เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี

FURNITURE DESIGN CRITERIA CONVEYING FRANCHISE IDENTITY AND RESPONDING TO FUNCTIONAL SERVICE STRATEGY: A CASE STUDY ON KFC FAST FOOD RESTAURANT

ขวัญพงษ์ สมมิตร

KWANPONG SOMMITR

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีนิเทศศิลป์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-ED-M-222-191

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี

FURNITURE DESIGN CRITERIA CONVEYING FRANCHISE IDENTITY AND RESPONDING TO FUNCTIONAL SERVICE STRATEGY: A CASE STUDY ON KFC FAST FOOD RESTAURANT

T120463

ขวัญพงษ์ สมมิตร
KWANPONG SOMMITR

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....T120463
วัน, เดือน, ปี...2 มิ.ย. 2555

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554
KMITL -2011-ED-M-222-191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FURNITURE DESIGN CRITERIA CONVEYING FRANCHISE IDENTITY AND RESPONDING TO FUNCTIONAL SERVICE STRATEGY: A CASE STUDY ON KFC FAST FOOD RESTAURANT

KWANPONG SOMMITR

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN TECHNOLOGY OF

INDUSTRIAL DESIGN

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2011

KMITL -2011-ED-M-222-191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2011

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี Furniture Design Criteria Conveying Franchise Identity and Responding to Functional Service Strategy : A Case Study on KFC Fast Food Restaurant

นักศึกษา นายขวัญพงษ์ สมมิตร
รหัสประจำตัว 51611352
ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร	ดีบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ผศ.ดร.อภิสักก์	สินธุภัค	
รศ.นพคุณ	นิศามณี	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 24 มิถุนายน 2554 เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี
นักศึกษา	ขวัญพงษ์ สมมิตร
รหัสประจำตัว	51611352
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของร้านเคเอฟซี (KFC)ทั่วประเทศ ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด ล้วนตอกย้ำให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ร้านเคเอฟซี จะต้องมีเอกลักษณ์ของเครื่องเรือน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ของร้านได้ดียิ่งขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ แต่ยังไม่มีการสรุปแนวทางการออกแบบอย่างชัดเจน อีกทั้งยังคล้ายกับร้านค้า ทั่วไปอยู่มาก จึงเป็นที่มาของการศึกษาเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัท แบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการ ที่เกิดจากกลยุทธ์ และเป้าหมายของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ เพื่อศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรษัท และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของบรรษัท เพื่อเสนอต้นแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์ เพื่อทดสอบและเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐาน โดยมีร้านเคเอฟซี เป็นกรณีศึกษา

มีวิธีการศึกษา 2 ประเด็น คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์ และ พื้นที่ภายนอกเคาน์เตอร์ เพื่อหาพื้นที่ขั้นต่ำที่เหมาะสมกับกิจกรรม และสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประเด็นสภาพแวดล้อม โดยศึกษาด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร เพื่อทดสอบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในการหาปัจจัยการออกแบบ ทั้งด้านรูปแบบ และวัสดุ อีกทั้งพิสูจน์ว่ามีประเด็นการรับรู้ใดบ้าง ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดด้านปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน และแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ การเคลื่อนไหวทางร่างกาย(Body Motion Envelope BME) เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปร และกระบวนการวิจัย ซึ่งใช้เครื่องมือ 5 รูปแบบ แบ่งออกเป็น ประเด็นเชิงพื้นที่ คือ แบบจำลองกิจกรรมการใช้สอยบริเวณเคาท์เตอร์ และนอกเคาท์เตอร์, การทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย และแบบสอบถามความพึงพอใจ ประเด็นสภาพแวดล้อม ใช้แบบทดสอบการรับรู้ (Stimuli) ควบคู่กับแบบสอบถาม โดยแบ่งระดับความรู้สึกเป็น 5 ระดับ 1 คือน้อยที่สุด 5 คือมากที่สุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในการรับรู้สภาพแวดล้อม และมีประเด็นใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ ผลที่ได้คือ มาตราฐานเชิงพื้นที่ และมาตราฐานการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถเป็นเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัท แบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis title	Furniture design criteria conveying franchise identity and responding to functional service strategy: A case study on KFC fast food restaurant
Student	Kwanpong Sommit
Student ID.	51611352
Degree	Master of Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2011
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Nopadol Sahachaiseri
Thesis Co Advisor	Associate Professor Udomsak Saributra

ABSTRACT

Corporate franchises usually standardize their style of services and equipped with a shared brand and identity. Furnishing design have been important devices to display the unique business atmosphere and to afford the functionality of activities carried out by both customers and services. Using KFC restaurants in Bangkok as case studies, the research thus examines the pattern of customers' behavior and the personals' line of service activities in the restaurants. The research also bounds to identify the process by which design criteria is derived—for furnishing conveying the corporate strategic identity and meets the functional requirements of the franchise business. The study bases its frameworks on the following lines of thoughts: corporate strategic planning, selling environment and customer behavior, environmental perception and cognition, furniture design affordance, and the body motion envelope (BME) research technique. The study utilizes questionnaire survey and BME to obtained data from the sample KFC restaurants to examine customers' perception and preferences on furniture designs. A modified semantic differential measurement with the relative preference scaling is applied vis-à-vis a set of pictorial stimuli to test the design factors determining the perceptive factors of customers. A BME technique is also used to derive the functional and spatial needs of amount and space for the furniture affordance requirements. Other design features such as form, material, are also examined in conjunction with the functional aspects. Data is analyzed to establish a guideline for corporate furniture design which convey the strategic identity and meet the functional requirements of the franchise restaurants.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากคำแนะนำ และความช่วยเหลือของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติม ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านรวมถึงการเก็บข้อมูล และขอขอบทุกๆแหล่งความรู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในองค์ต่างๆ และทุกๆคนที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ต่องานวิจัยครั้งนี้

รวมถึงเพื่อน ๆ รุ่น13 และ รุ่น 14 ที่ให้กำลังใจกันเรื่อยมา ที่มีน้ำใจล้นเหลือ พี่ ๆ นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาสหวิทยาการวิจัยเพื่อการออกแบบทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา ขอขอบคุณ คุณกนกวรรณ โสมูล และ คุณสุพจน์ พรหมพยัคฆ์ ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ตลอดการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้มีสติอดทน และเข้มแข็ง ต่ออุปสรรคที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ดีที่สุดจากครอบครัว ผู้เป็นกำลังสำคัญในการช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างที่ท่านสามารถทำให้ได้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบแด่ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขวัญพงษ์ สมมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ III

กิตติกรรมประกาศ IV

สารบัญ V

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ XXI

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

1.3 คำถามของการวิจัย 2

1.4 สมมติฐานของการวิจัย 2

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย 3

1.6 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย 4

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของร้านเคเอฟซี 7

2.1.1 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า 7

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเคเอฟซี 10

2.1.3 ลักษณะธุรกิจแบบแฟรนไชส์ 14

2.1.4 หลักการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 14

2.1.5 แนวคิดด้านกลยุทธ์องค์กร 14

2.1.6 กลยุทธ์ด้านการให้บริการของร้านเคเอฟซี 17

2.1.7 องค์ประกอบหลักของการออกแบบตกแต่งร้านเคเอฟซี 19

2.1.8 การแปลงกลยุทธ์สู่ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อม 24

2.1.9 โทนสีของร้าน 25

2.1.10 ส่วนประกอบ 3 ส่วนในการออกแบบตกแต่งภายในร้านเคเอฟซี 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 31

2.2.1 การเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง 31

2.2.2 พฤติกรรมมนุษย์ในงานการออกแบบและตกแต่ง 32

2.2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 34

2.2.4 ลักษณะของผู้บริโภค 35

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 35

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 38

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม 40

2.4.1 แนวคิดการใช้รูปภาพ Stimuli และระดับความซับซ้อน 40

2.4.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม (เชิงบุคคล) 43

2.4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ 43

2.4.4 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก 49

2.4.5 การเกิดเอกลักษณ์จากการรับรู้ 50

2.5 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน 50

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือน 51

2.5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน 54

2.5.3 แนวคิดทฤษฎีเกณฑ์ในการออกแบบเครื่องเรือน 58

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) 61

2.7 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 64

2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย 65

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 66

2.9.1 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 67

2.9.2 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี BME (Body Motion Envelope) 67

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 74

3.1 ขั้นตอนการวิจัย 74

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 76

3.3 เครื่องมือในการวิจัย 77

3.4 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 85

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล 88

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเชิงพื้นที่ 89

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม 119

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 119

4.2.2 การจำแนกประเภท ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี 120

4.2.3 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 125

4.2.4 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ 176

4.2.5 การเปรียบเทียบความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร 256

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 258

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเชิงพื้นที่ 258

4.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นสภาพแวดล้อม 262

บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ 272

5.1 สรุปผลการวิจัย 272

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 282

5.3 ข้อเสนอแนะ 283

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 286

บรรณานุกรม 289

ภาคผนวก 291

ประวัติผู้เขียน 366

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์	9
3.1	แสดงการแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด	81
3.2	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ของเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขาย	83
3.3	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ของเครื่องเรือนประเภทที่นั่ง	84
3.4	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้กลยุทธ์การให้บริการ ด้านความทันสมัย	84
3.5	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้ด้านกบยุทธ์การให้บริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ	84
3.6	แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้ด้านกบยุทธ์การให้บริการ ด้านการสร้างการจดจำ	85
4.1	แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ กิจกรรมการรับ-ส่งเงินและชุดเมนู อาหารของผู้ให้บริการ	95
4.2	แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ กิจกรรมการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ	97
4.3	แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหาร ของผู้ให้บริการ	99
4.4	แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่ม ของผู้ให้บริการ	101
4.5	แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่ทางเดิน (เดินสวนกัน) ภายในเคาท์เตอร์ของพนักงานผู้ให้บริการ	104
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการให้บริการ บริเวณเคาท์เตอร์ขาย	105
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ ขนาดความกว้างของพื้นที่ ทางเดินภายในเคาท์เตอร์	105
4.8	แสดงปริมาณและขอบเขตของการใช้พื้นที่ทางเดิน หน้าเคาท์เตอร์ขาย ของผู้รับบริการ	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.9 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการรับบริการภายนอกเคาท์เตอร์ขาย 112

4.10 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย สำหรับผู้รับบริการ 112

4.11 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงและถังขยะของผู้ให้บริการ 115

4.12 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ ของผู้ให้บริการ 115

4.13 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงของผู้รับบริการ 118

4.14 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการใช้พื้นที่วางเครื่องปรุง 119

4.15 แสดงการจำแนกประเภท ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี 121

4.16 แสดงสาขาตัวอย่าง ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี 121

4.17 ปัจจัยแฝงด้านรูปแบบและวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือนร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง 125

4.18 แสดงค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย 130

4.19 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 134

4.20 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุบนเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 135

4.21 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.22 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 137

4.23 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 139

4.24 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุเก้าอี้โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 140

4.25 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 141

4.26 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุม้านั่งยาวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 142

4.27 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 144

4.28 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุม้านั่งโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 145

4.29 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 146

4.30 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 147

4.31 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้นโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.32 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้นโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 149

4.33 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 151

4.34 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์ 152

4.35 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์ 155

4.36 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านวัสดุ ของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลัษณ์ 156

4.37 แสดงค่า R-Square ประเด็นการรับรู้ด้านวัสดุ และรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ 157

4.38 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการเข้าร้าน 159

4.39 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านวัสดุเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 161

4.40 แสดงค่า R-Square ประเด็นการรับรู้ (ด้านรูปแบบ) ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 162

4.41 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมากที่สุด 164

4.42 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 165

4.43 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 165

4.44 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 166

4.45 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก 167

4.46 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก 167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.47	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก	168
4.48	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง	169
4.49	แสดงค่า R-Square ประเด็นการรับรู้ (ด้านวัสดุ) ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน	169
4.50	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมากที่สุด	171
4.51	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมากที่สุด	171
4.52	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมาก	172
4.53	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมาก	173
4.54	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมาก	173
4.55	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมาก	174
4.56	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับปานกลาง	175
4.57	แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับปานกลาง	175
4.58	การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด	176
4.59	แสดงตัวชี้วัดตัวชี้วัด	177
4.60	แสดงค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัยตัวชี้วัด	180
4.61	แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย	182

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.62 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ 183

4.63 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ การสร้างการจดจำ 184

4.64 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ การสร้างการจดจำ 185

4.65 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 186

4.66 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 188

4.67 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบ ด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 189

4.68 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 190

4.69 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 191

4.70 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.71 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 193

4.72 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบ ด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ 194

4.73 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบ ด้านกลยุทธ์ การบริการที่ดีและพิเศษ 195

4.74 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 196

4.75 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 197

4.76 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 198

4.77 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 199

4.78 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาวโดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ การบริการที่ดีและพิเศษ 200

4.79 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.80 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาวโดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 203

4.81 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 204

4.82 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 205

4.83 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ 206

4.84 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ 207

4.85 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ 208

4.86 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์จาก แบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 209

4.87 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 210

4.88 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย 211

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.89 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ การบริการที่ดีและพิเศษ 212

4.90 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 213

4.91 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 214

4.92 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ 216

4.93 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้นโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย 217

4.94 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้นโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ การบริการที่ดีและพิเศษ 218

4.95 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้นโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ การบริการที่ดีและพิเศษ 219

4.96 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้นโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องการสร้างการจดจำ 220

4.97 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้นโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 221

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.98 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 222

4.99 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย 223

4.100 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ 224

4.101 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การสร้างการจดจำ 225

4.102 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุที่วางเครื่องปรุงโดยวิเคราะห์ จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย 226

4.103 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละ ประเภทที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้านและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร 228

4.104 แสดงการเรียงลำดับค่า R-Square จากประเด็นกลยุทธ์ที่สื่อถึงความเป็นเคเอฟซี 231

4.105 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี และพิเศษตามรายละเอียดประเด็นต่างๆที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 234

4.106 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 234

4.107 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี และพิเศษตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 235

4.108 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.109 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 236

4.110 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 237

4.111 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุโต๊ะ จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 238

4.112 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด 238

4.113 แสดงการเรียงลำดับค่า R-Square จากประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 239

4.114 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 242

4.115 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 243

4.116 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมาก 238

4.117 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมากที่สุด 244

4.118 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 244

4.119 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับปานกลาง 245

4.120 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 246

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.121 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก 246

4.122 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 247

4.123 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับมากที่สุด 248

4.124 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 248

4.125 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 249

4.126 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 250

4.127 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 250

4.128 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 251

4.129 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 251

4.130 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก 252

4.131 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 253

4.132 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด 253

4.133 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง 254

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.134 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด..... 255

4.135 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก..... 255

4.136 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง... 256

4.137 แสดงการเปรียบเทียบความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร..... 257

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงลักษณะกรอบของการวิจัย	3
2.1	แสดงโลโก้ เคเอฟซี (อดีต-ปัจจุบัน 2552)	12
2.2	แสดงบรรยากาศภายในร้านเคเอฟซี	19
2.3	แสดงบรรยากาศภายในร้านเคเอฟซี	19
2.4	แสดงการใช้สื่อโฆษณาที่บริเวณเคาร์เตอร์ขายภายในร้าน	20
2.5	แสดงตัวเคาเตอร์ และ Bulkhead	21
2.6	แสดงการใช้ไม้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ	22
2.7	แสดงกลุ่มสีและวัสดุที่ใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี	26
2.8	แสดงสีวัสดุที่ใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี	27
2.9	แสดงสีที่ห้ามใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี	27
2.10	แสดง Front Counter & Bulkhead	29
2.11	แสดง Speed & Tasty zone (France)	29
2.12	แสดง Fast & Friends zone (Peru & Thailand)	30
2.13	แสดง Fun & Family zone (Thailand)	30
2.14	แสดงแผนภูมิกระบวนการเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง	32
2.15	ภาพตัวอย่างลักษณะการแบ่งประเภทของห้องเป็นแบบ Decorative, Stylish, Familiar	42
2.16	แสดงการแบ่งขั้นตอนการออกแบบ	56
2.17	แสดงการเชื่อมโยงกรอบวรรณกรรมสู่ผลสรุปของการศึกษาวิจัย	65
2.18	รูปภาพแสดง Body Motion Degree of Freedom	68
2.19	แสดงแนวคิดการวิเคราะห์ BME (Body Motion Envelope)	69
2.20	แสดง ภาพ BME แสดงคนใส่เสื้อโค๊ด และผู้หญิงหมุนเก้าอี้	69
2.21	แสดงการบันทึกภาพการเคลื่อนไหวของการทำกิจกรรมหลังเคาท์เตอร์ร้านสเวนเซ่น	70
2.22	แสดงการให้บริการในแต่ละเมนู	71
2.23	แสดงตัวอย่าง การจัดลำดับการทำงานของหลังCounter	71
2.24	แสดงพื้นที่ ขั้นต่ำสุดของพฤติกรรมการทำกิจกรรม ในแต่ละตำแหน่งกิจกรรม	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.1	แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในทุกกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์	78
3.2	แสดงภาพแบบจำลอง ด้านข้างและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์	79
3.3	แสดงภาพแบบจำลอง ด้านข้างของกิจกรรมการใช้ที่วางเครื่องปรุง	79
3.4	แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ ที่วางเครื่องปรุง	79
3.5	แสดงภาพกล้องเว็บแคม และคอมพิวเตอร์แบบพกพา	80
4.1	แสดงพื้นที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในการดำเนินกิจกรรม	90
4.2	แสดงกิจกรรมการให้บริการ บริเวณภายในและภายนอกเคาท์เตอร์ ร้านเคเอฟซี	90
4.3	แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในทุกกิจกรรม	91
4.4	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ โดยเรียงลำดับกิจกรรมที่ใช้ปริมาณพื้นที่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับตัวเลข	92
4.5	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของจุดรับส่งเงินและ ชุดอาหารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ	93
4.6	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของจุดยืนกับการหยิบจับอุปกรณ์และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ	96
4.7	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ	98
4.8	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ	100
4.9	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่ทางเดิน (เดินสวนกัน) ภายในเคาท์เตอร์ของพนักงานผู้ให้บริการ	102
4.10	แสดงกิจกรรมการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง ของพนักงานผู้ให้บริการ	106
4.11	แสดงทางเดินรอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ ซึ่งบางสาขาจะมีที่กั้นทางเดินเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูป (ภาพขวา) แสดงระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ทางเดินภายนอกเคาท์เตอร์	108
4.12	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่ทางเดิน หน้าเคาท์เตอร์ขายของผู้รับบริการ	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.13	แสดงการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงและถังขยะของผู้ให้บริการ	113
4.14	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการในการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงกับถังขยะ	114
4.15	แสดงการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงของผู้ให้บริการ	117
4.16	แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการในการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง	117
4.17	แสดงเคาท์เตอร์ขายที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขา ตัวอย่าง	122
4.18	แสดงโต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหารที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขา ตัวอย่าง	123
4.19	แสดงม้านั่งและม้านั่งยาวที่ใช้ในร้านเอฟเอฟซี 10 สาขา ตัวอย่าง	123
4.20	แสดงฉากกั้นและโซฟาเดี่ยวที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขา ตัวอย่าง	123
4.21	แสดงที่วางเครื่องปรุง ที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขา ตัวอย่าง	124
4.22	แสดงเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขาย ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	128
4.23	แสดงเครื่องเรือนประเภทโต๊ะ ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	128
4.24	แสดงเครื่องเรือนประเภทเก้าอี้ ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	128
4.25	แสดงเครื่องเรือนประเภทม้านั่งยาว ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	128
4.26	แสดงเครื่องเรือนประเภทม้านั่ง ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	129
4.27	แสดงเครื่องเรือนประเภทโซฟาเดี่ยว ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	129
4.28	แสดงเครื่องเรือนประเภทฉากกั้น ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	129
4.29	แสดงเครื่องเรือนประเภทที่วางเครื่องปรุง ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ลักษณะสภาพแวดล้อมเชิงพาณิชย์ สามารถสื่อถึงเครื่องหมายการค้า และรูปลักษณ์การให้บริการ ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ร้านค้าเชิงพาณิชย์มักมีคู่มือในการออกแบบ จัดตกแต่งร้านที่มีความเหมือนกันในทุกๆสาขา ซึ่งสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของลักษณะการค้านั้นๆได้

เคเอฟซี : เคนทักกีฟรายชิคเกน (KFC : Kentucky Fried Chicken) เป็นธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเครือยัม แบรนด์ส อิงส์ มีต้นกำเนิดมาจากมลรัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา อาหารหลักคือไก่ทอด ร้านแรกของเคเอฟซีเปิดเมื่อปี พ.ศ. 2482 โดยผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส ที่ปั๊มน้ำมันในเมืองคอร์บินมลรัฐเคนทักกี และเปิดร้านแฟรนไชส์สาขาแรกเมื่อ พ.ศ. 2495 ในภายหลังเมื่อกิจการได้รับความนิยม ผู้พันแซนเดอร์สจึงขายกิจการให้กับกลุ่มนักลงทุนอื่นในปี พ.ศ. 2505 ด้วยมูลค่า2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในภายหลังแบรนด์เคเอฟซีถูกซื้อกิจการโดยกลุ่มบริษัท PepsiCo ซึ่งได้แยกธุรกิจเกี่ยวกับอาหารออกมาเป็นบริษัทTRICON ก่อนจะเปลี่ยนชื่อมาเป็น ยัม แบรนด์ส อิงค์ ในปัจจุบัน (KFC. 2004 : http://d06.awardspace.com/pl.html.)

เคเอฟซีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล มีสาขาแรกอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ต่อมาได้มีการเปลี่ยนเจ้าของกิจการบริษัทแม่ มาเป็นบริษัท PepsiCo ซึ่งได้ดึงเครือเจริญโภคภัณฑ์มาร่วมดำเนินกิจการในประเทศไทย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงการ การบริหารโดยมีเจ้าของหลักเป็นบริษัทยัม แบรนด์ส อิงค์ ในประเทศไทยจึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัทยัม ประเทศไทยปัจจุบัน จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของร้านเคเอฟซี รวม 306 สาขาทั่วประเทศ (วิกรม กรมดิษฐ์. 2552) ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด ล้วนตอกย้ำให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ร้านเคเอฟซี จะต้องมีเอกลักษณะของเครื่องเรือน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ของร้านเคเอฟซีได้ดียิ่งขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ให้มากขึ้นตลอดจน สร้างความผูกพัน และความรู้สึกต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อให้ได้ เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัท แบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อการใช้สอยด้านกลยุทธ์การให้บริการ โดยคำนึง ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กร และผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกัน ในการพัฒนารูปแบบของเครื่องเรือน และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ ในการหาเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการของร้าน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเชิงพื้นที่ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่ พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์ และ พื้นที่ภายนอกเคาน์เตอร์ และด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย รูปแบบ และวัสดุของเครื่องเรือน ซึ่งการวิจัยเน้นรวมถึงการหาประสิทธิภาพ เพื่อเสนอแนะวิธีการปรับปรุง ให้ได้ลักษณะที่ดีที่สุด ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์การบริหาร และเป้าหมายของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ ร้านเคเอฟซี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อการใช้สอย จากกลยุทย์การบริหาร

1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้ร้านเคเอฟซีเป็นกรณีศึกษา

1.2.4 เพื่อทดสอบ และเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ภาพลักษณ์เครื่องเรือนที่สามารถรองรับทุกกิจกรรมและสื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

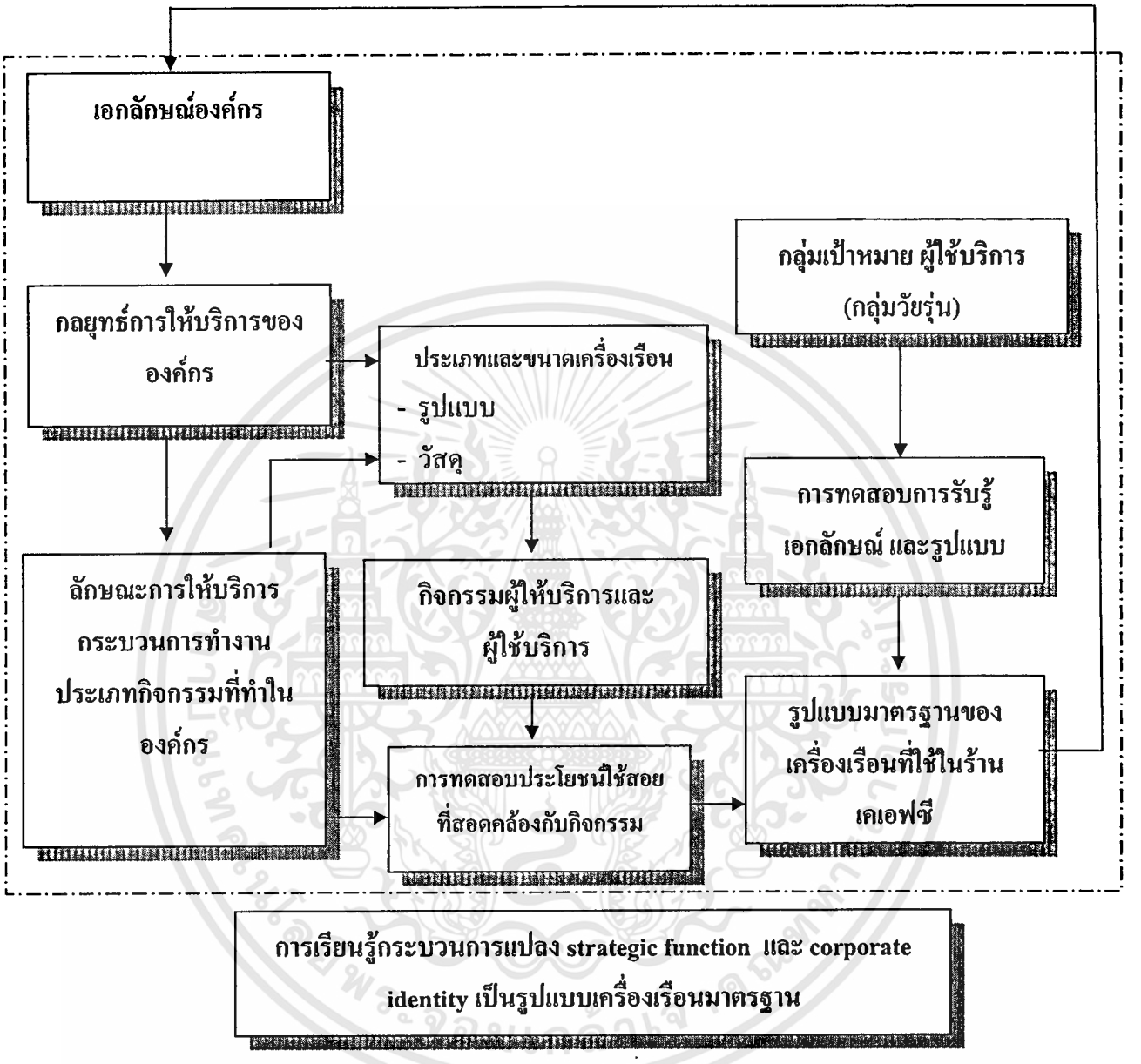
1.3.2 มีวิธีการใดในการหารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อการใช้สอยด้านกลยุทธการให้บริการของบรรษัท

1.4 สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองการใช้สอย สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหาร สามารถสื่อถึงรูปแบบและเอกลักษณ์ของบรรษัท ร้านเคเอฟซี สามารถใช้เป็นต้นแบบเครื่องเรือนมาตรฐานในบรรษัทได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงลักษณะกรอบของการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์การบริหารและเป้าหมายของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์, เพื่อศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยจากกลยุทธ์การบริหาร, เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือน ที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์ของบรรษัทที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้ร้านเคเอฟซี เป็นกรณีศึกษา เพื่อทดสอบ และ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย ดังนี้

1.6.1 ศึกษาเอกลักษณ์บรรษัท (identity needs) และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของบรรษัทฯ

1.6.2 ศึกษาลักษณะการให้บริการ กระบวนการทำงาน และประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กร

1.6.3 ศึกษาลักษณะ ประเภท และขนาดเครื่องเรือน ที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้สอย ได้แก่ บริเวณเคาท์เตอร์ และส่วนภายนอกเคาท์เตอร์

1.6.4 การทดลอง และการทดสอบโดยทดลองเรื่องการทำงาน ประเภทกิจกรรม ทดสอบการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทดลองในเรื่องกระบวนการทำงาน ประเภทของกิจกรรม โดยแบ่งกลุ่มการทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการในขั้นตอนนี้จะใช้การทดลองในเรื่อง การเคลื่อนไหวของร่างกาย (Body Motion Envelope) หรือ BME ในการหาพื้นที่การทำงานขั้นต่ำที่เหมาะสมต่อประเภทกิจกรรม จากการสร้างแบบจำลองกิจกรรม โดยการทดลองนี้จะดำเนินการควบคู่ไปกับการสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานในพื้นที่

ส่วนที่ 2 การทำการทดสอบ ซึ่งเป็นแบบประเมินแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เกี่ยวกับขนาด และพื้นที่ในการเข้าใช้เครื่องเรือนที่มีอยู่ในบรรษัท

ชุดที่ 2 แบบทดสอบการรับรู้สำหรับผู้ใช้บริการในร้านเคเอฟซี โดยใช้รูปภาพกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Simulation 3D) ประกอบกับแบบสอบถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ทดสอบการรับรู้ในด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร โดยใช้เครื่องเรือนเป็นตัวแปรในการทดสอบ แล้วทำการให้คะแนนโดยวิธีการในชุดเครื่องมือ ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เป็นสเกลวัด ทัศนคติ 5 ระดับ 1-2-3-4 และ 5 ตามลำดับน้อยที่สุด ถึงมากที่สุด ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ เพื่อทราบถึงการรับรู้ของบุคคลต่อเอกลักษณ์ และรูปแบบ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 เครื่องเรือน หมายถึง สิ่งสำหรับอำนวยความสะดวกสำหรับการทำกิจกรรมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการภายในบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์ ซึ่งมีร้านเคเอฟซี (KFC) เป็นกรณีศึกษา โดยมีเครื่องเรือนดังนี้ ส่วนบริเวณเคาน์เตอร์ ได้แก่ ตัวเคาน์เตอร์ และส่วนกั้น และส่วนภายนอกเคาน์เตอร์ ได้แก่ ชุดโต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหาร และที่วางเครื่องปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 รูปแบบเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องเรือนที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์

1.7.3 บรรษัท หมายถึง การรวมกันเข้าหุ้นส่วนทำการค้าขาย นิติบุคคลที่มีฐานะอย่างเดียวกับบริษัทจำกัด ซึ่งมีกฎหมายจัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะ

1.7.4 แฟรนด์ไชส์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค ซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการของตน (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ และทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาดและอำนาจของบริษัทแม่ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้น เพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่ารอยัลตี้จากบริษัทสมาชิก ดังกล่าว

1.7.5 เอกลักษณ์บรรษัท หมายถึง สิ่งเฉพาะ จุดเด่น สิ่งที่ง่ายต่อการจดจำ ตลอดถึงสิ่งที่มีอยู่แล้วทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นบรรษัทแบบแฟรนไชส์

1.7.6 กลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการของผู้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวกในการใช้สอยในกิจกรรมต่างๆ ในบรรษัท

1.7.7 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มคน ที่เข้ามารับบริการในร้านเคเอฟซี มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.8.1 กระบวนการในการแปลงกลยุทธ์การขายและเอกลักษณ์องค์กร ให้เป็นรูปแบบเครื่องเรือน

1.8.2 แปลงลักษณะการใช้สอยและความต้องการของลูกค้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ ให้เป็นรูปแบบเครื่องเรือน ที่ตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา จากแหล่งข้อมูล ทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อเชื่อมโยงแนวคิด และทฤษฎีเหล่านั้นกับเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการ ที่เกิดจากกลยุทธ์การบริหารและเป้าหมายของบรรษัทฯ ปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทฯ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยมีร้านเคเอฟซี เป็นกรณีศึกษา ซึ่งในการวิจัยจะแบ่งประเด็นหลักในหาเอกลักษณ์ ของร้านโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเชิงพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์ และ พื้นที่ภายนอกเคาน์เตอร์ ด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย รูปแบบ และวัสดุของเครื่องเรือน ซึ่งการวิจัยเน้นรวมถึงการหาประสิทธิภาพสูงสุดของการให้บริการ เพื่อเสนอแนะวิธีการปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ ซึ่งผู้จัยได้ทำการค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของร้านเคเอฟซี
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม
2.5 ทฤษฎีปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME)
2.7 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของร้านเคเอฟซี

การจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์ได้ ไม่เพียงแต่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น ลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นยังต้องทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งในที่สุดผู้ที่เกิดมีภาพลักษณ์ขึ้นในใจก็จะถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึกในด้านของความหมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการใช้สอย หรือ ด้านอารมณ์ก็ตาม ซึ่งสิ่งที่จะเป็นเอกลักษณ์นั่น ย่อมจะถูกกล่าวถึงได้ในทันที และเป็นสิ่งเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

2.1.1. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity)

2.1.1.1. บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

วงการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และองค์กรนั้น เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และในปัจจุบันนี้ ระบบของการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้า หรือกราฟฟิกประกอบเครื่องใช้ไม่สอยภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายใน ตั้งแต่การวางผัง การกำหนดเรื่องราวและบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก (DeNeve; Cropper & Haller. 1994)

จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อม ทราบว่ามนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ นั้นคือเป้าหมายที่เราต้องการค้นหา และสำหรับการออกแบบร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้สิ่งที่นักออกแบบให้ความสนใจอีกคือ ในความพอใจต่อสภาพแวดล้อมนั้น สิ่งใดที่มีความโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆได้

2.1.1.2. ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี

ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่จะทำให้องค์กรที่ประสบผลสำเร็จ มักจะเป็นรูปของสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายก่อให้เกิดความแข็งแรง สะท้อนบุคลิกองค์กร, สินค้า และบริการ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรงและมีความมั่นคงถาวรรวมถึงชวนให้นึกถึงและตรึงใจไว้ได้ ธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางกราฟฟิกที่แข็งแรง เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้น การออกแบบต้องแตกต่างและโดดเด่น ความจำเป็นต้องปรับปรุงกับองค์กรเดิมที่ดูสับสน หรือล้าสมัย หรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจหรือควบรวมกิจการ เป็นต้น (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

และลักษณะที่ดีของรูปแบบเอกลักษณ์ ตามทรรศนะของ Carter(1985) และDeneve(1992) อธิบายไว้คือ มีความริเริ่มเฉพาะตัว (Original & Distinctive), มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique), เรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย(Simple) ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่ายและฝังจำ (Memorable), และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กรสำหรับทุกๆสื่อและรูปแบบนั้นๆต้องใช้ได้นานนับสิบๆปีหรือกว่านั้น(อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

2.1.1.3. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

คำว่า เอกลักษณ์ คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีความต่าง (Differentiation) แม้แต่คู่แฝดก็มีจุดแตกต่าง องค์กรก็เช่นเดียวกัน ย่อมต้องมีลักษณะของตนเอง Napoles ,(1989) และ Deneve(1992) ได้เห็นความสำคัญของการทำให้เกิด เอกลักษณ์ (identity) และภาพลักษณ์ (Image) (บางกรณีเรียกว่าภาพพจน์) เพื่อทำความสับสนให้กระจ่าง กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน ขณะที่เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา เนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความหมายมานานนับ 50-60 ปี เริ่มแรกในลักษณะงานกราฟฟิกที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย (Mark) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สำหรับ Carter (1985) กล่าวว่า เครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (The Mark is the foundation of Corporate Identition) ซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น (Visual Identity) ตามที่ Deneve(1992) กล่าวไว้ คือ ชื่อ และเครื่องหมาย (Name and mark) ซึ่ง ชื่อขององค์กรหรือบริษัทห้างร้านนับว่าจำเป็นที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ เอกลักษณ์เห็นแสดงออกมา ในรูปของอักษร (Logotype) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Mark or symbol) หรือเครื่องหมายการค้า (Logotype) หรือยี่ห้อ (Brand) (อรรถพร เพชรนนท์. 2546)

ถ้าจะกล่าวในรายละเอียดระหว่างภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ มีความต่างกันที่ ภาพลักษณ์ ดูเป็นนามธรรม (Subjective) กว่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อกับองค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพขององค์กร ในสายตาสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแรงจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มีประสบการณ์จากการสะสม องค์กรเก่าจะมีโอกาสมากกว่า ถ้าได้เก็บความประทับใจไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นกระบวนการค่อยๆไป จนเป็นที่ยอมรับ ขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมาย หรือ ตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์(The Identity Process) อ้างถึง Napoles (1989) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ การกลั่นกรองการออกแบบ การประยุกต์ และการนำไปใช้

การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารขององค์กรจากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญา โครงสร้างองค์กร สัมภาษณ์พนักงานทั่วไปจะได้ทราบถึงทรรศนะคติต่อองค์กร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงเครื่องไม้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ขององค์กรกับสาธารณชนที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กรและจะได้กลวิธี เสริมจุดแข็ง และแก้ปัญหาจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข็งขันกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง ซึ่งก็คือรู้จักเรา และรู้จักเขา อันจะเป็นแนวในการกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง ขององค์กรหรือสินค้าในสภาพธุรกิจแต่ละประเภทนั้นๆ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

การสำรวจ กลั่นกรอง และพัฒนาการออกแบบตามปกติจะเริ่มต้นจากชื่อ เครื่องหมายการค้า และสีประจำองค์กร ในบางสถานการณ์อาจจะปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาทั้งหมด แต่บางสถานะอาจจะคงไว้บางส่วน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับในการปรับเปลี่ยน หรือการประยุกต์ใช้ โดยการปรับปรุงออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้น นำไปลองใช้กับองค์กรในระดับต่างๆ ตั้งแต่ป้ายขนาดใหญ่ หรือแผ่นโฆษณา จนมาถึงขนาดเล็กเช่น อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพ และคงที่ตรงกัน การนำไปใช้ทั้งกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้ประกอบด้วย สิ่งสำคัญที่สุด คือ คู่มือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางตั้งแต่กราฟฟิกของสิ่งพิมพ์ เช่น นามบัตร และกราฟฟิกของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนยานพาหนะ ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า ของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้นๆ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์

	เอกลักษณ์	ภาพลักษณ์
คำอื่นๆ	-	ภาพพจน์ หรือ ภาพในใจ
ความหมายที่เกี่ยวกับองค์กร	สิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา	สิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน(อรรถพร.2546)
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความต่าง(อรรถพร.2546) เช่น เกิดจากการออกแบบร้านค้าขององค์กร	เกิดได้ช้า ต้องอาศัยเวลา(อรรถพร.2546) ผ่านกระบวนการการรับรู้จากสาธารณชนเช่น จากการรับรู้ผ่านทางร้านค้าเป็นเวลาหนึ่ง

2.1.1.4. การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า

การออกแบบร้านค้า เพื่อการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง (อรรถพร เพชรานนท์.2546)

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Element) ประกอบด้วย Signage , Entrance Zone และ Window

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Element) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ Seating (Booth, Bench, Banquet) Counter Bar & Stool ,Partition ,Service station or Counter, Table and Chair , Newspaper rack , Bookshelf , Plan box , Trash bin เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) ได้แก่ Menuboard, Mural Graphic or Painting, Picture frame.

ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key Visual Element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนั้นอาจจะเรียกได้ว่า Key Visual Magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ ก็คือสิ่งๆเดียวที่ไม่ซ้ำใคร จะเป็นที่ตรึงตาจับใจและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ที่ดี ต้องมีความแตกต่าง และอยู่กับร่องกับรอย (Differencetiation and Consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ต่อองค์กร หรือตรายี่ห้อ อันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์.2546)

ดังนั้น องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นที่สนใจของผู้วิจัยว่า องค์ประกอบต่างๆ ของร้านเคเอฟซี องค์ประกอบใดที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในร้าน

2.1.2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเคเอฟซี

เคเอฟซี หรือ เคนทักกีฟรายชิคเกน (อังกฤษ : KFC หรือ Kentucky Fried Chicken) เป็นธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเครือยัม! แบรนด์ส อิงส์ มีต้นกำเนิดมาจากมลรัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา อาหารหลักคือไก่ทอด ร้านแรกของเคเอฟซีเปิดเมื่อปี ค.ศ.1939 โดยผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส เกิดวันที่ 9 กันยายน ค.ศ. 1890 มีพี่น้องทั้งหมด 3 คน เป็นลูกชายคนโต เมื่อเขาอายุได้เพียง 6 ขวบ บิดาก็เสียชีวิตทำให้ แม่ต้องทำงาน เพื่อหาเลี้ยงครอบครัว เพียงคนเดียว แซนเดอร์ส ต้องรับภาระเลี้ยงดู น้องชายอายุ 3 ขวบ และน้องสาว ยังเล็กอยู่ เขาต้อง ทำงานบ้านทุกอย่าง รวมถึงทำอาหารเองด้วย แซนเดอร์ส มีความสามารถในเรื่องนี้มาก จนได้รางวัลชนะเลิศ ในการประกวดทำอาหารประจำหมู่บ้านขณะที่อายุได้เพียง 7 ขวบเท่านั้น แซนเดอร์สเริ่มรับจ้างทำงานครั้งแรก เมื่อมีอายุได้ 10 ปี โดยเริ่มจาก การทำงานในฟาร์มใกล้บ้านได้ค่าแรงเพียง เดือนละ 2 ดอลลาร์ และอายุได้ 12 ปี เขาก็ออกจากบ้าน ไปทำงานที่ฟาร์มในหมู่บ้านเฮนรี วิลล์ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้น ของชีวิตการทำงานหลาย ๆ อย่าง ที่เขาเคยทำ เช่น เป็นนักดับเพลิง ฝึกงานที่ศาล ขายประกัน ขายยาง ทำงานที่สถานีขนส่ง และเมื่ออายุ 47 ปี แซนเดอร์ส ก็เริ่มทำอาหารจำหน่ายที่สถานีขนส่ง ในรัฐเคนตั๊กกี้ ปรากฏว่า อาหารที่เขาทำเป็นที่นิยมมาก แซนเดอร์ส จึงลาออก ไปทำร้านอาหาร หลังจากนั้นอีก 9 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขาได้คิดค้นสูตรการปรุงไก่ทอดด้วยส่วนผสมลับเฉพาะ จากเครื่องเทศ 11 ชนิด และใช้วิธีการทอดไก่แบบพิเศษ เพื่อรักษารสชาติ และความหอมอร่อย ของไก่ทอดไว้ ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดไก่ทอดสูตรต้นตำรับ เคเอฟซี แซนเดอร์ส สร้างชื่อให้รัฐ เคนตั๊กกี้มาก ผู้ว่าการรัฐจึงแต่งตั้งให้เขาเป็น "ผู้พันแซนเดอร์ส" เพื่อเป็นเกียรติ จนถึงวันนี้เคเอฟซี ได้ขยายสาขา มากกว่า 29,500 แห่งใน 92 ประเทศทั่วโลก ในปี 1950 ผู้พันเริ่มออกเดินทางไปทั่วสหรัฐอเมริกา และแคนาดาด้วยตัวท่านเองจากร้านหนึ่งไปสู่อีก ร้านหนึ่ง เพื่อขายแฟรนไชส์ธุรกิจของท่าน ในปี 1955 ไก่ทอดเคนตั๊กกี้ได้ก่อตัวขึ้นในรูปบริษัท เป็นครั้งแรก โดยผู้ก่อตั้งคือผู้พันแซนเดอร์ส มาในปี 1964 ผู้พันแซนเดอร์สได้ขายกิจการไก่ทอดเคนตั๊กกี้ให้แก่ กลุ่มนักลงทุนมืออาชีพที่มี Jack Massey และ John Y. Brown Jr. เป็นแกนนำ เพื่อรักษาไก่ทอดเคนตั๊กกี้ ให้คงคุณภาพและรสชาติ แบบดั้งเดิม จึงมีการเปิดศูนย์ฝึกอบรมแห่งชาติของ KFC ขึ้นในปี 1978 โดยมีผู้พันแซนเดอร์สเป็น ผู้ตรวจสอบการรักษารสชาติ ของไก่ทอดเป็นหม้อแรก จากพีท ฮาร์แมน ผู้ที่ได้แฟรนไชส์เป็นรายแรก ในปี 1980 ผู้พันแซนเดอร์สก็ถึงแก่กรรม ท่านอายุได้ 90 ปี ร่างของท่านถูกนำไปตั้ง ณ ที่ทำการของเมืองหลวง มลรัฐเคนตั๊กกี้ และจากนั้นได้ถูกนำไปฝังที่สุสาน เดฟฮิลล์ เมืองหลุยวิลล์ ในปัจจุบัน KFC มีเครือข่ายของร้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีร้านที่ให้บริการอาหาร และของว่างมากกว่า 29,500 แห่ง ในกว่า 92 ประเทศทั่วโลก KFC เป็นอาหารที่คนอเมริกากินกันมาก จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ KFCของมหาวิทยาลัยนิวแฮมเชียร์ พบข้อเท็จจริงที่น่าแปลกใจ เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนชื่อจาก Kentucky Fried chicken เป็น KFC เพราะไม่สามารถใช้คำว่า chicken ได้ เนื่องจาก ไม่ได้ใช้ไก่จริงๆในการทอดขายลูกค้า แต่ใช้ไก่ที่ผ่านการตัดแต่งพันธ์กรรมมาทอดให้ลูกค้ากิน (KFC.2004 : http://d06.awardspace.com/p1.html.)

2.1.2.1. ร้านเคเอฟซีในประเทศไทย

เคเอฟซีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล มีสาขาแรกอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ต่อมาได้มีการเปลี่ยนเจ้าของกิจการบรรษัทแม่ มาเป็นบรรษัท PepsiCo ซึ่งได้ดึงเครือเจริญโภคภัณฑ์ มาร่วมดำเนินกิจการในประเทศไทยด้วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงการการบริหารโดยมีเจ้าของหลักเป็นบรรษัทยัม! แบรนด์ส อิงค์ ในประเทศไทยจึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นบรรษัทยัม!ประเทศไทย ปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขา 306 แห่ง ครอบคลุม 56 จังหวัดทั่วประเทศ และอ้างว่ามีส่วนแบ่งตลาดถึง 49% ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมดในประเทศ

2.1.2.2. ลักษณะสินค้าและบริการ

การบริหารในไทย มีแฟรนไชส์ซี่ อยู่ถึง 3 บรรษัท ที่เป็นผู้ดูแล คือ เซ็นทรัล ฟาสท์ฟู้ด ซื้อสิทธิ์เมื่อปี 2527 นอกจากนั้น ซีพี ได้ร่วมทุนกับบรรษัทแม่ จัดตั้งบริษัท ซีพี เคเอฟซี ดีเวลลอปเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2532 และบรรษัท ยัม เรสเตอร์รองท์ ซึ่งเป็นบรรษัทแม่เอง ก็ได้บริหารงานด้วยตนเอง โดยทุรกิจแบบแฟรนไชส์ เปิดร้านจำหน่ายไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และเครื่องดื่มต่างๆ ทั้งในร้าน และให้บริการส่งถึงบ้าน ไก่ที่ใช้ในระบบทั้งหมดทั่วประเทศไทย เป็นไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากฟาร์ม ซึ่งได้ปฏิบัติตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ที่ดี (Animal Welfare) ปราศจากการทรมานสัตว์ ตามข้อกำหนดของสหภาพ ยุโรป (EU) และตามมาตรฐานของ Animal Welfare เป็นรายแรกของประเทศนอกกลุ่มยุโรป รวมทั้งผ่านการรับรองคุณภาพ "ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย ปลอดสาร ปลอดทรมานสัตว์ รักษาสิ่งแวดล้อม" ตามมาตรฐานสากล เคเอฟซีไม่ได้มีฟาร์มเลี้ยงไก่เป็นของตนเอง และไม่ได้เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารโรงงานแปรรูปเนื้อไก่ใด ๆ ทั้งสิ้น ในทางกลับกันเนื้อไก่ทั้งหมดที่ใช้ในร้าน เคเอฟซี ทุกสาขาทั่วประเทศไทยนั้น เป็นผลผลิตจากฟาร์ม ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ที่ดี (Animal Welfare) เรียกได้ว่าเป็น "ไก่ปลอดสาร ปลอดการทรมานสัตว์" ทุกวันนี้ผู้ผลิตจะจัดส่ง "เนื้อไก่สด" ตรงมาที่ร้านเคเอฟซีทุกวัน

(ThaiFranchise. 2552 : http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php? fcID=f0000000038.)

2.1.2.3. เอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

ในปี ค.ศ. 1949 ผู้พันแซนเดอร์สก็ได้รับตาแหน่งเป็น "นายพันแห่งเคนตั๊กกี้" โดยผู้ที่มอบให้คือรองผู้ว่าการรัฐที่ชื่อลอเรนซ์ เวทเธอร์บาย (Lawrence Weatherby) นับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา แซนเดอร์สเลือกที่จะเรียกตัวเองว่าเป็น "ผู้พัน" ตามเกียรติยศที่ได้รับ อีกทั้งยังแต่งกายตามแบบสุภาพบุรุษผู้ดีทางตอนใต้ในสมัยก่อน นั่นคือเขาแต่งกายด้วยชุดสูทสีขาวและที่ใส่สายผูกคอสีดาตามแบบชาวใต้ สวมรองเท้าสีดา ไว้หนวดและเคราสีขาว และมีไม้เท้าติดตัว กลายเป็นเอกลักษณ์ติดตัว และใช้เป็นสัญลักษณ์ของร้านเคเอฟซีมาจนถึงปัจจุบัน

(วิกรม กรมดิษฐ์. 2552 : http://www.vikrom.net/update/file/ ptsanders290309. pdf)

ภาพที่ 2.1 แสดงโลโก้ เคเอฟซี (อดีต-ปัจจุบัน 2552)

(KFC. 2004: http://d06.awardspace.com/pl.html.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตรงนี้ ก็เปรียบเสมือนกับการหาจุดขายที่มีความแตกต่าง อย่างมีเอกลักษณ์โดยสามารถจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มกว้างๆ ดังนี้

1. เอกลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และ/หรืองานบริการ (Products and / or Services) จุดแข็งของเอกลักษณ์ในรูปแบบนี้ จะมีผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งทำหน้าที่หลักในการสร้างองค์กรให้กับองค์กร ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสัมผัสได้หรือรู้สึกได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ทางด้านงานบริการ (Services) เป็นจุดขาย คงปฏิเสธได้ยากว่างานบริการในศตวรรษนี้ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างสูงในการเสริมสร้างองค์กร โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่ขายความรู้สึก ซึ่งรูปลักษณ์การตกแต่งของสถานบริการ ที่มีงานออกแบบ เป็นหัวใจหลักสำคัญ ในการขับเคลื่อนขององค์กร

2. เอกลักษณ์ของสถานที่ขายสินค้า หรือบริการ (Environment) การออกแบบสถานที่ที่ขายสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เริ่มตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมการออกแบบภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ไปจนถึงป้ายที่บอกทิศทางการให้บริการ ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่หลักในการผลักดัน ให้เอกลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนมาก สิ่งสำคัญของงานออกแบบสถานที่ จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเข็งแกร่งมากขึ้นด้วย

3. เอกลักษณ์ทางด้านการสื่อสาร (Communications) ทุกวันนี้ ช่องทางการสื่อสารโฆษณานั้น มีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถส่งข้อมูลเป็นวงกว้างในรูปแบบของ Mass Media ไปจนกระทั่งถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายนั้นๆ สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และ/หรืองานบริการของเราที่ดีก็คือ การค้นคว้าหาข้อมูลว่าผู้บริโภคเป้าหมายของเรานั้นรับสื่อประเภทใด จากนั้นเราจะต้องสร้าง งานออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับช่องทางที่เราเลือกใช้

4. เอกลักษณ์ทางด้านพฤติกรรม (Behaviours) หัวใจหลักและสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์ยากจะลอกเลียนแบบได้ก็คือ หัวข้อนี้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่เจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานภายในองค์กรรวมทั้งภายนอกองค์กรด้วย หน้าที่หลักจะต้องให้พนักงานทุกชั้นทุกระดับทราบถึงเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกท่านเข้าใจเอกลักษณ์ ภายในองค์กรอย่างลึกซึ้ง เพราะถ้าเรามัวแต่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค โดยขาดความสำคัญของการให้ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์กับพนักงานภายในองค์กรแล้ว การขับเคลื่อนในองค์กรจะเป็นไปได้ยากขึ้นทั้งสี่กลุ่มที่กล่าวมานี้ เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ให้เอกลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ ให้ตรงกับเป้าหมายที่องค์กรคุณได้ตั้งไว้ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายหลัก แต่ทั้งหมดนี้สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามก็คือ การผสมผสานกันอย่างลงตัวขององค์ประกอบทั้งสี่ที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยเปิดโอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้งานออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และงานบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

2.1.3. ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์

เอกลักษณ์ของร้านแฟรนไชส์คือ นอกจากจะใช้ชื่อบรรษัทแม่ เครื่องหมายการค้าของแม่แล้ว ยังรับเอาระบบบริหารทั้งระบบมาจากบรรษัทแม่อีกด้วย ซึ่งรวมไปถึงการนำเข้าสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การแต่งหน้าร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย มาตราฐานการจำหน่าย ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริหาร หนุนช่วยทางเศรษฐกิจ

รากศัพท์ของคำว่า Franchise มีความหมายของลิขสิทธิ์ รวมอยู่ด้วย หมายถึงสิทธิพิเศษ ที่พระราชาในสมัยโบราณ หรือ รัฐบาล มอบให้แก่ปัจเจกชน สหรัฐอเมริกาจึงนำเอาศัพท์ที่มีความหมายมาใช้กับ วิธีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่แนวนี้ (ธานี ปีติสุข. 2542)

การบริหารแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจขายปลีกที่ใช้วิธีการแบบชาวประมงเหวี่ยงแหกล่าว คือ จะเปิดร้านสาขาตามสถานที่ต่างๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางมากขึ้น พยายามยึดครองตลาด เสริมพลังการแข่งขันทางธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ผูกขาดการค้าเอาไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ 1.ธุรกิจขายปลีกประเภทจำหน่ายสินค้า เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเครื่อง เขียน ร้านถ่ายรูป ฯลฯ 2. ธุรกิจขายปลีกประเภทบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ฯลฯ ซึ่งร้านเคเอฟซีจัดอยู่ในร้านอาหารประเภทนี้ (ธานี ปีติสุข. 2542)

2.1.4. หลักการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สิ่งที่ร้านค้าระบบแฟรนไชส์ ยึดถือปฏิบัติอย่างเหนี่ยวแน่นจนถือเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก็คือ Q, S, C ซึ่งหมายถึง QUALITY คุณภาพโดยเน้นทางด้านการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่า รวมทั้งขั้นตอนการผลิตที่ทำให้อาหารทุกร้านมีรสชาติเดียวกัน ไม่ว่าจะเลือกทานร้านไหน SERVICE บริการ เน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงาน CLEANLINESS ความสะอาด โดยแบ่งเป็นความสะอาดในขั้นตอนการผลิต และ อาณาบริเวณของร้านซึ่งต้องสะอาดและตกแต่งอย่างงดงามอยู่เสมอ

หลักการข้างต้นเป็นหลักการที่ร้านแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร ทุกแห่งใช้ในการบริหารรวมทั้งร้านแศครีมสเวนเซ่นส์ด้วย และในปัจจุบัน หลักการเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งแล้วแต่ว่าใช้กลยุทธ์ใดในการชนะใจลูกค้าได้

2.1.5. แนวคิดด้านกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์ มีความหมายเหมือนคำว่ายุทธศาสตร์ เดิมใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า strategy ใช้ครั้งแรกในวงการทหารและการทำสงคราม หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการบัญชาการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ว่า หมายถึง การบัญชาการกองทัพด้วยจุดหมายต้องการพิชิตศัตรู การใช้คำทั้งสองคำนี้ในภาษาไทย อาจใช้สลับกันไปบ้าง แต่ให้เข้าใจไว้ร่วมกันว่า กลยุทธ์และยุทธศาสตร์มีความหมายเหมือนกัน คือ ถ้าหากเราพูดถึงแผนการรบเราจะใช้คำว่า แผนยุทธศาสตร์ ต่อมามีการนำการวางแผนยุทธศาสตร์ มาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ ซึ่งเรามักจะนิยมใช้คำว่า กลยุทธ์ มากกว่า ยุทธศาสตร์ ดังนั้น กล ยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการคิดที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความ ยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่งขันหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จน สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ตัวอย่างกลยุทธ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ในการแก้ปัญหาใน ชีวิตประจำวัน การมีกลยุทธ์จะช่วยในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และช่วยไม่ให้เกิด ปัญหาตามมาภายหลัง ในการนำชีวิตสู่ความสำเร็จ การมีกลยุทธ์จะช่วยในการหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อ ไปถึงเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์การอ่านหนังสือได้เร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การความสำคัญของ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบริหารเวลา เป็นต้น (ปกรณ์ ปรียากร, 2548)

2.1.5.1. ความหมายของกลยุทธ์: ทัศนะทางวิชาการ

ในทางวิชาการได้ให้ความหมายไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. Strategy is a plan
2. Strategy is a pattern
3. Strategy is a position
4. Strategy is a perspective
5. Strategy is a plot

1. Strategy is a plan กลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน (guidelines) หรือ การกำหนดวิถีปฏิบัติที่ชัดเจน (courses of action) ทั้งนี้โดยคำนึงถึงสถานการณ์ แวดล้อมที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างแยบยล

2. Strategy is a pattern กลยุทธ์เป็นการกำหนดแบบแผนในเชิงพฤติกรรมของ ผู้ปฏิบัติงานคำนึงถึงความสอดคล้องกับการปฏิบัติที่ได้ผลในอดีตเน้นความยืดหยุ่นที่ผู้ปฏิบัติ สามารถปรับแผนให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

3. Strategy is a position กลยุทธ์เป็นการกำหนดสถานะหรือตำแหน่งของสินค้าหรือ บริการให้สอดคล้องกับลักษณะของตลาดหรือความต้องการของผู้รับบริการ

4. Strategy is a perspective กลยุทธ์เป็นการกำหนดแนวคิดหรือค่านิยมร่วมของ องค์การ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานยึดถือเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Strategy is a plot กลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแนวทางที่กำหนด เป็นอุบายหรือชั้นเชิงในการทำงานที่ต้องใช้สิ่งจูงใจในเชิงบวกและการสร้างภาวะกดดันต่าง (Henry Mintzberg. 1994)

2.1.5.2. ความสำคัญของยุทธศาสตร์และกลยุทธ์

1. การวางแผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดผลลัพธ์ (Outcomes) และผลงาน (Outputs) ที่สอดรับกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

2. การกำหนดผลลัพธ์และผลงานที่ชัดเจนนำไปสู่การกำหนดกระบวนการ (Processes) ในการดำเนินงานและลู่ทางในการจัดสรรทรัพยากรด้านต่างๆ (Inputs) ที่สอดคล้องต้องกัน

2.1.5.3. ผลที่ได้รับจากการวางกลยุทธ์ที่ดี

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึงผลงาน (Outputs) หรือผลลัพธ์สุดท้าย (Ultimate outcomes) ที่แสดงถึงระดับความสำเร็จที่พึงประสงค์ (ปกรณ์ ปรียากร. 2548)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การทำงานให้บรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยใช้ทรัพยากรที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม ตรงตามข้อกำหนดในกระบวนการที่วางไว้

ประหยัด (Economy) เกณฑ์ความประหยัด หมายถึงเงื่อนไขหรือข้อตกลงของหน่วยงานในการที่จะใช้ทรัพยากร ที่ดีและเกิดประโยชน์สูงสุด ทรัพยากร หมายถึง ระบบคน ระบบทุน และปัจจัยการทำงาน ระบบสารสนเทศ (ปกรณ์ ปรียากร. 2548)

เป็นธรรม (Equity) หมายถึงหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวกับการให้บริการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นธรรม ขณะเดียวกันก็ให้หมายถึง หลักความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานร่วมกันภายในหน่วยงานอีกด้วย (ปกรณ์ ปรียากร. 2548)

พลังการทำงาน (Empowerment) หมายถึงการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อการใช้ดุลยพินิจที่ทันเวลาและทันเหตุการณ์รวมทั้งการให้การสนับสนุนของผู้บริหารในด้านต่างๆที่จำเป็นต่อการทำงาน ทั้งนี้รวมถึงการกระจายอำนาจทางการบริหารหรือการตัดสินใจให้กับผู้ปฏิบัติงานด้วย (ปกรณ์ ปรียากร. 2548)

ความผูกพัน (Engagement) หมายถึงการสร้างค่านิยมร่วม (shared value) ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานปกติจะยึดเอาวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแผน เป็นจุดยึดโยงร่วมกันของผู้ปฏิบัติงาน ที่จะมีผลต่อการสร้างพลังในการทำงานเป็นทีม (Teamwork Building) (ปกรณ์ ปรียากร. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.1.6. กลยุทธ์ด้านการให้บริการของร้านเคเอฟซี

ทางบรรษัทฯ ยัม มีการวางแผนทางการตลาดในการสร้างแบรนด์เคเอฟซีอีกประมาณ 300 ล้านบาท ทั้งนี้ทางเคเอฟซี ได้นำเสนออาหารที่ตรงใจกับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยจะเพิ่มอาหารที่เป็นแนวสุขภาพ รวมไปถึงเจาะกลุ่มผู้สูงอายุให้มากขึ้น เพื่อที่จะขยายเข้าไปในกลุ่มที่เป็นระดับแมสมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าภายในร้านเคเอฟซีให้มีความหลากหลายมากขึ้น ภายใต้สโลแกนที่ว่า "เคเอฟซี So good" นอกจากนี้บรรษัทฯ เตรียมทำสินค้าประเภทของทานเล่นออกมากระตุ้นตลาด หลังจากปีที่ผ่านมาได้ทำขนมรับประทานเล่น หรืออาหารว่าง ชีสหนึบ จนติดปากลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ทำให้บริษัทฯ กำลังอยู่ระหว่างพิจารณารูปแบบของสินค้าอยู่ รวมทั้งทางเคเอฟซีต้องการทำตลาดในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ในช่วงปีที่ผ่านมาที่ผ่านมาสัดส่วนของกลุ่มวัยรุ่น เพิ่มขึ้นเป็น 60% และกลุ่มครอบตัว 40%

2.1.6.1. การขยายสาขาต่อเนื่องไปต่างจังหวัดของเคเอฟซี

ปัจจุบันมีสาขาเคเอฟซีในต่างจังหวัดจะเป็นโฮมเซอร์วิสทั้งหมด พร้อมกันนี้ศักยภาพของเคเอฟซีในต่างจังหวัด มีแนวโน้มดีขึ้น เนื่องจากคนในต่างจังหวัด มีการรับประทานอาหารที่จะใกล้เคียงกับคนในแถบกรุงเทพฯ เหมือนกัน ทั้งนี้การตีตลาดในแถบในต่างจังหวัด ยิ่งในแถบแหล่งท่องเที่ยวด้วยแล้ว เคเอฟซี จะติดตาคนต่างชาติ และขายดีมากที่สุด ในแถบที่มีคนต่างชาติอาศัยอยู่ ทั้งนี้สาขาของเคเอฟซีในกรุงเทพฯ ครอบคลุมเกือบหมดแล้ว แต่ต่างจังหวัดยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ทำให้เคเอฟซี พยายามที่เพิ่มสาขาในต่างจังหวัดให้มากที่สุด

2.1.6.2. ช่องทางการตลาด

แม้ว่าช่องทางขายของตลาดโฮมดีลิเวอรี่หรือบริการส่งถึงบ้าน จะยังเป็นตลาดที่เล็กอยู่คือมีมูลค่าเพียง 18% ของมูลค่าตลาดร้านอาหารบริการด่วน (quick service restaurant/QRS) ที่มีอยู่ 8,600 ล้านบาท แต่อัตราการเติบโตของตลาดนี้มีสูงมากประมาณ 20%-25% ขณะที่ตลาด QSR คาดว่าเติบโตประมาณ 10% ใน ปีนี้ช่องทางการขายโดยให้บริการส่งถึงบ้านจัดว่ามีความสำคัญอยู่ไม่น้อย ซึ่งทาง KFC เพิ่งเริ่มทำตลาดนี้เมื่อเดือน ก.พ.ปีที่แล้ว โดยสิ้นปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 18% แต่เชื่อว่าในปีนี้เราจะเพิ่มยอดเป็น 1 ใน 4 ได้ และปีหน้าเรามีเป้าหมายครองส่วนแบ่งตลาดบริการส่งถึงบ้านให้ได้ 1 ใน 3 หรือ 33%

ทั้งนี้ช่องทางการขายโดยให้บริการส่งถึงบ้านนั้น แม้ว่าจะไม่ได้มีมูลค่ามากมายเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมดังที่กล่าวมา แต่ช่องทางนี้ถือว่าเข้ากับยุคสมัยได้เป็นอย่างดี แต่ KFC ไม่ได้ทำธุรกิจหลักในตลาดนี้ ตลาดหลักของเราอยู่ที่ร้านอาหาร อย่างไรก็ดีที่เราต้องทำตรงนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นการทำตลาดเสริม สำหรับการทำตลาดให้บริการส่งถึงบ้านนั้นตอนนี้มีผู้ทำอย่างเอาจริงเอาจังประมาณ 8-9 ราย โดยผู้ที่ครองตลาดในตอนนี้มีการเรียกใช้บริการจากลูกค้าประมาณวันละ 800 ครั้ง (calls) ซึ่งรวมทั้งโทรฯ สั่งจริงและไม่จริง KFC ตั้งเป้าหมายว่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
120468

สร้างฐานในตลาดนี้ด้วยการโทรฯ ประมาณวันละ 400 ครั้ง โดยเน้นเรื่องการฝึกอบรมพนักงานในการที่จะนำอาหารส่งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว และลูกค้าพึงพอใจอีกปัจจัยหนึ่งคือเรื่องการทำประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อปีที่แล้ว KFC ใช้งบด้านนี้ประมาณ 250 ล้านบาท และปีนี้เพิ่มเป็น 280 ล้านบาท รวมทั้งมีการเพิ่มช่องทางสั่งอาหารผ่านอินเตอร์เน็ตด้วย KFC เปิดโฮมเพจของตัวเองอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยรูปลักษณ์ และเทคโนโลยีสื่อสารสองทาง (two-way communications) ที่ทันสมัยที่สุด มีกราฟฟิกสีสันสดใสทั้งแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยสามารถเลือกรับข้อมูลต่างๆ ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งมีหน้าข้อมูลประมาณ 30 หน้า มีข้อมูลประวัติความเป็นมาของ KFC ชุดเมนูใหม่ รายการส่งเสริมการขาย ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สาระน่ารู้อื่นๆ และเกมคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก ตลอด จนให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสามารถเปิดเข้าไปได้ที่ http://www.kfc.co.th

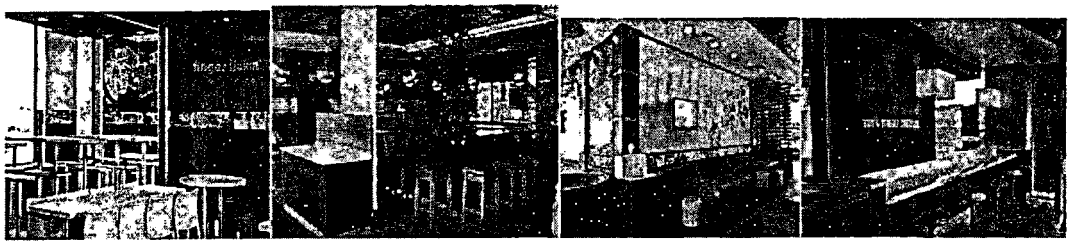
การสั่งอาหาร KFC ออนไลน์นี้มีเงื่อนไขเล็กน้อยสำหรับผู้ต้องการสั่ง แต่เป็นเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์คือ ผู้สั่งต้องสมัครเป็นสมาชิกไซเบอร์คลับ ไม่มีการเสียสตางค์ เพียงแค่กรอกประวัติที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อายุ ที่อยู่ e-mail เมื่อสมัครแล้วจะได้สิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ สกรีน เซฟเวอร์, วอลเปเปอร์, ซอฟต์แวร์ ตลอดจนข่าวสารใหม่ๆ จาก KFC

ทั้งนี้การเปิดให้บริการส่งถึงบ้าน โดยสั่งอาหารผ่านอินเตอร์เน็ตนั้น อาจจะมีกลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก จำกัดเฉพาะผู้เล่นอินเตอร์เน็ตเท่านั้น แต่ก็ถือเป็นการขยายบริการโฮมดีลิเวอลี่ อีกรูปแบบหนึ่ง สำหรับกลุ่มคนเล่นอินเตอร์เน็ตที่อยากจะรับประทานอาหาร แต่ก็ไม่อยากละสายตาออกจากหน้าจอ ในปีนี้ KFC จะเพิ่มร้านที่ให้บริการโฮมดีฯ เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่อย่างน้อย 90% ของกรุงเทพฯ เพราะเห็นว่ามีโอกาสที่ดีโอกาสที่ว่านั้น หมายความว่า KFC วางตัวเป็นร้านอาหารที่มีราคาสมเหตุสมผล ทุกคนสามารถรับประทานได้ ไม่มีการตั้งราคาสูงเกินเหตุ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับ Food Court ต่างๆ หรือร้านอาหารที่มีบริการ take home

(KFC. 2008: http://kfc-ad442.blogspot.com/2008/08/kfc-marketing.html.)

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว การออกแบบตกแต่งร้านก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านให้กับผู้ใช้บริการ โดยบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านของเคเอฟซี จะต้องแสดงออกมาในรูปแบบที่สร้างความจดจำและความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งในด้านความเป็นมิตร (Friendly) ความสนุกสนาน (Fun) ความเชิญชวน (Inviting) และความสนิทสนมคุ้นเคย (Familiarity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงบรรยากาศภายในร้านเคเอฟซี (ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

ซึ่งสิ่งที่กล่าวข้างต้นจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องทำความเข้าใจ ถึงข้อกำหนดต่างๆ ของแนวทางการออกแบบให้ถ่องแท้ แล้วนำมาบูรณาการเข้ากับรูปแบบที่ต้องการจะนำเสนอ สำหรับการออกแบบร้านแต่ละร้าน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

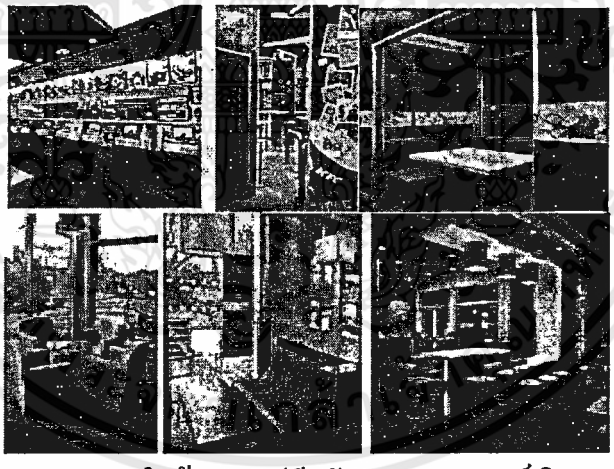
2.1.7. องค์ประกอบหลักของการออกแบบตกแต่งร้านเคเอฟซี

บรรยากาศการตกแต่งร้านของเคเอฟซีจะต้องถูกสร้างจากผลรวมของ 3 ส่วนหลักคือ

2.1.7.1. Interior design

2.1.7.2. Brand voice

2.1.7.3. Brand merchandising Communication



ภาพที่ 2.3 แสดงบรรยากาศภายในร้านเคเอฟซี (ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

2.1.7.1. Interior Design ประกอบด้วย

1. การออกแบบพื้นที่ / การแบ่งโซน
2. สี / วัสดุตกแต่ง
3. เฟอร์นิเจอร์
4. ไฟแสงสว่าง
5. เคาเตอร์ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นหัวข้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ เฟอร์นิเจอร์ และเคาท์เตอร์ขาย

2.1.7.2. Brand Voice

การเลือกใช้ภาพกราฟฟิค ในแนวทางที่ทำให้ภาพถูกมองเห็นอย่างเด่นชัด และใช้อย่างถูกต้องตามโซนที่วางไว้เพื่อสื่อความหมายออกมาให้กับลูกค้าอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.1.7.3. Brand Merchandising Communication

การใช้สื่อโฆษณาที่บริเวณเคาร์เตอร์ขาย ภายในร้าน และหน้าร้าน (เป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายการตลาด บริษัทยัมฯ)

ภาพที่ 2.4 แสดงการใช้สื่อโฆษณาที่บริเวณเคาร์เตอร์ขายภายในร้าน
(ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

2.1.7.4 บัญญัติ 8 ข้อของการออกแบบงานตกแต่งภายในร้านเคเอฟซี

2.1.7.4.1 Be the market place leader, today and tomorrow หมายถึง ผู้นำด้านการตลาด

- รูปแบบร้านที่สะท้อนจากการออกแบบต้องล้ำหน้ากว่าร้านประเภท QSR อื่นๆที่อยู่ในตลาดเดียวกัน เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง
- ออกแบบให้มีรูปแบบ รายละเอียด และวัสดุที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย
- งานที่ออกมาต้องล้ำหน้ากว่าปัจจุบัน 1 ขั้น และให้อยู่ได้ไปอีก 3-5 ปีโดยไม่รู้สึกว่าล้าสมัย
- ต้องทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกว่า ไม่สามารถหาบรรยากาศเช่นนี้ได้จากร้าน QSR (Quick Service Restaurant) อื่นๆ

2.1.7.4.2 Look of the leader Front counter experience หมายถึง ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริเวณเคาเตอร์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของร้าน การออกแบบและการใช้วัสดุต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่สูงกว่าบริเวณอื่น และต้องให้ครอบคลุมถึงทุกองค์ประกอบ เช่น พื้นด้านหน้าเคาเตอร์ ตัวเคาเตอร์ และ Bulkhead ฝ้าเพดานทั้งด้านหน้าและด้านใน ไฟ แสงสว่าง ฯลฯ

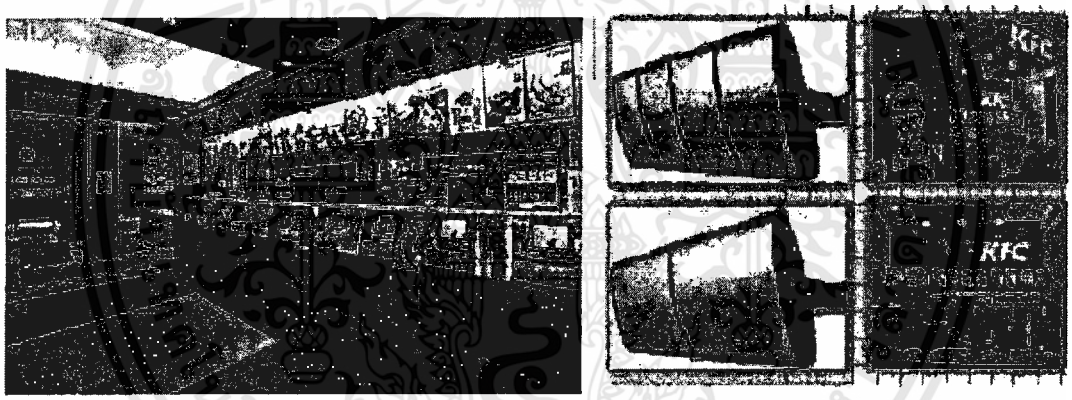
- เมนูบอร์ดเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจของบริเวณนี้ (ต้องมองเห็นเมนูบอร์ดได้ชัดเจนในระยะ 3เมตรจากด้านหน้า)

- ใช้สีประเภท Rich, mature color scheme ที่บริเวณโซนนี้ (อย่าให้ออกมาในโทนเย็น/ขาว และอย่าใช้สีประเภท Primary color)

- การออกแบบไฟถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นไฟแสงสว่างประเภท General lighting หรือประเภทAccent lighting หรือแม้แต่ไฟที่ฝังอยู่ในตัวเคาเตอร์

- ห้ามใช้รูปผู้พันแซนเดอร์เป็นส่วนประกอบของบริเวณนี้

- หน้าเคาเตอร์ (ถ้าจำเป็น) สามารถติดตัวอักษร KFCได้ไม่เกิน 1 ชุด



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวเคาเตอร์ และ Bulkhead (ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

2.1.7.4.3 Red accents: Deliver a branded message หมายถึง การเน้นสีแดง

สีแดงเป็นองค์ประกอบหลักที่ต้องถูกออกแบบเป็นอย่างดีให้มีอยู่ในงานตกแต่งร้าน ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าให้มีสีแดงอยู่ทุกที่ แต่หมายถึงให้คิดวางแผน และเลือกใช้สีแดงอย่างมีความหมายและมีวัตถุประสงค์ในงานออกแบบ

- ต้องมี Red Focal Point อย่างน้อย 1 จุด

- ออกแบบไฟแสงสว่างเน้นที่ Red Focal Point

- ในส่วน Front counter ต้องมีสีแดงเป็นองค์ประกอบ

- ใช้สีแดงเฉพาะเฉดสีแดงของเคเอฟซี ที่ได้รับการอนุมัติแล้ว และสามารถใช้ได้มากกว่า 1 เฉดสีในร้านเดียวกัน โดยใช้ในลักษณะควบคุมโทน/พื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ใช้สีประเภท Secondary colors มาประกอบเพื่อขับเน้นสีแดงให้เด่นหรือตัดความแรงของสีแดงลง ตามแต่กรณี

2.1.7.4.4 Wood accents: Signal brand warmth

หมายถึง การเน้นสีไม้ เพื่อให้เกิดความอบอุ่นใน Brand ไม้เป็นองค์ประกอบที่ต้องมีเพื่อแสดงออกถึงความอบอุ่น (Warmth) และความเป็นจริง (Real) โดยเราจะใช้โทนไม้ในลักษณะเน้นบางจุดบางที่และให้ออกมาในแนวสไตล์ทันสมัย จะไม่ใช้ไม้มากจนกลายเป็นโทนหลัก และสามารถใช้ไม้ 2 โทนสีประกอบกันได้

ภาพที่ 2.6 แสดงการใช้ไม้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ
(ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

2.1.7.4.5 Great looking visual focal points หมายถึง การมีจุดเด่นที่ชัดเจน

Visual focal point เป็นพื้นที่ที่ออกแบบให้เป็นส่วนที่ดึงดูดสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่ง Focal point นี้อาจเป็นได้หลายอย่าง อาทิเช่น รูปแบบทางสถาปัตยกรรม การแต่งภูมิทัศน์ ภาพกราฟฟิค โคมไฟ ผนังกระจก ฯลฯ

- ลูกค้าต้องมองเห็น Focal point อย่างน้อย 1 จุดทันทีที่มาถึงทางเข้าร้าน
- ต้องมี Focal point อย่างน้อย 1 จุดทุกๆ 50 ที่นั่ง

2.1.7.4.6 Integrated brand voice หมายถึง การมีองค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์

Artwork (ที่อนุมัติแล้ว) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซีที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ การใช้ Brand voice จะต้องมีสีแดงเข้ามาเป็นส่วนประกอบ (ให้ใช้ทั้งแดงเข้มและแดงอ่อนในลักษณะควบคุมโทน) เพื่อให้ดูน่าสนใจ และให้เป็นเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี การนำ Artwork มาสร้างเป็น Brand voice นั้น ต้องทำในลักษณะเป็นภาพฝาผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Mural) ไม่ใช่ในลักษณะรูปประดับผนัง (Picture) ใช้ Artwork ที่ได้รับอนุมัติแล้วเท่านั้น ในการทำ Brand voice

- ไม่นำ Artwork ที่ได้รับอนุมัติแล้วไปทำการดัดแปลง/เสริมแต่ง หรือทำเป็นภาพแอนนิเมชั่น (ยกเว้นได้รับอนุญาตจากทาง Yum)

- อย่าใช้ Artwork เรียงต่อกันจนกลายเป็นวอลเปเปอร์ ให้สร้างสมดุลของ Space โดยการใช้ Neutral space, Red space, หรือ Pattern รูปแบบไม้ มาช่วยแบ่ง/ควบคุม

- มีรายละเอียดการเก็บชายขอบของ Artwork

- ไม่นำโลโกผู้พันแซนเดอร์โคดๆ มาตกแต่งบนผนัง

- ไม่มีการนำภาพกราฟฟิคอื่น หรือภาพเขียน/ภาพวาดของศิลปินต่างๆ มาใช้

2.1.7.4.7 "Restaurant quality" Lighting and ceiling หมายถึง ความเป็นภัตราคารคุณภาพ

การออกแบบที่ล้าสมัยอย่างหนึ่ง คือการใช้ฝ้าลักษณะเป็น grid เช่น ฝ้าที-บาร์ ในพื้นที่ส่วนdining รวมทั้งการใช้หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์แบบยาว ซึ่งการใช้ลักษณะเช่นนี้จะพบเห็นได้บ่อยตามโรงพยาบาล โรงอาหาร

2.1.7.4.8 Innovative seating welcomes หมายถึง มีรูปแบบการนั่งที่เชิญชวน และสมัยใหม่

โต๊ะ&เก้าอี้เป็นส่วนที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง ดังนั้นงานออกแบบที่ดีนอกจากจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของมันแล้ว ยังต้องดูในเรื่องภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อออกให้ลูกค้ารับรู้ด้วยสำหรับ เคเอฟซีแล้ว เป้าหมายในเรื่องนี้คือต้องการงานออกแบบที่เลือกใช้โต๊ะ & เก้าอี้ในรูปแบบที่แสดงถึง ความเชิญชวน (welcome)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสังเคราะห์ และแยกเป็นกลยุทธ์ด้านการให้บริการของร้านเคเอฟซีได้ 3 ข้อหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ที่ว่าด้วย รูปแบบร้านที่สะท้อนจากการออกแบบต้องล้ำหน้ากว่าร้านประเภท QSR อื่นๆที่อยู่ในตลาดเดียวกัน เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเบอร์เกอร์คิง, ออกแบบให้มีรูปแบบ รายละเอียด และวัสดุที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย, งานที่ออกมาต้องล้ำหน้ากว่าปัจจุบัน 1 ขั้น และให้อยู่ได้ไปอีก 3-5 ปีโดยไม่รู้สึกว่าล้าสมัย

กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ที่ว่าด้วย การทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกว่า ไม่สามารถหาบรรยากาศเช่นนี้ได้จากร้าน QSR (Quick Service Restaurant) อื่นๆ

กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ที่ว่าด้วย การมีองค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์, การมีจุดเด่นที่ชัดเจน และมีรูปแบบการนั่งที่เชิญชวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8 การแปลงกลยุทธ์สู่ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อม

เพื่อให้สามารถแปลงตัวแปรแนวคิด ที่ได้จากกลยุทธ์ของร้านเคเอฟซี ซึ่งได้แก่ ความทันสมัย, การบริการที่ดีและพิเศษ รวมถึงการสร้างการจดจำ เป็นตัวชี้วัดสู่การทดสอบการรับรู้ ในงานวิจัย จึงศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในด้านความทันสมัย, การบริการ และการสร้างการจดจำ เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการเสนอแนะแนวทางการออกแบบต่อไป

ความทันสมัย ยึดถือความงามแบบเรียบง่าย และเน้นให้เห็นถึงความงามอันแท้จริง ของเนื้อวัสดุ ที่ไม่จำเป็นต้องปกปิด หรือบิดเบือนไม่จำเป็นต้อง เสริมแต่งหรือประดับประดาที่เกิน ความจำเป็น มีการตัดทอนรายละเอียด เช่น ลบเหลี่ยมมุม รูปแบบ Modern นี้เน้นความสวยงามใน การเลือกใช้รูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่าย และโดดเด่น มีการนำเอาวัสดุใหม่ๆ ในยุคนั้น เช่น เหล็ก และกระจก รวมทั้งพลาสติก และ Stainless ที่เงางาม มาใช้ในงานออกแบบอย่าง กว้างขวาง ผลงาน ออกแบบของยุค Modern นั้นแสดงให้เห็นถึงจุดอิ่มตัวของลวดลายประดิษฐ์ที่นำมาใช้ใน งาน ออกแบบของมนุษย์ในยุคนั้นงานออกแบบส่วนใหญ่ ปราศจากรายละเอียดที่มากมายหรือประดับ ประดาจน เกินความจำเป็น แต่กลับเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของ มนุษย์ อย่างแท้จริง มีการคำนึงถึงสรีระของมนุษย์อย่างจริงจัง (เอกชาติ จันอุไรรัตน์. 2551)

การบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในด้านของความประทับใจ สะดวกสบาย รู้สึกถึงความพิเศษกว่าที่อื่นๆ นอกเหนือจากนั้น การบริการยังรวมไปถึงการโฆษณา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “โฆษณาบริการ” ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 ประการคือ ให้ข่าวสาร (to infrom), โน้มน้าวใจ (to persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (to remind) แก่กลุ่มลูกค้า การโฆษณาบริการที่ ให้ประสิทธิผล หมายถึง การโชว์โฆษณาดังกล่าว หรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นที่เข้าใจได้ดีของกลุ่ม คนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงการโชว์การตกแต่งภายในโรงแรมอย่างหรูหรา สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าที่นั่นมีการบริการที่เลิศหรู ขณะที่ผู้เป็นเจ้าของกำลังให้ความสำคัญต่อการ ตกแต่งเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ แต่ก็ไม่ลืมที่จะพิจารณาถึงความสำคัญสภาพแวดล้อมทางวัตถุด้วย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ขององค์กร (Linda M. Lash. 2536)

การสร้างการจดจำ ตามหลักการออกแบบแล้ว การใช้องค์ประกอบศิลป์ เป็นส่วน หนึ่งที่ช่วยก่อให้เกิดการจดจำ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักทฤษฎีดังกล่าว เพื่อสร้างเป็นตัวชี้วัดการ รับรู้โดยเลือกใช้องค์ประกอบศิลป์บางข้อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต่อการสร้างตัวชี้วัด ได้แก่ การซ้ำ การเล่นจังหวะของวัตถุ ลวดลายของวัตถุ การเน้น และการมีจุดเด่น นอกจากนี้ได้ศึกษาถึง องค์ประกอบศิลป์พื้นฐานในเรื่องรูปทรง ซึ่งประกอบด้วยรูปทรงเรขาคณิต หมายถึงรูปทรงที่เกิด จากการประกอบกันของรูปเรขาคณิต ได้แก่ วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม ฯลฯ ทำให้ เกิดความหนาเป็นรูปทรงลักษณะต่างๆ เช่น รูปทรงปริซึม รูปทรงปิระมิด รูปทรงลูกบาศก์ รูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรงกระบอก รูปทรงกรวย รูปทรงเรขาคณิตเป็นรูปทรงที่นักออกแบบนิยมใช้มากกว่ารูปทรงประเภทอื่น เนื่องจากเป็นรูปทรงที่สวยงาม มีขอบเขตชัดเจน สามารถคำนวนหาปริมาตรพื้นผิว ปริมาตร และน้ำหนักได้ง่าย อีทั้งยังสามารถเขียนแบบ ย่อแบบ ขยายแบบ ดัดแปลง หรือทำซ้ำได้ง่าย รูปทรงที่สองคือรูปทรงธรรมชาติ หมายถึงรูปทรงของสิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ในธรรมชาติ นักออกแบบส่วนใหญ่เกิดความประทับใจต่อรูปทรงนี้ และเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน รูปทรงสุดท้ายได้แก่ รูปทรงอิสระ เป็นรูปทรงที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่แน่นอน โบสถ์โนเตรอ ดาม ดูโอต์ เป็นสถาปัตยกรรมที่มีรูปทรงอิสระ มีการรวมกลุ่มของมวล ให้แสงเงาของรูปทรง มีความสมดุล และมีเอกภาพ ทำให้เป็นโบสถ์ที่มีความน่าสนใจแห่งหนึ่งของโลก (ฉัตรชัย อรรถปักษ์. 2551) งานที่ต้องการสร้างความสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรุนแรง ก็มักจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์ที่แสดงความตรงข้ามกันขององค์ประกอบต่างๆ ในงานออกแบบ

การวิจัยนี้ได้เลือกใช้รูปทรง และวัสดุต่างๆ ทฤษฎีการบริการ รวมถึงการใช้องค์ประกอบศิลป์ดังกล่าว เพื่อสร้างเป็นตัวชี้วัดการรับรู้ในด้านความมันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และก่อให้เกิดการจดจำ

2.1.9 โทนสีของร้าน

สีมีบทบาทสำคัญต่อบรรยากาศงานตกแต่งโดยรวมเป้าหมายหลักคือการใช้สีตาม KFC colorpalette เพื่อให้เกิดWarm interior ที่เข้าด้วยกันได้กับ Red accents

งานที่ออกมาจะต้องมีความ Warmth และโทนสีไม้ที่เพียงพอให้ลูกค้ารู้สึกได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีโทนสีที่เบา (Light tones) เพื่อให้รู้สึกถึงความสดใส (Fresh) โดยไม่ออกไปทางโทนสีหนัก (Heavy) ทั้งหมด

สีแดง ต้องถูกใช้อย่างหนักแน่น (Strong) อย่าใช้สีแดงเพียงแค่ต้องการให้มันมีครบตาม Interior packageเท่านั้น และสามารถใช้สีแดงได้มากกว่า 1 เฉดสี แต่ต้อง ให้ออกมาในลักษณะที่เข้ากันได้ในภาพรวม (Look good together)

สีใน Secondary and neutralcolor palettes ที่กำหนดให้นั้น สีโทนเข้มจำเป็นต้องใช้ร่วมกับสีโทนสว่างกว่าเพื่อให้เกิดความสมดุลของงาน การใช้สี Neutral tonesในโทนต่างๆ ร่วมกัน เช่น สีถ่านไม้สีกากี และสีเทาจะทำให้งานออกมาดูมีพลัง และเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่เกิดความรู้สึกเวิ้งว้างแข็งเกินไป สว่างเกินไป หรือ รู้สึกว่าร้านมีแต่สีแดง

สีประเภท Neutral tones นี้ มักใช้กับเฟอร์นิเจอร์ พื้น ฝ้าเพดาน ตู้B/C บางครั้งก็ใช้กับงานผนัง (เพียงบางพื้นที่) เพื่อให้เกิดความสว่าง แต่จะไม่ใช้มากเกินไปจนกลายเป็นโทนสีหลัก

การวิจัยในครั้งนี้จะไม่มุ่งเน้นหาปัจจัยการออกแบบด้านสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ เนื่องจากร้านเคเอฟซีซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ มีสีแดง เป็นสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรณ์อยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการหาปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนด้านรูปแบบ และวัสดุมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

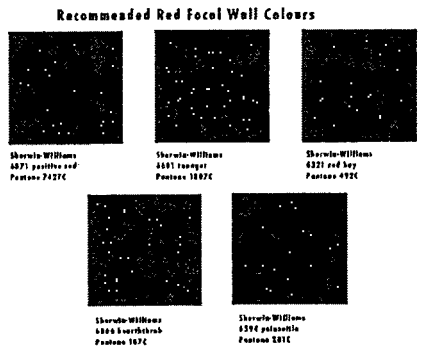


Image	Finish No.	Description
	CT-1	Floor Tile Wall Tile
	CT-1 ALT #1	Floor Tile Wall Tile
	CT-1 ALT #2	Floor Tile Wall Tile
	CT-2	Floor Accent Tile
	CT-2 ALT #1	Floor Accent Tile

Image	Finish No.	Description
	CT-3	Floor Accent Tile
	CT-4	Floor Tile
	CT-4 ALT	Floor Tile
	CT-5	Floor Tile
	CT-5 ALT	Floor Tile

Image	Finish No.	Description
	WC-1	Plastic Laminate Walls & Furniture
	WC-1 ALT#1	Plastic Laminate Walls & Furniture
	WC-1 ALT#2	Plastic Laminate Walls & Furniture
	WC-1 ALT#3	Plastic Laminate Walls & Furniture
	WC-1A	Plastic Laminate Use as accent only. Walls & Furniture

ภาพที่ 2.7 แสดงกลุ่มสีและวัสดุที่ใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี
(ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

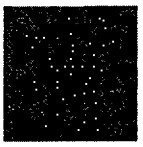
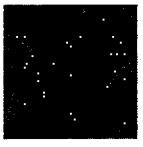
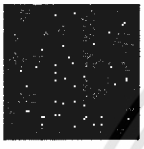
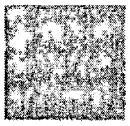
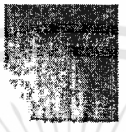
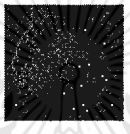
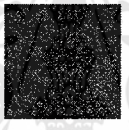
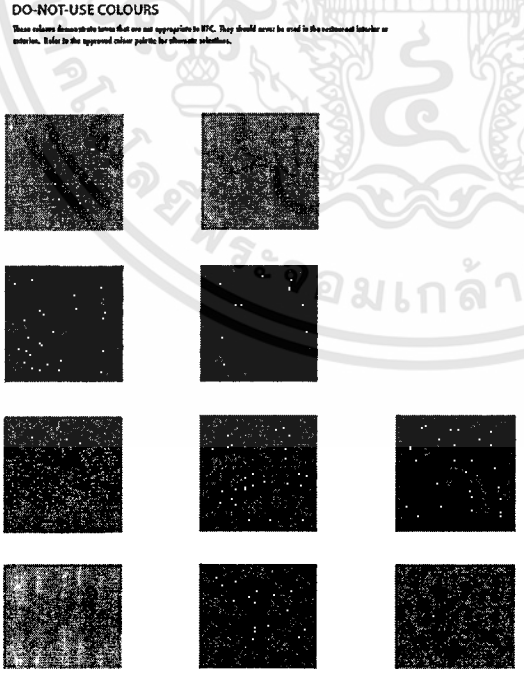
Image	Finish No.	Description
	WC-2	Plastic Laminate Secondary Wall Surface
	WC-2 ALT	SSS
	WC-3	Wood Grain Laminate
	WC-3 ALT	Wood Grain Laminate
	WC-4	Wood Grain Laminate

Image	Finish No.	Description	Specification*
	WC-4 ALT	Wood Grain Laminate	Wilsonart Color: Beigewood 7850-60 www.wilsonart.com
	WC-5	Metal Laminate	Chemetal Color: 406 Circles Aluminum www.chemetalco.com
	WC-5 ALT	Metal Laminate	Nevamar Pure Metals Color: PM6006 Stainless Brush www.nevamar.com
	WC-6	Wood Panel	Hightower Group Pop Panel System www.hightoweraccess.com
	WC-7	Fabric Wallcovering	Xorel Color: Meteor 6427 W225 www.carnegiefabrics.com

ภาพที่ 2.8 แสดงสีวัสดุที่ใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี



ภาพที่ 2.9 แสดงสีที่ห้ามใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี

(ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.10 Critical Design Elements

ส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนที่ต้องมีในการออกแบบงานตกแต่งภายในของร้าน เคเอฟซี ทุกร้าน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญ อันประกอบไปด้วย

2.1.10.1. Customer experience zones

2.1.10.2. Branded color & detail

2.1.10.3. Integrated graphics package

2.1.10.1. Customer experience zones

ในร้านแต่ละร้านจะมี customer experience zones อยู่ 2 โซน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องวางตำแหน่งให้ได้ตามหลักการ และออกแบบโซนเหล่านี้ให้มีความเด่นชัด ได้แก่ Front counter zone และCustomer dining zones

Front counter zone

ประกอบด้วยตัวเคาเตอร์ (ทั้งส่วน Top และ ผนังด้านหน้า), พื้นบริเวณ Queuing area, ฝ้าเหนือบริเวณ Queuing area และผนังกำแพงที่ขนาบข้างเคาเตอร์ทั้ง 2 ข้างรวมทั้ง Bulkhead ซึ่งลามเข้าไปจนถึงเมนูบอร์ด

โดยปกติโซนนี้จะวางอยู่ด้านหน้าติดทางเดินหลักด้านนอกเพื่อให้เห็นได้อย่างเด่นชัด แต่ในบางกรณีที่มีข้อจำกัด ก็สามารถวางโซนนี้ลึกเข้าไปด้านในร้านได้ แต่ก็ต้องวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นเคาเตอร์ได้อย่างชัดเจนจากประตูทางเข้าร้าน และต้องทำ Pattern พื้นทางเดิน/ฝ้าเพดานไปยังเคาเตอร์ให้แตกต่างจากส่วนของ Dining

เคเอฟซี สาขา PPT พระราม 2 **เคเอฟซี** สาขาเดอะมอลล์งามวงค์วาน

(ถ่ายจากสถานที่จริง วันที่ 10 พฤษจิกายน 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.10 แสดง Front Counter & Bulkhead (ถ่ายจากสถานที่จริง วันที่ 2 พฤษจิกายน 2552)

Customer dining zones

พื้นที่ส่วนนั่งทานของร้าน เคเอฟซี จะถูกแบ่งออกเป็นโซนๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าตามประเภทพฤติกรรม และความชอบของลูกค้า รวมไปถึงเป็นการสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นภายในร้าน ในปัจจุบัน เคเอฟซี ได้แบ่ง Customer dining zones ออกเป็น 3 โซน คือ Speed & tasty zone, Fast & friends zone และ Fun & family zone โดยร้านแต่ละร้านต้องประกอบไปด้วยโซนเหล่านี้อย่างน้อย 2 โซน ยกเว้นในกรณีที่เป็นร้านขนาดเล็ก

Speed & tasty zone

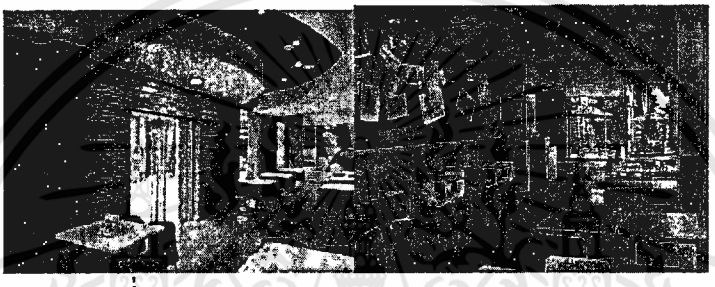
เป็นโซนที่ออกแบบสำหรับลูกค้าที่ต้องการความรีบเร่ง ลูกค้าเหล่านี้จะไม่ต้องการความเป็นส่วนตัว แต่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น โซนนี้จึงควรวางตำแหน่งให้อยู่ใกล้ Front counter และติดกับทางเดินหลักที่ออกจากร้านได้ง่ายๆ ซึ่งในเทศไทยโซนนี้จะถูกจัดวางไว้ในร้านที่มีพื้นที่การให้บริการเกิน 200 ตร.ม.เท่านั้น ผู้ออกแบบต้องหาคำตอบให้ได้ก่อนว่า ลูกค้าที่จะมาใช้โซนนี้ (สำหรับร้านนั้นๆ) เป็นใคร เช่น คนทำงานบริษัท วัยรุ่น ฯลฯ เพื่อที่จะได้จัดระดับการออกแบบและเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ได้ตรงตามเป้าหมาย

ภาพที่ 2.11แสดง Speed & tasty zone (France)
(ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fast & friends zone

โซนนี้ถูกออกแบบสำหรับลูกค้าที่มาทานอาหารและต้องการสถานที่สำหรับพูดคุยกันในระหว่างรับประทานด้วย เช่น คนทำงานบริษัทที่หยุดพักเที่ยง/เลิกงาน คนวัยเริ่มทำงานที่มากับเพื่อน ฯลฯ โดยลูกค้าจะมากันเป็นกลุ่ม (โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 คน) และต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่งปกติโซนนี้จะถูกวางตำแหน่งให้อยู่ใกล้หน้าต่าง/ผนังกระจกที่มองออกไปด้านนอกได้ และติดกับช่องทางเดินหลักภายในร้าน โซนนี้ยังสามารถใช้สำหรับคั่นก่อนเปลี่ยนไปเป็น Fun & family zone ได้ชุดที่นั่งสำหรับโซนนี้เลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย แต่ไม่ต้องใช้เก้าอี้ที่นั่งสบายมาก โดยจัดให้เป็นแบบชุดนั่ง 4 คนเป็นส่วนใหญ่ มีชุดนั่ง 2 คนเสริมบ้าง



ภาพที่ 2.12 แสดง Fast & friends zone (Peru & Thailand)
(ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. 2554)

Fun & family zone

เป็นโซนที่อยู่ด้านในสุดของร้าน และต้องออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัว โดยกลุ่มเป้าหมายของโซนนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ซึ่งจะใช้เวลาในร้านนานกว่าปกติ เช่น นักเรียน นักศึกษาที่มาสังสรรค์กัน ฯลฯ ชุดที่นั่งในโซนนี้ ตัวโต๊ะอาจใช้แบบขายึดตายได้

ภาพที่ 2.13 แสดง Fun & family zone (Thailand) (ถ่ายจากสถานที่จริง วันที่ 2 พฤษจิกายน 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมว่าเป็น "การกระทำหรือการที่แสดงออกของกล้ามเนื้อความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า" สิ่งเร้าในที่นี้ คือ งานด้านการออกแบบและตกแต่ง ซึ่งองค์ประกอบทางการออกแบบเชิงจิตวิทยานั้น มีอยู่ 3 ส่วน คือ จินตภาพ การใช้งาน และมโนทัศน์ ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในงานออกแบบ ก็คือ "การกระทำที่แสดงออกต่อการรับรู้จินตภาพ การตอบสนองการใช้งาน และการรู้ในงานด้านการออกแบบและตกแต่ง ของแต่ละบุคคลเท่านั้น ไม่ได้รวมไปถึงสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ใช่งานออกแบบ"

2.2.1 การเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง

พฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง คือ "การแสดงออกที่เกิดจากความต้องการที่จะเข้าไปใช้งาน การรับรู้และการรู้ ในเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการแสดงออกมา (Overt Behavior) เช่น การทำงาน การใช้บริการ การเลือกพื้นที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น การรู้สึกถึงความงาม หรือการเข้าใจ (นที บุญพราหมณ์. 2546) พฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น งานออกแบบซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อม จึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ หากพิจารณาจากกระบวนการหลักทางพฤติกรรมทั้ง3 กระบวน ซึ่งได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม พบว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบ คือ 1) การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง เพื่อจัดระเบียบของรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ การจัดให้เกิดการรับรู้รูปทรงทางทัศนาการ กระบวนการรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงเป็นสำคัญ การรับรู้ทางทัศนาการเกิดจากคุณสมบัติต่าง ๆ ทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้รูปทรงมีความเด่นชัด ขณะเดียวกันก็มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงตามหลักของสุนทรียภาพ 2) การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางเอกลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสื่อ ความหมายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้ จะมีส่วนช่วยให้เกิดการรู้และความเข้าใจ แต่ตัวสภาพแวดล้อมกายภาพเองสามารถสื่อความหมายได้อันเป็นการสื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (Nonverbal) อย่างหนึ่ง นอกจากการสื่อความหมายทางด้านการใช้สอยแล้ว สภาพแวดล้อมกายภาพยังสามารถสื่อความหมายทางเอกลักษณ์อื่น ๆ 3) การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่าง ๆ ของผู้ใช้ นี่คือ เป้าหมายหลักของงานออกแบบ สภาพแวดล้อมจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

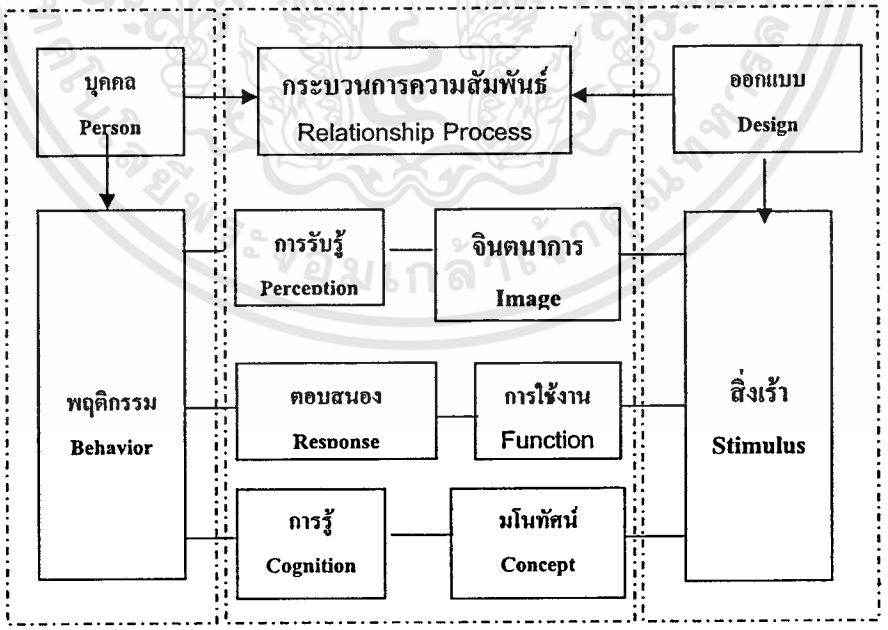
2.2.2 พฤติกรรมมนุษย์ในงานการออกแบบและตกแต่ง

จากพฤติกรรมมนุษย์ที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่ง อยู่ตั้งแต่แรกเริ่มมีมนุษย์จนถึงปัจจุบัน มีประเด็นการเรียนรู้มากมายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน หรือเรื่องที่ลึกซึ้งที่เป็นศาสตร์ของทางการออกแบบ การเรียนรู้ (Learning) นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอยู่ 3 ประการคือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความ รู้สึก (Affective) (มาลีนี. 2537) แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมและประเด็นในการเรียนรู้ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยของบุคคล ดังนั้นจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องมากมายนี้ เรายังสามารถแบ่งกลุ่มของระดับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบงานออกแบบเครื่องเรือนในเชิงจิตวิทยาได้อีก 3 กลุ่ม คือ

2.2.2.1 พฤติกรรมการรับรู้ทางจินตภาพ (Image Perception)

2.2.2.2 พฤติกรรมการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Function Response)

2.2.2.3 พฤติกรรมการรู้ (Cognition) หรือการเข้าใจ (Understanding) ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน และจินตภาพของงานสถาปัตยกรรมผ่านทางสมองเป็นมโนทัศน์ (Concept) (อวิรุทธิ์ เจริญทรัพ. 2547) จากภาพที่ 2.14 แสดงให้เห็นถึง กระบวนการความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่เป็นการออกแบบและตกแต่ง กับพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องการรับรู้จินตภาพ การตอบสนองต่อที่ส่งการใช้งาน และการประมวลความรู้ของมโนทัศน์ในงานการออกแบบและตกแต่ง ตามลำดับการเกิดพฤติกรรม



ภาพที่ 2.14 แสดงแผนภูมิกระบวนการเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่มนุษย์รับรู้ภาพต่าง ๆ ที่เห็น แล้วเกิดการตีความของสิ่งนั้นขึ้นมาเป็นรูปภาพเพื่อที่จะรวมกับการจดจำ เกิดขึ้นมาจาก การจัดระเบียบการรับรู้ทางสายตา การรับรู้เกี่ยวกับความลึกและระยะทาง ความคงที่ของการรับรู้ และ ภาพลวงตา ที่มีนักจิตวิทยาอ้างถึงกันอย่างแพร่หลายและนำมาใช้เป็นการทดสอบ และการใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบทางศิลปะดังนั้นการรับรู้ทางจินตภาพ (Image) ของงานการออกแบบและตกแต่ง จึงเป็นการรู้สึกที่ผ่านโสตประสาทให้เกิดการรับรู้ถึงภาพที่เห็น แล้วจึงค่อยตีความในการจัดกลุ่มข้อมูล การวิเคราะห์แบ่งประเภทของงานการออกแบบและตกแต่ง เช่น การเห็นรูปหอไอเฟล ในนิตยสารทั้งที่ยังไม่เคยไปประเทศฝรั่งเศส ก็สามารถรับรู้ถึงสุนทรียภาพที่งดงามได้ แต่อาจจะไม่เข้าใจว่าการใช้งานคืออะไร เพราะไม่สามารถตีความในเรื่องการสื่อสัญลักษณ์ได้ แต่ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ทางการออกแบบและตกแต่งพอสมควรก็จะทราบว่าลักษณะเช่นนี้ ต้องเป็นหอคอยประจำเมือง (City Tower (ที่มีการใช้งานเป็นหอชมวิวและพิพิธภัณฑ์ หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเห็นรูป และเรื่องราวของหอไอเฟลก็จะรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองปารีสได้ ดังนั้น การรับรู้จินตภาพ (Image Perception) นี้สามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเด็น คือ การรับรู้ทางสุนทรียภาพ และการสื่อสัญลักษณ์

การรับรู้จินตภาพทางสุนทรียภาพ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึก (Sensory) ส่วนตัวของผู้รับรู้ ขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล โดยไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของงานการออกแบบและตกแต่งนั้น และไม่ได้แสดงถึงการเข้าใจ (Cognition) แต่เป็นประสบการณ์ที่ผู้รับรู้เกิดความเพลิดเพลินจากการรับรู้ความงามเท่านั้น

การรับรู้จินตภาพทางสื่อสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้เชิงปฏิบัติการ(Practical Perception) ที่เน้นการรับรู้เพื่อมุ่งผลประโยชน์โดยการรับรู้เป็นเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมายอื่น เช่น การมองการออกแบบและตกแต่ง ชิ้นหนึ่งแล้วสามารถระบุได้ถึงประเภทเครื่องเรือนยุคสมัยหรือแหล่งที่มา แสดงว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ทางสื่อสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามการรับรู้ทั้ง 2 ประเภทมักจะเกิดขึ้นพร้อมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงกระนั้น การรับรู้ทั้ง 2 ประเภทควรได้รับการแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจนการรับรู้จินตภาพทั้งสองส่วนนี้มิได้มีส่วนในการตัดสินใจที่จะเกิดพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลโดยตรง (นที บุญพราหมณ์. 2546) เพราะบุคคลแต่ละคนมีวัตถุประสงค์แน่วแน่ที่จะเข้าไปใช้งานในการออกแบบและตกแต่ง โดยจะไม่คำนึงว่าจินตภาพนั้น จะสื่อถึงสัญลักษณ์หรือมีความงามทางสุนทรียะเพียงใด แต่การรับรู้จินตภาพ จะมีส่วนสร้างจุดสนใจให้เกิดความรู้สึกทางสุนทรียะและสื่อความหมาย เมื่อบุคคลเกิดความต้องการที่จะเข้าไปใช้งานเมื่อใด ก็จะเกิดการจำได้ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตอบสนองต่อไปทั้งนี้ การรับรู้จินตภาพไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะผู้เข้าไปใช้งานเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงผู้รับรู้ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่งนั้นด้วย เช่น ผู้ที่ผ่านไปมาก็สามารถรับรู้จินตภาพการออกแบบและตกแต่งได้ ถึงแม้ว่าการเกิดพฤติกรรมแสดงออกมาได้จะต้องมีการตีความและประเมินคุณสมบัติที่ว่างการใช้งานมาก่อน แต่เมื่อมีพฤติกรรมแสดงออกมาซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการรู้ก็จะก่อรูปชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งาน (Function) เมื่อเข้าไปใช้ธนาคารครั้งแรก อาจเกิดความสับสนอยู่บ้างในด้านการใช้งาน ซึ่งต่างจากครั้งถัดมาจะใช้งานง่ายและเร็วขึ้นเนื่องจากขบวนการรู้ชัดเจนขึ้น (อวิรุทธิ์ เจริญทรัพย์. 2547)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการรู้ทางการออกแบบและตกแต่ง คือ การเข้าใจของบุคคลต่องานการออกแบบและตกแต่ง ที่เกิดจากการประเมินผลมาจากการรับรู้ทางจินตภาพ กับ ประสบการณ์ตอบสนองการใช้งานของสถานที่นั่นเอง

2.2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

การสร้างความพอใจ ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เราจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคในตลาดคือใครบ้าง เพื่อจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด โดยปกติในแง่การตลาดมักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.2.3.1 ลูกค้ามีส่วนเหมือนกันในกลุ่มใหญ่ (SIMILARITY) เป็นการแบ่งอย่างง่าย ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคทั้งหมดมักจะถูกมองอย่างกว้างๆว่าเหมือนกันหมด หรือ มีความคล้ายกัน (จนแทบแยกกันไม่ออก) ถึงแม้ว่าจะมีข้อแตกต่างอยู่บ้างในบรรดาผู้บริโภค เช่น ในเรื่อง อายุ รายได้ และอื่นซึ่งในความหมายของการจัดแบ่งตามวิธีนี้ ความแตกต่างของเกณฑ์แม้จะเป็นเกณฑ์ง่ายๆ ก็มักจะมิได้อยู่ในความสนใจที่ถือเป็นเรื่องสำคัญว่าจะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าชนิดต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ตลาดส่วนมากก็มักจะมีการดำเนินการโดยมีผลิตภัณฑ์ เป็นมาตราฐานเดียวกันที่จะใช้ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งหมด

2.2.3.2 ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเอกลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกัน (UNIQUE) เป็นการแบ่งสัดส่วนการตลาดที่พยายามมองลึกลงไปในระดับหนึ่ง ที่พยายามขุดค้นความแตกต่างในเอกลักษณ์ของแต่ละคนอย่างละเอียด กล่าวคือ ความแตกต่างของลูกค้าในแง่อายุ เกณฑ์รายได้ ความต้องการความชอบพอ และอื่นๆ ซึ่ง ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานอย่างเดียวไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงได้มีการพิจารณาหนทางที่จะเสนอขายสินค้าที่พยายามจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ที่จะสนองให้กับทุกคนได้นั้น ในทางปฏิบัติจะต้องสิ้นเปลืองทุกการดำเนินงานมากเพราะจะต้องเข้าดำเนินงานกับแต่ละคนด้วยวิธีการเฉพาะสำหรับทุกๆคนเป็นรายๆไปจึงเป็นแนวทางที่ไม่เหมาะสำหรับธุรกิจนี้สักเท่าไหร่นัก

2.2.3.3 ผู้บริโภคมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกัน (DIIFERENT / SIMILARITY) การแบ่งสัดส่วนตามวิธีนี้ ถือ ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่าง และความเหมือนประกอบอยู่ด้วยเสมอ และถือว่าคุณสมบัติ 2 ประการนี้ของผู้บริโภคทั้งหลายนับว่าเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความต้องการทางด้านการตลาด กล่าวคือ ในแง่ของความแตกต่างนั้นก็คือ การพิจารณาว่าความต้องการต่างๆของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน และความแตกต่างในความคล้ายนี้ก็จะช่วยเป็นอย่างมากในการที่จะนำมาใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคเชิงรวมเป็นกลุ่มที่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ลักษณะของผู้บริโภค

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

2.2.4.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (NEEDS) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (PRIMARY NEEDS) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาบ น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความสะดวกสบาย ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆก็สามารถนำมาออกขาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2.2.4.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (PURCHASING POWER) ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องวิเคราะห์ไปตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.2.4.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (PURCHASING BEHAVIOR) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด

2.2.4.4 พฤติกรรมการใช้ (USING BEHAVIOR) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนในตลาด รวมถึงการให้บรการ เพื่อสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป และในการซื้อสินค้าและการบริการต่างๆผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังนี้

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนี้ (อนฎ กิจนกูล. 2545)

2.2.5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื่อชาติ สัญชาติ

2.2.5.2 ปัจจัยอื่นๆ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก

2.2.5.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (PHYCHOLOGICAL) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตเป็นสาเหตุให้กิดความต้องการทางจิตวิทยาสูงกว่าความจำเป็น มีดังนี้

ความจำเป็น (NEEDS) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (WANTS) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และความปรารถนา (DESIRE) ถือ เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้

ความต้องการ แบ่งออกเป็น

- ความต้องการขั้น ปฐมภูมิ (PRIMARY NEEDS) คือ ความหิว ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะ ชีวภาพของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (SECONDARY NEEDS) คือ เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค (อนฎ กิจนกูล. 2545)

สรุป คือ ความต้อการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการทางทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือในการตลาด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

แรงจูงใจ (MOTIVE)

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (อนฎ กิจนกูล. 2545)

บุคลิกภาพ (PERSONALITY)

คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ที ผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค

การรับรู้ (PERCEPTION)

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

การเรียนรู้ (LEARNING)

หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค วิธีการที่ทำให้เกิดความจำได้ง่ายมีดังนี้

- การทำให้เกิดความประทับใจ (MAKE IMPRESSION) สินค้าที่ขายจึงต้องมีการสร้างให้เกิดความประทับใจ เพราะถ้าเห็นแล้วไม่เกิดความประทับใจก็จะไม่จดจำ

- ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน (MAKE ASSOCIATION) การหาสิ่งที่คุ้นเคยมาโยงกับสิ่งใหม่จะทำให้จำได้ง่ายขึ้น เป็นการำไปเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยเพื่อให้จำง่ายขึ้น

- การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส (FREQUENNT MENTIONING) เป็นการเอ่ยถึงสิ่งนั้นบ่อยๆทำ ให้เกิดการจำได้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เหมาะสมกันในแต่ละสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ (ATTITUDE)

หมายถึง ความนึกคิดของแต่บะบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2.5.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพเศรษฐกิจ (ECONOMY) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (PURCHASING POWER) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว (FAMILY) ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

สังคม (SOCIAL) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (LIFE STYLE) ค่านิยมสังคม (SOCIAL GROUP) และ ความเชื่อถือ (BELIEF) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ที่มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (NORM) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

วัฒนธรรม (CULTURE) เป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน, การรับรู้, วาม ต้องการ, และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้ จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ใยสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในกรใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

การติดต่อทางธุรกิจ (BUSINESS CONTACTS) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆที่ความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า ด้วยการให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง จะทำให้เกิดความคุ้นเคย (อนฎ กิจนกูล. 2545)

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีคามหลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบของการสนองความต้องการที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

จะเห็นได้ว่า ธรรมชาติผู้บริโภค จะอาศัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ในปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ จะมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ **“การรับรู้”** เพราะ จากกระบวนการสื่อสารการตลาด การที่นักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดจะทำให้ผู้บริโภครับทราบลักษณะของสินค้าและการบริการของตนนั้น ผู้บริโภคในฐานะผู้รับข่าวสารจะต้องอาศัย กระบวนการรับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นพิจารณาสินค้า และบริการเหล่านี้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยหลักการตลาด การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 40-63 ปี
2. กลุ่ม Gen-X ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 34-39 ปี
3. กลุ่ม Gen-Y ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-33 ปี
4. กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่อายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งกำลังจะเติบโตเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่จะทำหน้าที่กำหนดทิศทางการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

Gen-B หมายถึงกลุ่ม Generation Boomer หรือ Baby Boomer Generation ซึ่งมีอายุในช่วงวัย 40-63 ปีเป็นผู้บริโภคที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือมีชีวิตในวัยเด็กเล็กขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ชื่อว่าเป็น Boomer เพราะถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบแล้ว ปัจจุบัน นักการตลาดในหลายๆ ประเทศพุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen-B เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่, มีกำลังซื้อ, มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน บ้างาน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยมีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการ เพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี แบรนด์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคย ก็จะเป็นแบรนด์ดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน, ธนาคารกรุงไทย, ตู้เย็นยีอี, จักรซิงเกอร์, รถโฟล์กเต่า, นมตราหมี, เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกแฟ๊บเป็นต้น

Gen-X หมายถึง Generation X หรือ X Generation ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 34-39 ปี ในประเทศไทยเองก็เคยแบ่งกลุ่ม Generation X ออกมาเป็นกลุ่มย่อยแล้วเรียกว่า Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยนั้นที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมดัง ๆ เป็นห่วงเป็นใยในเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ แว่นเรย์แบน รถบีเอ็มดับบิว เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ หรือกระทั่งดื่ม Johnnie Walker Black Label อย่างไรก็ดี Gen-X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็นลูกหรือหลานของ Gen-B เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมๆ กับความสับสนในชีวิต หลายๆ คนที่เป็น Gen-X เคยผ่านชีวิตวัยบุปผาชน เคยมีอิสระในการดำรงชีวิต แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปก็เริ่มทำงานอย่างจริงจัง แต่มีอิสระ เนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่าสมัยที่ Gen-B อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ Gen-X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร สภาพความเป็นอยู่ของ Gen-X เมื่อเปรียบกับ Gen-B ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงต่างกันมาก Gen-B ทำงานในลักษณะดิ้นรน ใช้แรงงาน รายได้น้อย และมักจะทำงานคนเดียว ในขณะที่ Gen-X ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน รายได้ดีทั้งคู่ ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายๆ คนเป็นหัวหน้างานของ Gen-B ที่อายุมากกว่า ประสบการณ์มากกว่า แต่การศึกษาต่ำกว่า

Gen-Y หมายถึง Y-Generation หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความต่างทางความคิดของ Gen-B ที่อาจจะเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Gen-X ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิก Gen-B ในบ้านอาจจะเรียกร้องให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่เป็น Gen-X กลับกระตุ้นให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่บ้างครั้งก็ต้องทดลองและพิสูจน์ มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า Gen-B และ Gen-X โดยทั่วไปแล้ว Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี และเป็นช่วงวัยที่มีเวลาพอในการใส่ใจ และดูแลตนเอง

Gen-M หรือ Millennial Generation หมายถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 18-24 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคที่เกิดมาและได้รับการดูแล ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ได้แต่พร่ำสอนและดูแลเพื่อไม่ให้สมาชิกในกลุ่มนี้ต้องตกอยู่อำนาจของสิ่งยั่วยุ และยั่วยวนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต อาทิ ยาเสพติด รายการทีวีมอมเมา บุหรี่ สุรา รายการบันเทิงยั่วยุอารมณ์ พฤติกรรมก้าวร้าว การติดเชื้อเอดส์ การตั้งครรภ์ในวัยไม่สมควร เป็นต้น Gen-M จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่ในหวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่อยากให้ใครเหมือน ชอบดู Channel V, MTV (ธนเดช กุลปีติวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ.2548 : http://www.brandage.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ กลุ่ม Gen-M โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัย 18-24 ปี หรือกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยฉบับนี้ ซึ่งสอดคล้องและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทางการตลาดของร้านเคเอฟซี

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม

2.4.1 แนวคิดการใช้รูปภาพ Stimuli และระดับความซับซ้อน

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิด และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และวิธีการในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล มีดังนี้ คือ

- การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ในการปฏิบัติ การแก้ปัญหางานออกแบบ เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมืออย่างหวัดๆเป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ เห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบแตกต่าง ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชี้วัด คือ การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และออกแบบอุตสาหกรรมถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาของงานออกแบบทั้ง 2 ชิ้นนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหางานออกแบบ 2 ชิ้น ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ คือ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล่องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กดน้ำสำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ ค้นพบอาจเป็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (Gabriela Goldschmidt and Maria Smolkov, 2006)

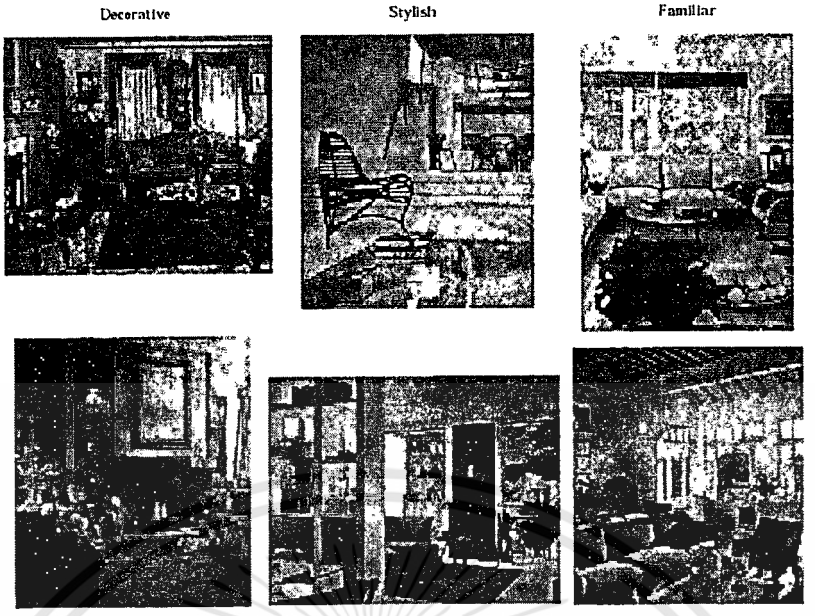
- การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานนั้น ธนาคารจะใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบ เพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกลงทำประกัน โดยการสร้าง stimuli แล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง, โครงสร้าง, ภาพรวมทั้งหมด, ทันสมัย , กำแพง ขอบรั้ว, ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครึ่งหนึ่งเป็นนายธนาคาร และอีกครึ่งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิง

- การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่างๆ ซึ่งทำการทดลอง 2 ครั้ง การทดลองที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของอเมริกา และหนังสือนิตยสารการตกแต่ง นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย, ชอบ-ไม่ชอบ, เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ, คุ้นเคย-ไม่คุ้นเคย, เรียบง่าย-ซับซ้อน, ร้อน-เย็น, กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ, เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ,อยากอยู่-ไม่อยากอยู่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative), ความทันสมัย(Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกว่ายกว่าการพิจารณา cognitive ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม (A และ B) รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง24คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้องจำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบายจินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆของแต่ละห้อง ลำดับคะแนน (scale rating) ความรู้สึก จะทำก่อนหรือหลังการบรรยายสิ่งที่พิจารณา จากผลการทดลองที่สองพบว่าใน 7 scale ปัจจัย Personally Involved มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัย และความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบ สัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคม สัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบายสิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับบุคคล (Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik,1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ภาพตัวอย่างลักษณะการแบ่งประเภทของห้องเป็นแบบ Decorative, Stylish, Familiar (ศรีดารา ติเพียร. 2551)

- การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบดูความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัย และการตอบสนองต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก ใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตของคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์ สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) มีวัสดุอุปกรณ์น้อยกว่า, มีคอนกรีตมากกว่า, รูปแบบง่ายๆ, มีสีขาวมาก และทางเข้าไม่อยู่ตรงกลาง พวกเขาพิจารณาว่ามีความซับซ้อน, สมัยใหม่ และน่าตื่นเต้น ส่วนสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า, อยู่ในแนวนอน, มีหลังคาจั่ว, มีกรอบหน้าต่างชัดเจน, ทางเข้าอยู่ตรงกลาง และใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหราว่ามีความชัดเจน, น่าชื่นชมยินดี,ผ่อนคลาย และมีความหมายแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบทั่วๆไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อน และลักษณะแบบหรูหรา (Kimberly Devlin and Jack L. Nasar, 1989)

- การศึกษาการรับรู้ด้านการมองเห็นและการฟังเป็นส่วนของการช่วยเหลือในการรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นการประเมินเกี่ยวกับการมองเห็นและการได้ยินเพื่อทราบว่าสิ่งใดมีผลต่อการพิจารณาสภาพแวดล้อมได้มากกว่า โดยแสดงวีดีทัศน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีทั้งภาพและเสียงเป็นเครื่องมือ มีผู้ร่วมทดลอง 70 คน ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการพิจารณาถึงความชื่นชม ยินดีนั้นการมองเห็นนั้นมีผลมากกว่าการได้ยิน สัญญาณการมองเห็นและการได้ยินไม่เหมาะสมกับการพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการกระตุ้น ความไวของเสียงไม่ปรากฏอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น (Robert Giffordand Cheuk Fan Ng, 1982)

2.4.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม (เชิงบุคคล)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 62-63) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร การรับรู้ขึ้นอยู่ประสบการณ์ในอดีต และขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมาย และการให้คุณค่า โดยมนุษย์จะปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับกิจกรรมของตน หรือไม่ถ้าไม่สามารถปรับสภาพแวดล้อมได้ ก็จะปรับตนยอมรับสภาพแวดล้อมนั้น แต่สภาพแวดล้อมเป็นส่วนสนับสนุน หรือเป็นผู้เห็นชอบในการกระทำพฤติกรรม ที่ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ แต่ก็ไม่ใช่สาเหตุโดยตรงและสาเหตุระหว่างกลางของพฤติกรรม แต่มันทำให้เกิดสถานการณ์เห็นชอบหรือคัดค้านต่อพฤติกรรม (Carol M. Werner. 1987) ก็กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกระทำต่อกันและความพอใจ คือ อิทธิพลจากตัวบุคคลเอง สภาพแวดล้อมกายภาพ และลักษณะของกิจกรรม และการกระทำต่อกัน และได้แสดงตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร . 2541 : 2-6) คือ

1) ตัวกำหนดทางด้านมนุษย์ (Personal) ได้แก่ อิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา (Biology) อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) อิทธิพลทางด้านสังคม (Social and Role) และอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Culture)

2) ตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ได้แก่ โอกาสของสภาพแวดล้อม คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร และตำแหน่ง (ระยะและทิศทาง) แนวความคิดในการจัดการเชิงพื้นที่และการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสองแนวความคิดนั้นยังต้องนำมาศึกษาร่วมกัน เพื่อหาความต้องการทางด้านกิจกรรมและพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร และนำมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคาร Roderrick J. Lawrence (1987:154-167) ได้แยกอิทธิพลในการตัดสินใจของบุคคลออกเป็น

1) มิติด้านสังคมประชากรและวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา บทบาททางสังคม ค่านิยมทางสังคม ศาสนา

2) มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ รายจ่าย และเงินออม ทั้งมิติเหล่านี้ล้วนมีการพิสูจน์ และวิจัยถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจว่ามีความสัมพันธ์

2.4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จากกฎของการออกแบบ (Design Criteria) Francis D.K. Ching กล่าวไว้ว่า การออกแบบควรมีความรู้ในทางศิลปะเพื่อผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจของสายตา และสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก ซึ่งนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบต้องเข้าความหมายขององค์ประกอบของศิลปะ หรือ หลักการออกแบบ (Principles of Design)และหลักการดังกล่าวพอที่จะเข้าคำนิยามที่สื่อความหมายและ มีลักษณะสัมพันธ์ได้ดีจึงจะใช้ประโยชน์ในการออกแบบหรือสร้างสรรค์ได้สมดังที่มุ่งหมายไว้องค์ประกอบของศิลปะ เป็นส่วนประกอบ ที่เป็นรากฐานสำคัญของศิลปะ นักออกแบบได้ศึกษาค้นคว้าและวิจัยกันมาเป็นเวลานานแล้ว จึงได้ตั้งเป็นหลักการออกแบบ (Principles of Design) ผู้ศึกษาและสนใจในวิชานี้ควรจะได้ศึกษา หลักศิลปะจึงจะสามารถเข้าใจถึงคุณค่าของความงามที่เป็นศิลปะ และเป็นประโยชน์ในการออกแบบ (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

องค์ประกอบของร้านเคเอฟซี ประกอบด้วยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ดังนี้ สี วัสดุ แสง สิ่งของตกแต่ง โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามด้านล่างนี้

2.4.3.1 สี เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและสัมผัสได้ มีคุณสมบัติในการมองเห็นอยู่ในตัว พวกเราสามารถดูได้รอบโดยดูจากสีที่เป็นสีจากสิ่งแวดล้อมเดิม ซึ่งเป็นสีที่เราอ้างได้จากสิ่งที่เรามอง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราได้ค้นพบจากแหล่งกำเนิดที่มาจากแสงสว่าง และการแสดงของรูปร่างและห้องที่ว่างเปล่า การปราศจากแสงสว่างจะทำให้สีดูไม่เหมือนจริงวิทยาศาสตร์ทางกายภาพที่มีอยู่มากมายเกี่ยวกับสีที่มีคุณสมบัติของแสง ซึ่งเป็นการมองเห็นแถบสีแดงถึงสีม่วงในแท่งปริซึมที่เกิดจากการหักเหของแสง สีแต่ละสีดูได้จากความยาวของคลื่น เริ่มที่ความยาวคลื่นที่ยาวที่สุดคือสีแดง สีต่อไปที่เกิดจากการหักเหของแสงคือสีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า และสีม่วงเป็นสีที่มองเห็นความยาวคลื่นน้อยที่สุด เมื่อนำแสงสีเหล่านี้มาเทียบเคียงกันทำให้รู้ว่าสีมีความยาวคลื่นใกล้เคียงกัน การผสมแสงสีขาวและแสงเหล่านั้นเข้าด้วยกันจะเห็นเป็นแสงที่ไม่มีสี เมื่อแสงขาวตกกระทบที่วัตถุทึบแสงจะมีการดูดกลืนแสงเกิดขึ้นผิวหน้าของวัตถุจะดูดกลืนความยาวคลื่นของแสงและสะท้อนไปทางอื่น ตาของพวกเราจะเข้าใจสีของการสะท้อนแสงว่าคือสีของวัตถุ (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

วัสดุที่มีสีของผิวหน้าเป็นสีผิวธรรมชาติ การระบายสีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแต้มสี ทาสี หรือย้อมสี ซึ่งต้องเกิดจากการควบคุมสี แสงเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมให้แก่ธรรมชาติหรือสีเป็นสิ่งที่หักลบกันแล้วจะเป็นสีอื่น ในแต่ละสีมีการดูดกลืนแสงตามขนาดของแสงสีขาว เมื่อสีผสมกันการดูดซึมสีที่ผสมกันนั้นจะถูกหักออกจากความแตกต่างของสีที่เกิดจากการหักเหของแสง สีนั้นสามารถตัดสินได้ว่ามีสีเช่นนั้นเช่นนี้ คุณค่าของสี และความเข้มของสี

สีเป็นสิ่งที่มีมิติ:

1) สี-เป็นการอ้างเหตุผลโดยการแสดงและลักษณะของแสง เช่นสีแดงหรือสีเหลือง

2) คุณค่าของสี-ระดับของความสว่างหรือความมืดของสีในที่นี้หมายถึงสีขาวและสีดำ

3) ความเข้มของสี-ระดับของความบริสุทธิ์หรือการซึมซับของสีเมื่อเปรียบกับสีเทา และคุณค่าของสีที่เหมือนกันคำอธิบายทั้งหมดเหล่านี้มีความสำคัญซึ่งกันและกัน แม่สีในแต่ละสีจะมีค่ามาตรฐานในตัวมันเอง สีเหลืองเป็นตัวอย่างที่แสดงว่าเป็นสีที่มีความสว่างกว่าสีน้ำเงิน ถ้าสีขาว สีดำ หรือสีที่เพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้สว่างขึ้นหรือเข้มขึ้น ซึ่งความเข้มของสีก็จะลดลง เป็นเรื่องยาก ที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับให้คำอธิบายหนึ่งคำของสีที่ไม่เหมือนกันเปลี่ยนแปลงเป็นสองความหมาย การบอกลักษณะความรู้สึกของสี ตัวอย่างสีที่มีอยู่จริง การมองเห็นแสงของสี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบของการจัดสีของผนัง ผ้าม่าน และพรมในห้องให้เข้ากัน

2.4.3.2. วัสดุ หรือผิวสัมผัส การแสดงลักษณะของพื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน ลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือ หรือการมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นนุ่มนวลหรือกระด้าง ขรุขระหรือเรียบเนียน มีสีเข้มหรือสีจาง เป็นต้น ลักษณะพื้นผิวคือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุดเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ ลักษณะพื้นผิวแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น ผนังอิฐ หรือกระจก

ข. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อการมอง เช่น กระดาษปิดผนัง (Wall Paper) ถ้าจะกล่าวรวมถึงลักษณะพื้นผิวทั้งสองประเภท ก็มีความมุ่งหมายร่วมกันที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการออกแบบต้องการเน้นการใช้วัสดุจำเพาะ มีลักษณะพื้นผิวนั้นๆสภาพแวดล้อมจะช่วย เน้นพื้นผิวที่แตกต่างกัน ให้ดูเด่นชัดสวยงามขึ้น ให้ที่ที่มีการส่องสว่างช่วยให้มองเห็นลักษณะของพื้นผิวได้เด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการฉายแสงเป็นมุมตกสูงๆหรือค่อนข้างขนานกับลักษณะพื้นผิวนั้น ในด้านสถาปัตยกรรม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบคือ การเลือกใช้พื้นผิวที่มี ลวดลายหยาบนั้นยากแก่การรักษาให้ดูสะอาดตา เพราะผิวที่ขรุขระเป็นที่สะสมฝุ่น ที่ไม่สามารถ ปัด ล้างให้สะอาดได้โดยสิ้นเชิงได้ การใช้พรมปูพื้นหนาๆนั้นดูสวยงาม โอ่อ่าหรูหรา และแสดง มูลค่าสูงก็จริงอยู่ แต่ถ้าเป็นที่ชุมนุมชนแล้วไม่เหมาะสม เพราะไม่สามารถรักษาพื้นให้สะอาด รวมทั้งการสึกหรออย่างรวดเร็ว จะทำให้คุณค่าของการออกแบบของสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงลดถอยลงไปด้วย คุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องแสงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่จะมองข้ามไปไม่ได้ในการออกแบบอาคารจะมีการใฝ่หาวัสดุผิวอ่อนสำหรับทำผนังและเพดานหรือแม้กระทั่งการจัดครุภัณฑ์และม่าน ซึ่งช่วยลดอาการสะท้อนแสง ซึ่งเมื่อพิจารณากรรมวิธีเหล่านี้ ประกอบในการออกแบบ การออกแบบในทุกสาขาของงานศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาและค้นคว้าลักษณะพื้นผิวของวัตถุ เพื่อจะได้เลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับงานนั้นจึงจะและดูงดงามจากผิวสัมผัสเป็นลักษณะเฉพาะของผิวหน้าที่เป็นผลมาจาก โครงสร้างแบบ 3 มิติ ผิวสัมผัสที่มีมากที่สุดใช้ลักษณะผิวหน้าของวัสดุเรียบ หรือวัสดุที่ขรุขระ มันสามารถใช้เป็นผิวหน้าลักษณะเฉพาะของวัตถุธรรมดา เช่นผิวขรุขระของแผ่นหิน ลายของไม้ และการทอสานของเนื้อผ้ามีผิวสัมผัสพื้นฐาน 2 ชนิด ผิวสัมผัสของพื้นกระเบื้อง และสักหลาดที่ทำโดยวิธีเอาขนแกะมาอัดไม่ใช่ทอ การมองเห็นผิวสัมผัสสามารถมองเห็นได้ด้วยตา ผิวสัมผัสของพื้นกระเบื้องสามารถมองเห็นได้ดี การมองเห็นผิวสัมผัสจากมือซึ่งอาจเป็นภาพลวงตาหรือภาพจริง ความรู้สึกจากการเห็นและการสัมผัสอย่างใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิด การใช้สายตาในการอ่านและมองเห็นผิวสัมผัสของผิวหน้า พวกเราสามารถตอบสนองต่อผิวสัมผัสที่ปรากฏ ตามคุณลักษณะซึ่งปราศจากการสัมผัส มีพื้นฐานทางกายภาพที่มีปฏิกิริยาเมื่อสัมผัสชนิดของผิวหน้าของการรวมกันของวัสดุชนิดเดียวกัน (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

ระยะจากการมอง แสงเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงสำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงได้อย่างชัดเจนของผิวสัมผัสและผิวหน้าซึ่งสามารถพูดออกมาได้อย่างชัดเจนวัสดุมีลักษณะของผิวสัมผัส แต่สิ่งที่ตกแต่งจะมีมาตราส่วนของตัวอย่างของผิวสัมผัส เมื่อมองเห็นจากไกล ๆ จะมองเห็นว่าเป็นผิวเรียบ แต่ถ้ามองใกล้ ๆ จะเห็นความหยาบของผิวสัมผัส เมื่อเทียบจากการมองผิวสัมผัส จะมีผลกระทบต่อรูปร่างที่ปรากฏและตำแหน่งของพื้นที่ราบ ผิวสัมผัสที่เป็นทิศทางตามแนวลายไม้ สามารถทำให้ความยาว ความกว้างของพื้นที่ราบดูเน้นหนักมากยิ่งขึ้น ผิวสัมผัสที่หยาบสามารถมองเห็นในระยะทางใกล้ ๆ ถ้าลดระยะทางในการมองเห็นลง จะยิ่งทำให้มองเห็นภาพที่กว้างขึ้นในทั่ว ๆ ไป ผิวสัมผัสจะโอนเอียงตามการมองเห็นพื้นที่ซึ่งเป็นสิ่งที่เรามองเห็นได้จริง

2.4.3.3. แสง เป็นสิ่งที่ช่วยให้ภายในห้องดูมีชีวิตชีวาขึ้น ถ้าปราศจากแสงจะเห็นรูปร่าง สี หรือพื้นผิวได้ไม่ชัดเจน และก็ไม่สามารถเห็นสิ่งกั้นหรือกำแพงได้ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบการจัดวางแสงเช่น มีการจัดวางไฟที่เป็นสัดส่วน และอยู่รอบ ๆ ห้อง เพื่อให้มีความพร้อมในการทำกิจกรรมได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกการทำช่องหรือโพรงไว้สำหรับการจัดวางไฟ ต้องคำนึงถึงจำนวนหลอดไฟที่ต้องจัดหาเพื่อใช้ประโยชน์ในทางศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการจัดโคมไฟให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน ควรจำไว้ว่าถึงอย่างไรระดับเฉพาะของแสงสว่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรวมกันของแสงสว่างซึ่งมีอยู่หลายวิธี วิธีในการเลือกใช้ไฟต้องมีประโยชน์เป็นพื้นฐาน การออกแบบจัดวางไฟต้องจัดเตรียมตามปริมาณที่ต้องการ และต้องคำนึงถึงคุณภาพด้วยแบบแผนของการใช้แสงและรูปแบบของโคมไฟ ซึ่งโคมไฟต้องส่องแสงประสานกันตามลักษณะในเชิงสถาปัตยกรรมของห้อง และรูปแบบของโคมไฟควรเหมาะแก่การใช้ปะโยชน์เมื่อตาของเราต้องการความสว่างในการมองเห็น และเปรียบเทียบพื้นที่จากการมองเห็น รายละเอียดของลักษณะในการมองเห็นนี้มีความสำคัญมาก ในการวางวางแผนในการจัดวางโคมไฟ สำหรับประโยชน์จากการวางแผนการจัดวางส่วนประกอบของไฟ แหล่งของแสงสว่างสามารถต้องคำนึงถึงรูปแบบของจุดเด่นและจำนวน เมื่อแสงไฟได้ถูกบดบัง รูปแบบการจัดวางไฟ และรูปร่างของพื้นผิวของแหล่งของแสงสว่าง ตัวอย่างของแหล่งกำเนิดไฟอาจมีรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบ ในการออกแบบการจัดวางโคมไฟควรมีส่วนประกอบที่เหมาะสมกันอย่างลงตัว มีความเป็นสัดส่วน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากการจัดแสงในห้องมี 3 แบบ ดังนี้ การจัดแบบทั่วไป การจัดแบบประจำที่ และการจัดแบบเน้นพื้นที่ การจัดแบบทั่วไป หรือการจัดโดยการใช้ไฟล้อมรอบซึ่งเป็นการจัดแสงในห้องให้ดูเรียบร้อย และดูเป็นระเบียบ ซึ่งคุณภาพในการให้แสงสว่างมีผลทำให้ลดการเปรียบเทียบระหว่างแสงสว่างมาก ๆ และกำแพงรอบ ห้อง แสงสว่างทั่ว ๆ ไปจะมองเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเงาจาง ๆ แสงที่ปรากฏออกมาจะดูเรียบ ๆ และจะทำให้มุมห้องดูกว้างขึ้น ระดับความสมบูรณ์ของแสงเหมาะสำหรับการเคลื่อนไหวได้อย่างปลอดภัย (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

ที่ตั้งหรือแหล่งของแสงสว่างในพื้นที่เฉพาะของห้อง เพื่อการมองเห็น และการทำกิจกรรม แหล่งของแสงสว่างมักอยู่ใกล้กับสถานที่ มีทั้งด้านบนหรือด้านข้างของพื้นที่ ทำให้สามารถหาสิ่งของได้ง่ายขึ้นด้วยแสงไฟ โดยเป็นไฟที่มีกำลังนับเป็นวัตต์ ซึ่งใช้ได้ผลมากกว่าแสงไฟทั่วไป การเกิดแสงสว่างเป็นสิ่งปกติธรรมดา และมีการปรับตั้งค่าได้ในขอบเขตของมัน และตรงตามที่ต้องการ อันตรายที่เกิดได้น้อยที่สุดของอัตราส่วนที่รับไม่ได้ของไฟระหว่างเฉพาะที่ และพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบ ความสว่างเฉพาะที่เป็นการรวมแสงไว้ด้วยกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับชนิดของโคมไฟที่ใช้ด้วย และขึ้นอยู่กับสถานที่ด้วย ในการเพิ่มความสามารถในการมองเห็น ที่ตั้งของโคมไฟสามารถ สร้างสรรค์ได้หลายวิธีและทำให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ อย่าง นอกจากนี้ยังมีการกั้นห้องภายในพื้นที่ และมีการจัดเครื่องตกแต่งห้องไว้ด้วยเพื่อเป็นการเสริมลักษณะเด่นของห้องด้วย ไฟที่ดูเน้นเป็นรูปแบบที่ตั้งของโคมไฟ เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างสรรค์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความสว่าง และความมืดภายในห้องดูเป็นสัดส่วน มีการใช้ประโยชน์อย่างง่ายเพื่อใช้ส่องแสงสว่าง และทำกิจกรรมต่าง ๆ การ เน้นแสงสว่างในพื้นที่สามารถเปลี่ยนอารมณ์ที่รู้สึกเบื่อหน่ายกับแสงสว่างที่ใช้ทั่ว ๆ ไป ทำให้ห้องดูมีลักษณะเด่นขึ้น หรือเป็นการเน้นแสงสว่างให้กับศิลปะเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัตถุ

2.4.3.4 สิ่งของตกแต่ง (Prop) เป็นสิ่งที่ประกอบในการตกแต่ง สำหรับประดับเพื่อให้เกิดความสวยงามในพื้นที่ว่างหลังจากการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สิ่งประกอบเหล่านี้มีผลต่อการมองด้วยสายตาทำให้เกิดความเบิกบานใจ และเป็นวัตถุที่ดึงดูดในการสัมผัสด้วยมือ หรือเป็นสิ่งเร้าใจและกระตุ้นความคิด สุดท้าย คือ สิ่งประกอบเหล่านี้อาจบอกถึงความเป็นตัวตน หรือ กลุ่มบุคคล คือ บ่งบอกถึงเจ้าของ และลักษณะสถานที่ สิ่งประกอบนี้สามารถเพิ่มความรู้สึกทางสายตา และเป็นสิ่งที่อาจจะทำให้การตกแต่งสมบูรณ์ขึ้น สิ่งประกอบนี้ แบ่งประเภทออกเป็น 3 แบบ คือ

1) สิ่งประกอบที่มุ่งให้ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) – เป็นอุปกรณ์ หรือวัตถุที่มีประโยชน์
2) สิ่งประกอบที่บังเอิญเกิดขึ้น (Incidental) – เป็นส่วนประกอบของงานสถาปัตยกรรม
3) สิ่งประกอบที่เกี่ยวกับการตกแต่ง (Decorative) – งานศิลปะ และต้นไม้

(ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

Hershberger (1974) (ถูกอ้างถึงในบทความการประชุม IDAC – โดย นพดล, 2546) ได้สรุปความหมายของสภาพแวดล้อมในสองรูปแบบได้แก่ความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) ซึ่งความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) นั้นทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่แสดงถึงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ เช่น ระยะทาง เป็นต้น และการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพื้นที่ เช่นพฤติกรรมภายในพื้นที่ และสื่อถึงความน่าใช้หรือไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) นั้น ทำหน้าที่การก่อให้เกิดการกระทำซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่นไปนั่งเก้าอี้ตัวที่เห็นว่าสะดวกสบาย เป็น

การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีควรที่สามารถสื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และสื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) สำหรับการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้สถานที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้าตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายทางการค้า (Brand Loyalty) เช่นการศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบของภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน (Furniture) เป็นต้น

ทฤษฎี Gestalt ได้กล่าวถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมว่าหมายถึงการรับรู้ภาพรวมมากกว่าวัตถุ หรือที่กล่าว “องค์รวมย่อมมีมากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (The whole is greater than the sum of its parts)” ซึ่ง Jon Lang (1974) กล่าวถึงองค์รวมนี้ว่าสามารถเกิดได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การจับกลุ่มของวัตถุ (Proximity) ความต่อเนื่องที่ดีของวัตถุ (Good continuance) และลักษณะปิดล้อมของกลุ่มวัตถุ (Closure)

สำหรับศาสตร์ด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดของศาสตร์ด้านจิตวิทยาพฤติกรรมและศาสตร์ด้านการออกแบบ Rapoport ได้สรุปว่าพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Behavior) เป็นการหาเหตุผลเชิงประจักษ์จากพฤติกรรมการใช้สอยและความรู้สึกของมนุษย์ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม เป็นกาศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์ระหว่ามนุษย์กันเองในบริบทของสภาพแวดล้อม เป็นการหาเหตุผลการเปิดกล่องดำ (Black Box) ที่อธิบายถึงกระบวนการระหว่างสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมและการตอบสนองด้านพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับสภาพแวดล้อมสรรสร้าง (Built Environment) ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้สอย หรือเพื่อใช้สภาพแวดล้อมในการจัดการพฤติกรรมคน (Manipulate) เช่น การเพิ่มหรือลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สถานที่ เป็นต้น ซึ่งศาสตร์นี้รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่อประสิทธิภาพการใช้สอย ความงาม ภายใต้บริบทของสังคม วัฒนธรรม และสถานภาพบุคคลที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก

ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออก ปรากฏเป็นคำคุณศัพท์ต่างๆมากมายที่แสดงถึงความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมต่างๆ ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ ความหมายทางอารมณ์ที่มีมากมายนี่ที่จริงแล้ว ประกอบด้วยสาระสำคัยอะไรบ้างที่กล่าวได้ว่าเป็นมิติหลัก ซึ่งมีความหมายฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายทางอารมณ์ในทำนองเดียวกันไว้มากมาย กล่าวคือ ความรู้สึกต่างๆมากมายที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความรู้สึกดี – เลว , พอใจ – ไม่พอใจ ,น่าอยู่ – ไม่น่าอยู่ ,สบาย – ไม่สบาย, น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ,มีค่า – ไม่มีค่า , สงบเงียบ - ไม่สงบเงียบ , กว้างขวาง – คับแคบ, สะอาด – สกปรก, ฯลฯ ความรู้สึกมากมายเหล่านี้ อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในสาระสำคัญเพียงสองหรือสามประการ สำหรับสภาพแวดล้อมหนึ่ง บุคคลสามารถให้ค่าความรู้สึกแต่ละอย่างได้ ในความรู้สึกของเราต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและเราให้ค่าความรู้สึกในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์ของความรู้สึกต่างๆนี้ที่นำไปสู่สมมุติฐานที่ว่า มีมิติฐานข้อมูล (Underlying Dimensions) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ของระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธ์. 2537 : 173-175)

2.4.4.1 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก แนวความคิดเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น ก่าวได้ว่ามีจุดเริ่มในการศึกาของออสกูดและอื่นๆ (Osgod et al.,1957) เกี่ยวกับโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้อธิบายในภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายที่เป็นนัย (Connotative) โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า “ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล” (Semantic Differantial) ซึ่งประกอบด้วยมาตรประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตรประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขั้นสำหรับการประเมิน 7 ขั้นด้วยกัน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าของการประเมินมาตารหนึ่งกับมาตราอื่นๆทุกมาตรา จะได้ค่าที่ชี้ให้เห็นว่า คำใดมีความหมายไปในทางกับคำไดบ้าง เช่น คำว่าน่ารัก กับคำว่าสุภาพ มักจะปรากฏมีค่าของการประเมินในทำนองเดียวกัน จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่างๆนี้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติแบบตัวแปรพหุ (Multi-variate statistics) ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรจำนวนมากได้พร้อมกัน การวิเคราะห์แฟกเตอร์มีหลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ออกเป็นมิติสำคัญจำนวนไม่กี่มิติ และมันจะเป็นมิติที่มีความหมายแยกจากกันอย่างชัดเจนโดยมิติเหล่านี้ปรากฏเป็นมุมฉากต่อกัน กล่าวได้ว่า มิติสำคัญๆที่ได้นั้นเป็นตัวแทนความหมายทั้งหมดที่ปรากฏตามค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่างๆ จึงเป็นมิติฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายสำคัญของสิ่งต่างๆที่ศึกษาหาความหมาย (วิมลสิทธ์. 2537 : 175-176)

ประเด็นสำคัญที่ควรได้กล่าวในที่นี้ คือ จากการศึกษาค้นหามิติต่างๆด้วยวิธีการซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์นั้น มิติที่ได้ย่อมมีความหมายเฉพาะจากคุณศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบในมาตราต่างๆ ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างยิ่ง ความสมบูรณ์ครบถ้วนที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งหมดที่แท้จริง ย่อมมีผลถึงความถูกต้องสมบูรณ์ของมิติ (วิมลสิทธ์. 2535 :179)

2.4.5 การเกิดเอกลักษณ์จากการรับรู้

สิ่งที่คนเราจดจำได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมอาจเรียกว่าระบบมโนทัศน์ (CONCEPTUAL SYSTEM) ที่เกิดขึ้นภายในจิต แทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอกในความหมายที่ปรากฏนี้อาจเรียกได้ว่า การเกิดเอกลักษณ์ต่อสิ่งที่เห็นได้ซึ่งประกอบด้วย

2.4.5.1 ภาพลักษณ์ (IMAGE) หมายถึง สิ่งที่สาธารณะชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรอื ภาพที่เกิดขึ้นในใจ

2.4.5.2 โครงสร้าง (STRUCTURE) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆที่มีต่อกันและรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่างๆกับผู้รับรู้

2.4.5.3 ความหมาย (MEANING) มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆในความหมายนี้ ซึ่งอาจเป็นความหมายด้านการใช้สอย หรืออาจเป็นความหมายทางอารมณ์

ความหมายด้านการใช้สอย คือ นอกจากมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการเฟ้นจำแนกเป็นสิ่งนั้น เอกลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นได้อีกด้วยจากความหมายที่ว่า สิ่งนั้นๆเป็นอะไร มีกิจกรรมอะไรขึ้น หรือ เพื่อประกอบกิจกรรมอะไรบ้างตามความจำเป็นหรือเป้าหมายทางสังคม (วิมลสิทธิ์ ลยางกูร: 17)

ความหมายด้านอารมณ์ คือ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในกระบวนการรู้ย่อมเกิดความรู้สึก และทัศนคติพร้อมๆกับความเข้าใจความหมายอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม ความหมายทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย มักปรากฏร่วมกับอยู่ในคำอธิบายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน

การออกแบบมีอิทธิพลต่อโลกในยุคปัจจุบันนี้มาก ไม่ว่าสิ่งใดๆ ในโลกล้วนเกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของธรรมชาติให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับความต้องการด้านการใช้งาน ความสะดวกสบาย และทางด้านจิตใจเป็นความต้องการของมนุษย์อย่างไม่มีขีดจำกัด มนุษย์ต้องการสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอจึงเกิดแรงผลักดันให้มีการสร้างสรรค์ผลิตผลงานต่างๆอย่างต่อเนื่อง เมื่อเราพิจารณาสิ่งต่างๆรอบตัวเราจะสังเกตได้ว่า แต่ละสิ่งล้วนเป็นการจัดการทั้งสิ้น เช่น เครื่องเรือนมนุษย์รู้จักการนำวัสดุมาประกอบกันทำให้เกิดรูปทรงต่างๆ จนกลายมาเป็นปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งที่มีผลต่อการดำรงชีวิต มีการออกแบบดัดแปลง แก้ไขและปรับปรุง ให้เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน (วรรณี สหสมโชค. 2549)

การออกแบบเครื่องเรือน (Furniture Design) หมายถึง เครื่องตกแต่งภายในบ้าน อาคาร ต่างๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความงาม ความสะดวกในการใช้งานมากที่สุดโดนเน้นด้านประโยชน์ให้สอยมากกว่าความงามและเป็นการจัดระเบียบวิธี หรือองค์ประกอบของแบบให้มีคุณค่าทางสุนทรียภาพทั้งนี้ต้องสื่อถึงความเป็นตัวตนมากที่สุด (Dale G. Cleaver, 1972)

เครื่องเรือนในร้านอาหาร สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องเรือนที่ติดกับที่ (Built in Furniture) และเครื่องเรือนลอยตัว (Movable Furniture)

- เครื่องเรื่อนที่ติดตั้งกับที่ (Built in Furniture) หมายถึง เครื่องเรือนที่มีโครงสร้างติดกับพื้น ผนัง หรือ เพดานของอาคาร เช่น เคาน์เตอร์เครื่องดื่ม ตู้เก็บอุปกรณ์ในหน่วยบริการย่อย และเก้าอี้นั่งที่สร้างยึดติดกับส่วนพื้นและผนัง เป็นต้น

- เครื่องเรื่อนลอยตัว (Loose Furniture) ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ และเครื่องเรือนบางประเภทที่โยกย้ายได้ง่าย เช่น ฉากกั้น ตลอดจนของตกแต่ง เช่น รูปภาพ กระถางต้นไม้ เป็นต้น โต๊ะและเก้าอี้ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องเรือนลอยตัวที่มีปริมาณมากที่สุดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการนั่งรับประทานอาหารเป็น สำคัญ

ในการเลือกเครื่องเรือนลอยตัว ก็เช่นเดียวกับการเลือกวัสดุอื่นๆ ต้องคำนึงถึงทั้งการใช้งาน ลักษณะบริการ การบำรุงรักษา และความสวยงาม ของรูปแบบ รูปทรง วัสดุ ลวดลาย สีสัน ความประณีตของการผลิต

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือน

ปัจจัยจากภายในเป็นปัจจัยเบื้องต้นทำหน้าที่กำหนด และให้ขอบเขตแก่งานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นงาน 2 และ 3 มิติ ประเภทใดๆ ก็ตาม ปัจจัยจากภายในเป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่ก่อนให้เกิดเป็นงานออกแบบ จากคำจำกัดความสามารถสรุปได้ว่างานออกแบบคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น คำจำกัดความนี้ ช่วยอธิบายให้เห็นชัดเจนถึงสิ่งที่จะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบนั้น เกิดขึ้นจากการนำวัสดุชนิดต่างๆ มาผ่านกรรมวิธีการขึ้นรูปที่เหมาะสมและเป็นไปได้จริงในเวลานั้น เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ ซึ่งสามารถสนองประโยชน์และรูปทรงต่างมีความสำคัญและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยนักออกแบบเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างกันให้เกิดความเหมาะสมสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.1 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต (Materials and Processes)

เนื่องจากงานออกแบบ คือผลผลิตที่นอกจากจะได้จากการคิดค้นสร้างสรรค์อยู่ภายในใจแล้วยังต้องเป็นผลงานที่สามารถขึ้นเป็นรูปธรรมได้จริง มิใช่เป็นเพียงจินตนาการหรือการเพ้อฝันไปเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะสามารถออกแบบได้จึงเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต เพื่อให้การคิดสร้างสรรค์งานออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิต โดยเฉพาะถ้าเป็นงานออกแบบที่มุ่งหวังการจำหน่ายในตลาด เพราะวัสดุและกรรมวิธีการผลิตจะเป็นต้นทุนที่สำคัญ นอกจานี้หากนักออกแบบขาดความรอบคอบในการพิจารณาก็อาจทำให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงได้ ดังเช่นอันตรายต่างๆ ที่ผู้ใช้อาจจะได้รับจากความบกพร่องของการเลือกใช้วัสดุและการใช้กรรมวิธีที่ไม่เหมาะสม การรู้จักศึกษาและเลือกใช้วัสดุนั้นมีมาตั้งแต่มนุษย์กำเนิดขึ้นมาในโลกการการสังเกตและจดจำคุณลักษณะของวัสดุต่างๆ รอบตัว บวกกับการรู้จักทดลองใช้กรรมวิธีง่ายๆ ในการเปลี่ยนแปลงรูปทรงทรงเดิมของวัสดุเพื่อให้เกิดเป็นผลผลิตที่มีลักษณะรูปทรงใหม่ ภายหลังการสะสมความรู้และประสบการณ์มาเป็นเวลานานช่วยให้มนุษย์รู้จักใช้วัสดุและกรรมวิธีเพิ่มมากขึ้นและมีความซับซ้อนยิ่งขึ้นตามลำดับ จุดเปลี่ยนที่สำคัญทางการผลิตเกิดขึ้นภายหลังการปฏิบัติทางอุตสาหกรรมมีการนำเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าเป็นปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว ช่วยทำให้ราคาต้นทุนการผลิตลดลง และตามด้วยการพยายามค้นคว้าหาวัสดุใหม่เพื่อใช้ทดแทนวัสดุเดิมที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสม หายาก มีราคาสูงและยุ่งยากทางการผลิต ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีความสำคัญสำหรับการออกแบบ นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาทำความรู้จักและทำความเข้าใจ ข้อมูลพื้นฐานทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในขอบเขตเนื้อหาโดยสรุปดังนี้ (วรรณี สหสมโชค. 2549)

วัสดุ (Materials)

ก. การจำแนกประเภทของวัสดุ

วัสดุที่มีอยู่ทั่วไปมีการจัดแบ่งอย่างกว้างๆ ตามอุตสาหกรรมการผลิตได้เป็น 2 ประเภท

1. **โลหะ (Metal)**

โลหะเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือมีผิวเรียบเป็นมันแวววาว สามารถนำความร้อนและไฟฟ้าได้ดี มีความเหนียว อ่อนและยืดหยุ่นตัวดี โลหะยังแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1.1. โลหะจำพวกเหล็ก (Ferrous)

ได้แก่เหล็กชนิดต่างๆ เช่น เหล็กหล่อ (Cast iron) เหล็กดี (Wrought iron) และเหล็กกล้า (Steel) เป็นต้น เหล็กเป็นโลหะที่นิยมใช้งานกันมาก เนื่องจากมีกระจายเป็นปริมาณมากทั่วโลกมีราคาต่อหน่วยกำลังของวัสดุต่ำ ขึ้นรูปได้ขณะร้อน มีความเหนียวและง่ายต่อการทำงานด้วยเครื่องจักร

1.2. โลหะที่ไม่ใช่เหล็ก (Non-ferrous)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่อะลูมิเนียม ทองแดง สังกะสี ตะกั่ว ทอง เงิน และอื่นๆ มากกว่า 40 ชนิดที่นิยมนำมาใช้ผลิตระบบอุตสาหกรรม มีคุณลักษณะทนต่อการผุกร่อน อ่อนง่ายต่อการขึ้นรูป น้ำหนักเบาเป็นสื่อไฟฟ้าและความร้อนที่ดีและมีสีหลากหลายให้เลือกใช้

2. อโลหะ (Non-metal)

อโลหะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโลหะมักจะอ่อนกว่า หนาแน่นน้อยว่า เป็นตัวนำความร้อนและไฟฟ้าที่เลว ไม่มีความยืดหยุ่นตัวดีเท่าโลหะ

อโลหะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.1. อินทรียวัตถุ (Organic)

คือวัสดุจำพวกอโลหะซึ่งมีที่มาจากสิ่งมีชีวิตทั้งจากพืชและสัตว์ ที่นิยมนำมาใช้ในงานออกแบบมี 5 ชนิดได้แก่ กระดาษ หนัง ยาว ไม้ และวัสดุสังเคราะห์ จำพวกพลาสติก ซึ่งในปัจจุบันและในอนาคตมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อทดแทนวัสดุจากธรรมชาติที่หมดไปอย่างรวดเร็ว

2.2. อนินทรียวัตถุ (Inorganic)

คือวัสดุจำพวกอโลหะซึ่งมาจากสิ่งไม่มีชีวิต มีอยู่มากมายหลายชนิด แต่ที่นิยมนำมาใช้ในงานออกแบบมี 4 ชนิดได้แก่ ดิน แก้ว ซีเมนต์ และหินทั้งชนิดอัญมณีที่มีค่าและพลอยเนื้ออ่อนที่ไม่มีค่าสูง (วรรณี สหสมโชค. 2549)

ข. การพิจารณาคุณสมบัติ

นอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับชนิดของวัสดุที่มีให้เลือกใช้งานได้แล้ว นักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านคุณสมบัติตามธรรมชาติ ของวัสดุแต่ละชนิด เมื่อวัสดุถูกใช้งานสภาวะแวดล้อมต่างๆ นักออกแบบควรรู้ในแง่ผลกระทบ ที่จะเกิดขึ้นตลอดจนเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คุณสมบัติของวัสดุเป็นข้อมูลที่รู้ได้จากการทดสอบปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในสถานการซึ่งถูกควบคุมภายในห้องปฏิบัติการ และทำการบันทึกรวบรวมไว้ คุณสมบัติของวัสดุที่จำเป็นต่อการออกแบบมี 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Properties)

เป็นคุณสมบัติประจำที่ทำให้วัสดุแต่ละชนิดแตกต่างกัน ได้แก่ลักษณะทางด้านสี ความหนาแน่น ความร้อนจำเพาะ การขยายตัวจากความร้อน ความเป็นตัวนำความร้อน – ไฟฟ้า จุดหลอมตัวและคุณสมบัติทางแม่เหล็ก เป็นต้น

2. คุณสมบัติทางกลศาสตร์ (Mechanical Properties)

เป็นคุณสมบัติที่กำหนดได้ โดยนำวัสดุไปทำการทดสอบเมื่อมีแรงมากระทำ เพื่อดูว่ามันเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผลการทดสอบทำให้รู้ค่าเกี่ยวกับความแข็ง (Hardness) ความล้า (Fatigue) การอ่อนตัว (Ductility) และกำลัง (Strength) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน

มีคำจำกัดความของการออกแบบอันหนึ่งที่กล่าวว่า การออกแบบ คือกิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal – directed problem-solving activity Archer. 1965) จากคำจำกัดความแสดงให้เห็นว่าในการออกแบบจะเริ่มจากการมีปัญหา มีการตั้งเป้าหมายที่มาจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมการทำงานเพื่อแก้ปัญหาจากงานออกแบบ และรวบรวมผสมผสานให้บรรลุตามความประสงค์ที่กำหนดไว้ ในอดีตผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตผลงานการออกแบบของตนมักอยู่ในตัวคนๆ เดียว คือช่างฝีมือผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรมรับใช้สังคม ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความสลับซับซ้อนของสภาพความต้องการของผู้ใช้ จนเกินกว่าที่ช่างฝีมือเพียงผู้เดียวจะจัดการออกแบบและผลิตสนองความต้องการให้ได้ครบถ้วน จึงทำให้เกิดเป็นอาชีพนักออกแบบขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่นี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาและฝึกฝนมาโดยเฉพาะ

2.5.2.1 ลักษณะสำคัญของกระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีการออกแบบที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน และมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหา ในงานออกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมาก เป็นโจทย์ที่ต้องการผู้ร่วมงานจากต่างสาขา และเป็นงานออกแบบที่ต้องการความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผย มีการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาแทนที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำพัง

2. ให้ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ ด้วยการแบ่งแยกการทำงาน ออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอนก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่เฉพาะขั้นตอนนั้นได้ อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่นๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต่องานรวมทั้งหมด

3. การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะปฏิบัตินั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอนอย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่างๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดจบของแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน

4. มีระบบการจดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอนจึงมีหลักฐานบันทึกเก็บไว้ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด

2.5.2.2 การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

ลักษณะเฉพาะที่สำคัญประการหนึ่งของการออกแบบอย่างเป็นระบบ คือการแบ่งกระจายการทำงานออกจากกันเป็นขั้นตอนย่อยๆ เพื่อช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถมุ่งความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจกับงานแต่ละขั้นตอนได้อย่างเต็มที่ ช่วยลดสับสนในการคิดค้นแก้ปัญหา ในการแบ่งกระจายขั้นตอนการออกแบบนั้น เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนเมื่อผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาช้านาน ได้สะสมความรู้ความชำนาญตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา หรืออุปสรรคขณะลงมือทำงาน จึงพัฒนาขั้นตอนการทำงานเฉพาะเป็นตัวของตัวเองตามความถนัด และความมีประสิทธิผลด้วยวิธีตนได้เรียนรู้มา ดังนั้นตามสำนักงานออกแบบต่างๆ เช่น สำนักงานสถาปนิก นักตกแต่งภายในและนักออกแบบอุตสาหกรรม จึงวางแบบอุตสาหกรรม จึงวางแบบแผนการทำงานไว้เป็นเสมือนคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้นักออกแบบและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ปฏิบัติเป็นขั้นตอนมีการกำหนดอย่างชัดเจน เกี่ยวกับลักษณะผลผลิตที่ต้องทำส่งในแต่ละขั้น และให้ดำเนินไปเป็นลำดับอย่างเคร่งครัด การทำงานตามแบบแผนอย่างเป็นขั้นตอน มีส่วนช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี ให้หัวข้อนี้จึงขอเสนอแนะวิธีการแบ่งขั้นตอนการทำงาน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ทดลองปฏิบัติและเผยแพร่ไว้แล้วเป็น 3 ลักษณะ เปรียบเทียบกัน แต่ละวิธีการแบ่งมีการกระจายการทำงานเป็นขั้นตอนย่อย และเน้นการให้ความสำคัญของขั้นตอนที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมองโดยรวมแล้วการแบ่งขั้นตอนลักษณะต่างๆ ล้วนมีวิธีการเข้าสู่ปัญหาในแนวทางเดียวกัน และสามารถแนวทางเดียวกัน และสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาทางการออกแบบได้ทั้งสิ้น การเลือกวิธีการแบ่งขั้นตอนลักษณะใดนั้น ย่อมขึ้นกับวิธีการทำงานตามความถนัดและความเคยชินของนักออกแบบเป็นสำคัญ

วิธีที่ 1 : แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก

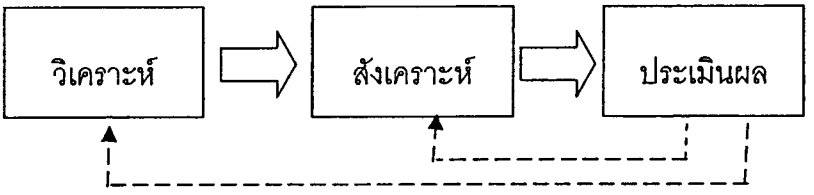
1. การวิเคราะห์ (Analysis) การนำข้อมูลที่มีผลต่อการออกแบบมาจัดการแยกแยะหาความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อสรุปให้ออกมาเป็นกลุ่มลักษณะที่งานออกแบบนั้นๆ ควรจะเป็นหรือควรทำหน้าที่ตามการใช้งาน (Performance Specification = P-Spec)

2. การสังเคราะห์ (Synthesis) การนำผลการวิเคราะห์มาสร้างสรรค์ด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้วิธีแก้ปัญหาที่มีความหลากหลาย มีปริมาณมากและมีคุณภาพสอดคล้องกับลักษณะที่ควรจะเป็นตามความต้องการใช้งาน (P-Spec)

3. การประเมินผล (Evaluation) การนำวิธีการแก้ปัญหาที่สังเคราะห์ได้มาเปรียบเทียบตามหลักเกณฑ์ และเลือกวิธีการที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมสูงสุดสำหรับนำไปพัฒนาเพื่อการผลิตและการจำหน่ายต่อไป

ทั้ง 3 ขั้นตอนหลักนี้แต่ละขั้นตอนยังประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ ซึ่งกำหนดให้ปฏิบัติไปตามลำดับเพื่อให้บังเกิดผลสำเร็จในแต่ละขั้นตอนหลัก เมื่อปฏิบัติตามโดยเรียงจากการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการประเมินผลแล้ว ถ้าผลงานออกแบบที่ประเมินได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย ก็นับว่าเสร็จสิ้นกระบวนการออกแบบ แต่ถ้าประเมินแล้ว ผลงานยังไม่ถูกต้องตามความต้องการ ต้องกลับไปปรับปรุง และทำการแก้ไขใหม่เรียงไปตามลำดับขั้นตอนอีกครั้งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 แสดงการแบ่งขั้นตอนการออกแบบ

วิธีที่ 2 : แบ่งการทำงานออกเป็น 7 ขั้นตอน

1. เตรียมรับสภาพ (Accept Situation)

เมื่อได้รับปัญหาในการออกแบบ ต้องทำความเข้าใจเนื้อหา และธรรมชาติเฉพาะของงานออกแบบนั้นๆ อย่างถ่องแท้ พร้อมกับทำการสำรวจความพร้อมของตนเองที่จะทำงานในด้านต่างๆ เช่น เวลาทำงาน, ความรู้ – ความชำนาญเฉพาะ, ข้อมูลที่มี, ความถนัดและความสนใจในงานลักษณะนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเริ่มรับงาน

2. วิเคราะห์ (Analyse)

การค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาความจริง ตลอดจนข้อคิดเห็นจากผู้รู้ต่างๆ เกี่ยวกับปัญหามาแยกส่วน และหาความสัมพันธ์ระหว่างกันช่วยให้มองเห็นข้อเท็จจริงใหม่ๆ ในปัญหานั้น

3. กำหนดขอบเขต (Define)

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่ามีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางกับปัญหานั้นอีกมากมายซึ่งไม่สามารถจัดการได้ทั้งหมด นักออกแบบจึงจำต้องกำหนดเป้าหมายหลักของการทำงาน วางขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้บรรลุอย่างเหมาะสมตามความจำกัดต่างๆ ที่มีอยู่

4. คิดค้นออกแบบ (Ideate)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างทางเลือกหรือวิธีการแก้ปัญหาจำนวนมากซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายหลัก

5. คัดเลือก (Select)

การพิจารณาวิธีแก้ปัญหาต่างๆ นำมาเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกวิธีการที่ดีที่สุดคือ วิธีที่ง่ายและได้ผลในการใช้งานสูงสุด

6. พัฒนาแบบ (Implement)

การนำเอาแบบที่เลือกแล้วว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปจนถึงละเอียดเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกนั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ประเมินผล (Evaluate)

การนำผลงานการออกแบบที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาทบทวนผลที่เกิดขึ้น วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาและอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้รู้ว่าผลงานนั้นมีข้อดีและข้อบกพร่องทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ

การจัดลำดับขั้นตอน

การเรียงจากขั้นตอนหนึ่งไปยังขั้นต่อๆ ไปต้องการก้าวไปมากกว่าหนึ่งทิศทางและมีการทำงานหลายๆ ขั้นตอนไปพร้อมๆ กัน

วิธีที่ 3 : แบ่งการทำงานออกเป็น 8 ขั้นตอน

1. การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Identification of the Problem)

การนำเอาโจทย์ หรือปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบ มาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information)

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ นำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา ข้อมูลมีคุณค่าช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่างๆ สำหรับแก้ปัญหา

3. การวิเคราะห์ (Analysis)

การนำข้อมูลที่จำแนกไว้แล้วมาแยกแยะ เปรียบเทียบและจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือกจนถึงเกณฑ์สำหรับพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการแก้ปัญหา

4. การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design)

การใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดหลักในการออกแบบ แนวความคิดหลักควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญได้อย่างตรงประเด็น และมีความกว้างครอบคลุมการแก้ปัญหาย่อย มีความแปลกใหม่ซ้ำกับแนวทางที่มีมาก่อนและยังมีลักษณะเป็นความคิดหรือสมมุติฐานที่อาจจะยังเป็นนามธรรม นอกจากนี้แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อน ในระยะแรกเป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมและเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวความคิดเสริมตามไปแต่ละขั้นตอนหรือทุกๆ ระดับของการแก้ปัญหาทั้งนี้ เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอนสามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

5. การออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การนำแนวความคิดหลักมาตีความ แปรรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตนมองเห็นและจับต้องได้ ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นหุ่นจำลอง 3 มิติ แบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างหลากหลายทางด้านรูปร่างหน้าตา ขนาด ส่วนประกอบย่อย พร้อมทั้งให้คำอธิบายหรือกราฟิกแสดงหลักการ วิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านี้

6. การคัดเลือก (Selection)

การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก มาเปรียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุด สามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัด และมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

7. การออกแบบรายละเอียด (Detail Design)

การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้วมาพัฒนาต่อไป จนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบ รายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลง แบบที่มาจากแนวความคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยาบ หรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

8. การประเมินผล (Evaluation)

การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นๆ ว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขต และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด การประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย

2.5.3 แนวคิดทฤษฎีเกณฑ์ในการออกแบบเครื่องเรือน

การออกแบบเป็นผลรวมขั้นสุดท้ายจากกระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนั้นงานออกแบบที่ดีจึงเกิดขึ้นจากการทำงานอย่างรอบคอบ ในการรวบรวมข้อมูลตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี เกณฑ์การออกแบบโดยทั่วไปมักมาจากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบนั้นๆ ดังนี้

ประโยชน์ใช้สอย (Function) (วรรณี สหสมโชค. 2549)

แนวความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยได้กลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับงานออกแบบ และเป็นเสมือนสิทธิหนึ่ง (Functionalism) ที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่เมื่อเกิดความเคลื่อนไหวในการออกแบบสมัยใหม่ตอนต้นศตวรรษที่ 20 แต่เดิมงานออกของยุคก่อนการปฏิบัติวัตถุตสาหกรรมแม้จะมีการคำนึงประโยชน์ใช้สอยอยู่แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากการใช้ลายประดับอย่างมากเพื่อปกปิดส่วนที่ทำหน้าที่ หรือส่วนกลไก โครงสร้างต่างๆ จึงดูเหมือน และเลยความสำคัญในเรื่องนี้ไป จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ที่มีการยอมรับหลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในงานออกแบบจากความพยายามกระตุ้น และการเสนอแนะของ Horatio Greenough และ Louis Suis Sullivan ผู้มีบทบาทในระยะเริ่มแรกติดตามด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสถาปนิกผู้บุกเบิกของยุคสมัยใหม่ และสถาบันการศึกษา Bauhaus ที่พยายามปลูกฝังแนวความคิดในการออกแบบซึ่งแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยได้อย่างครบถ้วน คำว่าประโยชน์ใช้สอย หรือ Function เป็นคำศัพท์เฉพาะที่นิยมใช้ในหมู่นักออกแบบ แม้จะมีคำอื่นที่มีความหมายเดียวกัน เช่นการใช้งาน (Use-Workable-Practical) ประโยชน์ (Utility) ความมุ่งหมาย หรือจุดประสงค์ (Purpose) ความหมายโดยรวมของประโยชน์ใช้สอย คือหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายซึ่งผู้ใช้มีความคาดหวังไว้ โดยปกติในงานออกแบบแต่ละชนิดนั้น ผู้ออกแบบและสร้างขึ้นมามีความประสงค์ขึ้นมีความประสงค์อย่างชัดเจน ที่จะนำมาใช้ประโยชน์บางประการอันเป็นมุ่งหมายทางการใช้งานอยู่โดยตรง เช่น จักรเย็บผ้า เครื่องบิน กบเหลาดินสอ เป็นต้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วผู้ใช้ก็คาดหวังให้มันสามารถใช้งานได้เช่นที่เปิดขวดก็สามารถใช้เปิดจุกขวดได้ จักรก็สามารถเย็บผ้าได้ความล้มเหลวในการทำหน้าที่ พื้นฐานของงานออกแบบ จึงมักไม่เกิดขึ้นหรือถ้าเกิดขึ้นได้บางครั้งก็เป็นผลมาจากความผิดพลาดใน การปรับปรุงพัฒนางานออกแบบมากกว่าจะเกิดความจงใจตั้งแต่เริ่มต้น

เมื่อพิจารณาถึงเรื่องประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริงของงานออกแบบ จะพบว่าหลังจากมีจุดเริ่มต้นจากชื่อทำหน้าที่กำหนดประโยชน์ใช้สอยของงานออกแบบแล้ว ก็จะมีรายละเอียดอื่นๆ ติดตามมาอีกมากมายเพื่อให้รู้ขอบเขตการใช้งาน เช่น จักรเย็บผ้าจะมีรายละเอียดเพิ่มเติมอีกว่าจะใช้สำหรับการผลิตในโรงงานหรือใช้ในบ้าน มันจะต้องสามารถเคลื่อนย้ายได้หรือไม่ ควรใช้พลังงานไฟฟ้าหรือใช้แรงเท้าถีบ ข้อมูลเหล่านี้เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานที่ชัดเจนเพื่อให้งานออกแบบมีลักษณะถูกต้องเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะหรือจุดประสงค์เฉพาะ ดังนั้นงานออกแบบเหล่านี้เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วผู้ใช้จึงไม่สามารถดัดแปลงให้ทำหน้าที่อื่นๆ ได้อีก เช่น กล้องถ่ายรูปก็ไม่สามารถนำไปใช้งานอย่างอื่นนอกเหนือจากการถ่ายรูปได้ นอกจากออกแบบที่มีลักษณะทางการใช้งานได้เฉพาะเจาะจงแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังมีงานออกแบบอีกประเภทที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างกว้าง ๆ ไม่มีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง เช่น มีดทำหน้าที่ตัด – เฉือน – สับ – เฉาะไปจนถึงงัด – ง้างหรือค้อนใช้สำหรับทุบ – ตอกไม่ว่าจะใช้ในงานเฉพาะอย่างได้ เช่น มีดพก แม้จะใช้งานตัด – ตอกไม่ว่าจะใช้ในสถานที่ โอกาสหรือใช้โดยบุคคลใดก็ตาม แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่ามันจะสามารถนำไปใช้ทดแทนในงานเฉพาะอย่างได้ เช่น มีพกแม้จะใช้งานตัด – เฉือนได้กว้างขวางก็ไม่สามารถใช้งานแทนมีดผ่าตัดซึ่งเป็นเครื่องมือเฉพาะของศัลแพทย์ งานออกแบบโดยทั่วไปจึงเกิดขึ้นจากการคิดค้นอย่างมีความรู้ความเข้าใจ ขอบเขตการใช้งานที่ชัดเจน แต่บางครั้งในการกลับกันงานออกแบบก็อาจเกิดขึ้นด้วยจุดเริ่มต้นที่ยังไม่แน่ชัดได้เช่นกัน ดังตัวอย่างการประดิษฐ์เครื่องดนตรี เช่น ไวโอลิน ผู้สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกเพียงพยายามทดลองทำอุปกรณ์ที่สร้างให้เกิดเสียงเท่านั้น การพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น เกิดต่อมาในภายหลังโดยบรรดาคีตกวีและนักดนตรีช่วยกันคิดค้นเทคนิคการใช้เครื่องดนตรีเพื่อให้เกิดลูกเล่นต่างๆ มากขึ้นจนทำให้ไวโอลินในปัจจุบันสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปทรง (Form) (วรรณี สหสมโชค. 2549)

รูปทรงเป็นปัจจัยที่สำคัญในงานออกแบบ รูปทรงเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในความคิดหรือในใจของนักออกแบบ มีลักษณะเป็นนามธรรมโดยการคาดการณ์สำหรับนำไปใช้อนาคต จนเมื่อความคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยวิธีการจัดเรียง สับเปลี่ยนและโยกวัสดุต่างๆ จึงเกิดเป็นตัวตนมีรูปทรงที่เป็นรูปธรรมขึ้นแหล่งที่มาของความคิดเกี่ยวกับรูปทรงนี้มีพัฒนาการมาได้จากหลากแหล่ง ตั้งแต่การเกิดพลุ่งขึ้นเองในจินตนาการความคิดของนักออกแบบอันเป็นผลการได้รับรู้ข้อมูลหรือมีประสบการณ์โดยตรงสะสมอยู่ ในส่วนลึกของจิตใต้สำนึกมาเป็นเวลานานรอโอกาสอันเหมาะสมที่จะเปิดเผยขึ้นมา นอกจากนี้รูปทรงที่เกิดขึ้นในความนึกคิด ยังอาจมีที่มาจากความเชื่อ, ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ความเชื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ขอบเขตทางความคิดเกี่ยวกับรูปทรง ทำให้นักออกแบบเลือกใช้ลักษณะรูปทรงที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนมา เช่น ช่างทอผ้าชาวอีสานจะทอธงเพื่อถวายในงานบุญผเวศ ด้วยการทอขิดเป็นลวดลายที่มีรูปทรงตามเรื่องราวในพระเวสสันดรชาดก แต่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาสำคัญของรูปทรงสำคัญนักออกแบบยังคงเป็นธรรมชาตินั่นเอง ธรรมชาติเป็นแหล่งรวบรวมลักษณะรูปทรงที่ยิ่งใหญ่ เนื่องจากรูปทรงในธรรมชาติมีความหลากหลาย แต่ละชนิดได้ผ่านการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ด้วยกระบวนการคัดเลือกและวิวัฒนาการ (Selection and Revolution) มนุษย์เราจึงนำธรรมชาติมาใช้ทั้งเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นต้นแบบสำหรับการจำลองจนถึงการประยุกต์ใช้ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด การคิดค้นสร้างรูปทรงนอกจากจะมีแหล่งที่มาดังกล่าวแล้ว บางครั้งรูปทรงที่ศิลปินและนักออกแบบคิดขึ้นอาจถูกจำกัดหรือถูกกำหนดจากลักษณะรูปทรงของวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน วัสดุทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อสื่อหรือถ่ายทอดความคิดออกมาให้ปรากฏเป็นตัวตน จึงมีอิทธิพลต่อรูปทรงที่สร้างขึ้นอย่างมาก ช่างแกะสลักจำเป็นต้องออกแบบรูปทรงของประติมากรรมให้สอดคล้องกับรูปทรงของหินอ่อนที่หามาได้ หรือช่างไม้จำเป็นต้องเลือกใช้รูปทรงของเครื่องเรือนตามลักษณะและขนาดของไม้ที่มีอยู่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาและเงื่อนไขข้อกำหนดในการเกิดของรูปทรงต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความคิดในการออกแบบรูปทรงเท่านั้น การแปรเปลี่ยนหรือการพัฒนาขั้นต่อไปเป็นหน้าที่ของนักออกแบบทีจะต้องคิดค้นไปในแนวทางเฉพาะ ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อให้ได้ผลงานในขั้นสุดท้ายซึ่งมีลักษณะสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็น และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแหล่งที่มาของความคิดในการสร้างรูปทรง ก็มาถึงประเด็นเกี่ยวกับวิธีการออกแบบรูปทรง ถ้าเรานำงานออกแบบมาพิจารณาแยกส่วนประกอบเป็นส่วนย่อยแล้ว จะพบว่ามันเกิดขึ้นจากองค์ประกอบจำนวนมาก องค์ประกอบในงานออกแบบ (Elements of design) ได้แก่ เส้น ระนาบ พื้นผิวและสี เป็นต้น เปรียบเสมือนตัวอักษร ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจึงทำให้เกิดภาษาศิลปินและนักออกแบบเป็นผู้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาจัดรวมกันเข้ามาเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงโดยใช้หลักการออกแบบ (Principles of design) นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือนกัน (Identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance) ต่อมาเป็นระดับที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกัน (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบที่สร้างให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทีละขั้น (Gradation) จนถึงระดับสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (Totally Different) โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง (Contrast – Discord) นักออกแบบแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะกับลักษณะของงานเช่น งานที่ต้องการสร้างความสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรุนแรง ก็มักจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์ที่แสดงความตรงข้ามกันขององค์ประกอบต่างๆ ในงานออกแบบ

สี เป็นสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยตา มีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งของการสร้างความงาม อารมณ์และความรู้สึก สีที่เรามองเห็นแต่ละสีจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด ดังเช่น สีอ่อนทำให้ความรู้สึกต่อวัตถุกว้างขึ้น ในขณะที่สีเข้มจะทำให้ดูแคบหรือเล็กลงแต่ดูมีน้ำหนักมากกว่าสีอ่อน เช่นสีเขียวกับสีดำ เป็นต้น (โกสุม สายใจ. 2540) อีกทั้งยังให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพลังด้วยซึ่งสีแท้เป็นสีที่ยังไม่ได้ผสมกับสีอื่นๆ จะให้พลังสดใส เช่น สีแดง เขียว ซึ่งสีลักษณะนี้จะทำให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ (เสน่ห์ ธนารัตน์สฤษดิ์. 2545) ทั้งนี้สีสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงองค์กรนั้นๆ

วัสดุ หรือผิวสัมผัส การแสดงลักษณะของพื้นผิวของวัตถุ ที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน ลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือ หรือการมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นนุ่มนวลหรือกระด้าง ขรุขระหรือเรียบเนียน มีสีเข้มหรือสีจาง เป็นต้นลักษณะพื้นผิวคือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุดเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี (วรรณี สหสมโชค. 2549)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME)

ที่มาของคำว่าเออร์โกโนมิคส์ สามารถสืบค้นได้ว่ามีมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2492 โดยนักการยศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ KFH Murrell ได้นำเอาคำสองคำจากภาษากรีกมาสนธิกันคือคำ ergon ซึ่งหมายถึง งานหรือ work และคำว่า nomos ซึ่งหมายถึงกฎ หรือ Law เมื่อรวมแล้ว จะเกิดคำใหม่ขึ้นมาคือ ergonomics หรือ Law of work ถ้าจะให้คำจำกัดความของคำว่า การยศาสตร์ก็จะได้ความว่า “ศาสตร์ในการจัดสภาพงานให้เหมาะกับคนทำงาน” หรือ “การศึกษาคนในสิ่งแวดล้อมการทำงาน”สำหรับองค์การแรงงานระหว่างประเทศ(International Labour Organization, ILO) ได้ให้คำจำกัดความของ การยศาสตร์ไว้ว่า “การประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านชีววิทยาของมนุษย์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิศวกรรมศาสตร์ให้เข้ากับคนงาน และสิ่ง แวดล้อม ในการทำงานของเขา เพื่อให้คนงานเกิดความพอใจในการทำงาน และได้ผลผลิตสูงสุด" ดังนั้น การยศาสตร์จึงเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการปรับงานให้เข้ากับความสามารถทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ รวมทั้งข้อจำกัดของคนงาน ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีผู้ให้ความหมายของ "เออร์โกโนมิคส์" ในเชิงปฏิบัติว่าคือ "การศึกษาเกี่ยวกับการประสานกัน หรืออันตรกิริยาระหว่างมนุษย์ และเครื่องมืออุปกรณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ทำงานอยู่" ความหมายนี้ดูเหมือนจะครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดไว้แล้ว คือ มนุษย์ เครื่อง มือ อุปกรณ์ สิ่งแวดล้อม และอันตรกิริยาที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทั้งสามนี้

นักออกแบบต้องศึกษาวิชากายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับสัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งจะประกอบด้วยความรู้ทางด้านขนาดสัดส่วนมนุษย์ (ANTHROPOMETRY) ด้านสรีรศาสตร์ (PHYSIOLOGY) จะทำให้ทราบขีดจำกัด ความสามารถของอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ เพื่อใช้ประกอบการออกแบบ หรือศึกษาด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGY) ซึ่งความรู้ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมานี้ จะทำให้นักออกแบบออกแบบและกำหนดขนาด (DIMENSIONS) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของเครื่องเรือนต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกับร่างกายหรืออวัยวะของมนุษย์ที่ใช้ ก็จะเกิดความสะดวกสบายในการใช้การไม่เมื่อยมือหรือเกิดการล้าในขณะที่ใช้ไปนานๆ เครื่องเรือนที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิชาดังกล่าว ก็จะเป็นเครื่องเรือนที่ผู้ใช้ต้องใช้อวัยวะร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เคาวน์เตอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ ที่มือจับรถจักรยาน ปุ่มสัมผัสต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ยกตัวอย่างมานี้ถ้าผู้ใช้ผู้ใดได้เคยใช้มาแล้วเกิดความไม่สบายร่างกายขึ้น ก็แสดงว่าศึกษากายวิภาคเชิงกลไม่ดีพอแต่ทั้งนี้ก็ต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ดีก่อนไม่ควรคิดรวบยอดว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดผลิตมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งออกแบบโดยใช้มาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตก ที่มีรูปร่างใหญ่โตกว่าชาวเอเชีย เมื่อชาวเอเชียนำมาใช้อาจจะไม่พอดีหรือหลวม ไม่สะดวกในการใช้งาน นักออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาสัดส่วนร่างกายของชนชาติหรือเผ่าพันธุ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ (ทินวงษ์ รักอิสสระกุล, 2550) Sanders และ McCormick, 2530 ได้ให้ความหมายที่เน้นความสำคัญของมนุษย์เป็นหลัก คือ การยึดลักษณะธรรมชาติมนุษย์เป็นเกณฑ์สำหรับการออกแบบสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ และวิธีการทำงานภายใต้สภาวะแวดล้อมใด ๆ อย่างมีเป้าหมาย กล่าวคือ การใช้ความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยอาศัยเหตุผลที่สอดคล้องกันระหว่างระบบ คน – เครื่องมืออุปกรณ์ – สิ่งแวดล้อม โดยไม่ส่ง ผลกระทบต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของคนทำงาน (สสิธร เทพตระการพร, 2546) การศึกษาการยศาสตร์ หากพิจารณากันให้ดีแล้ว วัตถุประสงค์ของการ ศึกษาทางการยศาสตร์ ก็คงจะหนีไม่พ้นนิยามที่มีอยู่ในความหมายของคำสองคำ คือ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย นั่นหมายความว่า ความรู้ในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคน เครื่องมือ เครื่อง- จักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการทำงาน ลักษณะงาน และสภาพแวดล้อม ที่ได้มาในขั้นตอนของการศึกษาทาง การยศาสตร์ จะถูกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความปลอดภัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1) การส่งเสริมประสิทธิภาพ และความสำเร็จในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินไปอันจะนำไปสู่ผลต่าง ๆ เช่น 1.1) การทำงานได้อย่างถูกต้องทำให้ความผิดพลาดที่ลดน้อยลง 1.2) การทำงานได้สะดวกทำให้เกิดความรวดเร็วขึ้น

2) การส่งเสริมคุณค่าของความเป็นมนุษย์ รวมถึงการพัฒนาความปลอดภัย การลดความเครียด ความล้าจากการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ 2.1) ความสบายที่เพิ่มขึ้น 2.2) ความปลอดภัยมากขึ้น 2.3) ความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น 2.4) การยอมรับจากผู้ใช้มากขึ้น 2.5) การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (นริศ เจริญพร, 2543)

วิธี **Body Motion Envelope (BME)** เป็นเครื่องมือในการวัดขนาดพื้นที่รอบ ๆ การเคลื่อนที่ของคนในการทำกิจกรรมใด ๆ บีเอ็มอี จะใช้ในการวัดปริมาณความแตกต่าง ระหว่างความต้องการพื้นที่ที่วัดได้สำหรับกิจกรรมของผู้ใช้ และขนาดที่สภาพแวดล้อมมีอยู่ที่เป็นพื้นที่ที่เพียงพอหรือไม่

เมื่อสภาพแวดล้อมเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของร่างกายคน จึงต้องทำความเข้าใจผลของการเคลื่อนไหวซึ่งมาจากการทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมนั้นแตกต่างกันไปจากลักษณะการเคลื่อนไหวของร่างกาย เรียกว่า Actones ส่วนลำดับของกิจกรรมที่เป็นไปตามรูปแบบของพฤติกรรม เรียกว่า งาน (Task) เช่น เมื่อผู้มารับบริการเข้ามาใช้บริการในร้านเคเอฟซี จะต้องยืนรอรับบริการบริเวณเคาวน์เตอร์ และเมื่อเสร็จกิจกรรมเหล่านี้แล้วผู้รับบริการก็ออกจากร้าน หรือการทำงานภายในเคาวน์เตอร์ของพนักงาน เป็นต้น

ดังนั้นในทุก ๆ กิจกรรมของคนจะมีขอบเขตของปริมาตรพื้นที่ที่เรียกว่า บีเอ็มอี (Body Motion Envelope - BME) คือ เหมือนมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในถุงพลาสติกซึ่งภายในมีพื้นที่มากพอที่จะ สามารถให้กิจกรรมสำเร็จได้ และลักษณะรูปร่างของถุงนี้สามารถนำไปประเมินพื้นที่ที่น้อยที่สุด สำหรับการเคลื่อนไหวร่างกายในการทำกิจกรรมใด ๆ ถ้าการเคลื่อนไหวในกิจกรรมนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน ตำแหน่งเดียวกันทุก ๆ ครั้ง ดังนั้น บีเอ็มอี ก็สามารถที่จะกำหนดรูปร่างที่ชัดเจนได้แน่นอน สิ่งที่เป็นตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญต่อการวัด คือ เป้าหมายของพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่จัดขึ้นกล่าวคือ ในการวัดต้องมีการกำหนดเป้าหมายของกิจกรรมให้ชัดเจน เพื่อสามารถจัดองค์ประกอบของกิจกรรม และจดบันทึกเป็นการเคลื่อนไหวหลายรูปแบบที่สามารถสังเกตได้

สำหรับกระบวนการวิเคราะห์การสภาพแวดล้อม เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านปริมาณ ซึ่ง พื้นที่ ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ที่มีข้อจำกัด ที่ไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนมี 3 ประเภท ตามจุด ประสงค์ต่าง ๆ กัน ดังนี้ ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรม รูปร่างของเครื่องเรือนที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมที่มีผลโดยตรงกับ

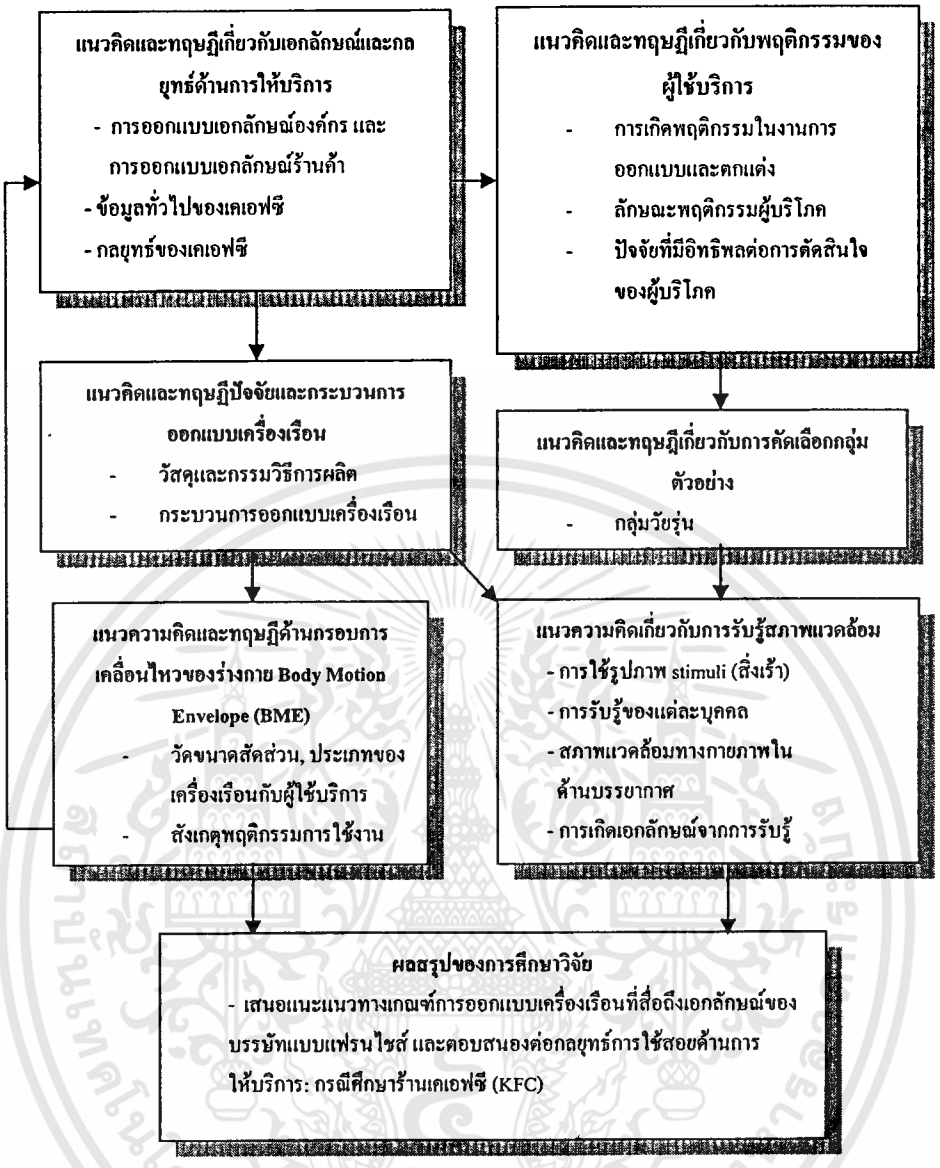
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมาย ของการยุทศาสตร์ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย คือ การเรียนรู้ความสามารถ และพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับมนุษย์ทั้งทางร่างกาย และพฤติกรรมมากที่สุด เพื่อให้มนุษย์มีความสามารถทำงานกับสิ่งนั้น ๆ ได้ดีขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และปลอดภัยมากขึ้น จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎี และแนวทางทางการยศาสตร์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทดสอบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และสรีระของมนุษย์ในการทำการทดลอง (Experiments) มาใช้ในการทดสอบพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะความสัมพันธ์ตามเหตุผล โดยผู้ศึกษาจะต้องสร้างสถานการณ์สิ่งที่จะศึกษาให้เกิดขึ้น เพื่อดูความเป็นเหตุเป็นผล เรียกว่าวิธีการ Body Motion Envelope (BME) และทำการวิจัยในขั้นต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ ตัวแปรที่ว่า ประเด็นการทดสอบเพื่อตอบ สนองต่อพฤติกรรมการใช้งาน (ซึ่งจะกล่าวถึงในวิธีการดำเนินการวิจัย)

2.7 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งห้าส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของเคเอฟซี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) เพื่อนำข้อสรุปเรียบเรียงให้ได้ผลสรุปที่เป็นวัตถุประสงค์สุดท้ายของการศึกษาครั้งนี้ และนำเสนอเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบการเชื่อมโยงวรรณกรรมสู่ผลสรุปของการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 แสดงการเชื่อมโยงกรอบวรรณกรรมสู่ผลสรุปของการศึกษาวิจัย

2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นของแนวคิดที่นำมาใช้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของเคเอฟซี ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านเคเอฟซี ในเรื่องของกลยุทธ์ขององค์กรที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของ รูปแบบเครื่องเรือน วัสดุ ขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่ตัวแปรที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยของการศึกษา คือ ประเด็นลักษณะการให้บริการ ประเด็นลักษณะของเอกลักษณ์องค์กรและรูปแบบการออกแบบเครื่องเรือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกที่เกิดจากความต้องการที่จะเข้าไปใช้งาน การรับรู้และการรู้ ในเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการแสดงออกมา (Overt Behavior) เช่น การทำงาน การใช้บริการ การเลือกพื้นที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น การรู้สึกถึงความงาม หรือการเข้าใจจะนำไปสู่ตัวแปรที่เป็นปัจจัยของการศึกษา คือ ประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลั่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มป้าหมายหลักของร้านเคเอฟซี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม เพื่อหาวิธีการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือและตัวชี้วัดของการวิจัยนี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่ใช้วิธีการนำรูปภาพเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง และการใช้สเกลวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีผลในการสื่อความรู้สึกรับรู้ของคนได้ดี การวิจัยนี้จึงนำวิธีการที่ใช้รูปภาพสีประกอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะบุคคล รวมถึงศึกษาหาประเด็นสำหรับเป็นตัวชี้วัดในการประเมินด้านความรู้สึกด้านสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ วัสดุที่เหมาะสมแก่การใช้ในกิจกรรม และรวมถึงรูปแบบของเครื่องเรือนในลักษณะต่างๆ

6. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน และพฤติกรรมการให้และการใช้บริการ และวิธีการทดสอบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้งาน เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) อันจะนำไปสู่ การทดสอบเพื่อตอบสนองลักษณะของการให้และการใช้บริการ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อกับประเด็นเชิงพื้นที่ และประเด็นเชิงการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อนำไปสู่วิธีวิจัยครั้งนี้ในต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.1 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential)

ในการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม จะมุ่งเน้นไปในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาพถ่าย และวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย (อนฏ กิจนุกูล. 2545 : 55-61) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.9.1.1 งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี (กิ่งกาญจน์ ศรีจินไตย. 2547)

ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัย เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟูดเคเอฟซี และเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนา การออกแบบเอกลักษณ์ร้าน (Retail Identity) ร้านฟาสต์ฟูดเคเอฟซี โดยใช้การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการในร้าน สอบถามเกี่ยวการรับรู้สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบภายในและภายนอกร้านซึ่งจะต้องให้ผู้ตอบประเมินสภาพแวดล้อมร้านเคเอฟซีที่ใช้ในการศึกษาจากภาพถ่ายจากคำคุณศัพท์ ซึ่งเป็นเทคนิค วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล โดยแบบสอบถามที่ได้นี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการของวิธีการตอบสนอง ที่มีต่อบรรยากาศภายในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงสภาพแวดล้อมอย่างอิสระ การสร้างรายการคุณศัพท์ และวิธีมาตราประเมิน(Rating) เป็นวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดแสดงเป็นขั้นตอนดังนี้

ได้จากงานวิจัยของเคเอฟซี จากนั้นศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยการนำกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ดูภาพร้านเคเอฟซี ที่จะใช้ในการศึกษาและแสดงความรู้สึกที่มีต่อร้านจากการมองเห็น โดยให้เขียนลงบนแผ่นการ์ดขนาด 7 x 10 Cm. แผ่นละ 1 ความรู้สึกคนละ 5 แผ่น เพื่อค้นหาความรู้สึกที่แท้จริง และนำไปใช้ในการคัดเลือกคำคุณศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถามเมื่อได้ชุดคำคุณศัพท์แล้ว ก็มาทำการสร้างมาตราประเมิน (Rating) โดยการใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นชุดคู่ตรงข้ามกัน (ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล) เช่น สว่าง – มืด,สงบ – วุ่นวาย , และทำเป็น 7 ขั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินสภาพแวดล้อมที่เห็นทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณได้

วิธีการสร้างเครื่องมือแบบ ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล อย่างที่กล่าวมา จะสามารถทำให้ได้ชุดคำคุณศัพท์ ที่เกิดจากวิธีเชิงคุณภาพ และมาทำการสร้างมาตราประเมิน (Rating) เป็นขั้นสำหรับประเมิน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินได้ง่ายขึ้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เชิงปริมาณสามารถอธิบายได้ด้วยวิธีการคำนวณหาสถิติ

2.9.2 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี BME (Body Motion Envelope)

BME คือ การเคลื่อนไหวของร่างกายที่กวาด volume ของ ความผันแปรของการเคลื่อนไหวมักเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งใน 4 แบบของ (Degree of Fredom) ได้แก่

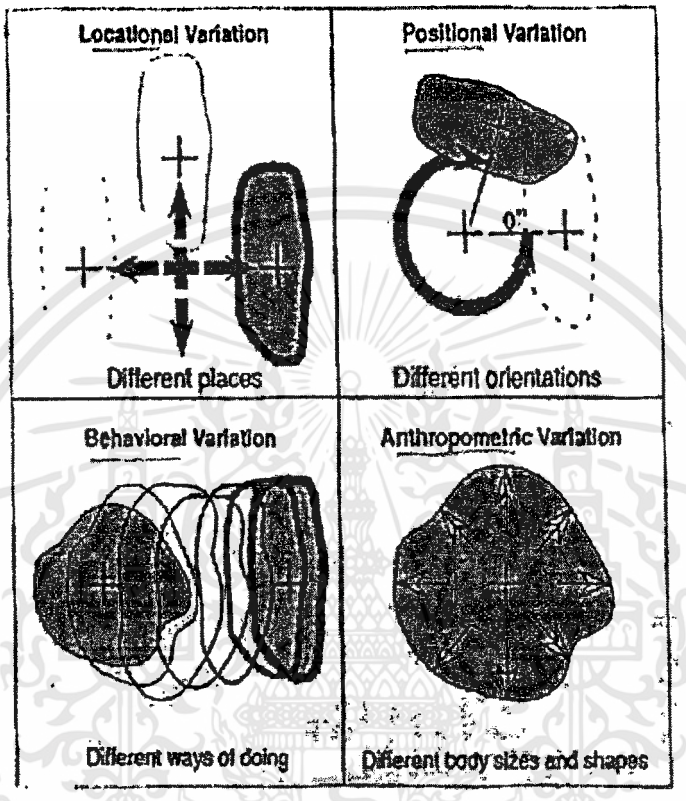
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Locational variation เกิดในพื้นที่ต่างกัน

Positional variation ต่างเท่ากัน เกิดในมุมและทิศทางต่างกัน

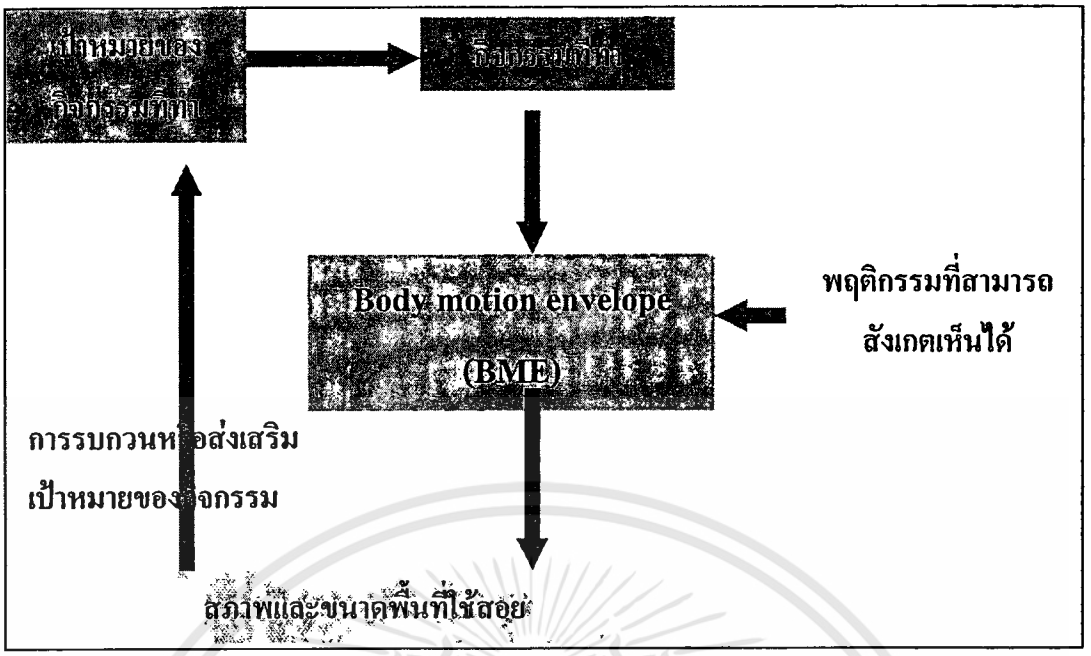
Behavioral variation วิธีการที่ต่างกัน

Anthropometric variation รูปร่างของผู้กระทำที่ต่างกัน

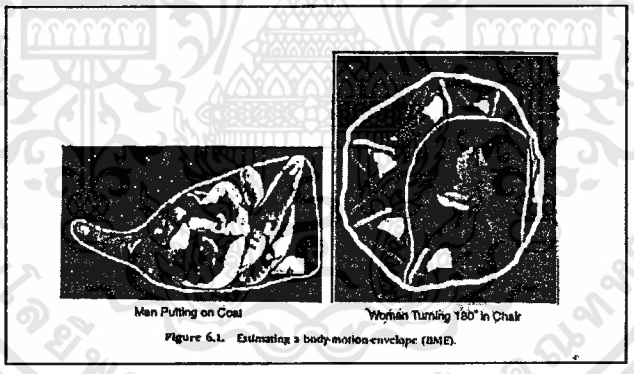


ภาพที่ 2.18 รูปภาพแสดง Body Motion Degree of Freedom (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 รูปภาพแสดง แนวคิดการวิเคราะห์ BME (Body Motion Envelope)
(ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

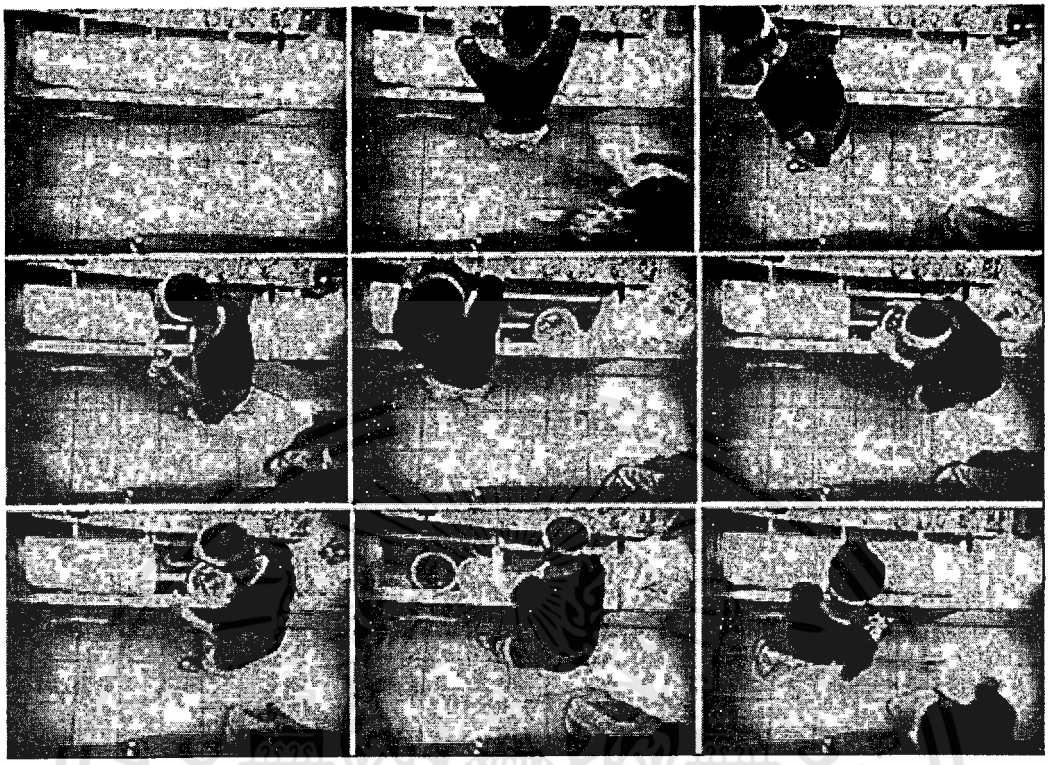


ภาพที่ 2.20 รูปภาพ BME แสดงคนใส่เสื้อโค๊ต และผู้หญิงหมุนเก้าอี้ (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

2.9.2.1 ตัวอย่างการทดลองการศึกษาหาขนาดเชิงพื้นที่

เป็นการทดลองการหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำพื้นที่หลังเคาท์เตอร์ของร้านไอศครีมสเวนเซ่น ทำการวิเคราะห์ 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ปริมาณพื้นที่ ของแต่ละกิจกรรม โดยวิเคราะห์กิจกรรมจากเมนูหลักของการให้บริการ ใช้วิธีการทำ BME (BODY MOTION ENVELOP) เพื่อวิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ เป็นเครื่องมือในการหาปริมาณพื้นที่เปรียบเทียบกับพื้นที่ปัจจุบัน เพื่อเสนอแนะ optimal space เนื่องจากถ้าพื้นที่ใหญ่เกินไปจะสิ้นเปลืองและเดินไกล เพื่อพิสูจน์ว่าแต่ละกิจกรรมมีพื้นที่ที่เหมาะสม

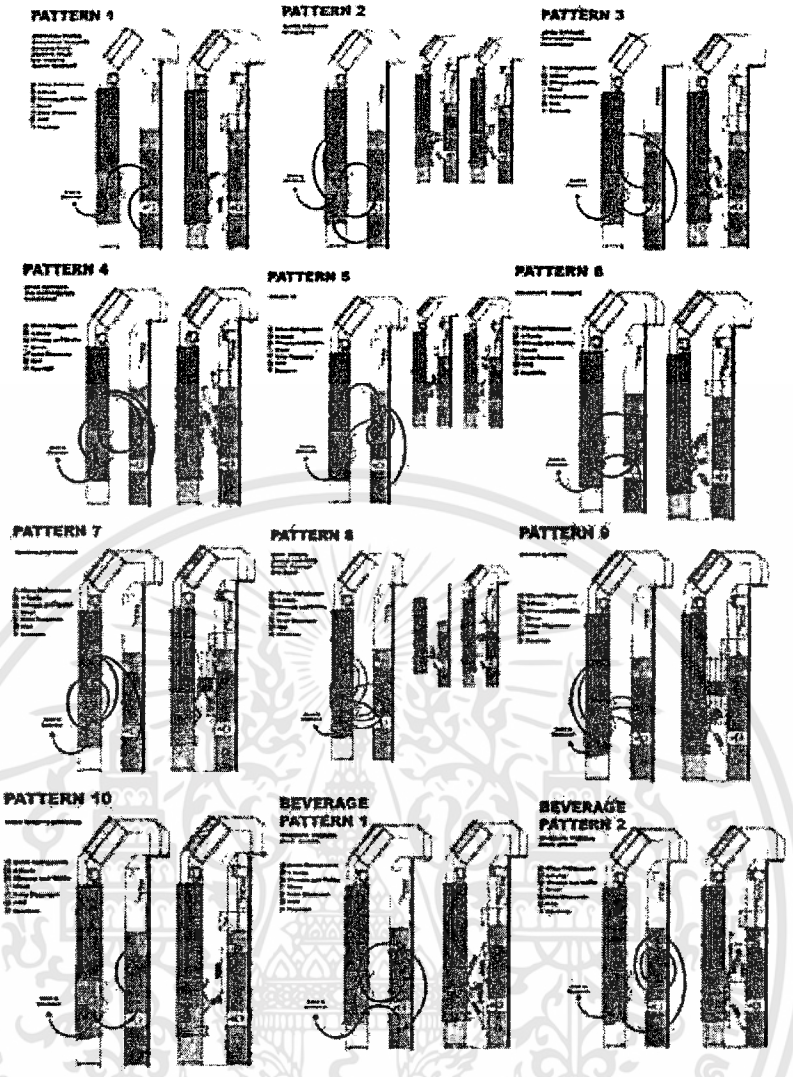
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



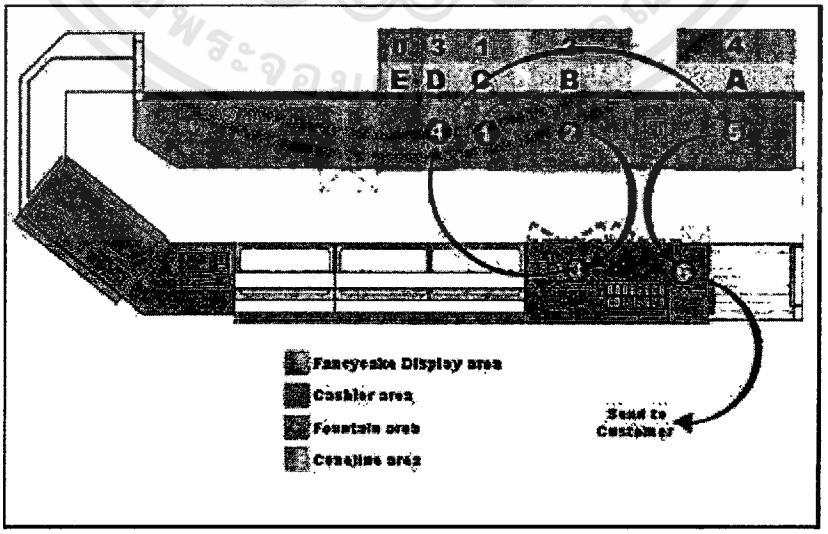
ภาพที่ 2.21 แสดงการบันทึกภาพการเคลื่อนไหวของการทำกิจกรรมหลังเคาท์เตอร์ ร้านสเวนเซ่น (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

ส่วนที่ 2 ของพื้นที่หลังเคาร์เตอร์ได้แก่ Sequence ของแต่ละเมนู ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 เมนู และแต่ละเมนูอาจมีจำนวนขั้นตอนถึง10ขั้นตอน การเรียงลำดับอุปกรณ์ในปัจจุบันก่อให้เกิดขั้นตอนที่วกไปวนมา ทำให้ระยะทางของการบริการยาวขึ้น ซึ่งการวิจัยนี้พยายามใช้การหาค่าเฉลี่ยของขั้นตอน เพื่อเสนอแนะการจัดขั้นตอนใหม่ ที่ทำให้ทุกเมนู มีการสลับกันของขั้นตอนน้อยที่สุด เพื่อประหยัดระยะทาง ในส่วนสุดท้ายทำการวิเคราะห์ความกว้าง ของพื้นที่หลังเคาร์เตอร์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ 90 ซม. โดยเสนอแนะว่าควรเป็น100 ซม. เพื่อระยะการเดินไม่ยาวไปแต่ผู้ให้บริการคนอื่นสามารถ เดินผ่านหลังพนักงานที่ทำกิจกรมได้ โดยใช้แบบสอบถามกับพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



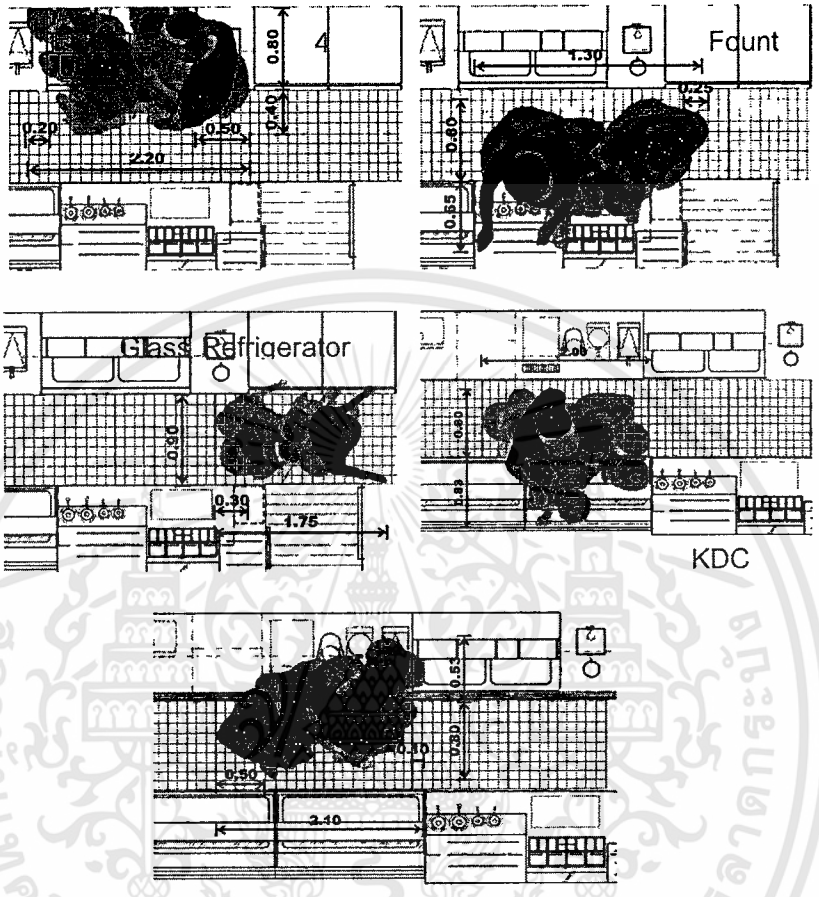
ภาพที่ 2.22 แสดงการให้บริการในแต่ละเมนู (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)



ภาพที่ 2.23 แสดงตัวอย่าง การจัดลำดับการทำงานของหลังCounter (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลการวิเคราะห์ พื้นที่หลังเคาน์เตอร์ ทั้ง 3 ส่วน ในแต่ละส่วนพบว่า ผลการหาพื้นที่ ขั้นต่ำสุดของพฤติกรรมการทำกิจกรรม ในแต่ละตำแหน่งกิจกรรมทั้งสิ้น 5 กิจกรรมดังแสดงด้วยภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.24 แสดงพื้นที่ ขั้นต่ำสุดของพฤติกรรมการทำกิจกรรม ในแต่ละตำแหน่งกิจกรรม
(ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548)

ผลการวิเคราะห์ Sequence ของแต่ละเมนู ภายหลังการกำหนดใหม่และใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการแล้ว พบว่า อัตราเกินร้อยละ 50 ของผู้ที่เห็นว่าการทำงานรูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่าซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่า จึงทำให้พบว่าพนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเก่าและมีทั้งหมดจำนวน 6 pattern

ในส่วนสุดท้ายของการศึกษาพื้นที่หลังเคาน์เตอร์ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความกว้าง ของพื้นที่หลังเคาร์เตอร์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ 90 ซม. โดยเสนอแนะว่าควรเป็น100 ซม.โดยพิจารณาควบคู่กับการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) ทำให้การวิจัยได้ทราบถึงการทำกิจกรรมขั้นต่ำ ซึ่งนำไปสู่การวาง Layout ของกิจกรรมต่างๆให้มีพื้นที่ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและเหมาะสม สามารถนำวิธีการนี้มาสรุปและเป็นมาตราฐานเกณฑ์ในการออกแบบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย เรื่อง เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์ และเป้าหมายของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์, เพื่อศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรษัท และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยจากกลยุทธ์การบริหาร เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของบรรษัท, เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือน ที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะรวมถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย และเพื่อทดสอบและเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี สามารถสรุปเป็นประเด็นในการศึกษา ได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นเชิงพื้นที่เพื่อทราบถึงขนาดพื้นที่ขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการใช้งานภายในบริเวณเคาท์เตอร์ขาย และภายนอกเคาท์เตอร์ขาย รวมถึงขนาดสัดส่วนและพื้นที่การใช้งานที่เหมาะสมสำหรับเครื่องเรือนประเภทที่วางเครื่องปรุง โดยศึกษาจากการทำกิจกรรมของผู้ให้บริการ และผู้มาใช้บริการในร้านเคเอฟซี ประเด็นที่สองคือประเด็นสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกศึกษาด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และส่วนที่สองคือกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ โดยใช้เครื่องเรือนภายในร้านเคเอฟซี 8 ประเภท เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเพื่อให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัท แบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี โดยวิธีการศึกษาทั้งข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม การวิจัยแบบทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถาม การวิจัยนี้จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 ประเด็นเชิงพื้นที่ ใช้งานภายใน และภายนอกเคาท์เตอร์ขาย และพื้นที่การใช้งานที่วางเครื่องปรุง

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม ทำการศึกษาเบื้องต้น จากเอกสาร ค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงตัวแปรและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ทำการศึกษาเบื้องต้นกับรูปแบบของเครื่องเรือนที่มีอยู่ในองค์กรในปัจจุบัน จากการสำรวจ เพื่อทำการจำแนกประเภท และเพื่อหาความสอดคล้องกับการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการประเมินรูปแบบเครื่องเรือนและพฤติกรรมการใช้ โดยการสังเกต ถ่ายภาพ วัดขนาดสัดส่วน และจดบันทึก เพื่อทราบถึงลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือนแต่ละประเภท ลักษณะกิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้ ลักษณะรูปแบบที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม พฤติกรรมการใช้สอย รวมถึงปัญหาการใช้ เพื่อสร้างเครื่องมือในการทดลอง

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ ที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม พฤติกรรมการใช้สอย รวมถึงปัญหา จึงทำการทดลองการเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในแต่ละกิจกรรมของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลองการเคลื่อนไหวของร่างกายและการวัดขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือน ในการรายงานผลการทดลอง เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีผลเชิงพื้นที่ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามความพึงพอใจ

3.1.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 6 ในด้านสภาพแวดล้อม ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรปัจจัย ทฤษฎี เครื่องมือ วิธีการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 7 เชื่อมโยงจากการทบทวนวรรณกรรมไปสู่ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 8 สร้างเครื่องมือโดยใช้รูปภาพกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Simulation 3D) ประกอบกับแบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อม และทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงการรับรู้ของบุคคลต่อเอกลักษณ์ และรูปแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 9 นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) สองครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นต้น ให้ภาพสามารถสื่อปัจจัยแฝงที่ต้องการทดสอบ และเพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุมครบถ้วนทางเนื้อหา จากนั้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในเบื้องต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 10 นำเครื่องมือมาทดสอบค่า อัลฟ่าคอนบาค เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Convergent validity)

ขั้นตอนที่ 11 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 12 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 13 สรุปผล อภิปรายข้อเสนอแนะเป็นเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี และเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องเรือนในบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ ต่อไป

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้ คือ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ ในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง ได้แก่ ร้านเคเอฟซีในห้างโลตัส นวนคร และห้างเซนจูรี่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นตัวแทนร้านขนาดใหญ่ ร้านเคเอฟซีในห้างเซ็นทรัลเวิลด์ บิ๊กซี สะพานควาย ห้างมาบุญครอง เดอะมอลล์งามวงค์วาน และห้างฟอร์จูน รัชดา เป็นตัวแทนร้านขนาดกลาง ร้านเคเอฟซีในปั๊ม PTT สาขาพระราม 2 ปั๊ม PTT วังน้อย และปั๊ม PTT สุพรรณบุรี เป็นตัวแทนร้านขนาดเล็ก โดยรายละเอียดการจำแนกประเภท ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี ได้แสดงไว้ในหัวข้อที่ 4.2.2

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปเป็นประเด็นในการศึกษา ได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ และประเด็นสภาพแวดล้อม ในประเด็นเชิงพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 15 คน ซึ่งคัดเลือกจากบุคคลที่มีขนาดรอบตัวที่ต่างกัน โดยทั้งหมดได้ร่วมทำการทดลองการเคลื่อนไหวของร่างกาย ในแบบจำลองกิจกรรมการใช้สอยต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ที่เกิดขึ้นบริเวณเคาท์เตอร์ และที่วางเครื่องปรุงของร้านเคเอฟซี

ในประเด็นด้านสภาพแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อ 2.3 ผู้วิจัยสามารถเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบด้านสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ทางการตลาดของร้านเคเอฟซี ได้แก่กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีความสุ่ม (Simple Random Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยวิธีการการจับฉลาก (Lottery Method)จาก 6 สาขาวิชา ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม แบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีความรู้ทางด้านการออกแบบ 3 สาขาวิชา และกลุ่มไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบ 3 สาขาวิชา จับฉลากให้ได้ตัวแทนอย่างละ 1 สาขา โดยตัวแทนกลุ่มที่มีความรู้ด้านการออกแบบ ได้แก่ นักศึกษาคณะครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน และกลุ่มไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบ ได้แก่ นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหรรม สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นจากนั้นทำการจับฉลาก สาขาวิชาละ 2 ชั้นปี ซึ่งทั้งสองสาขาวิชา จับฉลากได้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 เช่นกัน ได้สาขาวิชาละ 60 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ในการวิจัยนี้ตั้งไว้ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการที่ว่าเก็บกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าสถิติควบคู่กันไป โดยพบว่าการหาค่าสถิติจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 120 คน พบว่ามีนัยสำคัญในทุกชุดปัจจัยแล้ว จึงนำตัวเลขที่เก็บมาได้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในประเด็นเชิงพื้นที่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษา เกี่ยวกับกิจกรรม พฤติกรรม และปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้เครื่องเรือน ของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการที่มีอยู่ในสาขาร้านเคเอฟซี ส่วนที่สองเป็นการสอบถามความพึงพอใจ ควบคู่กับการทดลองเชิงพื้นที่

ในประเด็นสภาพแวดล้อม เป็นการศึกษาเพื่อหาเอกลักษณ์ และรูปแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้าการให้บริการของร้านเคเอฟซี เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบทดสอบการรับรู้ (ดูที่ภาคผนวก ก.) และแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูที่ภาคผนวก ข.)

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 5 รูปแบบ ดังนี้

ประเด็นเชิงพื้นที่

3.3.1.1 แบบจำลองกิจกรรมการใช้สอยบริเวณเคาท์เตอร์ และที่วางเครื่องปรุง

3.3.1.2 การทดลองการเคลื่อนไหวทางร่างกาย

3.3.1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ประเด็นสภาพแวดล้อม ใช้ในการทดสอบการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร

3.3.1.4 แบบทดสอบการรับรู้ (Stimuli)

3.3.1.5 แบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อม

3.3.1.1 แบบจำลองกิจกรรมการใช้สอยบริเวณเคาท์เตอร์ และที่วางเครื่องปรุง

เป็นการศึกษาหาขนาดสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสม โดยการสร้างแบบจำลองเคาท์เตอร์ รวมไปถึงพื้นที่การทำกิจกรรม ภายในและภายนอกเคาท์เตอร์ขายในขนาดเท่าจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

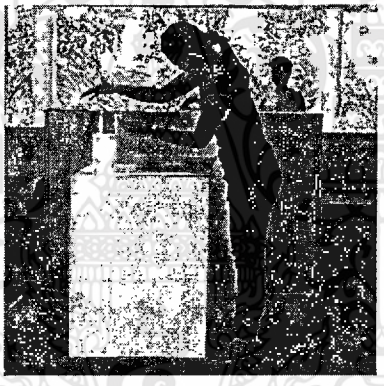
ทั้งหมด ได้แก่กิจกรรมการรับส่งเงิน และชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ, กิจกรรมการหยิบจับอาหารจากตู้พักอาหารลงสู่ภาชนะของผู้ให้บริการ, การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ, การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ, กิจกรรมการส่งอาหารและน้ำดื่มจากเคาท์เตอร์ครัวสู่เคาท์เตอร์ขาย และการหาระยะห่างที่เหมาะสมของช่องทางเดินสำหรับผู้รอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย นอกจากนี้ได้สร้างแบบจำลองของที่วางเครื่องปรุง และกำหนดขนาดพื้นที่การทำกิจกรรมการให้บริการ และการรับบริการ เพื่อทดสอบหาพื้นที่การใช้งานขั้นต่ำ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ขนาดของแบบจำลอง ได้แก่ เคาท์เตอร์ขาย ลึก 0.85 เมตร ยาว 3.60 เมตร สูง 0.85 เมตร และเคาท์เตอร์ครัว ขนาด ลึก 1 เมตร ยาว 3.60 เมตร สูง 0.85 เมตร พื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์ 1 เมตร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองอุปกรณ์หลักที่ใช้ได้กิจกรรมต่างๆ เพื่อการทดลองกิจกรรมที่เสมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ ตู้พักอาหาร, ตู้กดน้ำดื่ม, ช่องบรรจุน้ำแข็ง, เครื่องคิดเงิน, กล่องบรรจุหลอดน้ำดื่ม, ที่กดซอส, ถาดรอง, จาน, ช่องบรรจุแก้วน้ำดื่ม, และช้อนส้อม เป็นต้น จากนั้นทำเครื่องหมายบนพื้นเป็นตารางทุก 20 เซนติเมตรโดยรอบพื้นที่เพื่อใช้เป็นจุดอ้างอิงในการคำนวณขนาด และรูปร่างของพื้นที่ ด้วยโปรแกรม Motic Image Plus 2.0 และติดตั้งกล้อง Motic MC Camera บนเพดาน ที่ตำแหน่งศูนย์กลางของกิจกรรม โดยกำหนดให้บันทึกภาพอัตโนมัติ ทุก 5 วินาที (ดังภาพที่ 3.1)

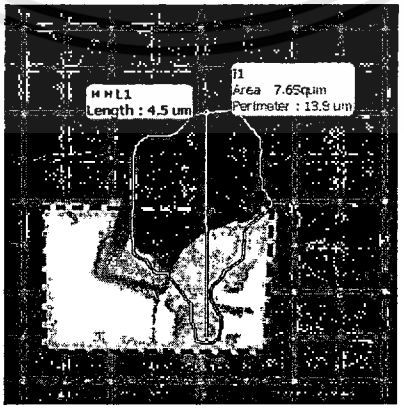
ภาพที่ 3.1 แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในทุกกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ (ทำการทดลอง วันที่ 3 พฤษจิกายน 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.2 แสดงภาพแบบจำลอง ด้านข้างและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์
(ทำการทดลอง วันที่ 3 พฤษจิกายน 2553)



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพแบบจำลอง ด้านข้างของกิจกรรมการใช้ที่วางเครื่องปรุง
(ทำการทดลอง วันที่ 3 พฤษจิกายน 2553)



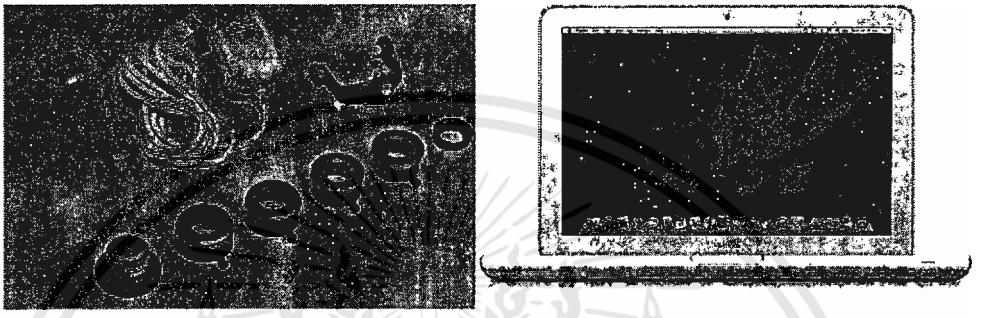
ภาพที่ 3.4 แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ ที่วางเครื่องปรุง
(ทำการทดลอง วันที่ 3 พฤษจิกายน 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.2 การทดลองการเคลื่อนไหวของร่างกาย อุปกรณ์สำหรับเก็บข้อมูล มีดังนี้คือ

- กล้องเว็บแคม สำหรับบันทึกการเคลื่อนไหว ศึกษาหาขนาดพื้นที่ลักษณะการเคลื่อนไหวในขณะที่ทำการทดลอง (ดังภาพที่ 3.5)

- คอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมอุปกรณ์สายพ่วง สำหรับแสดงภาพ และเก็บบันทึกผลจากกล้องเว็บแคม (ดังภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 แสดงภาพกล้องเว็บแคม และคอมพิวเตอร์แบบพกพา
(Online เข้าถึงข้อมูลได้จาก: http://www.google.com)

3.3.1.3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการทำกิจกรรมในพื้นที่บริเวณเคาท์เตอร์ และที่วางเครื่องปรุง โดยพื้นที่บริเวณเคาท์เตอร์ มีการสอบถามในประเด็นขนาดความลึกของเครื่องเรือน, ความสูงของเครื่องเรือน, ตำแหน่งการวางช่องส่งอาหาร, ตำแหน่งการวางตู้พักอาหาร, ตำแหน่งการวางตู้กดน้ำดื่ม, ตำแหน่งการวางภาชนะหยิบจับ และบรรจุอาหาร, ตำแหน่งการวางเครื่องคิดเงิน และตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม ส่วนกิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย จะสอบถามในประเด็น ขนาดความลึกของเครื่องเรือน, ความสูงของเครื่องเรือน, ขนาดความกว้างของช่องทางเดินหน้าเคาท์เตอร์, ตำแหน่งการวางเมนูอาหาร, ตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม และระยะจากจุดยืนหน้าเคาท์เตอร์ถึงจุดรับส่งเงิน

นอกจากนี้สอบถามความพึงพอใจภายหลังจากการทำกิจกรรมบริเวณที่วางเครื่องปรุงของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ในประเด็นขนาดความลึกของเครื่องเรือน, ขนาดความสูงของเครื่องเรือน, ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน, การเปิดบานตู้เพื่อใช้งานถังขยะ, การเปิดบานตู้เพื่อวางภาชนะที่ใช้แล้ว และความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.4 แบบทดสอบการรับรู้ (Stimuli)

ในด้านสภาพแวดล้อมแบ่งการทดสอบการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทดสอบการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ส่วนที่สองเป็นการทดสอบการรับรู้ด้านกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี โดยขั้นตอนการสร้างแบบทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

การทดสอบการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ใช้ในร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือน ซึ่งแต่ละประเภทมีปัจจัยแฝงด้านรูปแบบ และวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือน ผู้วิจัยทำการหาจุดร่วมในแต่ละปัจจัยเพื่อหาเครื่องเรือนที่มีความแตกต่างทางด้านปัจจัยแฝง มาเป็นตัวแทนในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการสร้างรูปแบบจำลอง 3D เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบการรับรู้ด้านกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบ ซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรมโนทัศน์ (ที่เป็นนามธรรม) ที่ได้จากกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี ได้แก่ ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และด้านการสร้างการจดจำ มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) โดยมีรูปแบบ และวัสดุของเครื่องเรือน 8 ประเภท เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการสร้างรูปแบบจำลอง 3D เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ตัวชี้วัด	
	[illegible]		อ้างอิง
[illegible]	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมลบมุม – รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม	เอกชาติ จันอุไรรัตน์. 2551
	เคาท์เตอร์ขาย	(วัสดุ) อะคิลิค - ไม้ - โมเสก - สแตนเลส	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) Top เหลี่ยม – Top กลม	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(วัสดุ) หินเทียม – ลามิเนต - ไม้ - สแตนเลส	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ตัวชี้วัด		อ้างอิง
ความทันสมัย	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	เอกชาติ จันอุไรรัตน์. 2551
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(วัสดุ)	วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ)	แบบทึบ – แบบโปร่ง	
	ม้านั่งยาว	(วัสดุ)	ไม้ - ลามิเนต - หินเทียม –สแตนเลส	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ)	แบบฐานทึบ – แบบฐานโปร่ง	
	ม้านั่ง	(วัสดุ)	วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โซฟาเดี่ยว	(วัสดุ)	สแตนเลส – ไม้ – ทองเหลือง	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ฉากกั้น	(วัสดุ)	ไม้ – สแตนเลส –หินเทียม - กระจก	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ)	รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม – รูปทรงเหลี่ยมลบมุม	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ)	มือจับแบบฝัง – มือจับแบบก้านธรรมดา	
	ที่วางเครื่องปรุง	(วัสดุ)	ลามิเนต - สแตนเลส – ไม้	
กลุ่มบริการที่ดีและพิเศษ	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ)	มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง	Linda M. Lash. 2536
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ)	มีเบาะรองนั่ง – ไม่มีเบาะรองนั่ง	
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ)	พนักพิงตรง – พนักพิงคัดโค้ง	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ)	แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน – ที่นั่งยาวตลอด	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ)	พนักพิงโปร่ง – พนักพิงทึบ	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ)	มีที่บดบังด้านบน – ไม่มีที่บดบัง	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ)	มีเบาะรอง – ไม่มีเบาะ	
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ)	แบบโปร่ง – แบบทึบ	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ)	มีที่บดบังสายตา – ไม่มีที่บดบังสายตา	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ)	แบบทึบ - แบบโปร่ง	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ)	มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์	
การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ)	มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์. 2551
	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ)	ซ่อนไฟ – ไม่ซ่อนไฟ	
	เคาท์เตอร์ขาย	(วัสดุ)	อะคิลิค – ไม้ – โมเสก	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โซฟาเดี่ยว	(วัสดุ)	วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์ (มีลวดลาย) – (ไม่มีลาย)	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ)	รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ)	มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.5 แบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้

3.3.1.5.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบ (Check List) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา (ดูที่ภาคผนวก ก.)

3.3.1.5.2 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกระดับความรู้สึกจากตัวชี้วัด ทั้งหมด 58 ข้อ จาก 8 ประเภทเครื่องเรือน ทั้งด้านเอกลักษณ์ และกลยุทธ์องค์กร

การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตามความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกเป็น 5 ระดับ คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 =น้อยที่สุด ไปหา 5 = มากที่สุด โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ใส่ระดับคะแนนเป็นตัวเลข ภายในช่อง ทุกๆภาพ ตามรายละเอียดประเด็นการรับรู้ต่างๆ ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นในเรื่อง นั่งสบาย เครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ของเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขาย

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
การสร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ของเครื่องเรือนประเภทที่นั่ง

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้รับประทานอาหาร		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
นั่งสบาย			
การสร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้กลยุทธ์การให้บริการ ด้านความทันสมัย

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้กลยุทธ์การให้บริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้รับประทานอาหาร	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามการรับรู้กลยุทธ์การให้บริการ ด้านการสร้างการจดจำ

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้รับประทานอาหาร	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการทำเรื่องเสนอไปยังบัณฑิตวิทยาลัย ออกหนังสือขอความความอนุเคราะห์ขอความร่วมเข้าไปเก็บข้อมูล ในร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อดำเนินการศึกษาข้อมูล จากหน่วยงานที่ให้เข้าไปศึกษาข้อมูล และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม สำรวจพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3.4.2 การศึกษาข้อมูลภาคทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจาก หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิค และเวปไซต์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลอง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สามารถแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการศึกษาภาพรวมของกิจกรรม แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมประมวลภาพ ท่าทางในชุดพฤติกรรม มารวมกัน (amalgamation) และวัดระยะ และขนาดของพื้นที่ โดยประมาณ

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูป เพื่อหาความซ้ำ และการใช้พื้นที่ทับซ้อนในแต่ละกิจกรรม

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมเขียนแบบสำเร็จรูป เพื่อวัดระยะ และขนาดของพื้นที่ ที่แน่นอน

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมกับคำบรรยายประกอบ การหาค่าเฉลี่ยของระดับพึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ ที่ทำการทดลองการเคลื่อนไหวของร่างกาย โดยแบบสอบถามความพึงพอใจ แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 =น้อยที่สุด ไปหา 5 = มากที่สุด

การแปลผลคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ ในการวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำค่าที่ได้แปลงเป็นค่าทางสถิต ดังนี้

ด้านเอกลักษณ์องค์กร

3.5.2.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน และพิจารณาว่าประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้านมีความสอดคล้องกันหรือไม่

3.5.2.2 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุในการออกแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

3.5.2.3 หาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าประเด็นที่มาจากลยุทธ์เรื่องความทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ ส่งผลต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร

3.5.2.4 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุในการออกแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทในด้านเอกลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลให้น่าเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.5 หาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าประเด็นที่มาจากกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ เมื่อนำมารวมกับประเด็นการรับรู้ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้มากน้อยแค่ไหน แล้วพิจารณาว่าประเด็นใด ส่งผลมากที่สุด

ด้านกลยุทธ์ด้านการให้บริการขององค์กร

3.5.2.6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน และพิจารณาว่าประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้านมีความสอดคล้องกันหรือไม่

3.5.2.7 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุในการออกแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน และตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

3.5.2.8 หาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าประเด็นการรับรู้ด้านกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือไม่ และมีประเด็นใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้

3.5.2.9 หาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าประเด็นการรับรู้ด้านกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านหรือไม่ และมีประเด็นใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้

3.5.2.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร พิจารณาปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านการให้บริการ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร อีกทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (ความทันสมัย มีจุดเด่น ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ) มีผลกับตัวแปรตาม (แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และการน่าเข้าร้าน) อย่างไร และความสัมพันธ์ของตัวแปรมีผลต่อการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในบทนี้ จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยอธิบายและพิสูจน์ด้วยค่าสถิติ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปในเชิงประจักษ์ (Empirical) สอดคล้อง และอธิบายจุดประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์การบริหาร และเป้าหมายของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ ร้านเคเอฟซี ศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อการใช้สอย จากกลยุทธ์การบริหาร เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของบรรษัท แบบแฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้ร้านเคเอฟซี เป็นกรณีศึกษา เพื่อทดสอบและเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ และประเด็นด้านสภาพแวดล้อม โดยประเด็นเชิงพื้นที่ เป็นการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์การของร้านเคเอฟซี รวมถึงศึกษาพื้นที่ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ให้บริการ และผู้มารับบริการ ภายในร้านเคเอฟซีจากสาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำกิจกรรม 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย และภายนอกเคาท์เตอร์ขาย มาทำการทดสอบการหาพื้นที่ขั้นต่ำของการเคลื่อนไหวทางร่างกาย คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งาน โดยมีการติดตั้งกล้องโมติแคม (Moticam) จากด้านบนเพดานในตำแหน่งที่ทำการวิจัย เพื่อบันทึกพฤติกรรมการทำงานในแต่ละกิจกรรม โดยกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ ประกอบด้วยการรับส่งเงินและชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ การใช้พื้นที่บริเวณหน้าตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ รวมถึงพื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์ของพนักงานผู้ให้บริการ และกิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ ซึ่งประกอบด้วย การหาพื้นที่ที่เหมาะสมของระยะห่างช่องทางเดิน ของผู้รอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย การใช้งานบริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ภายหลังจากการทดสอบในแต่ละกิจกรรม มีการสอบถามความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย เกี่ยวกับเครื่องเรือนที่ใช้ในการทำกิจกรรม ของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ จากนั้นนำเอาผลที่ได้จากการทดสอบ บีเอ็มอี และแบบสอบถามความพึงพอใจ มาสรุปเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบ และขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนที่เหมาะสม

ในด้านสภาพแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นย่อยที่จะใช้ในการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร โดยมีเครื่องเรือนเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พิสูจน์ว่ามีปัจจัยใดบ้างในเครื่องเรือน ที่สื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี โดยวิเคราะห์จากวัสดุ และรูปแบบเครื่องเรือนที่ใช้ในร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง ทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย และพิสูจน์ด้วยค่าสถิติ ในประเด็นการรับรู้ที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน วิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ตัวแปรที่ได้จากกลยุทธ์องค์กร ที่มีผลต่อประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และวิเคราะห์ตัวแปรในประเด็นการรับรู้ ที่มีผลต่อประเด็นการเข้าร้าน ส่วนที่สอง ด้านกลยุทธ์องค์กร เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบ ซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรมโนทัศน์ ที่ได้จากกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ ทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย และพิสูจน์ด้วยค่าสถิติ ในประเด็นการรับรู้ที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน วิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ การให้บริการ และมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ตัวแปรในประเด็นการรับรู้ ที่มีผลต่อประเด็นการเข้าร้าน

ทั้งนี้เพื่อนำผลสรุปของการศึกษาในประเด็นเชิงพื้นที่ และประเด็นสภาพแวดล้อม นำมาเสนอแนะลักษณะของรูปแบบเชิงพื้นที่ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้สอยในแต่ละกิจกรรม และเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบ แฟรนด์ไชส์ และเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี ในบทสุดท้ายของงานวิจัยนี้ต่อไป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเชิงพื้นที่

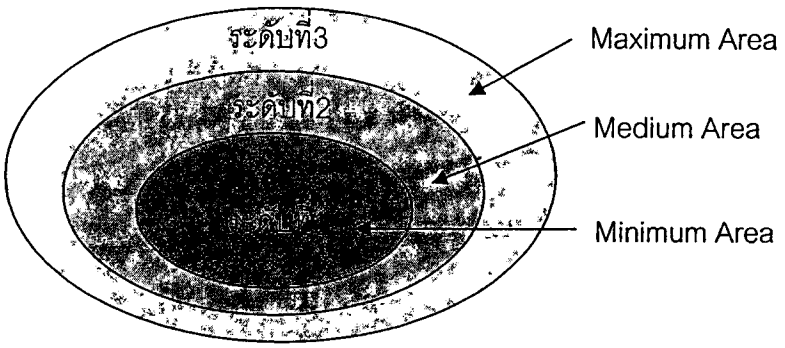
ในการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลในประเด็นเชิงพื้นที่ ที่เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ซึ่งผลการวิเคราะห์ขนาด และรูปร่างของพื้นที่ ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ได้ข้อสรุปด้านขนาด และรูปร่างพื้นที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรมแบ่งเป็น สามระดับคือ

ระดับที่ 1 เป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก: เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ในกิจกรรม

ระดับที่ 2 เป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้ปานกลาง: เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดปานกลาง (Medium Area) ในกิจกรรม

ระดับที่ 3 เป็นพื้นที่ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย: เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ในกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



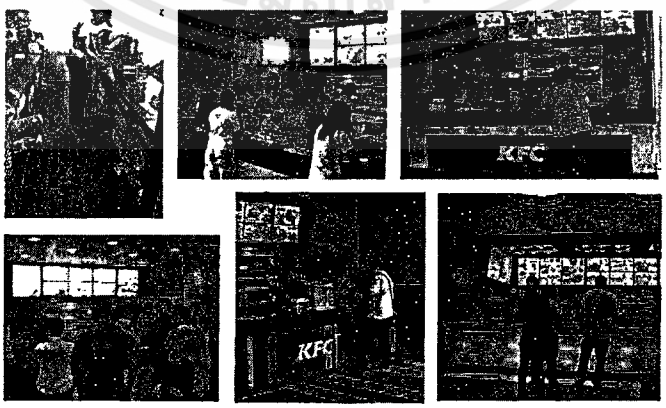
ภาพที่ 4.1 แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในการดำเนินกิจกรรม

การวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะกิจกรรม คือ กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย และ กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย ซึ่งผู้วิจัยได้แยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ดังนี้

4.1.1 กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้ให้บริการ ในการทำกิจกรรมต่างๆภายในร้านเคเอฟซี ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการ สังเกตการณ์และถ่ายภาพร่องรอยต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน โดยแยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ได้แก่ จุดรับ-ส่งเงิน และชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการบนเคาท์เตอร์ขาย จุดยืนกับการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ และพื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์ของพนักงานผู้ให้บริการ



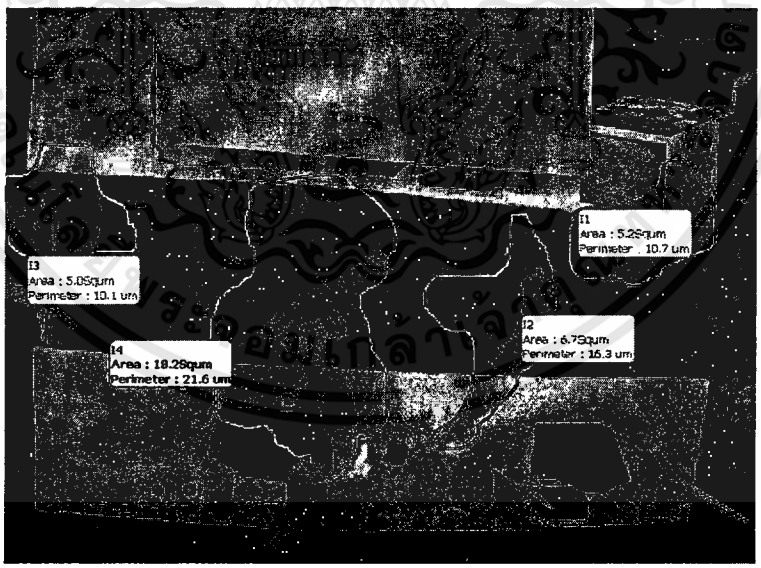
ภาพที่ 4.2 แสดงกิจกรรมการให้บริการ บริเวณภายใน และภายนอกเคาท์เตอร์ ร้านเคเอฟซี
(บันทึกภาพขณะสำรวจพื้นที่จริง ระหว่างเดือน กันยายน – ตุลาคม 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นข้างต้น ได้จากการสังเกตการณ์การทำกิจกรรม ในการทดลองนี้ เป็นการกำหนดวิธีการทดลองโดยการจัดสภาพการณ์จำลอง โดยขั้นตอนแรกกำหนดให้ผู้ที่ร่วมทำการทดลอง ทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในร้าน เพื่อหาปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ และสามารถทำกิจกรรมได้อย่างปลอดภัย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย 1. กิจกรรมที่ทำ 2. รูปแบบของกิจกรรม จากการทดสอบ และทำแบบสอบถามแล้วหารูปร่างของกิจกรรมต่างๆ จากการติดตั้งกล้องโมติแคม (Moticam) และถ่ายภาพออกมา ซึ่งระยะเวลาที่ถ่าย 10 วินาที ต่อ 1 ภาพ เพื่อหาพื้นที่การทำกิจกรรมที่ใช้มากที่สุดและพื้นที่ที่ใช้น้อยที่สุดเพื่อที่จะนำมาสรุปเป็นขนาดของเครื่องเรือน

4.1.2 การดำเนินการทดลอง และผลของการทดลอง พฤติกรรมการใช้พื้นที่ภายในเคาท์เตอร์ของผู้ให้บริการ

ในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ ดังภาพที่ 4.3

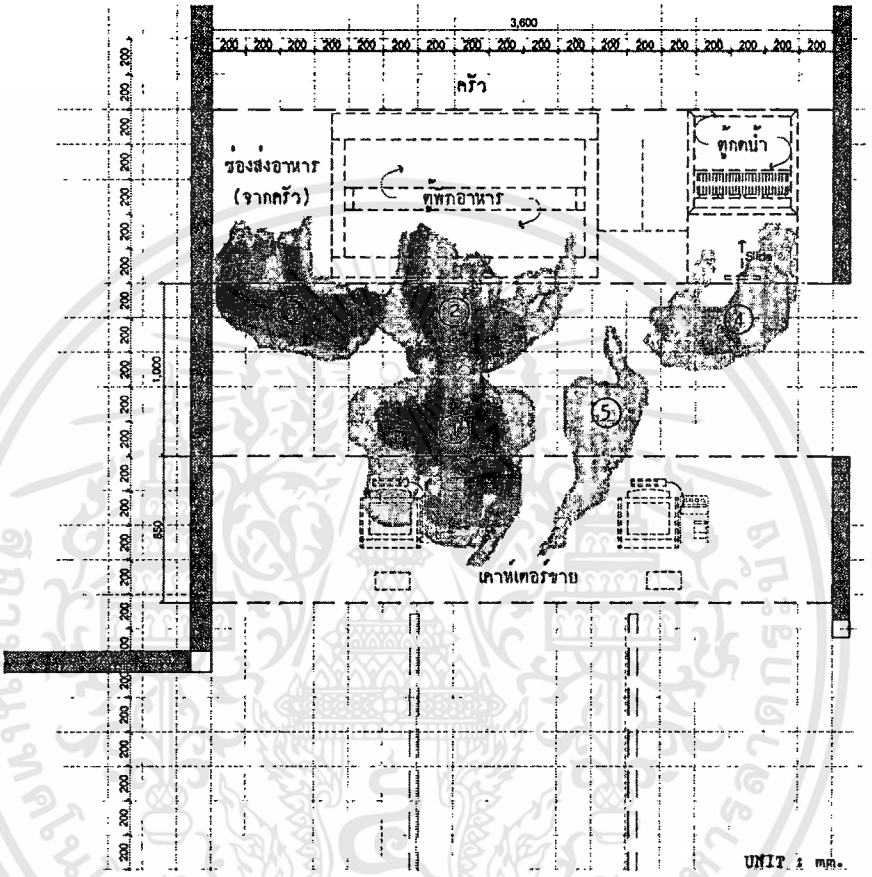


ภาพที่ 4.3 แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในทุกกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ (ทำการทดลอง วันที่ 3 พฤษจิกายน 2553)

หลังจากที่นำภาพกิจกรรมมาทับซ้อนกันแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปคือการหาระยะและขนาดพื้นที่ นำภาพการซ้อนทับมาใส่ระยะ(Dimension) และคำนวณขนาดพื้นที่ (Area) ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์หาระยะ และขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม แบ่งเป็น สามระดับคือ พื้นที่ที่ใช้ซ้ำมาก เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) พื้นที่ที่ใช้ซ้ำปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกลาง (Medium Area) และพื้นที่ที่ใช้ซ้ำน้อย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (Maximum Area)



ภาพที่ 4.4 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ โดยเรียงลำดับกิจกรรมที่ใช้ปริมาณพื้นที่มากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดตามลำดับตัวเลข

จากภาพที่ 4.4 เรียงลำดับกิจกรรมที่ใช้ปริมาณพื้นที่มากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

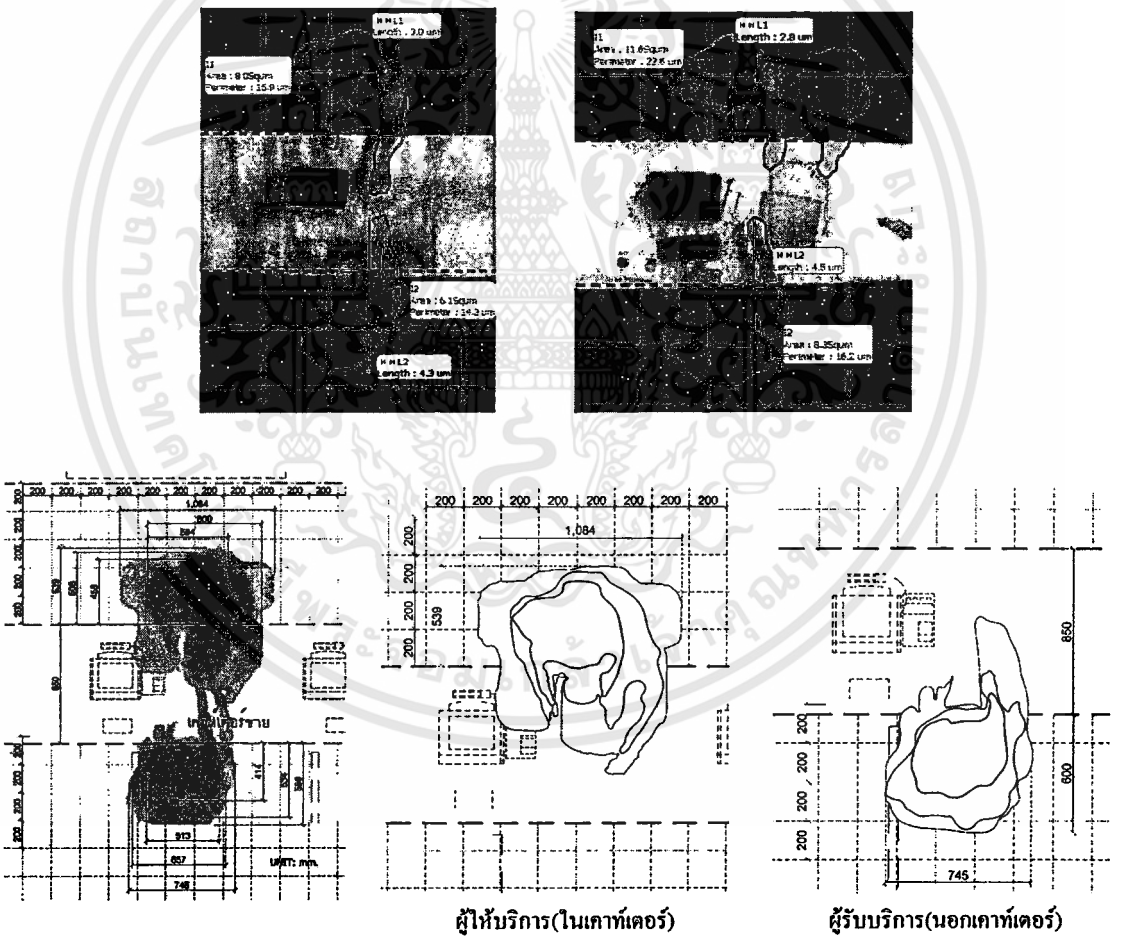
1. จุดรับส่งเงิน และชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ
2. จุดหยิบจับอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ
3. การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ
4. พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ
5. กิจกรรมการส่งอาหาร และน้ำดื่มจากเคาท์เตอร์ครัวสู่เคาท์เตอร์ขาย

โดยแต่ละกิจกรรมมีปริมาณ และขอบเขตพื้นที่การใช้งานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.1. ระยะจากจุดยืนกับการรับ-ส่งเงิน และชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการบนเคาท์เตอร์ขาย

จากการศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ และรับบริการ พบว่า ขนาดของเครื่องเรือนที่ใช้ในกิจกรรม มีระยะความลึก 85 และสูง 950 เซนติเมตร ภายในเคาท์เตอร์ยกพื้นสูง 15 เซนติเมตร ทำให้ความสูงจากพื้นยกระดับถึงบนเคาท์เตอร์ 850 เซนติเมตร ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมการรับ-ส่งเงิน และชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการบนเคาท์เตอร์ขาย นำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ



ภาพที่ 4.5 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของจุดรับส่งเงิน และ ชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.1.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย =5840 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 2670 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.5)

4.1.2.1.2. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 8600 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 2110 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.5)

4.1.2.1.3. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้รับบริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 4380 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 2120 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.5)

4.1.2.1.4. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้รับริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้รับบริการ = 5210 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที โดยรอบตัวของผู้รับบริการ = 1690 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.5)

จากขอบเขตพื้นที่ข้างต้นซึ่งในแต่ละคนที่ให้บริการ และรับบริการ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของขนาดรูปร่างเนื่องจากการทำกิจกรรมต่างกัน ทั้งนี้เมื่อทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย ทำให้ทราบถึงความแตกต่าง ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวบุคคลเคลื่อนตัวไปซ้ายขวาต่างกัน
- การเอี้ยวตัวในลักษณะต่างกันที่กิจกรรม
- รูปร่างของผู้ให้บริการขนาดต่างกัน
- วิธีการและวิธีทำของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ กิจกรรมการรับ-ส่งเงิน และชุดเมนูอาหารของผู้ให้บริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area) โดยรอบตัว
ผู้ให้บริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 5840 ตร.ซม.	8600 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 2580 ตร.ซม.	2110 ตร.ซม.
ผู้รับบริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area = 4380 ตร.ซม.	5210 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 2120 ตร.ซม.	1690 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.5 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรม จากนั้นทำการวัดขนาดการใช้พื้นที่ จากขอบริมสุดของเครื่องเรือน (Counter Cashier) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 108.4 เซนติเมตร และระยะความลึกที่ 53.9 เซนติเมตร

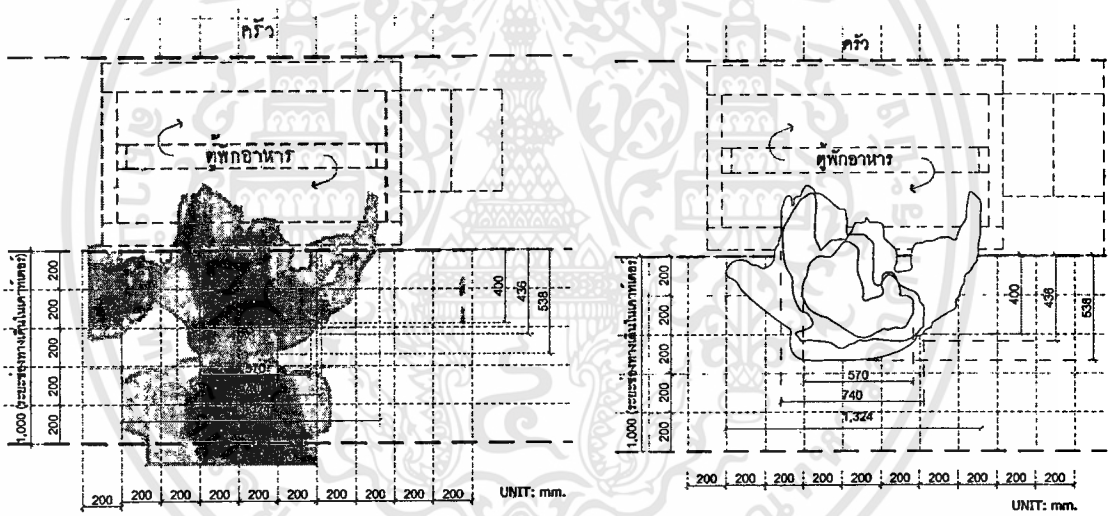
วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 74.5 เซนติเมตร และระยะความลึกที่ 60 เซนติเมตร

ส่วนระยะความลึกของพื้นที่การใช้งานบนเคาท์เตอร์ 85 เซนติเมตร เป็นระยะที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยไม่แคบเกินไปสำหรับกิจกรรมการคิดเงิน รวมทั้งวางถาดอาหาร และไม่ห่างเกินระยะรับ-ส่งเงิน ซึ่งทั้งหมดได้ทดลองจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.2. ระยะจากจุดยืนกับการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ

จากการศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ พบว่า ขนาดของอุปกรณ์ (ตู้พักอาหาร) ที่ใช้ในกิจกรรม กว้าง 150 เซนติเมตร และความกว้างของช่องทางเดิน ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์มีขนาด 100 เซนติเมตร โดยผู้ให้บริการจะใช้คีมคีบ เป็นอุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารในตู้พัก ตามเมนูที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ นำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ



ภาพที่ 4.6 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของจุดยืนกับการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ

4.1.2.2.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 7120 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 2280 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.2.2. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 6650 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้างพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1540 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.6)

ตารางที่ 4.2 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ กิจกรรมการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area) โดยรอบตัว
ผู้ให้บริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 7120 ตร.ซม.	6650 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 2280 ตร.ซม.	1540 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.6 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรม จากนั้นทำการวัดขนาดการใช้พื้นที่ จากขอบริมสุดของเครื่องเรือน (Counter Kitchen) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 132.4 เซนติเมตร และระยะความลึกที่ 53.8 เซนติเมตร

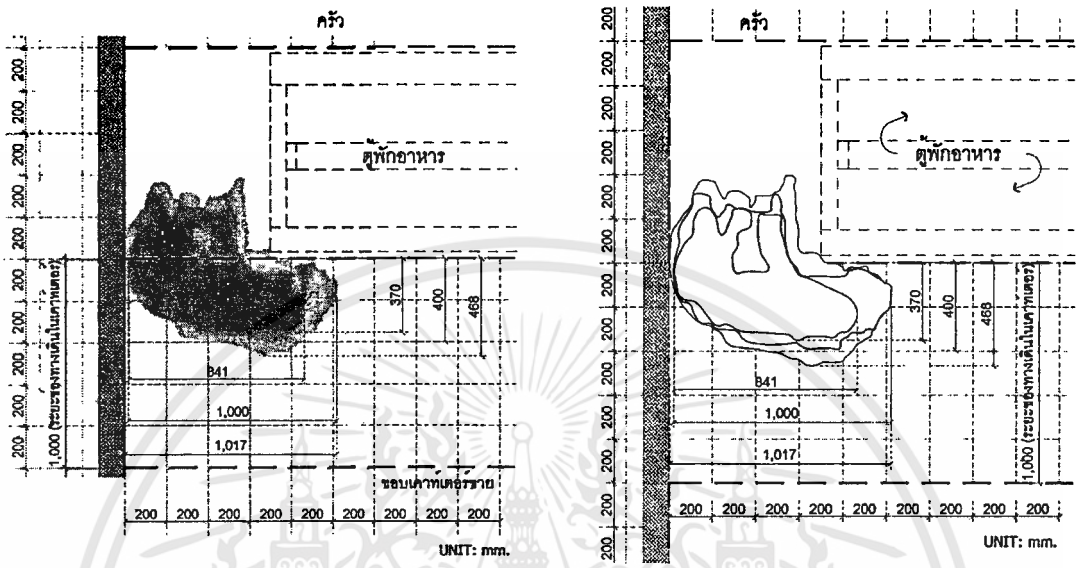
ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 40 เซนติเมตร จึงเป็นระยะการทำงานที่ไม่ควรให้มีพื้นที่ต่ำกว่านั้น โดยทั้งหมดได้ทดลองจากผู้ให้บริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

4.1.2.3. การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ

จากการศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ พบว่าขนาดของช่องส่งอาหาร โดยทั่วไปจะห่างจากผนัง 70 เซนติเมตร และความกว้างของช่องทางเดิน ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์มีขนาด 100 เซนติเมตร พนักงานผู้ให้บริการจะรับอาหารประเภทข้าว ที่ทำเสร็จจากครัว ใส่ลงภาชนะ หรือบรรจุลงกล่อง พร้อมส่งให้ผู้รับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรม นำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูป จากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ



กิจกรรมภายในในเคาท์เตอร์

ภาพที่ 4.7 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ

4.1.2.3.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 4750 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 3110 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.7)

4.1.2.3.2. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 5360 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้างพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 2810 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area)โดยรอบตัว
ผู้ให้บริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 4750 ตร.ซม.	5360 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 3110 ตร.ซม.	2810 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.7 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรม จากนั้นทำการวัดขนาดการใช้พื้นที่ จากขอบริมสุดของเครื่องเรือน (Counter Kitchen) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

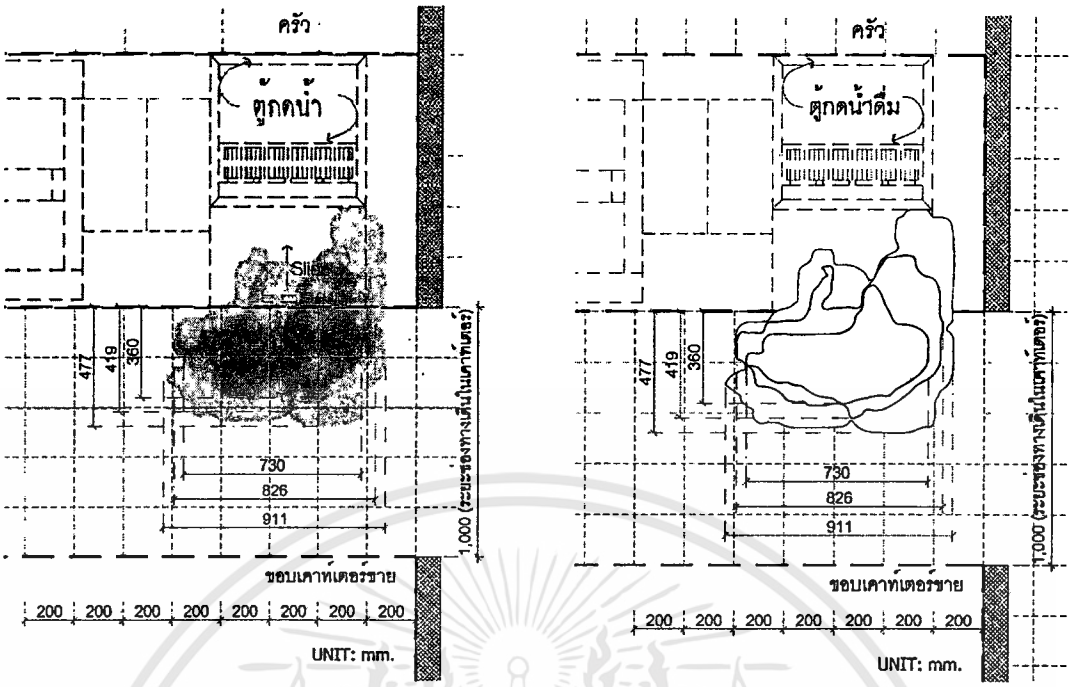
วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 101.7 เซนติเมตร และระยะความยาวที่ 46.8 เซนติเมตร

ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 37 เซนติเมตร จึงเป็นระยะการทำงานที่ไม่ควรให้มีพื้นที่ต่ำกว่านั้น โดยทั้งหมดได้ทดลองจากผู้ให้บริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

4.1.2.4. การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ

จากการศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ พบว่าขนาดของช่องอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม(ตู้กดน้ำดื่มและช่องบรรจุน้ำแข็ง) มีความกว้างประมาณ 60-65 เซนติเมตร และความกว้างของช่องทางเดิน ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์มีขนาด 100 เซนติเมตร โดยพนักงานผู้ให้บริการจะหยิบแก้วจากช่องบรรจุ ก่อนนำไปใส่น้ำแข็ง และกดน้ำ ตามเมนูที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรมรวมภาพการซ้อนทับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ

4.1.2.4.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 4340 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 2620 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.8)

4.1.2.4.2. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 5350 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1720 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area) โดยรอบตัว
ผู้ให้บริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 4340 ตร.ซม.	5350 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 2620 ตร.ซม.	1720 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.8 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรม จากนั้นทำการวัดขนาดการใช้พื้นที่ จากขอบริมสุดของเครื่องเรือน (Counter Kitchen) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

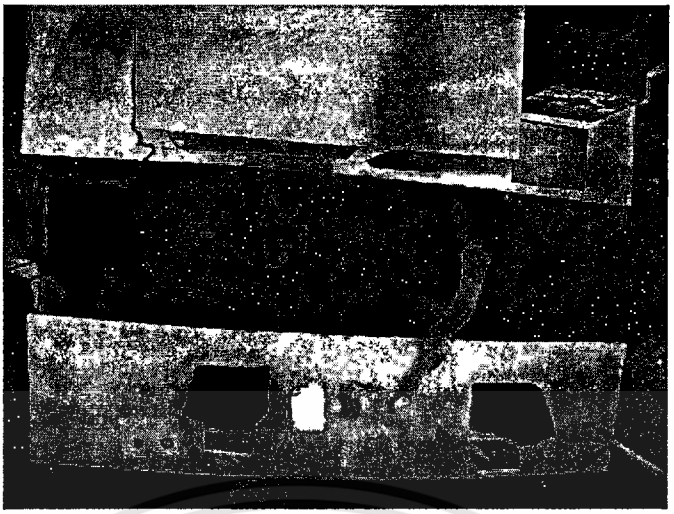
วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 91.1 เซนติเมตร และระยะความลึก ที่ 47.7 เซนติเมตร

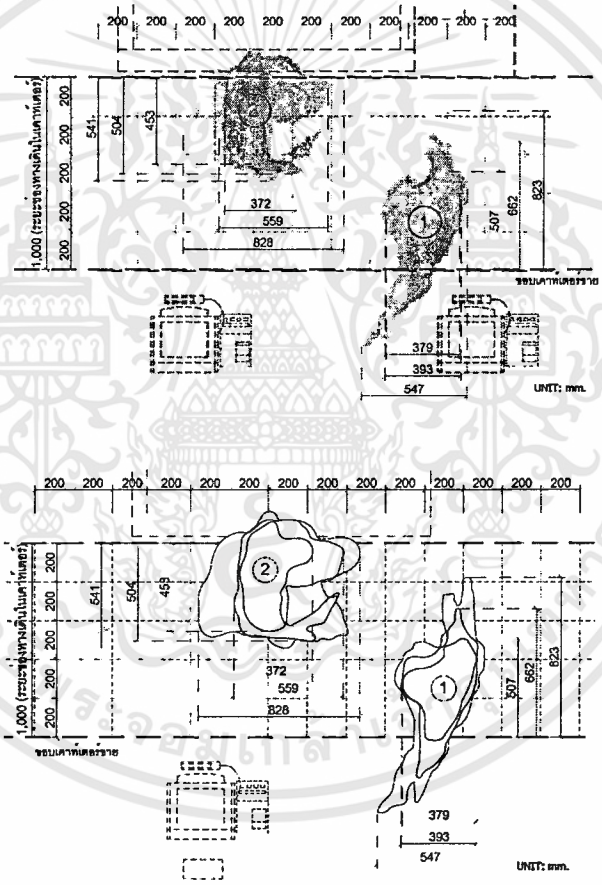
ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 36 เซนติเมตร จึงเป็นระยะการทำงานที่ไม่ควรให้มีพื้นที่ต่ำกว่านั้น โดยทั้งหมดได้ทดลองจากผู้ให้บริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

4.1.2.5. กิจกรรมการส่งอาหาร และน้ำดื่มจากเคาท์เตอร์ครัวสู่เคาท์เตอร์ขาย

ในข้อนี้จะรวมถึงพื้นที่ทางเดินในการทำกิจกรรม ของพนักงานภายในเคาท์เตอร์ ระยะการเดินสวนกันของพนักงาน โดยทดลองจากผู้ให้บริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน จากการศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ พบว่า ขนาดพื้นที่ทางเดินที่ใช้ในการทำกิจกรรมคือ 100 เซนติเมตร ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมการเดินสวนกันของผู้ให้บริการ นำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 4.9 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่ทางเดิน (เดินสวนกัน) ภายในเคาท์เตอร์ของพนักงานผู้ให้บริการ

4.1.2.5.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 1 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 4500 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 1920 ตารางเซนติมตร (ดูภาพที่ 4.9)

4.1.2.5.2. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 2 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 4470 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 1680ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.9)

4.1.2.5.3. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 1 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 2750 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้างพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1080 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.9)

4.1.2.5.4. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 2 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 4000 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้างพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1100 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณและขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่ทางเดิน (เดินสวนกัน) ภายในเคาท์เตอร์ของพนักงานผู้ให้บริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area)โดยรอบตัว
ผู้ให้บริการ คนที่1	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 4500 ตร.ซม.	2750 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 1920 ตร.ซม.	1080 ตร.ซม.
ผู้ให้บริการ คนที่2	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 4470 ตร.ซม.	4000 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 1680 ตร.ซม.	1100 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.9 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรมเมื่อมีการเดินสวนกันภายในเคาท์เตอร์ สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

พื้นที่ ที่มีการใช้งานซ้ำมากที่สุด เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุดของผู้ให้บริการคนที่ 1 โดยวัดออกมาจากขอบเครื่องเรือนได้ระยะความกว้างที่ 50.7 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 37.9 เซนติเมตร และ พื้นที่ ที่มีการใช้งานซ้ำมากที่สุด เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด ของผู้ให้บริการคนที่ 2 โดยวัดออกมาจากขอบเครื่องเรือนได้ระยะความกว้างที่ 45.3 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 37.2 เซนติเมตร ซึ่งทั้งหมดได้ทดลองจากผู้ให้บริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการรับบริการภายนอกเคาท์เตอร์ขายแล้ว ผู้วิจัยจึงให้ผู้ร่วมทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจคู่กับการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการให้บริการบริเวณเคาท์เตอร์ขาย

ประเด็นวัดความพึงพอใจ **<u>รูปแบบที่ 1 กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย</u>**	n=15		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<u>เคาท์เตอร์</u>			
1. ขนาดความลึกของเครื่องเรือน	3.20	1.082	ปานกลาง
2. ความสูงของเครื่องเรือน	3.20	1.082	ปานกลาง
3. ตำแหน่งการวางช่องส่งอาหาร	3.00	0.92	ปานกลาง
4. ตำแหน่งการวางตู้พักอาหาร	3.20	0.86	ปานกลาง
5. ตำแหน่งการวางตู้กดน้ำดื่ม	3.47	0.91	ปานกลาง
6. ตำแหน่งการวางภาชนะหยิบจับ และบรรจุอาหาร	3.73	0.96	ปานกลาง
7. ตำแหน่งการวางเครื่องคิดเงิน	3.40	0.98	ปานกลาง
8. ตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม	3.27	0.96	ปานกลาง
รวม	**3.30**	**0.96**	ปานกลาง

จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามที่ทำคู่กับการการเคลื่อนไหวทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.30$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์

ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินระหว่างให้บริการภายในเคาท์เตอร์ = 100 เซนติเมตร		
คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	2	13.33
2. แคบ ควรกว้าง 1.1 เมตร	12	80
3. แคบ ควรกว้าง 1.2 เมตร	1	6.66
4. แคบ ควรกว้าง 1.3 เมตร	0	0
รวม	15	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลสรุปจากแบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์ ในร้านเคเอฟซีที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 100 เซนติเมตร มีความแคบเกินไป และควรกว้าง 110 เซนติ เมตร มีผู้ตอบจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80

4.1.3 กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากิจกรรม รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในการทำกิจกรรมต่างๆภายในร้านเคเอฟซี ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการ ด้วยการสังเกตการณ์ และถ่ายภาพร่องรอยต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน โดยแยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ได้แก่ การหาระยะห่างที่เหมาะสมของช่องทางเดิน สำหรับผู้รอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ภาพที่ 4.10 แสดงกิจกรรมการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง ของพนักงานผู้ให้บริการ (บันทึกภาพขณะสำรวจพื้นที่จริง ระหว่างเดือน กันยายน – ตุลาคม 2553)

ประเด็นข้างต้นที่ได้จากการสังเกตการณ์การทำกิจกรรม ในการทดลองนี้ เป็นการกำหนดวิธีการทดลองโดยการจัดสภาพการณ์จำลอง โดยขั้นตอนแรกกำหนดผู้ที่ร่วมในการทดลองทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายในร้าน เพื่อหาปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ และสามารถทำกิจกรรมได้อย่างปลอดภัย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย แล้วหารูปร่างของกิจกรรมต่างๆ จากการติดตั้งกล้องโมติแคม และถ่ายภาพออกมา ซึ่งระยะเวลาที่ถ่าย 10 วินาที ต่อ 1 ภาพ เพื่อหาพื้นที่การทำกิจกรรมที่ใช้มากที่สุดและพื้นที่ที่ใช้น้อยที่สุด ประกอบกับการทำแบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อที่จะนำมาสรุปเป็นขนาดของเครื่องเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 การดำเนินการทดลอง และผลของการทดลอง พฤติกรรมการใช้พื้นที่ภายนอกเคาท์เตอร์ของผู้ให้บริการ

ในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ

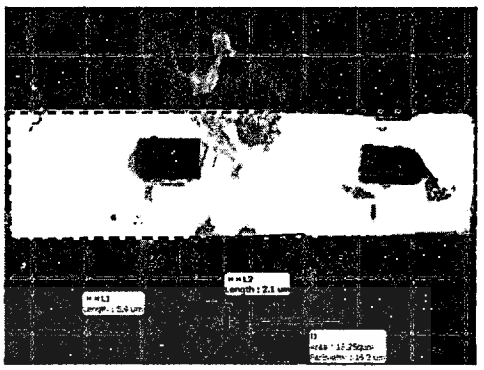
หลังจากที่เรานำภาพกิจกรรมมาทับซ้อนกันแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปคือการหาระยะและขนาดพื้นที่ นำภาพการซ้อนทับมาใส่ระยะ(Dimension) และคำนวณขนาดพื้นที่ (Area) ด้วยโปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์หาระยะ และขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม แบ่งเป็น สามระดับคือ พื้นที่ที่ใช้ซ้ำมาก เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) พื้นที่ที่ใช้ซ้ำปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกลาง (Medium Area) และพื้นที่ที่ใช้ซ้ำน้อย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (Maximum Area)

โดยแต่ละกิจกรรมมีปริมาณ และขอบเขตพื้นที่การใช้งานดังนี้

4.1.4.1. การหาระยะห่างที่เหมาะสมของช่องทางเดิน สำหรับผู้รอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย

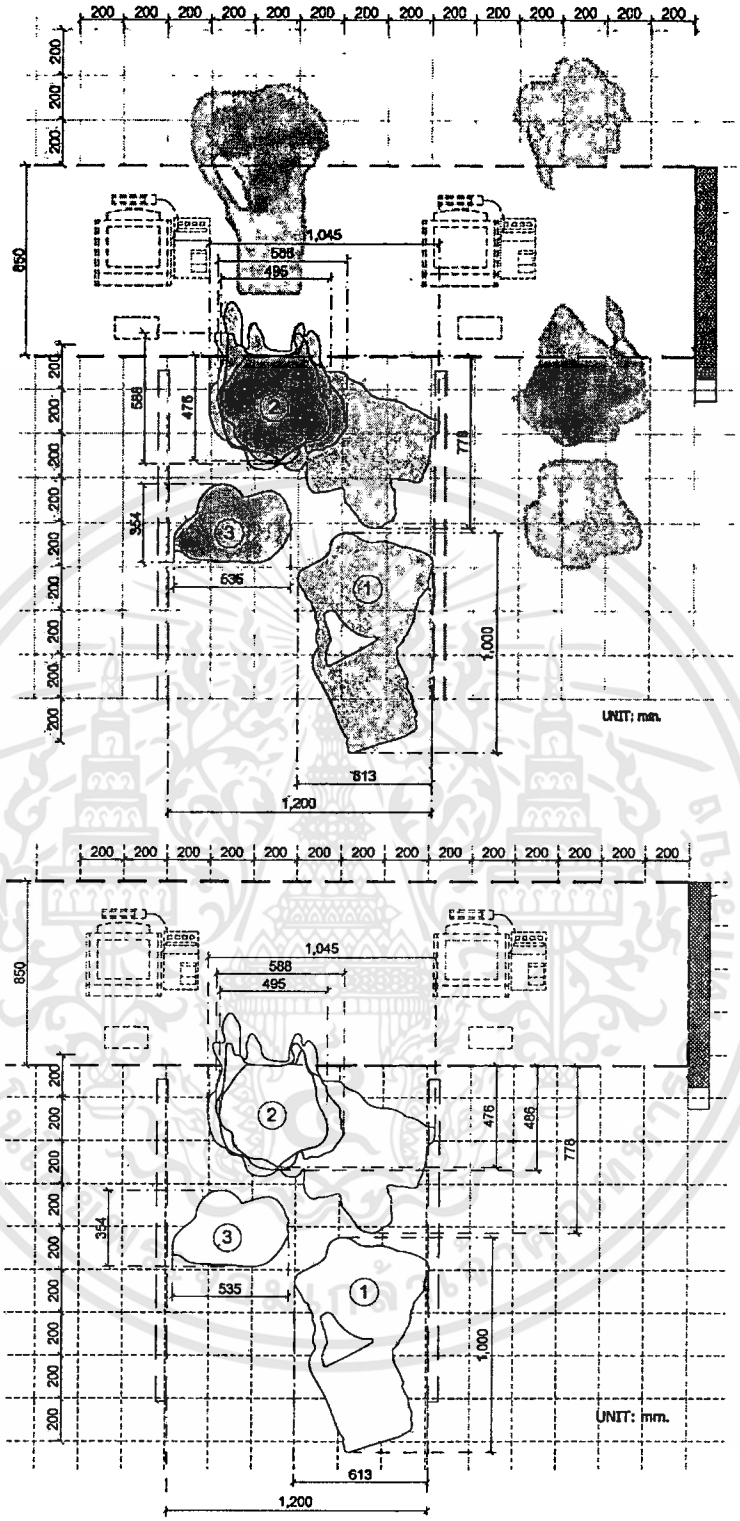
จากการศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ พบว่าระยะความกว้างของช่องทางเดินสำหรับผู้รอรับบริการ มีขนาด 120 เซนติเมตร ซึ่งจำนวนของแถวหรือช่องทางเดินรอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ ขึ้นอยู่กับจำนวนของเครื่องคิดเงิน บางสาขาจะมีที่กั้นทางเดินเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูป (ดูภาพที่ 4.11) โดยผู้รับบริการจะยืนต่อคิวในช่องทางเดิน เมื่อเสร็จสิ้นภาระกิจหน้าเคาท์เตอร์ ผู้รับบริการจะเดินวนออก ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาด และรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ (ดูภาพที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 (ซ้าย) แสดงทางเดินรอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ ซึ่งบางสาขาจะมีที่กั้นทางเดินเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูป (ขวา) แสดงระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ ทางเดินภายนอกเคาท์เตอร์ (ทำการทดลอง วันที่ 3 พฤษจิกายน 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของการใช้พื้นที่ทางเดิน หน้าเคาท์เตอร์ขายของผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.1.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 1 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 6130 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.12)

4.1.4.1.2. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 2 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 8130 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก =2350 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.12)

4.1.4.1.3. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 3 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 1900 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.12)

4.1.4.1.4. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 1 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 3910 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.12)

4.1.4.1.5. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 2 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 5250 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1770 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.12)

4.1.4.1.6. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการคนที่ 3 ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1410 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงปริมาณและขอบเขตของการใช้พื้นที่ทางเดิน หน้าเคาท์เตอร์ขายของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area) โดยรอบตัว
คนที่1	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 6130 ตร.ซม.	3910 ตร.ซม.
ผู้รับบริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 8130 ตร.ซม.	5250 ตร.ซม.
คนที่2	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 2350 ตร.ซม.	1770 ตร.ซม.
ผู้รับบริการ คนที่3	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 1900 ตร.ซม.	1410 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.12 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงการใช้พื้นที่ทางเดิน หน้าเคาท์เตอร์ขาย สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

พื้นที่ ที่มีการใช้ครอบคลุม ของผู้รับบริการคนที่ 1 ได้ระยะความกว้างที่ 61.3 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 100 เซนติเมตร ผู้รับบริการคนที่ 2 ใช้พื้นที่ครอบคลุม ได้ระยะความกว้างที่ 104.5 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 77.8 เซนติเมตร พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด เป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานซ้ำมากที่สุด โดยวัดออกมาจากขอบเครื่องเรือนได้ระยะความกว้างที่ 49.5 เซนติเมตร ระยะความลึกที่ 47.6 เซนติเมตร และผู้รับบริการคนที่ 3 ใช้พื้นที่ครอบคลุม ได้ระยะความกว้างที่ 53.5 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 35.4 เซนติเมตร ซึ่งทั้งหมดได้ทดลองจากผู้รับบริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการรับบริการภายนอกเคาท์เตอร์ขายแล้ว ผู้วิจัยจึงให้ผู้ร่วมทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจคู่กับการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9 และ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการรับบริการภายนอกเคาท์เตอร์ขาย

ประเด็นวัดความพึงพอใจ กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย	n=15		
	($\bar{X}$)	SD	ระดับความพึงพอใจ
หน้าเคาท์เตอร์			
1. ขนาดความลึกของเครื่องเรือน	4.00	0.84	มาก
2. ความสูงของเครื่องเรือน	4.00	0.75	มาก
3. ขนาดความกว้างของช่องทางเดินหน้าเคาท์เตอร์	3.80	0.77	ปานกลาง
4. ตำแหน่งการวางเมนูอาหาร	4.20	0.67	มาก
5. ตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม	4.07	0.88	มาก
6. ระยะจากจุดยืนหน้าเคาท์เตอร์ถึงจุดรับส่งเงิน	4.00	0.84	มาก
รวม	4.01	0.79	มาก

จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามที่ทำคู่กับการทดสอบ การเคลื่อนไหวทางร่างกายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.01) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย สำหรับผู้รับบริการ

ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย = 120 เซนติเมตร

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	12	80
2. แคบ ควรกว้าง 1.3 เมตร	3	20
3. แคบ ควรกว้าง 1.4 เมตร	0	0
รวม	15	100

ผลสรุปจากแบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย ในร้านเคเอฟซีที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 120 เซนติเมตร มีความเหมาะสมสำหรับทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย คิดเป็นร้อยละ 80

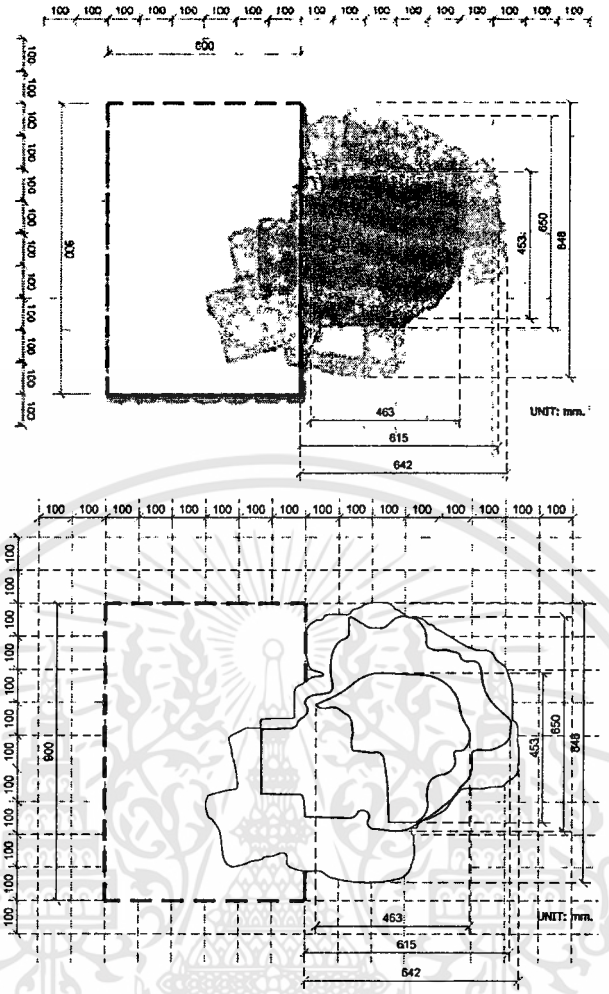
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.2. การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้ให้บริการ

จากการศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ให้บริการ พบว่า ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะเป็นรูปแบบที่มีบานเปิดคู่ สำหรับบรรจุถังขยะไว้ภายใน อีกฝั่งสำหรับเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว ด้านบนสำหรับวางเครื่องปรุง และถาดอาหาร มีขนาดความกว้าง 90 เซนติเมตร ลึก 60 เซนติเมตร และสูง 90 เซนติเมตร พนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้เก็บจาน, แก้วน้ำ, หรือถาดอาหารที่ใช้แล้ว นำมาเทเศษอาหารในตู้ที่บรรจุถังขยะอยู่ภายใน จากนั้นนำภาชนะที่ใช้แล้วเก็บไว้ในบานเปิดอีกฝั่งหนึ่งของตู้ ยกเว้นถาด จะนำไปซ้อนกันด้านบนของตู้ ใกล้กับชุดเครื่องปรุง (ดูภาพที่ 4.13) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาด และรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ (ดูภาพที่ 4.14)

ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการ ในการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ

4.1.4.2.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้ให้บริการ ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 5450 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 2100 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.14)

4.1.4.2.2. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 5090 ตารางเซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้างพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ = 1110 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.14)

ตารางที่ 4.11 แสดงปริมาณ และขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่บริเวณบริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ ของผู้ให้บริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area)โดยรอบตัว
ผู้ให้บริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 5450 ตร.ซม.	5090 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 2100 ตร.ซม.	1110 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.14 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรม จากนั้นทำการวัดขนาดการใช้พื้นที่ จากขอบริมสุดของเครื่องเรือน (ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

วัดระยะการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้ระยะความกว้างที่ 45 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 46 เซนติเมตร หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการรับบริการภายนอกเคาท์เตอร์ขายแล้ว ผู้วิจัยจึงให้ผู้ร่วมทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจคู่กับการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ ของผู้ให้บริการ

ประเด็นวัดความพึงพอใจ **<u>กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย</u>**	n=15		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<u>ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ</u>			
1. ขนาดความลึกของเครื่องเรือน	4.13	0.74	มาก
2. ขนาดความสูงของเครื่องเรือน	4.13	0.74	มาก
3. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน	3.87	0.83	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็นวัดความพึงพอใจ กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย	n=15		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
4. การเปิดบานตู้เพื่อใช้งานถังขยะ	4.13	0.74	มาก
5. การเปิดบานตู้เพื่อวางภาชนะที่ใช้แล้ว	3.80	0.77	ปานกลาง
6. ความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน	3.93	0.79	ปานกลาง
รวม	4.00	0.76	มาก

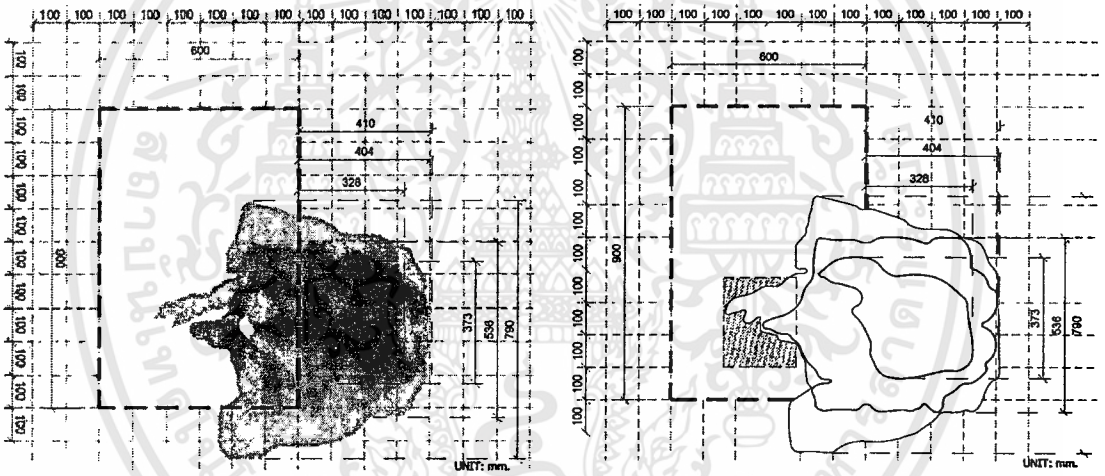
จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมการการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง ของผู้ให้บริการที่ทำคู่กับการทดสอบ การเคลื่อนไหวทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.00) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก

4.1.4.3. การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้รับบริการ

จากการศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ พบว่า ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะเป็นรูปแบบที่มีบานเปิดคู่ สำหรับบรรจุถังขยะไว้ภายใน อีกฝั่งสำหรับเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว ด้านบนสำหรับวางเครื่องปรุง และถาดอาหาร มีขนาดความกว้าง 90 เซนติเมตร ลึก 60 เซนติเมตร และสูง 90 เซนติเมตร กิจกรรมของผู้รับบริการ จะอยู่ด้านบนของตู้ เช่นการกดซอส, การเก็บถาดโดยการวางซ้อนกัน การทำกิจกรรม จะทำได้ครั้งละ 1 คน เนื่องจากอุปกรณ์บรรจุซอส มีไว้ตู้ละ 1 อันเท่านั้น ซึ่งจำนวนของตู้ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะในแต่ละร้านจะไม่เท่ากัน มาก-น้อย ตามขนาด พื้นที่ (ตรม.) ของร้าน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูปจากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาด และรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ (ดูภาพที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.15 แสดงการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง ของผู้รับบริการ



ภาพที่ 4.16 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้ให้บริการ ในการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง

4.1.4.3.1. ปริมาณพื้นที่ (Total Area) ของผู้รับบริการ ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 3230 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก =1220 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.16)

4.1.4.3.2. ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของผู้รับบริการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้รับบริการ = 4190 ตารางเซนติเมตร

พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้รับบริการ = 1050 ตารางเซนติเมตร (ดูภาพที่ 4.16)

ตารางที่ 4.13 แสดงปริมาณ และขอบเขตของพื้นที่ การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุงของผู้รับบริการ

	ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ความกว้างของพื้นที่ (Border Area)โดยรอบตัว
ผู้รับบริการ	พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) = 3230 ตร.ซม.	4190 ตร.ซม.
	พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) = 1220 ตร.ซม.	1050 ตร.ซม.

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.16 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรม จากนั้นทำการวัดขนาดการใช้พื้นที่ จากขอบริมสุดของเครื่องเรือน (ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

วัดระยะการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้ระยะความกว้างที่ 37 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 32 เซนติเมตร เมื่อเปรียบเทียบกับระยะของผู้ให้บริการ ที่มีขนาดการใช้พื้นที่ มากกว่า คือ 46 เซนติเมตร พิจารณาได้ว่าการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ มากกว่าผู้รับบริการ ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน คือ วัดจากขอบเครื่องเรือนออกมามีระยะไม่ต่ำกว่า 50 เซนติเมตร พื้นที่ความกว้างด้านหน้าเครื่องเรือน ไม่ควรต่ำกว่า 50 เซนติเมตร

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการรับบริการบริเวณที่วางเครื่องปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงให้ผู้ทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจคู่กับการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ กิจกรรมการการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง ของผู้รับบริการ

ประเด็นวัดความพึงพอใจ กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย	n=15		
	($\bar{X}$)	SD	ระดับความพึงพอใจ
ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ			
1. ขนาดความลึกของเครื่องเรือน	3.40	1.05	ปานกลาง
2. ขนาดความสูงของเครื่องเรือน	3.53	1.06	ปานกลาง
3. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน	3.33	1.23	ปานกลาง
4. ตำแหน่งการวางชุดเครื่องปรุงบนเครื่องเรือน	3.27	1.03	ปานกลาง
5. ระยะจากจุดยืนถึงจุดวางถาดรอง	3.20	1.01	ปานกลาง
6. ความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน	3.33	0.81	ปานกลาง
รวม	**3.34**	**1.03**	ปานกลาง

จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมการการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง ของผู้รับบริการ ที่ทำคู่กับการทดสอบาการเคลื่อนไหวทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.34) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดลองการเคลื่อนไหวทางร่างกายทุกกิจกรรม และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่กึ่ง 3 มิติ รวมทั้งผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากภาพพื้นที่ดังกล่าวสามารถรองรับกิจกรรมการใช้งานของผู้ให้บริการ และรับบริการในร้านเคเอฟซีได้

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 40-63 ปี กลุ่ม Gen-X หมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 34-39 ปีกลุ่ม Gen-Y หมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-33 ปี และกลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัย 18-24 ปี หรือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้อง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของร้านเคเอฟซี

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อทำการทดสอบในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบตรวจสอบรายการ (Check – List) รายละเอียดข้อมูลส่วนตัว และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่สอง แบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) เพื่อประเมินความพึงพอใจ ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งการประเมินความพึงพอใจ จะอธิบายในหัวข้อต่อไป จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณ พบว่า มีค่า Significance ที่ 0.00 หมายถึง มีค่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% ถ้าทำการทดสอบแบบเดิมอีก 100 ครั้ง 99 ครั้งจะได้ผลออกมาเหมือนกัน พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 120 คน สามารถใช้แทนกลุ่มประชากรได้ ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ

จากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน เพศชาย 24 คน คิดเป็น 20% เพศหญิง 96 คน คิดเป็น 80% เป็นกลุ่มวัยรุ่น (ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซี) มีอายุ ตั้งแต่ 18-23 ปี ซึ่งทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีกลุ่มที่มีความรู้ทางศิลปะ 50% และ ไม่มีความรู้ทางศิลปะ 50%

4.2.2 การจำแนกประเภท ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี

ในด้านสภาพแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นย่อยที่จะใช้ในการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร โดยมีเครื่องเรือน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือร้านเคเอฟซี ภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คัดเลือกจากขนาดพื้นที่การให้บริการ คือ ร้านเคเอฟซีขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 200 ตร.ม.ขึ้นไป จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า การให้บริการจะมีทั้งเต็มรูปแบบ และบางรูปแบบ ร้านเคเอฟซีขนาดกลาง ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 100-200 ตร.ม.จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า การให้บริการจะมีเฉพาะบางรูปแบบ และ ร้านเคเอฟซีขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม.ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน การให้บริการจะมีเฉพาะบางรูปแบบเช่นกัน ซึ่งการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ หมายถึง การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการ ออกเป็น 3 โซน ได้แก่ Speed & tasty zone สำหรับลูกค้าที่เร่งรีบ ไม่ต้องการใช้บริการเครื่องเรือนที่สะดวกสบาย ซึ่งการวิจัย จะไม่มุ่งเน้นที่โซนนี้ เนื่องจากตัวเครื่องเรือนไม่มีผลต่อการให้บริการลูกค้า แต่จะมุ่งเน้น โซน Fast & friends และ Fun & family zone เป็นหลัก เนื่องจากเครื่องเรือนประเภทต่างๆ ที่อยู่ในโซนดังกล่าว สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ได้ดีกว่าโซนแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงการจำแนกประเภท ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี

ประเภทของร้าน	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	รูปแบบการให้บริการ	
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ขนาดใหญ่ พื้นที่ 200 ตร.ม. ขึ้นไป	เต็มรูปแบบ (★★★)	
		Front counter zone	Customer dining zones
			- Speed & tasty zone - Fast & friends zone - Fun & family zone
		บางรูปแบบ (★★)	
		Front counter zone	Customer dining zones
			- Fast & friends zone - Fun & family zone
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลาง พื้นที่ 100 - 200 ตร.ม.	บางรูปแบบ (★★)	
		Front counter zone	Customer dining zones
			- Fast & friends zone - Fun & family zone
ตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมัน	ขนาดเล็ก พื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม.	บางรูปแบบ (★)	
		Front counter zone	Customer dining zones
			- Fast & friends zone

จากการจำแนกประเภท ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแทนร้านเคเอฟซี ที่จะใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษา ทั้งหมด 10 สาขาตัวอย่างได้แก่ ร้านเคเอฟซีในห้างโลตัส นวนคร และห้างเซนจูรี่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นตัวแทนร้านขนาดใหญ่ ร้านเคเอฟซีในห้างเซ็นทรัลเวิลด์ บิ๊กซี สะพานควาย ห้างมาบุญครอง เดอะมอลล์งามวงค์วาน และห้างฟอร์จูน รัชดา เป็นตัวแทนร้านขนาดกลาง ร้านเคเอฟซีในปั๊ม PTT สาขาพระราม 2 ปั๊ม PTT วังน้อย และปั๊ม PTT สุพรรณบุรี เป็นตัวแทนร้านขนาดเล็ก ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงสาขาตัวอย่าง ขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการของร้านเคเอฟซี

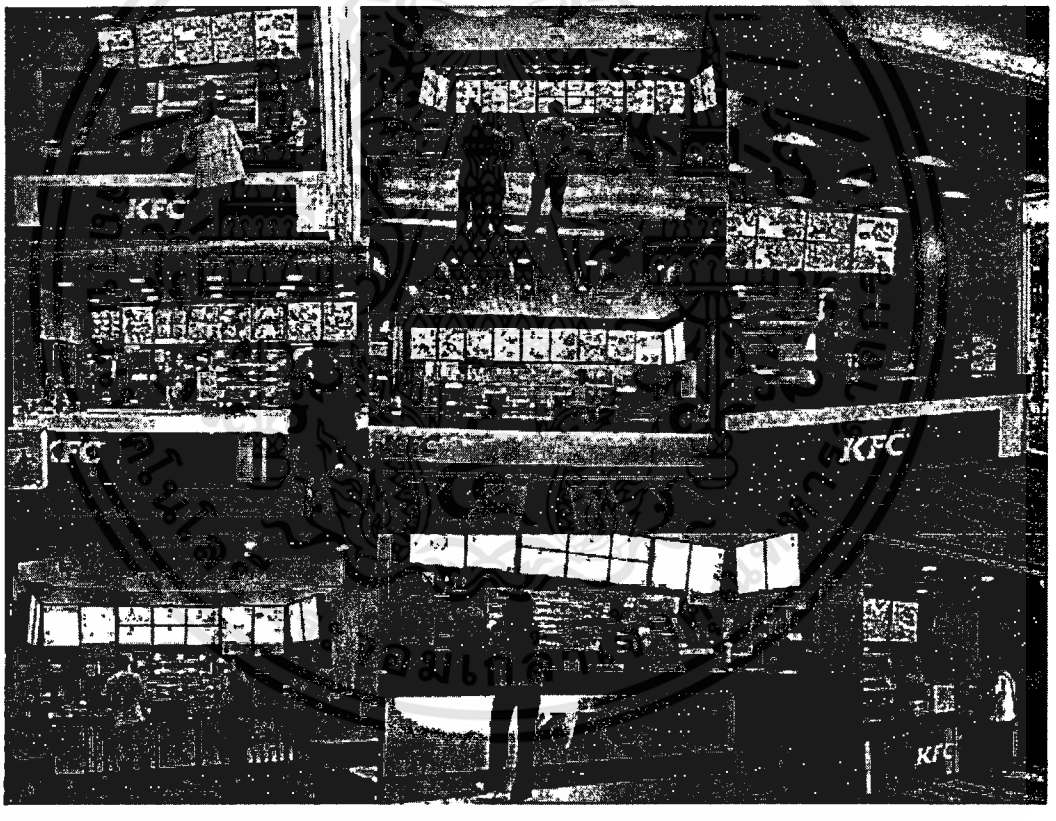
สาขา	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	รูปแบบการให้บริการ
1. ห้างโลตัส นวนคร	235	★★★
2. ห้างเซนจูรี่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	210	★★★
3. เซ็นทรัล เวิลด์	180	★★
4. บิ๊กซี สะพานควาย	155	★★
5. ห้างมาบุญครอง	145	★★
6. เดอะมอลล์งามวงค์วาน	115	★★

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

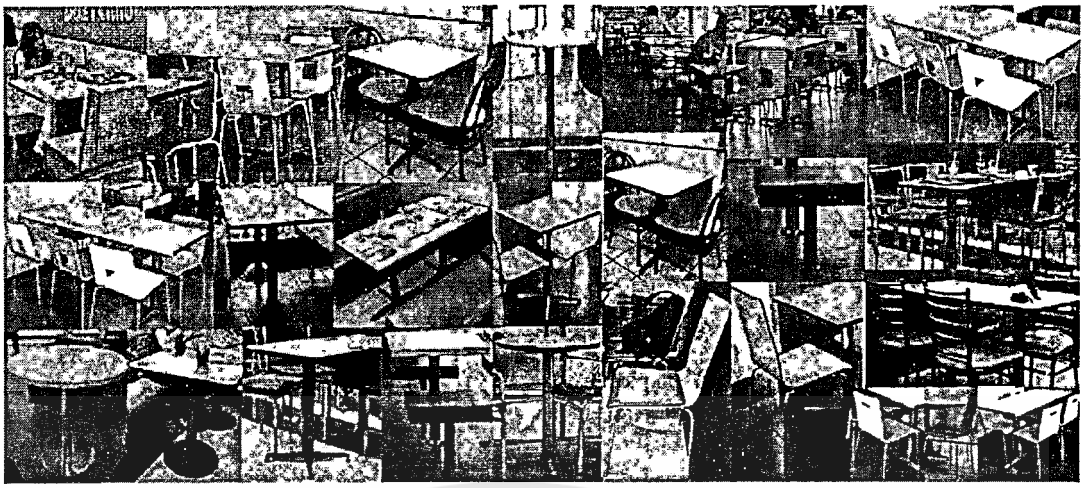
สาขา	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	รูปแบบการให้บริการ
7. ห้างฟอร์จูน รัชดา	110	★★
8. ปั๊ม PTT พระราม 2	95	★
9. ปั๊ม PTT วังน้อย	95	★
10. ปั๊ม PTT สุพรรณบุรี	95	★

จากการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ภายในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง พบว่าเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง ตอบสนองการให้บริการได้ดี จึงใช้เป็นตัวแปรในการวัดระดับการรับรู้ เพื่อหาปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ

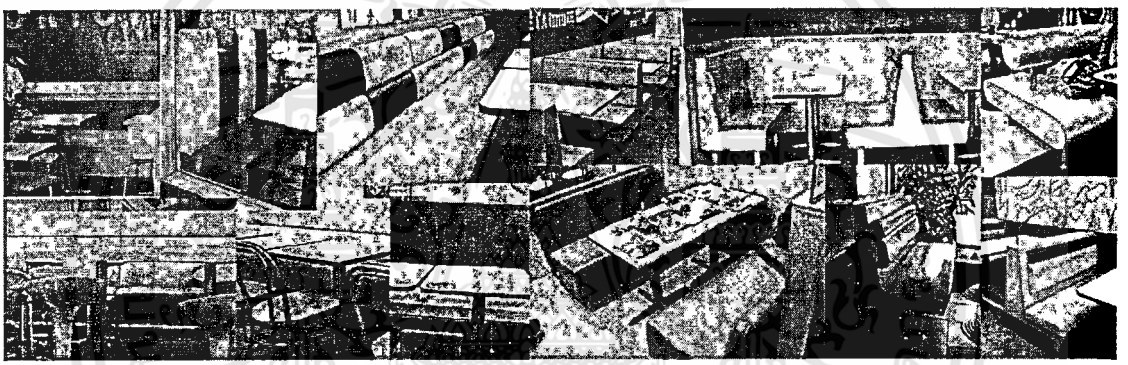


ภาพที่ 4.17 แสดงเคาท์เตอร์ขายที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



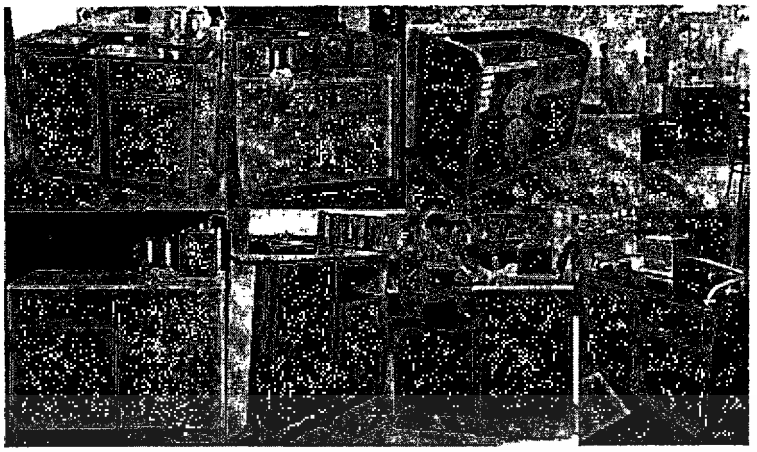
ภาพที่ 4.18 แสดงโต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหารที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง



ภาพที่ 4.19 แสดงม้านั่ง และม้านั่งยาวที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง

ภาพที่ 4.20 แสดงฉากกั้น และโซฟาเดี่ยวที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



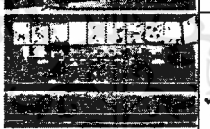
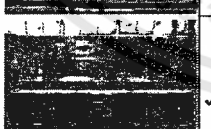
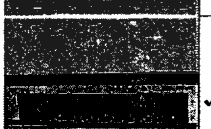
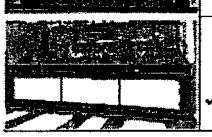
ภาพที่ 4.21 แสดงที่วางเครื่องปรุง ที่ใช้ในร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ในข้อนี้จะอธิบายถึงการวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยวิเคราะห์จากวัสดุ และรูปแบบ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ใช้ในร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือน ซึ่งแต่ละประเภทมีปัจจัยแฝงด้านรูปแบบ และวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือน ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยแฝงด้านรูปแบบ และวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือนร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง

เคาท์เตอร์ขาย	Top หนา	Top บาง	Top หินเทียม	ขาหนา	ขาเรียว	ปริมาตรแคบ	ขาหิน	ขากระเบื้อง	ลามิเนต	ไม้	อะคิลิค	สแตนเลส	รูปทรงเหลี่ยม	ขอบโค้ง	ไม่มีขอบ	ขัดขอบ	ไม่ขัดขอบ		ตัวแทนกลุ่ม
	✓		✓		✓		✓		✓				✓		✓	✓			★
	✓		✓	✓		✓			✓	✓			✓	✓			✓		
	✓		✓	✓		✓			✓				✓	✓			✓		
		✓	✓	✓				✓	✓	✓			✓		✓	✓			★
	✓		✓	✓		✓					✓		✓	✓			✓		★
	✓		✓	✓		✓			✓			✓	✓	✓		✓			
	✓		✓		✓		✓						✓		✓		✓		
	✓		✓		✓		✓		✓				✓		✓		✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

โต๊ะ						
Top เหลี่ยม	✓		✓			
Top กลม		✓		✓		
Top สี่เหลี่ยมผืนผ้า	✓		✓		✓	
Top สี่เหลี่ยมคางหมู		✓		✓		
ขากลม	✓		✓		✓	
ขาเหล็ก	✓		✓		✓	
ขาสี่เหลี่ยมผืนผ้า		✓		✓		
ฐานกลม			✓		✓	
ฐานสี่เหลี่ยมผืนผ้า	✓		✓			
ฐานสี่เหลี่ยมคางหมู					✓	
ตัวยกสูงต่ำได้						★

เก้าอี้						
ที่นั่งและพนักพิงตัดโค้ง	✓		✓			✓
ตอนมุมโค้ง	✓		✓			✓
รูปทรงเหลี่ยม		✓				
เจาะรูตรงกลาง			✓			
เหลี่ยมตัดโค้ง				✓		
มีวัสดุ				✓	✓	
ไม่มีวัสดุ	✓		✓			✓
มีขาขวางหลัง		✓		✓		
ไม่มีขาขวางหลัง	✓		✓			✓
ขาตรงยาว	✓		✓			✓
ขาตรง				✓		
พนักพิงทึบ	✓		✓			✓
พนักพิงโปร่ง		✓		✓		
ไม้	✓		✓			✓
สามมิติ					✓	
เหล็ก					✓	
สแตนเลส	✓		✓			✓
ตัวยกสูงต่ำได้						★

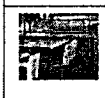
ม้านั่งยาว						
รูปทรงเหลี่ยม	✓		✓			✓
พนักพิงสูง	✓		✓			✓
พนักพิงมีขาขวาง			✓			✓
พนักพิงไม่มีขาขวาง				✓		✓
ตอนมุมโค้ง	✓					✓
ที่นั่งและพนักพิงตัดโค้ง			✓			✓
ที่นั่งมีขาขวาง	✓		✓			✓
ที่นั่งไม่มีขาขวาง			✓			✓
ตอนมุมโค้งและขาขวาง	✓		✓			✓
ตอนมุมโค้งและไม่มีขาขวาง			✓			✓
ตัวยกสูงต่ำได้						★

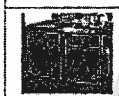
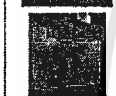
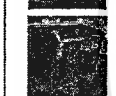
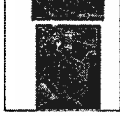
ม้านั่ง						
รูปทรงเหลี่ยม	✓		✓			✓
ทึบตัน	✓		✓			✓
โปร่ง			✓			
ที่นั่งและพนักพิงทึบ			✓			✓
มีขาขวางด้านข้าง						
หมุนกลับด้านได้			✓			
ตัดขอบโค้งมน	✓					
ตัดขอบเหลี่ยม						
ตอนมุมโค้ง	✓					
รูปทรงโค้งงอ			✓			✓
โครงสร้างไม้	✓		✓			✓
มีวัสดุ	✓		✓			✓
ไม่มีวัสดุ			✓			✓
ยกพื้น	✓		✓			✓
ไม้	✓		✓			✓
หน้าเรียบ	✓		✓			✓
สแตนเลส	✓		✓			✓
กระบอก						✓
ตัวยกสูงต่ำได้						★

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

โซฟาเดี่ยว																
					ผ้าทรงหรือหนัง	ที่วางถ้วย	โปร่ง	มีพักแขน หุ้มเบาะหรือผ้า	บัวสแตนเลส	รูปทรงอิสระ	ราโม่ 4 ขา	ราเดียว	ล้อเลื่อน	พนักพิงและที่นั่งหุ้ม	หวายเทียม	สแตนเลส ไม้	ผ้า	ด้วยแทนกลุ่ม
ผ้าทรงหรือหนัง	✓	✓		✓														★
ที่วางถ้วย	✓			✓														★
โปร่ง				✓														★
มีพักแขน หุ้มเบาะหรือผ้า	✓			✓														★
บัวสแตนเลส	✓																	★
รูปทรงอิสระ				✓														★
ราโม่ 4 ขา		✓																★
ราเดียว				✓														★
ล้อเลื่อน				✓														★
พนักพิงและที่นั่งหุ้ม				✓														★
หวายเทียม		✓																★
สแตนเลส ไม้		✓		✓														★
ผ้า																		★
ด้วยแทนกลุ่ม																		★

ฉากกั้น																		
							ทึบ	โปร่ง	ด้วยแทนกลุ่มผ้า	ยกพื้นสูง	ยกพื้นต่ำกว่าปกติ	มีราว	ด้วยวัสดุอื่นๆ	Top หินเทียม	ไม้	สแตนเลสขาแกว่ง	สแตนเลสขาเข้ามุม	ลามิเนต	หินเทียม	บัวหิน	ระดับต่ำ	กระจก	ด้วยแทนกลุ่ม
ทึบ	✓				✓													★
โปร่ง	✓					✓												★
ด้วยแทนกลุ่มผ้า																		★
ยกพื้นสูง	✓				✓													★
ยกพื้นต่ำกว่าปกติ					✓													★
มีราว					✓													★
ด้วยวัสดุอื่นๆ					✓													★
Top หินเทียม					✓													★
ไม้					✓													★
สแตนเลสขาแกว่ง					✓													★
สแตนเลสขาเข้ามุม					✓													★
ลามิเนต					✓													★
หินเทียม					✓													★
บัวหิน					✓													★
ระดับต่ำ					✓													★
กระจก					✓													★
ด้วยแทนกลุ่ม					✓													★

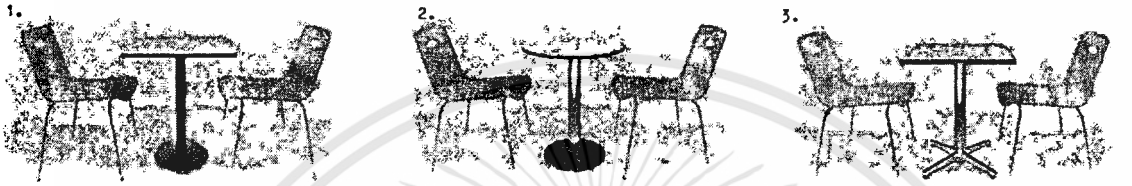
ที่วางเครื่องปรุง																
							รูปทรงสี่เหลี่ยม	มีกันตก "จิ๋ม"	มีกันตก "SIS"	ไม่มีกันตก	มีมือจับ	มือจับแบบฝัง	บัวสแตนเลส	คมมุมโค้ง	Top หิน	หิน	ลามิเนต	สแตนเลส	ไม้	ด้วยแทนกลุ่ม
รูปทรงสี่เหลี่ยม	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
มีกันตก "จิ๋ม"	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
มีกันตก "SIS"	✓		✓		✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
ไม่มีกันตก				✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
มีมือจับ	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
มือจับแบบฝัง						✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
บัวสแตนเลส	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
คมมุมโค้ง	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
Top หิน	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
หิน	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
ลามิเนต	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
สแตนเลส	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
ไม้	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		★
ด้วยแทนกลุ่ม																		

จากการจำแนกปัจจัยแฝงทางด้านรูปแบบ และวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือนประเภทต่างๆ ของร้านเคเอฟซี 10 สาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการหาจุดร่วมในแต่ละปัจจัย เพื่อหาเครื่องเรือนที่มีความแตกต่างทางด้านปัจจัยแฝง มาเป็นตัวแทนในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จากนั้นทำการสร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการสร้างรูปแบบจำลอง 3D เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังภาพที่ 4.22-4.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 4.22 แสดงเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขายที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

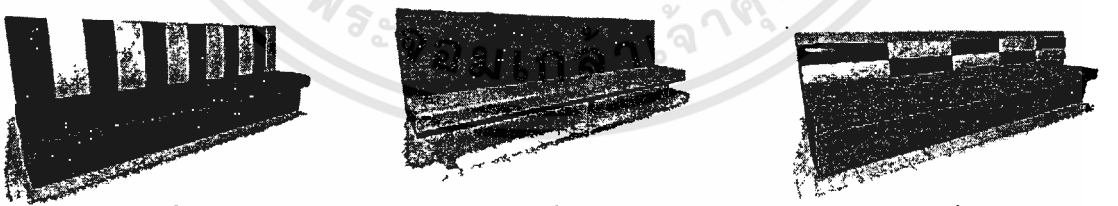


แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 4.23 แสดงเครื่องเรือนประเภทโต๊ะที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

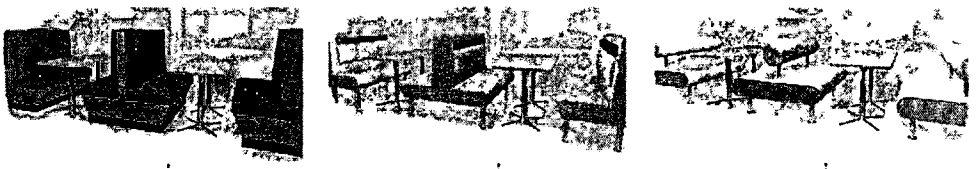
ภาพที่ 4.24 แสดงเครื่องเรือนประเภทเก้าอี้ที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร



แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

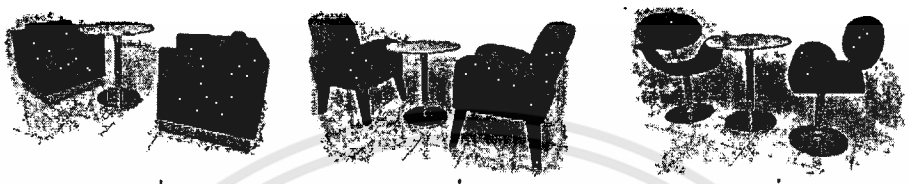
ภาพที่ 4.25 แสดงเครื่องเรือนประเภทม้านั่งยาวที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



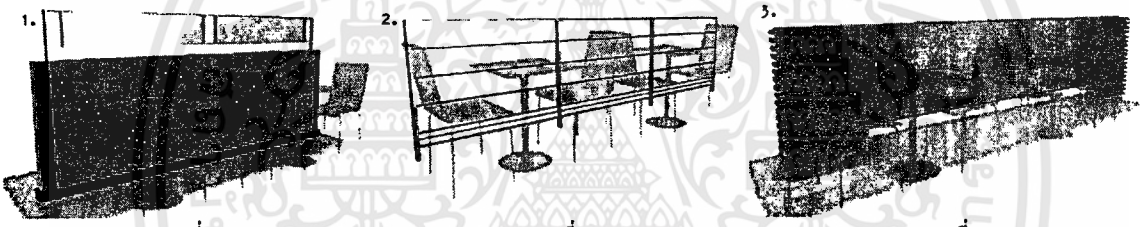
แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 4.26 แสดงเครื่องเรือนประเภทม้านั่งที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร



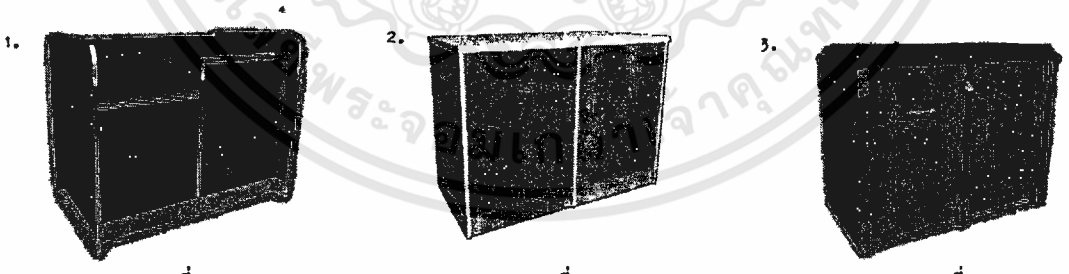
แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 4.27 แสดงเครื่องเรือนประเภทโซฟาเดี่ยวที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร



แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 4.28 แสดงเครื่องเรือนประเภทฉากกั้นที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร



แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 4.29 แสดงเครื่องเรือนประเภทที่วางเครื่องปรุงที่มีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุ สำหรับใช้ทดสอบหาปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น การรับรู้ (Cognitive) ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและพฤติกรรม (Affective) ได้แก่ น่าเข้าร้าน รวมทั้งหมด 9 ประเด็น ซึ่งเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

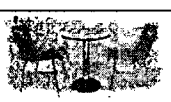
เรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นแตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่นเครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้ในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าความรู้สึกแต่ละภาพตามระดับสเกล จากรายละเอียดประเด็นต่างๆ ในด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ

4.2.3.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยแฝงในตัวเครื่องเรือน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 15 คนเพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองเครื่องเรือนที่ใช้ในร้านเดเอฟซี) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์คอัลฟ่า (Cornbach Alpha) ในภายหลัง

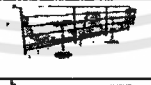
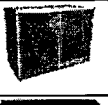
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของชุดปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนนั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอนบาร์คอัลฟ่ารวมอยู่ที่ 0.8583 หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย

	ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
ปัจจัยด้านรูปแบบ	เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1	0.833
		แบบที่ 2	0.704
		แบบที่ 3	0.777
	โต๊ะ	แบบที่ 1	0.877
		แบบที่ 2 	0.698
		แบบที่ 3	0.921

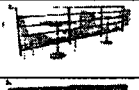
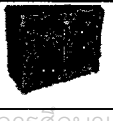
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
ปัจจัยด้านรูปแบบ	เก้าอี้	แบบที่ 1	0.889
		แบบที่ 2	0.873
		แบบที่ 3	0.923
	ม้านั่งยาว	แบบที่ 1	0.879
		แบบที่ 2	0.882
		แบบที่ 3	0.835
	ม้านั่ง	แบบที่ 1	0.879
		แบบที่ 2	0.871
		แบบที่ 3	0.829
	โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 1	0.907
		แบบที่ 2	0.884
		แบบที่ 3	0.751
	ฉากกั้น	แบบที่ 1	0.905
		แบบที่ 2 	0.883
		แบบที่ 3	0.817
	ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1	0.931
		แบบที่ 2 	0.884
		แบบที่ 3	0.912

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
ปัจจัยด้านวัสดุ	เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1	0.807
		แบบที่ 2	0.740
		แบบที่ 3	0.817
	โต๊ะ	แบบที่ 1	0.901
		แบบที่ 2	0.853
	เก้าอี้	แบบที่ 1	0.903
		แบบที่ 2	0.904
		แบบที่ 3	0.902
	ม้านั่งยาว	แบบที่ 1	0.888
		แบบที่ 2	0.835
	ม้านั่ง	แบบที่ 1	0.904
		แบบที่ 2	0.733
	โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 1	0.800
		แบบที่ 2	0.870
	ฉากกั้น	แบบที่ 1	0.945
		แบบที่ 2 	0.895
		แบบที่ 3	0.871
	ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1	0.898
		แบบที่ 2 	0.898

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.2 ประเด็นการรับรู้ที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

จากการพิสูจน์ในเบื้องต้นว่ามีประเด็นอะไรบ้างที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ด้วยวิธีการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ปัจจัยด้านวัสดุ และรูปแบบเครื่องเรือนเป็นตัวชี้วัดการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่า ประเด็นที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) สอดคล้องกัน จะมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่าประเด็นนั้นๆ สอดคล้องส่งผลต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน และสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นที่มีความสอดคล้อง กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน คือ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ ที่ระดับ 46%-71% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายแบบที่ 1 คือ มีรูปทรงเหลี่ยม Top เคาท์เตอร์ไม่ซ่อนไฟ มีความหนาไม่ต่ำกว่า 15 ซม. บัวพื้นสูงไม่เกิน 10 ซม.และมีความซับซ้อนของรูปแบบกราฟฟิก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เคาท์เตอร์ที่มีปัจจัยแฝงดังกล่าว ความทันสมัยสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านมากที่สุด 70%-71% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 63 % ดังตารางที่ 4.19

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายแบบที่ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม Top เคาท์เตอร์ ไม่ซ่อนไฟ หนาไม่เกิน 10 ซม. และมีความซับซ้อนของวัสดุ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เคาท์เตอร์ที่มีปัจจัยแฝงดังกล่าว การมีจุดเด่นสอดคล้องกับแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่ 46 % ขณะที่ความทันสมัย ส่งผลให้น่าเข้าร้านอยู่ในระดับปานกลางที่ 51% ดังตารางที่ 4.19

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายแบบที่ 3 คือ รูปทรงเหลี่ยม Top เคาท์เตอร์ซ่อนไฟ มีความหนาไม่ต่ำกว่า 15 ซม. บัวพื้นสูง และไม่มีความซับซ้อนของรูปแบบกราฟฟิก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความสอดคล้องระหว่างการดึงดูดใจกับแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลางที่ 57% และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 63% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 63 % ดังตารางที่ 4.19

ปัจจัยด้านรูปแบบ การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ ขณะเดียวกัน รูปแบบที่ทันสมัย และดึงดูดใจจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน และรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน กรณีนี้ พิจารณาได้ว่าการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรของรูปแบบแรก จะทำให้น่าเข้าร้านมากที่สุด ต่างจากรูปแบบที่สองซึ่งไม่ส่งผลเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★★ .717	★★ .708	-.040	★★ .510	◆ .342	◆ .364
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.663	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .626	★ .515	◆ .460	.115	.058	.200
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.213	.531	.028
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .362	◆ .464	.078	.165	★ .578	★★ .637
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.395	.072	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	.033	◆ 211	.275	-.104	◆ .457	◆ .538
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.257	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .520	★ .500	◆ .385	.281	◆ .360	◆ .404
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .631	1	.190	1	★ .629
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.038		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .631	1	.190	1	★★ .629	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.038		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นที่มีความสอดคล้อง กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน คือ มีจุดเด่น ดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขายแบบที่ 1 คือ Top หินเทียม บัวหิน และปิดลามิเนต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เคาท์เตอร์ที่มีปัจจัยแฝงด้านวัสดุดังกล่าว มีความสอดคล้องกันมากระหว่างการสร้างการจดจำกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่ 79% การมีจุดเด่นของตัววัสดุจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 60% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 73 % ดังตารางที่ 4.20

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขายแบบที่ 2 คือ Top หินเทียม บัว กระเบื้อง กรุลามิเนต และไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เคาท์เตอร์ที่มีปัจจัยแฝงด้านวัสดุดังกล่าว การดึงดูดใจจะสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่ 35% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 43 % ซึ่งถือว่าไม่มาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขายแบบที่ 3 คือ Top หินเทียม บัวสแตนเลส และกรุอะคิลิคโปร่งแสง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

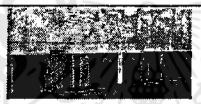
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาท์เตอร์ที่มีปัจจัยแฝงด้านวัสดุดังกล่าว การสร้างการจดจำจะสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับไม่มาก ที่ 38% การดึงดูดใจจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 65% ดังตารางที่ 4.20

ปัจจัยด้านวัสดุ การสร้างการจดจำสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี ขณะเดียวกัน วัสดุที่มีความทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน และวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน กรณีนี้ พิจารณาได้ว่าการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรของวัสดุในแบบแรก จะทำให้น่าเข้าร้านมากที่สุด ต่างจากแบบสุดท้ายซึ่งไม่ส่งผลเลย เนื่องจากในตัววัสดุเอง ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.20 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุบนเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย(วัสดุ)		แบบที่ 1 		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	.003	.184	-.054	.280	.187	★ .509
	Sig. (2-tailed)	.975	.045	.557	.002	.041	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .424	★ .602	-.028	.200	.164	★ .561
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.764	.028	.074	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .390	◆ .380	◆ .350	.028	◆ .336	★★ .657
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.761	.000	.000
แตกต่างจากแบรนด์อื่น	Pearson Correlation	◆ .320	.185	.101	.015	-.179	◆ .391
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.271	.873	.050	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .755	◆ .536	◆ .314	.306	◆ .381	◆ .443
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .755	1	◆ .438	1	.219
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.016
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .734	1	◆ .438	1	.219	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.016	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 36%-77% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของโต๊ะรับประทานอาหาร แบบที่ 1 คือ มี Top เหลี่ยม ขาทรงกระบอก และฐานกลมซ้อนต่างระดับกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นดึงดูดใจ และสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 64% และ75% ตามลำดับ ประเด็นดึงดูดใจสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 72% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 67% ดังตารางที่ 4.21

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของโต๊ะ แบบที่ 2 คือ Top กลม ขาทรงกระบอก และฐานกลม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 63% และ77% ตามลำดับ ขณะที่การมีจุดเด่น ส่งผลให้น่าเข้าร้านอยู่ในระดับปานกลางที่ 52% ดังตารางที่ 4.21

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของโต๊ะ แบบที่ 3 คือ Top เหลี่ยม ขาทรงกระบอก และฐานกากบาท เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด ที่ระดับ 76% การสร้างการจดจำและความทันสมัยสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน ในระดับ 71% และ 76%ตามลำดับ ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 68% ดังตารางที่ 4.21

ปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่สร้างการจดจำ และรูปแบบที่ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน กรณีนี้ยกเว้นแบบที่สอง ซึ่งไม่ส่งผลเลย

ตารางที่ 4.21 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

โต๊ะ (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .386	★ .479	.003	.288	★ .538	★ .762
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.976	.001	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .366	★ .400	-.042	★ .52	★ .631	★ .469
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.646	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .645	★★ .725	.092	.264	★ .625	★★ .522
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.319	.004	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	◆ .490	★ .478	★ .630	.201	★ .667	◆ .497
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000	.028	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .750	★ .576	★★ .76	.226	★★ .76	★ .715
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .676	1	.275	1	★ .680
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.002		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .676	1	.275	1	★ .680	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.002		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

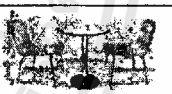
โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะ ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 35%-81% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะ แบบที่ 1 คือ Top ลามิเนต ขาเหล็ก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด 63% ประเด็นดึงดูดใจสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 81% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 55%

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของโต๊ะ แบบที่ 2 คือ Top หินเทียม ขาสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 66% ขณะที่ความทันสมัย ส่งผลให้น่าเข้าร้านอยู่ในระดับ 69% ดังตารางที่ 4.22

ปัจจัยด้านวัสดุ การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และรูปแบบที่ทันสมัย และดึงดูดใจ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.22 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

โต๊ะ (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	.045	◆ .418	★ .553	★ .693
	Sig. (2-tailed)	.627	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .493	★ .711	.246	.340
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .501	★★ .819	◆ .365	◆ .435
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .634	★ .721	★ .663	★ .597
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .536	★ .692	★ .540	◆ .350
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .551	1	★★ .811
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .551	1	★★ .811	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 26%-83% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้ แบบที่ 1 คือ ที่นั่งและพนักพิงดัดโค้ง ลบมุมบน พนักพิงเจาะช่องกลาง ขากางออก ไม่มีรัดขา และไม่มีเบาะรอง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 57% ประเด็นดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 67%-68% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 54% ดังตารางที่ 4.23

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้ แบบที่ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม มีเบาะรองนั่ง ขาตรง ไม่มีรัดขา พนักพิงโปร่งปรับเอียง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความทันสมัยสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 75% การสร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้น่าเข้าร้านอยู่ในระดับ 64%-66% ดังตารางที่ 4.23

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้ แบบที่ 3 คือ โครงเหล็กดัดโค้ง มีเบาะรอง ขาตรง มีรัดขา และพนักพิงโปร่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความทันสมัยสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด ที่ระดับ 78% การสร้างการจดจำสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน ในระดับ 83% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 62% ดังตารางที่ 4.23

ปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ความดึงดูดใจ สร้างการจดจำ และรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

เก้าอี้ (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .339	◆ .468	★★ .753	★ .602	★★ .781	★ .748
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .364	★ .549	.269	◆ .443	★ .687	★ .597
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .357	★★ .688	★ .627	★ .577	★ .722	★ .636
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .577	★ .679	★ .042	◆ .335	★ .736	★ .700
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.647	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	.176	◆ .401	★ .603	◆ .397	.160	.108
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000	.000	.081	.242
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	◆ .473	◆ .388	◆ .269	★ .643	★ .642	★★ .839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .543	1	★ .669	1	★ .625
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .543	1	★ .669	1	★ .625	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้ ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 35%-81% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้ แบบที่ 1 คือ ลามิเนต และสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 66% ประเด็นความทันสมัยของวัสดุ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 72% ดังตารางที่ 4.24

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุ ของเก้าอี้ แบบที่ 2 คือ สแตนเลสขนแมว ไม้ และหนังเทียม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 68% ขณะที่ความทันสมัยของวัสดุ ส่งผลให้น่าเข้าร้านอยู่ในระดับ 69% ดังตารางที่ 4.24

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุ ของเก้าอี้ แบบที่ 3 คือ เหล็ก และหนังเทียม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 62% ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆสอดคล้องกับความน่าเข้าร้าน 69% ดังตารางที่ 4.24

ปัจจัยด้านวัสดุ การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุที่ก่อให้เกิดการจดจำ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งวัสดุที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และทันสมัย จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

เก้าอี้ (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .519	★ .725	◆ .334	★ .699	◆ .488	★ .567
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .417	◆ .467	.299	★ .591	★ .586	◆ .477
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.244	◆ .357	◆ .406	◆ .472	◆ .389	★ .516
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .506	◆ .492	★★ .680	★ .534	★ .500	★★ .697
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .661	★ .516	◆ .487	★ .608	★★ .622	★ .565
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .726	1	★ .529	1	★ .614
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .726	1	★ .529	1	★ .614	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 25%-80% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่งยาว แบบที่ 1 คือ รูปทรงเหลี่ยมพนักพิงสูง ลบมุม หุ้มเบาะทั้งตัว ฐานทึบ ลวดลายซับซ้อน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความมีจุดเด่นสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 54% ความทันสมัย สอดคล้องกับการน่าเข้าร้านระดับปานกลาง 58% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 53% ดังตารางที่ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่งยาว แบบที่ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม พนักพิงสูง มีเบาะรองนั่ง ไม่มีเบาะรองหลัง ฐานโล่ง ลวดลายไม่ซับซ้อน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 75% และความดึงดูดใจด้วยรูปแบบ จะส่งผลให้น่าเข้าร้านอยู่ในระดับ 80% ดังตารางที่ 4.25

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่งยาว แบบที่ 3 คือ รูปทรงเหลี่ยม มีเบาะรองหลัง ไม่มีเบาะรองนั่ง ฐานทึบ และลวดลายซับซ้อน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรไม่มากนัก ที่ระดับ 48% ความทันสมัยของรูปแบบสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 70% ดังตารางที่ 4.25

ปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ มีจุดเด่น และสร้างการจดจำ และรูปแบบทันสมัย และดึงดูดใจ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะที่รูปแบบม้านั่งยาวที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ม้านั่งยาว (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .451	★★ .687	◆ .323	★ .706	◆ .344	★★ .700
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★★ .540	★ .567	★ .728	◆ .493	.223	◆ .452
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .414	◆ .383	★ .526	★★ .804	◆ .318	★ .646
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจากแบรนด์อื่น	Pearson Correlation	◆ .465	◆ .448	◆ .438	◆ .284	◆ .474	◆ .381
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	.290	.302	★ .450	◆ .253	◆ .403	◆ .340
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	◆ .408	◆ .376	★★ .751	◆ .371	★★ .718	◆ .473
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .539	1	◆ .499	1	◆ .489
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .539	1	◆ .499	1	◆ .489	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

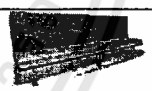
โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 30%-77% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว แบบที่ 1 คือ หนังเทียม และไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 63% ประเด็นทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 76%-77% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 58% ดังตารางที่ 4.26

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว แบบที่ 2 คือ หนังเทียม ไม้ และสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 63% ประเด็น วัสดุที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับ 58% ดังตารางที่ 4.26

ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ วัสดุที่มีจุดเด่น ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะเดียวกันวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ม้านั่งยาว (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .320	★ .762	. 292	◆ .383
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	.282	★ .772	.404	.095
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.302
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.312	★ .776	◆ .397	.172
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.060
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	.240	◆ .348	.062	[illegible]
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.503	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .630	★ .512	★★ .600	◆ .307
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .580	1	.081
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.846
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .580	1	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.846	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 31%-74% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง แบบที่ 1 คือ รูปทรงเหลี่ยม ทึบตัน ตัวฐานไม้ ไม่มีขา พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 70% และ 60% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 74% ดังตารางที่ 4.27

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง แบบที่ 2 คือ รูปทรงรูปทรงเหลี่ยม ทึบตัน ตัวฐานไม้ มีขา ด้านบนคั่นด้วยกระจก ที่นั่งและพนักพิงมีเบาะ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 62% และ 64% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.27

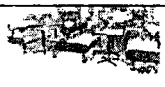
นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง แบบที่ 3 คือ รูปทรงเรขาคณิต โค้งมน พนักพิงโปร่ง ยกพื้น มีขาล่าง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความนั่งสบายสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรไม่มากนัก ที่ระดับ 48% การสร้างการจดจำของรูปแบบสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 62% ดังตารางที่ 4.27

ปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ก่อให้เกิดการสร้างการจดจำ และรูปแบบทันสมัย รูปแบบที่ก่อให้เกิดการสร้างการจดจำจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะที่รูปแบบม้านั่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .417	◆ .358	◆ .492	★ .571	.263	◆ .424
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .539	◆ .393	◆ .318	★ .554	.282	★ .576
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .493	◆ .444	★ .655	◆ .374	◆ .359	★ .597
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	◆ .469	◆ .388	◆ .445	★ .596	.114	.310
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.117	.001
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★ .523	◆ .470	◆ .450	◆ .450	◆ .487	◆ .372
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	.232	◆ .456	.102	.225	.200	.000
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.265	.013	.029	1.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .703	★ .679	★★ .626	★★ .649	◆ .458	★ .626
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .745	1	◆ .488	1	★★ .651
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .745	1	◆ .488	1	★★ .651	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 32%-77% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง แบบที่ 1 คือ หนังเทียม และไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 70% ความดึงดูดใจสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 72%

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง แบบที่ 2 คือ หนังเทียม และสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 53% ประเด็น วัสดุที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับ 77% ดังตารางที่ 4.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ วัสดุที่ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะเดียวกันวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.28 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ม้านั่ง (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .403	★ .598	◆ .363	★ .566
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .356	★ .675	◆ .322	◆ .442
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .516	★★ .720	◆ .365	.163
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.075
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	.269	★ .684	.178	★★ .779
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.051	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .701	★ .710	★★ .539	.301
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	◆ .468	1	◆ .439
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	◆ .468	1	◆ .439	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 32%-86% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของโซฟาเดี่ยว แบบที่ 1 คือ รูปทรงเหลี่ยม ทึบตัน หุ้มเบาะทั้งตัว มีพักแขน บัวพื้นรอบตัว เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 70% และ 63% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 86% ดังตารางที่ 4.29

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของโซฟาเดี่ยว แบบที่ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม มีพักแขน ยกพื้น ขากาง ที่นั่งและพนักพิงเอียงรับสรีระ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 81% และ 72% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของโซฟาเดี่ยว แบบที่ 3 คือ รูปทรงอิสระ โปร่ง มีพักแขน ขาเดี่ยว ฐานกลม พนักพิงแยกจากที่นั่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความดึงดูดใจคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรไม่มากนัก ที่ระดับ 41% แต่สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 61% ดังตารางที่ 4.29

ปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.29 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .656	★ .600	◆ .437	★ .577	.006	.278
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.948	.002
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .612	◆ .472	★ .640	★ .635	.073	.258
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.425	.005
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .705	★ .636	★ .593	★ .539	◆ .419	★★ .615
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .688	★ .602	◆ .391	◆ .351	◆ .378	◆ .451
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★ .568	★ .615	◆ .323	◆ .375	.136	.313
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.138	.001
มีความเป็น	Pearson Correlation	★ .519	★ .567	◆ .415	◆ .358	.310	◆ .387
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .592	★ .551	★ .818	★ .726	.128	★ .276
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.165	.002
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .860	1	★★ .826	1	◆ .479
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .860	1	★★ .826	1	★★ .479	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 42%-75% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ หนังเทียม และไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 75% ความทันสมัยสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 54%

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว แบบที่ 2 คือ หนังเทียม และสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การมีจุดเด่นสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 68% และ 57% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุที่ก่อให้เกิดการจดจำ และมีจุดเด่น วัสดุที่ทันสมัย และมีจุดเด่น จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะเดียวกันวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

โซฟาเดี่ยว (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .514	★ .514	★ .561	◆ .479
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .660	◆ .460	★★ .686	★★ .571
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.279	-.040	◆ .477	★ .526
	Sig. (2-tailed)	.002	.662	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .535	.055	★ .506	.234
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.548	.000	.010
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .754	.290	◆ .428	-.020
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.830
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .512	1	★ .502
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .512	1	★ .502	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 41%-88% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของฉากกั้น แบบที่ 1 คือ รูปทรงเหลี่ยม ทึบ บัวพื้นเตี้ย และมีที่บดบังสายตา เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 71% รูปแบบที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 88% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 60% ดังตารางที่ 4.31

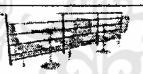
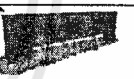
และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของฉากกั้น แบบที่ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม โปร่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การมีจุดเด่น และดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร การสร้างการจดจำจะส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 72%

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของฉากกั้น แบบที่ 3 คือ รูปทรงเหลี่ยมส่วนกลางยกพื้นสูง Topหินเทียม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 68% แต่สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 61% รูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 77% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 71% ดังตารางที่ 4.31

ปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และก่อให้เกิดการจดจำ เมื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้นโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ฉากกั้น (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2 		แบบที่ 3 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	.286	◆ .443	★ .567	★ .592	.043	.010
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.643	.911
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .576	★ .699	★★ .756	◆ .497	★ .573	★ .685
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .699	★ .815	★ .753	◆ .423	★ .685	★ .756
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .616	★★ .881	★ .544	★ .675	★ .572	★★ .771
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	◆ .415	.249	.110	.159	.463	◆ .436
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.232	.083	.001	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .717	★ .741	◆ .461	★★ .724	.146	.163
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.112	.075
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .603	1	★ .653	1	★ .719
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .603	1	★ .653	1	★★ .719	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 37%-83% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น แบบที่ 1 คือ หินเทียม ไม้ อะคิลิค สแตนเลส และบัวหิน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) วัสดุที่ดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 82%-83% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 77% ดังตารางที่ 4.32

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น แบบที่ 2 คือ สแตนเลสเงา ประเด็นความทันสมัยสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร การสร้างการจดจำจะส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ที่ระดับ 74% เท่ากัน ในขณะที่การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 77%

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น แบบที่ 3 คือ Top หินเทียม ไม้ และสแตนเลส ประเด็นสร้างการจดจำจะแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 70% และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 63% ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 63% ดังตารางที่ 4.32

ปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ดึงดูดใจ ทันสมัย และก่อให้เกิดการจดจำ เมื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.32 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุ ของฉากกั้นโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ฉากกั้น (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .585	★ .676	★★ .742	★ .653	★ .650	.230
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.011
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .813	★ .700	★ .657	★ .644	◆ .430	.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.909
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★★ .830	★★ .776	★ .716	★ .634	★ .514	◆ .401
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .728	★ .739	◆ .370	.168	★ .556	◆ .403
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.066	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .637	★ .787	★ .653	★★ .742	★★ .700	★ .518
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .778	1	★ .576	1	★★ .635
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .778	1	★ .576	1	★ .635	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุงประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 40%-84% ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 1 รูปทรงเหลี่ยมลบมุม มือจับแบบฝัง ใช้แผงข้างเป็นกันตก มีบัวพื้นโดยรอบ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 73% และ 83% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 79% ดังตารางที่ 4.33

และพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม ไม่มีกันตก ใช้มือจับแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 53% รูปแบบที่ดึงดูดใจจะส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 53% ดังตารางที่ 4.33

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 3 คือ รูปทรงเหลี่ยม มีกันตกด้านบน ใช้มือจับแบบธรรมดา มีบัวพื้นโดยรอบ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การสร้างการจดจำสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 84% และ 79% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 60% ดังตารางที่ 4.33

ปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ ขณะเดียวกัน รูปแบบที่ดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน เมื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .513	★ .653	.254	★ .691	◆ .479	.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.062
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .467	★ .639	.149	.298	★ .678	★ .523
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.103	.001	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .683	★ .664	★ .526	★★ .754	★ .605	★ .777
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .521	★ .737	★ .506	★ .532	★ .654	★ .657
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .737	★★ .838	★★ .535	★ .650	★★ .841	★★ .797
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .790	1	◆ .407	1	★ .602
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .790	1	◆ .407	1	★ .602	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านวัสดุ ประเด็นที่มีความสอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 35%-71% ซึ่งปัจจัยด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 1 คือ บัวพื้นสแตนเลส Top หิน กรุลามิเนต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) วัสดุที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 65% วัสดุที่ก่อให้เกิดการจดจำ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 54% ดังตารางที่ 4.34

และพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 2 คือ Top หิน บัวพื้นสแตนเลส กรุไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) วัสดุที่ทันสมัยจะแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 63% และ 71% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.34

ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว การแสดงเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุที่ทันสมัย และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ วัสดุที่ทันสมัย และก่อให้เกิดการจดจำจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะเดียวกันวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านเอกลักษณ์

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (วัสดุ)		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .423	◆ .453	★★ .635	★★ .715
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .580	◆ .457	◆ .486	★ .613
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .599	◆ .354	.239	★ .631
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .658	◆ .359	◆ .450	★ .564
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .583	★★ .542	★ .533	◆ .380
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .540	1	★ .616
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .540	1	★ .616	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

4.2.3.3 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือน และส่งผลอย่างไร วิธีการ คือ หาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละประเภทเครื่องเรือนโดยอิงจากประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเครื่องเรือนแต่ละประเภทจากมากไปหาน้อย จากนั้นพิจารณาปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากตารางที่จำแนกปัจจัยไว้ในหัวข้อที่ 4.2.3.1 ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออกเป็น 5 ระดับด้วยกันตามระดับสเกล ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย และปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัสดุและรูปแบบของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการรับรู้จะอยู่ในระดับน้อยถึง มาก ดังแสดงในตารางที่ 4.35 และตารางที่ 4.36

นอกจากนี้พบว่า ในด้านเอกลักษณ์องค์กร เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง จะมีค่าเฉลี่ยในประเด็นน่าเข้าร้านสูงตามเช่นกัน เมื่อพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหสัมพันธ์ (Correlation) เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง ส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้

สรุปค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนด้านเอกลักษณ์องค์กร ความน่าเข้าร้านจะหมายถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร (ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน) ส่วนรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงไว้ในหัวข้อที่ 4.2.3.2

4.2.3.3.1 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้มาก

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ประเภท เคาท์เตอร์ขาย, ม้านั่ง, ที่วางเครื่องปรุง และม้านั่งยาว ตามลำดับค่าเฉลี่ย ซึ่งปัจจัยในการออกแบบเคาท์เตอร์ขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ เคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยม Top เคาท์เตอร์มีความหนาไม่ต่ำกว่า 15 ซม. บัวพื้นสูงไม่เกิน 10 ซม.มีความซับซ้อนของรูปแบบกราฟฟิก และไม่ซ่อนไฟ ในด้านวัสดุ พบว่า หินเทียม หิน และลามิเนต คือวัสดุสำหรับการออกแบบเคาท์เตอร์ขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

ปัจจัยในการออกแบบม้านั่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ ม้านั่งที่มีรูปทรงเหลี่ยม ทึบตัน ตัวฐานไม้ พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง ไม่ยกพื้นและไม่มีขา ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ และหนังเทียม คือวัสดุสำหรับการออกแบบม้านั่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

ปัจจัยในการออกแบบที่วางเครื่องปรุงที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ ที่วางเครื่องปรุง ที่มีรูปทรงเหลี่ยม ลบมุม ใช้แผงข้างเป็นกันตก มีบัวพื้นโดยรอบ และมือจับแบบฝังในตัว ในด้านวัสดุ พบว่า หิน สแตนเลส และลามิเนต คือวัสดุสำหรับการออกแบบที่วางเครื่องปรุงที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

ปัจจัยในการออกแบบม้านั่งยาวที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ ม้านั่งยาวที่มีรูปทรงเหลี่ยม พนักพิงสูง ลบมุม หุ้มเบาะทั้งตัว ฐานทึบ และมีลวดลายซับซ้อน ในด้านวัสดุ พบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุสำหรับการออกแบบม้านั่งยาวที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

4.2.3.3.2 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ประเภท โซฟาเดี่ยว, ฉากกั้น และเก้าอี้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ซึ่งปัจจัยในการออกแบบโซฟาเดี่ยวที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ โซฟาเดี่ยวที่มีรูปทรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหลี่ยม มีพักแขน ยกพื้น ขาไม้ กางออก ที่นั่งและพนักพิงเอียงรับสรีระ ในด้านวัสดุ พบว่า หนัง เทียม และไม้ คือวัสดุสำหรับการออกแบบโซฟาเดี่ยวที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

ปัจจัยในการออกแบบฉากกั้น ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ ฉากกั้น ที่มีรูปทรงเหลี่ยม ส่วนกลางยกพื้นสูง Top ปิดด้วยหินเทียม ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ หิน เทียม และสแตนเลส คือวัสดุสำหรับการออกแบบฉากกั้น ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

ปัจจัยในการออกแบบเก้าอี้ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านรูปแบบ คือ เก้าอี้ ที่มีรูปทรงเหลี่ยม พนักพิงโปร่งปรับเอียงรับหลัง มีเบาะรองนั่ง ขาตรง ไม่มีรัดขา ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ หนังเทียม และสแตนเลส คือวัสดุสำหรับการออกแบบเก้าอี้ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี

4.2.3.3.3 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้น้อย

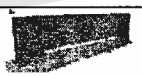
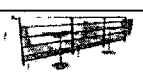
จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ประเภท โต๊ะ ตามลำดับค่าเฉลี่ย หมายความว่า โต๊ะ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยในด้านวัสดุ จะส่งผลต่อการรับรู้ ในประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มากกว่าปัจจัยในด้านรูปแบบ

นอกจากนี้พบว่า เครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขาย ม้านั่งยาว และที่วางเครื่องปรุง มีปัจจัยด้านรูปแบบ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากกว่าปัจจัยด้านวัสดุ และพบว่าเครื่องเรือนประเภท โต๊ะ และเก้าอี้ มีปัจจัยด้านวัสดุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบ ในขณะที่ โซฟาเดี่ยว ม้านั่ง และฉากกั้น มีปัจจัยด้านวัสดุ และปัจจัยด้านรูปแบบ ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับเท่ากัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในตารางที่ 4.35 และตารางที่ 4.36

จากปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรในข้างต้น ด้วยการวิเคราะห์จากรูปแบบ และวัสดุของเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบัน เครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ยกเว้นประเภทโต๊ะ และเก้าอี้รับประทานอาหาร ซึ่งพบว่า ปัจจัยแฝงด้านรูปแบบ และวัสดุ ของโต๊ะ และเก้าอี้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะไม่ส่งผลให้น่าเข้าร้าน (โดยจะอธิบายปัจจัยแฝงด้านรูปแบบโต๊ะ-เก้าอี้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ในหัวข้อที่ 4.2.3.5) ขั้นตอนต่อไปจะพิสูจน์ว่ากลยุทธ์การบริการ สามารถอธิบายถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้มากน้อยแค่ไหน และมีประเด็นการรับรู้ใดบ้างที่สามารถอธิบายถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
มาก	4.20	เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, Top (หนา) ไม่ซ่อนไฟ, บัว (เดี้ย), กราฟฟิกซับซ้อน
น้อย	2.45		แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, Top (หนา) ซ่อนไฟ, บัว (หนา), กรุอะคิลิค, ไม่ซับซ้อน
น้อย	2.35		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, Top (บาง), ไม่ซ่อนไฟ, บัว (หนา), มีความซับซ้อนของวัสดุ
มาก	4.18	ม้านั่ง	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, ตัวฐานไม้, ไม่มีขา, พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง
ปานกลาง	3.28		แบบที่ 3		รูปทรงเรขาคณิต โค้งมน, พนักพิงโปร่ง, มีขา
ปานกลาง	3.19		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, ตัวฐานไม้, มีขา, ด้านบนคั่นด้วยกระจก, ที่นั่งและพนักพิงมีเบาะ
มาก	4.12	ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม ลบมุม, มือจับแบบฝัง, ใช้แผงข้างเป็นกันตก, มีบัวรอบ
น้อย	2.53		แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, มีกันตก, มีมือจับแบบธรรมดา, มีบัวรอบ
น้อย	2.48		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, ไม่มีกันตก, มีมือจับแบบธรรมดา
มาก	4.04	ม้านั่งยาว	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงสูง ลบมุม, หุ้มเบาะทั้งตัว, ฐานทึบ, ลวดลายซับซ้อน
น้อย	2.92		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงสูง,มีเบาะรองนั่ง, ไม่มีเบาะรองหลัง, ฐานโล่ง, ลวดลายไม่ซับซ้อน
น้อย	2.81		แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงไม่สูง,มีเบาะรองหลัง ,ไม่มีเบาะรองนั่ง, ฐานทึบ, ลวดลายซับซ้อน
ปานกลาง	3.83	โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, มีพักแขน, ยกพื้น ขากาง, ที่นั่งและพนักพิงเอียงรับสรีระ
ปานกลาง	3.74		แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, หุ้มเบาะทั้งตัว, มีพักแขน, บัวสแตนเลส,
ปานกลาง	3.26		แบบที่ 3		รูปทรงอิสระ, โปร่ง, มีพักแขน, ขาเดี่ยว ฐานกลม, พนักพิงแยกจากที่นั่ง
ปานกลาง	3.80	ฉากกั้น	แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, ส่วนกลางยกพื้นสูง, Topหินเทียม,
ปานกลาง	3.31		แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม ทึบ, มี Top บน, มีที่บดบังสายตา, มีบัวพื้นเตี้ย
น้อย	2.88		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, โปร่ง
ปานกลาง	3.70	เก้าอี้	แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, มีเบาะรองนั่ง, ขาตรง, ไม่มีรัดขา, พนักพิงโปร่งปรับเอียงรับหลัง
ปานกลาง	3.35		แบบที่ 1		ที่นั่งและพนักพิงดัดโค้ง ลบมุม, พนักพิงเจาะช่องกลาง, ขากางออก ไม่มีรัดขา, ไม่มีเบาะรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
น้อย	2.83	เก้าอี้	แบบที่ 3	โครงเหล็กดัดโค้ง มีเบารอง, ขาตรง มีรัดขา, พนักพิงโปร่ง
น้อย	2.82	โต๊ะ	แบบที่ 1	Top (เหลี่ยม), ขา (กลม), ฐานกลมซ้อนต่างระดับ
น้อย	2.72		แบบที่ 2	Top (กลม), ขา (กลม), ฐานกลม
น้อย	2.54		แบบที่ 3	Top (เหลี่ยม), ขา (กลม), ฐานกากบาท

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านวัสดุของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
มาก	4.04	เก้าอี้	แบบที่ 2	สแตนเลสขนแมว, ไม้, หนังเทียม
ปานกลาง	3.53		แบบที่ 1	ลามิเนต, สแตนเลส
น้อย	2.72		แบบที่ 3	เหล็ก, หนังเทียม
มาก	4.02	ม้านั่ง	แบบที่ 1	ไม้, หนังเทียม
ปานกลาง	3.36		แบบที่ 2	หนังเทียม, สแตนเลส
ปานกลาง	3.80	โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 2	หนังเทียม, ไม้
ปานกลาง	3.31		แบบที่ 1	หนังเทียม, สแตนเลส
ปานกลาง	3.85	ม้านั่งยาว	แบบที่ 1	หนังเทียม, ไม้
น้อย	3.18		แบบที่ 2	หนังเทียม, ไม้, สแตนเลส
ปานกลาง	3.69	ฉากกั้น	แบบที่ 3	Topหินเทียม, ไม้, สแตนเลส
ปานกลาง	3.48		แบบที่ 1	Topหินเทียม, หิน, ไม้, อะคิลิค, สแตนเลส
น้อย	2.73		แบบที่ 2	สแตนเลสเงา
ปานกลาง	3.61	ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1	บัวพื้นสแตนเลส, Top หิน, ลามิเนต
น้อย	3.01		แบบที่ 2	Top หิน, บัวพื้นสแตนเลส, ไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปานกลาง	3.34	เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1	Top หินเทียม, บัวหิน, ลามิเนต
น้อย	2.98		แบบที่ 2	Top หินเทียม, บัวกระเบื้อง, ลามิเนต, ไม้
น้อย	2.64		แบบที่ 3	Top หินเทียม, บัวสแตนเลส, อะคิลิคโปร่งแสง
ปานกลาง	3.22	โต๊ะ	แบบที่ 2	Top หินเทียม, ขาสแตนเลส
ปานกลาง	3.22		แบบที่ 1	Top ลามิเนต, ขาเหล็ก

4.2.3.4 กลยุทธ์องค์กร (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร (ตัวแปรตาม)

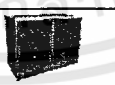
ในหัวข้อนี้ต้องการทดสอบการรับรู้ด้านกลยุทธ์ ว่าสามารถอธิบายถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้มากน้อยแค่ไหน ทั้งด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ ซึ่งประเด็นด้านกลยุทธ์ ที่ใช้ในการทดสอบการรับรู้คือ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ การวิจัยนี้จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และจากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ค่า R-Square มีหลายระดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งออกเป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ได้แก่ ค่า R-Square ที่ 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่า R-Square ที่ 0.70 - 0.80 อยู่ในระดับ มาก ค่า R-Square ที่ 0.50 - 0.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง และ ค่า R-Square ที่ต่ำกว่า 0.50 อยู่ในระดับ น้อย ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % โดยสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ จะอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง 0.01-0.66 หรือ 1% ถึง 66% เป็นเครื่องพิสูจน์ว่า ทางด้านกลยุทธ์การขายเดิม ไม่ส่งผลให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นชุดเครื่องเรือนประเภทใดก็ตาม ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงค่า R-Square ประเด็นการรับรู้ ด้านวัสดุ และรูปแบบ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ด้านวัสดุ		ตัวชี้วัด		ด้านรูปแบบ	
ระดับการส่งผล	ค่า R-Square			ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
น้อย	0.178	แบบที่ 2	เก้าอี้	[illegible]	ปานกลาง
น้อย	0.352	แบบที่ 3		0.641	ปานกลาง
น้อย	0.301	แบบที่ 1		0.144	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ด้านวัสดุ		ตัวชี้วัด		ด้านรูปแบบ	
ระดับการส่งผล	ค่า R-Square			ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
น้อย	0.256	แบบที่ 1	เคาท์เตอร์ขาย	0.643	ปานกลาง
น้อย	0.139	แบบที่ 3		0.344	น้อย
น้อย	0.200	แบบที่ 2		0.291	น้อย
ปานกลาง	0.600	แบบที่ 2	ฉากกั้น	0.613	ปานกลาง
ปานกลาง	0.642	แบบที่ 1		0.450	น้อย
น้อย	0.440	แบบที่3		0.445	น้อย
-	-	แบบที่ 1	โซฟาเดี่ยว	0.577	ปานกลาง
น้อย	0.472	แบบที่ 2		0.455	น้อย
น้อย	0.470	แบบที่ 3		0.290	น้อย
น้อย	0.183	แบบที่ 2	ม้านั่งยาว	0.562	ปานกลาง
น้อย	0.121	แบบที่ 1		0.299	น้อย
-	-	แบบที่ 3		0.129	น้อย
ปานกลาง	0.406	แบบที่ 3	ที่วางเครื่องปรุง	0.501	ปานกลาง
น้อย	0.398	แบบที่ 1		0.475	น้อย
-	-	แบบที่ 2 		0.349	น้อย
-	-	แบบที่ 2	ม้านั่ง	0.472	น้อย
น้อย	0.314	แบบที่ 1		0.352	น้อย
น้อย	0.226	แบบที่ 3		0.133	น้อย
-	-	แบบที่ 3	โต๊ะ	0.466	น้อย
น้อย	0.355	แบบที่ 1		0.424	น้อย
น้อย	0.311	แบบที่ 2		0.017	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.5 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้าน และมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้าง ที่ประเด็นการรับรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าเครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของความน่าเข้าร้านสูง จะมีค่าเฉลี่ยในประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูงตามเช่นกัน เมื่อพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของความน่าเข้าร้านสูง จะมีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงไว้ในหัวข้อที่ 4.2.3.2

4.2.1.5.1 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้าน

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ การแสดงเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% พิจารณาได้ว่า เครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ยกเว้นโต๊ะ และเก้าอี้รับประทานอาหาร ในข้อนี้จึงอธิบายเฉพาะเครื่องเรือนสองประเภทนี้เท่านั้น (เครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้อธิบายไว้ในหัวข้อที่ 4.2.3.3)

ปัจจัยในการออกแบบเก้าอี้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ในด้านรูปแบบ คือ ที่นั่งและพนักพิงดัดโค้ง ลบมุม พนักพิงเจาะช่องกลาง ขากางออก ไม่มีรัดขา ไม่มีเบาะรองนั่ง ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต และสแตนเลส คือวัสดุสำหรับการออกแบบเก้าอี้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน

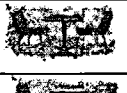
พบว่าโต๊ะรับประทานอาหาร มีปัจจัยการออกแบบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้านในระดับปานกลาง คือ Top กลม ขาทรงกระบอก และฐานกลม ในด้านวัสดุ พบว่า หินเทียม และสแตนเลส คือวัสดุสำหรับการออกแบบโต๊ะ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
มาก	4.26	ฉากกั้น	แบบที่ 3	รูปทรงเหลี่ยม, ส่วนกลางยกพื้นสูง, Topหินเทียม,
ปานกลาง	3.90		แบบที่ 1	รูปทรงเหลี่ยม ทึบ, มี Top บน, มีที่บดบังสายตา, มีบัวพื้นเตี้ย
น้อย	2.73		แบบที่ 2	รูปทรงเหลี่ยม, โปร่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
มาก	4.23	ม้านั่งยาว	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงสูง ลบมุม, หุ้มเบาะทั้งตัว, ฐานทึบ, ลวดลายซับซ้อน
ปานกลาง	3.38		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงสูง,มีเบาะรองนั่ง, ไม่มีเบาะรองหลัง, ฐานโล่ง, ลวดลายไม่ซับซ้อน
ปานกลาง	3.15		แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงไม่สูง,มีเบาะรองหลัง ,ไม่มีเบาะรองนั่ง, ฐานทึบ, ลวดลายซับซ้อน
มาก	4.12	ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม ลบมุม, มือจับแบบฝัง, ใช้แผงข้างเป็นกันตก, มีบัวรอบ
ปานกลาง	3.19		แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, มีกันตก, มีมือจับแบบธรรมดา, มีบัวรอบ
น้อย	2.92		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, ไม่มีกันตก, มีมือจับแบบธรรมดา
มาก	4.03	โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, มีพักแขน, ยกพื้น ขากาง, ที่นั่งและพนักพิงเอียงรับสรีระ
มาก	4.01		แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, หุ้มเบาะทั้งตัว, มีพักแขน, บัวสแตนเลส,
ปานกลาง	3.05		แบบที่ 3		รูปทรงอิสระ, โปร่ง, มีพักแขน, ขาเดี่ยว ฐานกลม, พนักพิงแยกจากที่นั่ง
มาก	4.02	เก้าอี้	แบบที่ 1		ที่นั่งและพนักพิงดัดโค้ง ลบมุม, พนักพิงเจาะช่องกลาง, ขากางออก ไม่มีรัดขา, ไม่มีเบาะรอง
ปานกลาง	3.76		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, มีเบาะรองนั่ง, ขาตรง, ไม่มีรัดขา, พนักพิงโปร่งปรับเอียงรับหลัง
ปานกลาง	3.31		แบบที่ 3		โครงเหล็กดัดโค้ง มีเบารอง, ขาตรง มีรัดขา, พนักพิงโปร่ง
ปานกลาง	3.82	ม้านั่ง	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, ตัวฐานไม้, ไม่มีขา, พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง
ปานกลาง	3.67		แบบที่ 3		รูปทรงเรขาคณิต โค้งมน, พนักพิงโปร่ง, มีขา
ปานกลาง	3.24		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, ตัวฐานไม้, มีขา, ด้านบนหุ้มด้วยกระจก, ที่นั่งและพนักพิงมีเบาะ
ปานกลาง	3.50	เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1		รูปทรงเหลี่ยม, Top (หนา) ไม่ซ่อนไฟ, บัว (เตี้ย), กราฟฟิกซับซ้อน
ปานกลาง	3.01		แบบที่ 2		รูปทรงเหลี่ยม, Top (บาง), ไม่ซ่อนไฟ, บัว (หนา), มีความซับซ้อนของวัสดุ
น้อย	2.48		แบบที่ 3		รูปทรงเหลี่ยม, Top (หนา) ซ่อนไฟ, บัว (หนา), กรุอะคิลิค, ไม่ซับซ้อน
ปานกลาง	3.46	โต๊ะ	แบบที่ 2		Top (กลม), ขา (กลม), ฐานกลม
ปานกลาง	3.32		แบบที่ 3		Top (เหลี่ยม), ขา (กลม), ฐานกากบาท
น้อย	2.90		แบบที่ 1		Top (เหลี่ยม), ขา (กลม), ฐานกลมซ้อนต่างระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านวัสดุของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
มาก	4.12	เก้าอี้	แบบที่ 1	ลามิเนต, สแตนเลส
ปานกลาง	3.76		แบบที่ 2	สแตนเลสขนแมว, ไม้, หนังเทียม
ปานกลาง	3.31		แบบที่ 3	เหล็ก, หนังเทียม
มาก	4.08	ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1	บัวพื้นสแตนเลส, Top หิน, ลามิเนต
ปานกลาง	3.03		แบบที่ 2	Top หิน, บัวพื้นสแตนเลส, ไม้
ปานกลาง	3.98	ม้านั่งยาว	แบบที่ 1	หนังเทียม, ไม้
ปานกลาง	3.35		แบบที่ 2	หนังเทียม, ไม้, สแตนเลส
ปานกลาง	3.92	ฉากกั้น	แบบที่ 3	Topหินเทียม, ไม้, สแตนเลส
ปานกลาง	3.88		แบบที่ 1	Topหินเทียม, หิน, ไม้, อะคิลิค, สแตนเลส
น้อย	2.67		แบบที่ 2	สแตนเลสเงา
ปานกลาง	3.87	โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 2	หนังเทียม, ไม้
ปานกลาง	3.33		แบบที่ 1	หนังเทียม, สแตนเลส
ปานกลาง	3.83	เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1	Top หินเทียม, บัวหิน, ลามิเนต
ปานกลาง	3.54		แบบที่ 2	Top หินเทียม, บัวกระเบื้อง, ลามิเนต, ไม้
ปานกลาง	3.15		แบบที่ 3	Top หินเทียม, บัวสแตนเลส, อะคิลิคโปร่งแสง
ปานกลาง	3.78	ม้านั่ง	แบบที่ 1	ไม้, หนังเทียม
ปานกลาง	3.71		แบบที่ 2	หนังเทียม, สแตนเลส
ปานกลาง	3.52	โต๊ะ	แบบที่ 2	Top หินเทียม, ขาสแตนเลส
ปานกลาง	3.44		แบบที่ 1	Top ลามิเนต, ขาเหล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1.6 ประเด็นการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นการเข้าร้าน (ตัวแปรตาม)

การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบ ทั้งด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ กับแรงจูงใจในการเข้าร้าน จากการทดสอบรับรู้ในประเด็นที่มาจากกลยุทธ์การขาย ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ ว่าสามารถอธิบายถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้มากน้อยแค่ไหน ในหัวข้อที่ 4.2.3.4 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย เป็นเครื่องพิสูจน์ว่า ทางด้านกลยุทธ์การขายเดิม ไม่ส่งผลให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร ฉะนั้นในข้อนี้จึงตั้งสมมุติฐานว่า ประเด็นกลยุทธ์องค์กร ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ เมื่อนำมารวมกับประเด็นการรับรู้ ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้ ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น การวิจัยนี้ จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การน่าเข้าร้าน ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ได้แก่ ค่า R-Square ที่ 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่า R-Square ที่ 0.70 - 0.80 อยู่ในระดับ มาก ค่า R-Square ที่ 0.50 - 0.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง และ ค่า R-Square ที่ต่ำกว่า 0.50 อยู่ในระดับ น้อย จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่าในด้านรูปแบบ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด ตั้งแต่ระดับค่า R-Square ที่ 0.62-0.84 หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร เมื่อรวมกับการรับรู้ จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 62%-84% ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงค่า R-Square ประเด็นการรับรู้ (ด้านรูปแบบ) ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน

ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
ฉากกั้น	แบบที่ 1	0.840	มากที่สุด
	แบบที่ 2	0.740	มาก
	แบบที่ 3	0.730	มาก
โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 1	0.815	มากที่สุด
	แบบที่ 2	0.766	มาก
	แบบที่ 3	0.611	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 1	0.809	มากที่สุด
	แบบที่ 3	0.789	มาก
	แบบที่ 2	0.744	มาก
เก้าอี้	แบบที่ 3	0.765	มาก
	แบบที่ 2	0.712	มาก
	แบบที่ 1	0.661	ปานกลาง
โต๊ะ	แบบที่ 3	0.758	มาก
	แบบที่ 1	0.619	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0.445	น้อย
ม้านั่งยาว	แบบที่ 3	0.761	มาก
	แบบที่ 2	0.701	มาก
	แบบที่ 1	0.471	น้อย
ม้านั่ง	แบบที่ 1	0.711	มาก
	แบบที่ 3	0.668	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0.655	ปานกลาง
เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 3	0.623	ปานกลาง
	แบบที่ 1	0.593	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0.414	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นการรับรู้ (ด้านรูปแบบ) ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ ฉากกั้น โซฟาเดี่ยว และที่วางเครื่องปรุง (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านรูปแบบของฉากกั้น การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.41 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 84% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ รองลงมาคือ มีความเป็นส่วนตัว หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.41 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .841 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ฉากกั้น แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.16	-.01	.800
	มีจุดเด่น			★			1.17	.06	.412
	ดึงดูดใจ			★			1.24	0.20	.023
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.24	0.72	.000
	มีความเป็นส่วนตัว				★		0.74	0.21	.000
	การสร้างการจดจำ			★			1.03	.015	.068
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.34	.14	.021
	น่าเข้าร้าน			★			0.96		
								★ = ค่าเฉลี่ยสูงสุด	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของโซฟาเดี่ยว การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.42 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 81% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

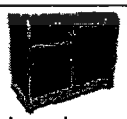
ตารางที่ 4.42 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .813 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
โซฟาเดี่ยว แบบที่ 1	ทันสมัย				★		0.92	.022	.004
	มีจุดเด่น			★			1.10	.27	.002
	ดึงดูดใจ			★			1.18	0.18	.015
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.24	0.04	.561
	นั่งสบาย				★		1.04	0.15	.005
	มีความเป็นส่วนตัว				★		0.99	0.17	.003
	การสร้างการจดจำ			★			0.94	0.07	.244
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.07	0.49	.000
	น่าเข้าร้าน				★		1.04		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.43 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 80% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ มีจุดเด่น หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความมีจุดเด่น และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.43 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .809 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
 ที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 1	ทันสมัย				★		0.97	.03	.665
	มีจุดเด่น				★		0.96	0.27	.004
	ดึงดูดใจ				★		0.95	0.01	.863
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		1.27	0.08	.306
	การสร้างการจดจำ				★		1.10	0.30	.033
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.19	0.91	.000
	น่าเข้าร้าน				★		1.07		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นการรับรู้ (ด้านรูปแบบ) ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้านมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ เก้าอี้ โต๊ะ ม้านั่งยาว และม้านั่ง (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านรูปแบบของเก้าอี้ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.44 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 76% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และสร้างการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.44 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการนำเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .765 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เก้าอี้ แบบที่ 3	ทันสมัย			★			1.27	.057	.002
	มีจุดเด่น			★			1.25	-.14	.004
	ดึงดูดใจ			★			1.20	.14	.227
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.20	.02	.804
	นั่งสบาย				★		1.00	-.09	.061
	การสร้างการจดจำ			★			1.07	.74	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		★				1.38	.005	.468
	น่าเข้าร้าน			★			1.08		
								★ = ค่าสถิติที่ระดับ	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของโต๊ะรับประทานอาหาร การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.45 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 75% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

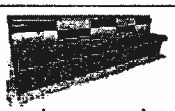
ตารางที่ 4.45 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .758 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โต๊ะ แบบที่ 3	ทันสมัย			★			1.22	0.69	.000
	มีจุดเด่น			★			1.22	.22	.024
	ดึงดูดใจ			★			1.11	.01	.975
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.23	.22	.004
	การสร้างการจดจำ			★			1.18	0.20	.009
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		★				1.10	0.44	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.31		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของม้านั่งยาว การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.46 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 75% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือการสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ความทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และก่อให้เกิดการน่าจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.46 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .751 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 ม้านั่งยาว แบบที่ 3	ทันสมัย			★			1.20	0.56	.000
	มีจุดเด่น			★			1.01	.01	.879
	ดึงดูดใจ			★			1.11	0.24	.019
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.07	.20	.006
	นั่งสบาย			★			0.92	.15	.080
	การสร้างการจดจำ			★			1.09	0.61	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		★				0.89	0.08	.149
	น่าเข้าร้าน			★			1.16		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในด้านรูปแบบของม้านั่ง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.47 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 71% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือการสร้างการจดจำ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดการน่าจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.47 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .711 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่ง แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.02	.23	.018
	มีจุดเด่น			★			1.10	0.03	.837
	ดึงดูดใจ			★			0.97	-.02	.831
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.39	-.05	.538
	นั่งสบาย				★		0.87	0.21	.009
	มีความเป็นส่วนตัว				★		1.05	0.28	.006
	การสร้างการจดจำ			★			1.20	0.46	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.09	0.35	.000
	น่าเข้าร้าน			★			0.96		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ประเด็นการรับรู้ (ด้านรูปแบบ) ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้านปานกลาง

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ เคาท์เตอร์ขาย (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขาย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.48 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 62% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือความดึงดูดใจ รองลงมาคือ สร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ให้ความรู้สึกดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการน่าจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบคาท์เตอร์ขาย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .623 sig..000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เคาท์เตอร์ขาย แบบที่ 3	ทันสมัย		★				0.83	.02	.724
	มีจุดเด่น		★				1.01	-.01	.870
	ดึงดูดใจ		★				1.29	.044	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		★				0.87	.020	.012
	การสร้างการจดจำ		★				1.17	.033	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		★				1.00	.016	.050
	น่าเข้าร้าน		★				1.14		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

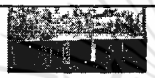
พบว่าปัจจัยในด้านวัสดุ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด ตั้งแต่ระดับค่า R-Square ที่ 0.59-0.82 (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร เมื่อรวมกับการรับรู้ จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 59%-82% ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงค่า R-Square ประเด็นการรับรู้ (ด้านวัสดุ) ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน

ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
ม้านั่งยาว	แบบที่ 1	0.827	มากที่สุด
	แบบที่ 2	0.574	ปานกลาง
ม้านั่ง	แบบที่ 1	0.824	มากที่สุด
	แบบที่ 2	0.741	มาก
ฉากกั้น	แบบที่ 1	0.792	มากที่สุด
	แบบที่ 2	0.722	มาก
	แบบที่ 3	0.656	ปานกลาง
โต๊ะ	แบบที่ 1	0.768	มาก
	แบบที่ 2	0.719	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ประเภท	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
ที่วางเครื่องปรุง	แบบที่ 2	0.744	มาก
	แบบที่ 1	0.491	น้อย
เก้าอี้	แบบที่ 1	0.729	มาก
	แบบที่ 2	0.710	มาก
	แบบที่ 3	0.645	ปานกลาง
เคาท์เตอร์ขาย	แบบที่ 1 	0.678	ปานกลาง
	แบบที่ 3	0.499	น้อย
	แบบที่ 2	0.433	น้อย
โซฟาเดี่ยว	แบบที่ 1	0.598	ปานกลาง
	แบบที่ 2	0.469	น้อย

ประเด็นการรับรู้ (ด้านวัสดุ) ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผลจ์ากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของ ม้านั่งยาว และม้านั่ง (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านวัสดุของม้านั่งยาว การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.50 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 82% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .827 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
ม้านั่งยาว แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.10	0.50	.000
	มีจุดเด่น				★		1.03	0.16	.093
	ดึงดูดใจ				★		1.04	0.19	.049
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.26	.33	.000
	การสร้างการจดจำ				★		0.97	0.21	.019
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.22	0.21	.000
	น่าเข้าร้าน				★		1.05		
								★ = ค่าเฉลี่ยมีมาก	

ปัจจัยในด้านวัสดุของม้านั่ง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.51 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 81% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือการสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.51 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .814 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
ม้านั่ง แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.25	.15	.059
	มีจุดเด่น				★		1.09	0.24	.007
	ดึงดูดใจ				★		0.99	0.29	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.23	0.08	.209
	การสร้างการจดจำ			★			1.15	0.53	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.17	.25	.001
	น่าเข้าร้าน			★			1.06		
								★ = ค่าเฉลี่ยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นการรับรู้ (ด้านวัสดุ) ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้านมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของ ฉากกั้น โต๊ะ ที่วางเครื่องปรุง และเก้าอี้ (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านวัสดุของฉากกั้น การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.52 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 79% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ การสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและก่อให้เกิดการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.52 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .792 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ฉากกั้น แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.03	.05	.536
	มีจุดเด่น			★			0.97	.06	.518
	ดึงดูดใจ			★			0.94	0.23	.096
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.07	.14	.155
	การสร้างการจดจำ			★			1.04	0.38	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.15	0.47	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.10		
								★ ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านวัสดุของโต๊ะรับประทานอาหาร การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.53 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 76% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือความดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

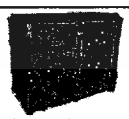
ตารางที่ 4.53 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .768 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โต๊ะ แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.11	-.01	.219
	มีจุดเด่น			★			1.18	0.14	.106
	ดึงดูดใจ			★			1.29	0.51	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.13	0.15	.091
	การสร้างการจดจำ			★			1.10	0.26	.006
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		★				1.23	-.01	.932
	น่าเข้าร้าน			★			1.20		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.54 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 74% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือความดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีความทันสมัย และก่อให้เกิดความดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.54 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุง ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .744 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 ที่วางเครื่องปรุง แบบที่ 2	ทันสมัย			★			1.15	0.30	.000
	มีจุดเด่น			★			1.06	0.14	.206
	ดึงดูดใจ			★			1.12	0.51	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.00	0.16	.106
	การสร้างการจดจำ			★			1.18	0.35	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.19	0.41	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.20		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในด้านวัสดุของเก้าอี้ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.55 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 72% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.55 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .729 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เก้าอี้ แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.08	0.73	.000
	มีจุดเด่น			★			1.20	.31	.004
	ดึงดูดใจ			★			1.28	.61	.504
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.16	0.05	.554
	การสร้างการจดจำ			★			1.15	0.13	.124
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.15	0.39	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.13		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ประเด็นการรับรู้ (ด้านวัสดุ) ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้านระดับปานกลาง

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวัสดุของ เคาท์เตอร์ขาย และโซฟาเดี่ยว (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.56 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 67% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ มีจุดเด่น หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ มีจุดเด่น และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .678 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
เคาท์เตอร์ขาย แบบที่ 1	ทันสมัย			★			1.02	0.01	.804
	มีจุดเด่น			★			1.30	0.46	.000
	ดึงดูดใจ			★			1.10	.10	.147
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			0.93	0.89	.179
	การสร้างการจดจำ			★			1.51	.31	.001
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.36	0.79	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.17		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 4.57 สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ โดยสามารถอธิบายได้ 59% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือความทันสมัย รองลงมา คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่า วัสดุที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.57 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .599 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
โซฟาเดี่ยว แบบที่ 1	ทันสมัย			★			0.94	0.48	.000
	มีจุดเด่น			★			0.97	0.23	.022
	ดึงดูดใจ			★			0.97	.13	.154
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.18	.36	.001
	การสร้างการจดจำ			★			1.10	.24	.031
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.12	0.43	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.06		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบ ซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรมโนทัศน์ (ที่เป็นนามธรรม) ที่ได้จากกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี ได้แก่ ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และด้านการสร้างการจดจำ มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ในข้อ 2.1.8 การวิจัยนี้ได้ใช้รูปทรง และวัสดุต่างๆ ทฤษฎีการบริการ รวมถึงการใช้องค์ประกอบศิลป์ เพื่อสร้างเป็นตัวชี้วัดการรับรู้ในด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และก่อให้เกิดการจดจำ

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือนโดยใช้ วัสดุ และรูปแบบ เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ รวมไปถึงตัวชี้วัด ดังแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ตัวชี้วัด	อ้างอิง
[illegible]	[illegible]	[illegible]	อ้างอิง
ความทันสมัย	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมลบมุม – รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม	เอกชาติ จันอุไรรัตน์. 2551
	เคาท์เตอร์ขาย	(วัสดุ) อะคิลิค - ไม้ - โมเสก - สแตนเลส	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) Top เหลี่ยม – Top กลม	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(วัสดุ) หินเทียม – ลามิเนต - ไม้ - สแตนเลส	
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) แบบทึบ – แบบโปร่ง	
	ม้านั่งยาว	(วัสดุ) ไม้ - ลามิเนต - หินเทียม –สแตนเลส	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) แบบฐานทึบ – แบบฐานโปร่ง	
	ม้านั่ง	(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โซฟาเดี่ยว	(วัสดุ) สแตนเลส – ไม้ – ทองเหลือง	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ฉากกั้น	(วัสดุ) ไม้ – สแตนเลส –หินเทียม - กระจก	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยไม่ลบมุม – รูปทรงเหลี่ยลบมุม	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) มือจับแบบฝัง – มือจับแบบก้านธรรมดา	
	ที่วางเครื่องปรุง	(วัสดุ) ลามิเนต - สแตนเลส – ไม้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ตัวชี้วัด	อ้างอิง
การบริการที่ดีและพิเศษ	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง	Linda M. Lash. 2536
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) มีเบาะรองนั่ง – ไม่มีเบาะรองนั่ง	
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) พนักพิงตรง – พนักพิงดัดโค้ง	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน – ที่นั่งยาวตลอด	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) พนักพิงโปร่ง – พนักพิงทึบ	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) มีที่บดบังด้านบน – ไม่มีที่บดบัง	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) มีเบาะรอง – ไม่มีเบาะ	
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ) แบบโปร่ง – แบบทึบ	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) มีที่บดบังสายตา – ไม่มีที่บดบังสายตา	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) แบบทึบ - แบบโปร่ง	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์	
การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์. 2551
	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) ซ่อนไฟ – ไม่ซ่อนไฟ	
	เคาท์เตอร์ขาย	(วัสดุ) อะคิลิค – ไม้ – โมเสก	
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	โซฟาเดี่ยว	(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์ (มีลวดลาย) – (ไม่มีลาย)	
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์	

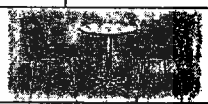
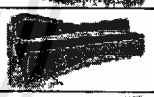
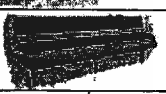
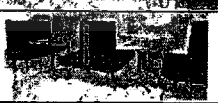
ในการทดสอบปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลองทางทัศนาการ เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกะตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.59 แสดงตัวชี้วัด

ใช้ทดสอบในด้าน			
ความทันสมัย	เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมตบมุม – รูปทรงเหลี่ยมไม่ตบมุม		
การบริการที่ดีและพิเศษ การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง		

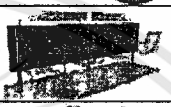
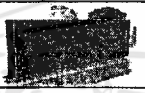
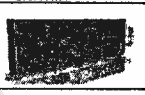
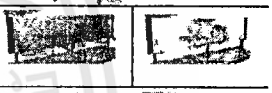
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ใช้ทดสอบในด้าน			
การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) ซ่อนไฟ – ไม่ซ่อนไฟ		
ความทันสมัย	เคาท์เตอร์ขาย (วัสดุ) อะคิลิค - ไม้ - โมเสก - สแตนเลส		
การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย (วัสดุ) อะคิลิค – ไม้ – โมเสก		
ความทันสมัย	โต๊ะ (รูปแบบ Top) Top เหลี่ยม – Top กลม		
ความทันสมัย การสร้างการจดจำ	โต๊ะ (รูปแบบขา) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		
ความทันสมัย	Top โต๊ะ (วัสดุ) หินเทียม – ลามิเนต - ไม้ - สแตนเลส		
ความทันสมัย การสร้างการจดจำ	เก้าอี้ (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		
การบริการที่ดีและพิเศษ	เก้าอี้ (รูปแบบ) มีเบาะรองนั่ง – ไม่มีเบาะรองนั่ง		
การบริการที่ดีและพิเศษ	เก้าอี้ (รูปแบบ) พนักพิงตรง – พนักพิงดัดโค้ง		
ความทันสมัย	เก้าอี้(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์		
ความทันสมัย การสร้างการจดจำ	ม้านั่งยาว (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		
ความทันสมัย	ม้านั่งยาว (รูปแบบ) แบบทึบ – แบบโปร่ง		
การบริการที่ดีและพิเศษ	ม้านั่งยาว (รูปแบบ) แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน – ที่นั่งยาวตลอด		
ความทันสมัย	ม้านั่งยาว (วัสดุ) ไม้ - ลามิเนต - หินเทียม –สแตนเลส		
ความทันสมัย การสร้างการจดจำ	ม้านั่ง (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		
ความทันสมัย	ม้านั่ง (รูปแบบ) แบบฐานทึบ – แบบฐานโปร่ง		
การบริการที่ดีและพิเศษ	ม้านั่ง (รูปแบบ) พนักพิงโปร่ง – พนักพิงทึบ		
การบริการที่ดีและพิเศษ	ม้านั่ง (รูปแบบ) มีที่บดบังด้านบน – ไม่มีที่บดบัง		
การบริการที่ดีและพิเศษ	ม้านั่ง (รูปแบบ) มีเบาะรอง – ไม่มีเบาะ		
ความทันสมัย	ม้านั่ง (วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ใช้ทดสอบในด้าน			
ความทันสมัย การสร้างการจดจำ	โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		
การบริการที่ดีและพิเศษ	โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) แบบโปร่ง – แบบทึบ		
ความทันสมัย	โซฟาเดี่ยว (วัสดุ) สแตนเลส – ไม้ – ทองเหลือง		
การสร้างการจดจำ	โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) วัสดุธรรมชาติ– วัสดุสังเคราะห์		
ความทันสมัย การสร้างการจดจำ	ฉากกั้น (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		
การบริการที่ดีและพิเศษ	ฉากกั้น (รูปแบบ) มีที่บดบังสายตา – ไม่มีที่บดบังสายตา		
การบริการที่ดีและพิเศษ	ฉากกั้น (รูปแบบ) แบบทึบ – แบบโปร่ง		
ความทันสมัย	ฉากกั้น (วัสดุ) ไม้ – สแตนเลส –หินเทียม - กระจก		
ความทันสมัย	ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม – รูปทรงเหลี่ยลบมุม		
ความทันสมัย	ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) มือจับแบบฝัง – มือจับแบบก้านธรรมดา		
การบริการที่ดีและพิเศษ การสร้างการจดจำ	ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์		
ความทันสมัย	ที่วางเครื่องปรุง (วัสดุ) ลามิเนต - สแตนเลส – ไม้		

4.2.4.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยแฝงในตัวเครื่องเรือน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คนเพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองเครื่องเรือนที่ใช้ในร้านเคเอฟซี) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์คอัลฟ่า (Cornbach Alpha) ในภายหลัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของชุดปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนนั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.7-0.9 และมีค่าคอนบาร์คอัลฟ่ารวมอยู่ที่ 0.923 หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย

	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
	รูปแบบ – วัสดุของเครื่องเรือนและประเภท		
ความทันสมัย	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมลบมุม – รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม	0.790
	เคาท์เตอร์ขาย	(วัสดุ) อะคิลิค - ไม้ - โมเสก - สแตนเลส	0.899
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) Top เหลี่ยม – Top กลม	0.925
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.890
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(วัสดุ) หินเทียม – ลามิเนต - ไม้ - สแตนเลส	0.927
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.900
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	0.950
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.929
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) แบบทึบ – แบบโปร่ง	0.939
	ม้านั่งยาว	(วัสดุ) ไม้ - ลามิเนต - หินเทียม –สแตนเลส	0.951
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.908
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) แบบฐานทึบ – แบบฐานโปร่ง	0.923
	ม้านั่ง	(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	0.966
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.929
	โซฟาเดี่ยว	(วัสดุ) สแตนเลส – ไม้ – ทองเหลือง	0.949
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.942
	ฉากกั้น	(วัสดุ) ไม้ – สแตนเลส –หินเทียม - กระจก	0.948
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยไม่ลบมุม – รูปทรงเหลี่ยลบมุม	0.964
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) มือจับแบบฝัง – มือจับแบบก้านธรรมดา	0.968
	ที่วางเครื่องปรุง	(วัสดุ) ลามิเนต - สแตนเลส – ไม้	0.941
การบริการที่ดีและพิเศษ	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง	0.907
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) มีเบาะรองนั่ง – ไม่มีเบาะรองนั่ง	0.950
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) พนักพิงตรง – พนักพิงดัดโค้ง	0.874
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน – ที่นั่งยาวตลอด	0.829
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) พนักพิงโปร่ง – พนักพิงทึบ	0.829
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) มีที่บดบังด้านบน – ไม่มีที่บดบัง	0.970
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) มีเบาะรอง – ไม่มีเบาะ	0.938
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ) แบบโปร่ง – แบบทึบ	0.896
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) มีที่บดบังสายตา – ไม่มีที่บดบังสายตา	0.957
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) แบบทึบ - แบบโปร่ง	0.889
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์	0.969

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
	รูปแบบ – วัสดุ ของเครื่องเรือน 8 ประเภท		
การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง	0.902
	เคาท์เตอร์ขาย	(รูปแบบ) ซ่อนไฟ – ไม่ซ่อนไฟ	0.876
	เคาท์เตอร์ขาย	(วัสดุ) อะคิลิค – ไม้ – โมเสก	0.915
	โต๊ะรับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.947
	เก้าอี้รับประทานอาหาร	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.948
	ม้านั่งยาว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.937
	ม้านั่ง	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.926
	โซฟาเดี่ยว	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.952
	โซฟาเดี่ยว	(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ(มีลวดลาย) – วัสดุสังเคราะห์(ไม่มีลาย)	0.966
	ฉากกั้น	(รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ	0.960
	ที่วางเครื่องปรุง	(รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์	0.946
	รวมทั้งหมด Alpha = 0.9233		

4.2.4.2 ประเด็นการรับรู้ที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การบริการ

จากการพิสูจน์ในเบื้องต้นว่ามีประเด็นอะไรบ้าง ที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ด้วยวิธีการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้ปัจจัยด้านวัสดุ และรูปแบบเครื่องเรือน 8 ประเภท ได้แก่ เคาท์เตอร์ขาย โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ด้านกลยุทธ์การให้บริการ พบว่า ประเด็นที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) สอดคล้องกัน จะมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่าประเด็นนั้นๆ สอดคล้องส่งผลต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน และสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้

เคาท์เตอร์ขาย โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุมโค้ง และลบมุมโค้ง พบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน คือ ทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ โดยเคาท์เตอร์ที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุมโค้ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความสอดคล้องระหว่างการมีจุดเด่นกับแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับไม่มากที่ 43% เช่นเดียวกับความทันสมัยที่สอดคล้องกับการน่าเข้าร้านเพียง 44 % ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 64 % ดังตารางที่ 4.61

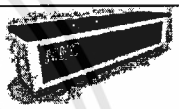
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า เคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุมโค้ง ความน่าสนใจสอดคล้องกับแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 63% เช่นเดียวกับประเด็นดึงดูดใจที่สอดคล้องกับน่าเข้าร้าน 61% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 65 %

ปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุมโค้ง และไม่ลบมุมโค้ง ความทันสมัย สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านน้อยมาก พิจารณาได้ว่าความทันสมัยของรูปทรงดังกล่าว ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.61 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมลบมุม – รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .394	◆ .443	◆ .333	.213
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020
น่าสนใจ	Pearson Correlation	◆ .436	.257	★ .638	★ .591
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.047	◆ .418	◆ .372	★ .611
	Sig. (2-tailed)	.612	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .640	1	★★ .654
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .640	1	★★ .650	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายที่มีตู้ Display ด้านหน้า และหน้าเคาท์เตอร์โล่ง มีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในระดับ 42-81% โดยเคาท์เตอร์ที่มีตู้ Display ด้านหน้า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นที่สื่อแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรคือแตกต่างจากฟาสฟู้ดแบรนด์อื่นๆ อยู่ในระดับ 67% ในขณะที่การดึงดูดใจส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ที่ 73% ดังตารางที่ 4.62

นอกจากนี้ยังพบว่า เคาท์เตอร์ขายที่มีหน้าเคาท์เตอร์โล่ง ประเด็นที่สอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร คือ ดึงดูดใจ ที่ 75% และพบว่าประเด็นน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับประเด็นน่าเข้าร้านมากที่สุด ที่ 81% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 55% ดังตารางที่ 4.62

จากกลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขายที่มีตู้ Display ด้านหน้า และหน้าเคาท์เตอร์โล่ง รูปแบบที่ดึงดูดใจ และและแตกต่างจากฟาสฟู้ดแบรนด์อื่นๆ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี โดยรูปแบบที่ดึงดูดใจ และน่าสนใจ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกัน รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	◆ .420	★ .597	★ .649	★★ .812
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .501	★★ .734	★★ .755	★ .757
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .677	★ .701	★ .692	★ .709
แบรนด์อื่นๆ	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .561	1	★ .557
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .561	1	★ .557	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายที่มีตู้ Display ด้านหน้า และหน้าเคาท์เตอร์โล่ง มีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในระดับ 24-83% โดยเคาท์เตอร์ที่มีตู้ Display ด้านหน้า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นที่สื่อแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรคือความสนุกสนาน อยู่ในระดับปานกลาง ที่ 49% ในขณะที่การดึงดูดใจส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ที่ 63% ดังตารางที่ 4.63

นอกจากนี้ยังพบว่า เคาท์เตอร์ขายที่มีหน้าเคาท์เตอร์โล่ง ประเด็นที่สอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร คือ มีจุดเด่น และความสนุกสนาน 80%-83% และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าประเด็นแตกต่างจากฟาสฟู้ดแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับประเด็นน่าเข้าร้านมากที่สุด ที่ 75% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 83% ดังตารางที่ 4.63

จากกลยุทธ์การสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขายที่มีตู้ Display ด้านหน้า และหน้าเคาท์เตอร์โล่ง รูปแบบที่สนุกสนาน และมีจุดเด่นจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี รูปแบบที่ดึงดูดใจ และแตกต่างจากฟาสฟู้ดแบรนด์อื่นๆ จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกัน รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การสร้างการจดจำ

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) มีตู้ Display – หน้าเคาท์เตอร์โล่ง		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	◆ .368	◆ .419	★ .792	★ .636
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .467	★ .553	★★ .827	★ .678
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .246	★★ .635	★ .576	★ .527
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	◆ .496	◆ .493	★ .801	★ .684
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	Pearson Correlation	◆ .380	★ .505	★ .766	★ .754
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	◆ .376	◆ .419	★ .766	★ .590
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	◆ .438	1	★★ .827
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	◆ .438	1	★ .827	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ปัจจัยด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขายที่ซ่อนไฟได้ Top และไม่ซ่อนไฟ พบว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในระดับ 30%-83% โดยเคาท์เตอร์ที่ซ่อนไฟได้ Top เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นที่มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร คือดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ 61% และ 66%ตามลำดับ เช่นเดียวกับประเด็นดึงดูดใจ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีจุดเด่น สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 51% และ 55% ตามลำดับ ในขณะที่การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 38% ดังตารางที่ 4.64

นอกจากนี้ยังพบว่า เคาท์เตอร์ขายที่ไม่ซ่อนไฟ ประเด็นที่สอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน คือ การสร้างการจดจำ ที่ 80% และ 83% ในขณะเดียวกัน การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 81%

จากกลยุทธ์การสร้างการจดจำ รูปแบบที่สร้างการจดจำ และดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี โดยรูปแบบที่สร้างการจดจำ และมีจุดเด่น ส่งผลให้น่าเข้าร้านอีกด้วย

ตารางที่ 4.64 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การสร้างการจดจำ

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย (รูปแบบ) ซ่อนไฟ – ไม่ซ่อนไฟ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	◆ .414	◆ .442	.255	.193
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.034
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	◆ .428	★★ .550	★ .504	★ .427
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .616	★ .513	★ .594	★ .635
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	◆ .309	.105	★ .736	★ .817
	Sig. (2-tailed)	.001	.252	.000	.000
แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	Pearson Correlation	◆ .455	.156	★ .625	★ .713
	Sig. (2-tailed)	.000	.089	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .660	.165	★ .800	★★ .896
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	◆ .384	1	★ .812
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	◆ .384	1	★ .812	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

จากกลยุทธ์ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย ได้แก่ อะคิลิค, ไม้, โมเสก และสแตนเลส ความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 38-81% ประเด็นดึงดูดใจของอะคิลิค มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 78% และสอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน ที่ 81%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าวัสดุประเภทไม้ ความน่าสนใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 73% และ80% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 61%

และพบว่าโมเสก ประเด็นดึงดูดใจ มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ที่ 65% และ 78% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 61%

นอกจากนี้ยังพบว่า สแตนเลส ประเด็นที่สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร คือดึงดูดใจ ที่ 58% และประเด็นความน่าสนใจ จะสอดคล้องกับการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 81% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 61%

จากกลยุทธ์ความทันสมัย วัสดุที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย

Correlations

เคาท์เตอร์ขาย (วัสดุ) อะคิลิค - ไม้ - โมเสก - สแตนเลส		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่3		แบบที่4	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .662	★ .701	◆ .423	★ .726	◆ .427	◆ .426	◆ .382	★ .669
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .504	★ .727	★★ .736	★★ .801	★ .577	★ .507	◆ .457	★★ .810
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .789	★★ .815	★ .683	★ .626	★★ .657	★★ .785	★ .582	★ .702
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .810	1	★ .615	1	★ .619	1	★ .610
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .810	1	★ .615	1	★ .619	1	★★ .610	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านวัสดุของเคาท์เตอร์ขาย ได้แก่ อะคิลิค ไม้ และโมเสก พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 32-86% เมื่อพิจารณาจากค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) วัสดุประเภทอะคิลิค ประเด็นที่สอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร คือ ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่ 75%-76% ประเด็นที่สอดคล้องกับการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก คือดึงดูดใจ และความสนุกสนาน ที่ 80%-81% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 86% ดังตารางที่ 4.66

และพบว่าไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นความสนุกสนาน และการสร้างการจดจำ มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่ 67%-69% ประเด็นดึงดูดใจสอดคล้องกับการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 73% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 86% ดังตารางที่ 4.66

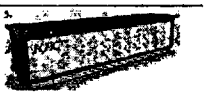
นอกจากนี้ยังพบว่าโมเสก ประเด็นน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน ที่ 63% และ 68% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 84% ดังตารางที่ 4.66

จากกลยุทธ์ด้านการการสร้างการจดจำ วัสดุที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี วัสดุที่น่าสนใจ และดึงดูดใจจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน หากวิเคราะห์จากประเด็นสร้างการจดจำเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ พบว่าอะคิลิค ทำให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและส่งผลให้น่าเข้าร้านได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.66 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

เดาท์เตอร์ขาย (วัสดุ) อะคิลิค – ไม้ – โมเสก		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .634	★ .614	★ .631	★ .655	★ .688	★ .680
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .698	★ .685	◆ .417	◆ .457	◆ .327	.242
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .766	★ .805	★ .655	★ .735	◆ .481	◆ .491
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .714	★ .816	★ .676	★ .668	.167	.207
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.069	.023
แตกต่างจากแบรนด์อื่น	Pearson Correlation	★ .751	★ .685	★ .588	◆ .458	◆ .376	◆ .331
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .718	★ .755	★ .693	★ .638	★ .591	★ .508
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .869	1	★★ .830	1	★★ .843
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .869	1	★★ .830	1	★★ .843	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โต๊ะรับประทานอาหาร โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ โต๊ะรับประทานอาหารที่มี Top เหลี่ยม และ Top กลม พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 35%-90% โดยโต๊ะที่มี Top เหลี่ยม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 86% และ 90% ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90 % ดังตารางที่ 4.67

นอกจากนี้ยังพบว่า โต๊ะรับประทานอาหารที่มี Top กลม ความดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 68% เช่นเดียวกับความน่าสนใจที่สอดคล้องกับน่าเข้าร้าน 69% ในขณะเดียวกันรูปแบบโต๊ะ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านไม่มากนัก 43 % ดังตารางที่ 4.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสนองตอบกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบ Top โต๊ะ ที่มีรูปทรงเหลี่ยม และกลม ประเด็นความทันสมัย สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านไม่มากนัก พิจารณาได้ว่าความทันสมัยของรูปแบบดังกล่าวไม่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านเท่าที่ควร แต่จะส่งผลต่อการรับรู้ในประเด็นอื่นๆ ที่อธิบายไว้ข้างต้น และจะทำให้น่าเข้าร้านมากกว่า

ตารางที่ 4.67 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

โต๊ะ (รูปแบบ Top) Top เหลี่ยม – Top กลม		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .350	◆ .382	★ .586	★ .664
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .791	★ .867	★ .657	★★ .696
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .864	★ .901	★★ .686	★ .673
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .906	1	◆ .435
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .906	1	◆ .435	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ปัจจัยด้านรูปแบบของ โต๊ะรับประทานอาหารที่มีขารูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 32%-86% โดยโต๊ะที่มีขารูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การมีจุดเด่น และดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 72% และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 86% และ 85% ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 70 % ดังตารางที่ 4.68

นอกจากนี้ยังพบว่า โต๊ะรับประทานอาหารที่มีขารูปทรงธรรมชาติ ความน่าสนใจแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 69% ในขณะเดียวกัน เมื่อแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 60 % ดังตารางที่ 4.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบขาโต๊ะ ที่มีรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงธรรมชาติ แม้ว่าประเด็นความทันสมัย จะสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน แต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน เนื่องจากมีประเด็นอื่นๆที่มีความสอดคล้องมากกว่า รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.68 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

โต๊ะ (รูปแบบขา) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .682	★ .780	★ .532	◆ .329
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★★ .723	★★ .864	★★ .697	◆ .476
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★★ .726	★ .858	★ .516	◆ .325
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .701	1	★★ .604
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .701	1	★ .604	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ โต๊ะรับประทานอาหารที่มีขารูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 31%-86% โดยโต๊ะที่มีขารูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก 83% โดยรูปแบบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำจะส่งผลให้น่าเข้าร้านมากที่สุด 84% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 67 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า โต๊ะรับประทานอาหารที่มีขารูปทรงธรรมชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 86% รูปทรงที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานจะส่งผลให้น่าเข้าร้านในขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 56 %

ประเด็นสร้างการจดจำ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีรูปแบบที่สนุกสนาน คือ ประเด็นหลักในการรับรู้ ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน โดยตอบสนองต่อกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

โต๊ะ (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .605	★ .696	★ .541	◆ .407
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .621	★ .823	★ .718	★ .568
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .643	★ .773	★ .670	◆ .312
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .573	★ .792	★ .655	★★ .675
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .836	★ .806	★ .841	★ .559
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .837	★★ .840	★★ .861	★ .663
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .670	1	★ .564
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .670	1	★ .564	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะรับประทานอาหาร ได้แก่ หินเทียม ลามิเนต ไม้ และสแตนเลส พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 27-92% โดยวัสดุประเภทหินเทียม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นดึงดูดใจ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 90% ซึ่งประเด็นความทันสมัย สอดคล้องกับการน่าเข้าร้าน 91% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 87% ดังตารางที่ 4.70

พบว่าวัสดุประเภทลามิเนต ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 87% และ 78% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 83% ดังตารางที่ 4.70

และพบว่าไม้ ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 87% และ 92% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 80% ดังตารางที่ 4.70

นอกจากนี้ยังพบว่า สแตนเลส ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 70% และ 74% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 84% ดังตารางที่ 4.70

จากกลยุทธ์ความทันสมัย วัสดุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน

ตารางที่ 4.70 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของโต๊ะ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

Top โต๊ะ (วัสดุ) หินเทียม – ลามิเนต - ไม้ - สแตนเลส		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .831	★ .816	◆ .334	◆ .275	★ .683	★ .752	◆ .416	◆ .482
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .892	★ .882	★ .754	★ .772	★ .773	★ .804	★ .538	★ .578
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★★ 1	★ .901	★★ 1	★★ .786	★★ 1	★★ .922	★★ 1	★★ .774
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .877	1	★★ .836	1	★ .808	1	★★ .740
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .877	1	★★ .836	1	★ .808	1	★★ .740	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เก้าอี้รับประทานอาหาร โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ เก้าอี้รับประทานอาหารที่มีรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงธรรมชาติ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 39%-89% โดยเก้าอี้ที่มีรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 88% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 89% ดังตารางที่ 4.71

นอกจากนี้ยังพบว่า เก้าอี้ที่มีรูปทรงธรรมชาติ รูปแบบที่น่าสนใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 65% แต่สอดคล้องกับน่าเข้าร้านไม่มากนัก 49% ดังตารางที่ 4.71

เพื่อสนองตอบกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบ เก้าอี้ที่มีรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงธรรมชาติ พิจารณาจากประเด็นความทันสมัย แม้ว่าจะสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน แต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน เนื่องจากมีประเด็นอื่นๆที่มีความสอดคล้องมากกว่า รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.71 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

เก้าอี้ (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .819	★ .759	◆ .440	◆ .392
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ 853	★ .806	★★ .653	◆ .498
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★★ .881	★★ .852	★ .599	◆ .445
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .890	1	◆ .461
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .890	1	◆ .461	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของ เก้าอี้รับประทานอาหารที่มีเบาะรองนั่ง และไม่มีเบาะรอง พบว่าประเด็นที่สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 50%-93% โดยเก้าอี้ที่มีเบาะรองนั่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) รูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 80% รูปแบบที่ดึงดูดใจจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 72% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 68% ดังตารางที่ 4.72

นอกจากนี้ยังพบว่า เก้าอี้ที่ไม่มีเบาะรองนั่ง ความน่าสนใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 93% และความดึงดูดใจส่งผลให้น่าเข้าร้าน 90% ดังตารางที่ 4.72

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ประเด็นความน่าสนใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี และความดึงดูดใจส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นกัน รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.72 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

เก้าอี้ (รูปแบบ) มีเบาะรองนั่ง – ไม่มีเบาะรองนั่ง		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .594	★ .655	★★ .936	★ .885
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .727	★ .722	★ .908	★ .902
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .802	★ .585	★ .913	★ .848
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★ .505	★ .630	★ .905	★ .879
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .680	1	★ .897
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .680	1	.897	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ปัจจัยด้านรูปแบบของ เก้าอี้รับประทานอาหารที่มีพนักพิงตรง และพนักพิงคัดโค้ง ประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% พบว่ากับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

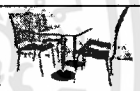
องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 50%-93% โดยเก้าอี้ที่มีพนักพิงตรง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นนั่งสบายจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 90% รูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 85%-88%

นอกจากนี้ยังพบว่า เก้าอี้ที่พนักพิงดัดโค้ง รูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 74% และ 82% ดังตารางที่ 4.73

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ประเด็นนั่งสบาย และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี และรูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นกัน รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.73 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบของเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

	เก้าอี้ (รูปแบบ) พนักพิงตรง – พนักพิงดัดโค้ง	แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .687	★ .623	◆ .406	.195
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.033
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .798	★ .714	★ .629	★ .747
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .833	★ .851	★ .741	★ .824
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★★ .904	★ .837	-.133	-.069
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.147	.456
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1		1	★ .796
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .882	1	★ .796	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ เก้าอี้รับประทานอาหารรูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้านจะอยู่ในระดับ 34%-93% โดยเก้าอี้รูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Correlation) การมีจุดเด่น จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก 92% โดยรูปแบบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจจะส่งผลให้น่าเข้าร้านมากที่สุด 93% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90 % ดังตารางที่ 4.74

นอกจากนี้ยังพบว่า เก้าอี้รับประทานอาหารรูปทรงธรรมชาติ ความรู้สึกน่าจดจำสอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 74% และ 64% ตามลำดับ ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 55 % ดังตารางที่ 4.74

การมีจุดเด่น ดึงดูดใจ และมีรูปแบบที่สร้างการจดจำ คือประเด็นหลักในการรับรู้ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน โดยตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การสร้างการจดจำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.74 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

เก้าอี้ (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .856	★ .877	◆ .453	★ .514
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★★ .925	★ .913	◆ .389	◆ .476
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .901	★★ .932	★ .563	★ .576
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .771	★ .867	◆ .343	★ .607
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .887	★ .855	★ .509	◆ .477
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .835	★ .914	★★ .700	★★ .[illegible]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .908	1	★ .558
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .908	1	★ .558	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้รับประทานอาหาร ได้แก่ วัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 27-92% โดยวัสดุธรรมชาติเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นน่าสนใจ และดึงดูดใจ มีความสอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 84%-88% และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 87%-88% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90% ดังตารางที่ 4.75

พบว่าวัสดุสังเคราะห์ ความทันสมัยของตัววัสดุแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 81% วัสดุที่สร้างความน่าสนใจจะส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 75% ดังตารางที่ 4.75

จากกลยุทธ์ความทันสมัย วัสดุที่ทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน วัสดุที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.75 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของเก้าอี้ โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

เก้าอี้(วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .772	★ .870	★★ .817	★ .758
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .845	★ .876	★ .755	★★ .821
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .884	★ .902	★ .627	★ .686
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	. 000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .902	1	★ .756
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .902	1	★ .756	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ม้านั่งยาว โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ ม้านั่งยาว ที่มีรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 45%-93% โดยม้านั่งยาวที่มีรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 93% และ 88% ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 87% ดังตารางที่ 4.76

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งยาวที่มีรูปทรงธรรมชาติ รูปแบบที่ดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 68% ความน่าสนใจของรูปแบบส่งผลให้น่าเข้าร้าน 69% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 52% ดังตารางที่ 4.76

เพื่อสนองตอบกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบ ม้านั่งยาวที่มีรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงธรรมชาติ พิจารณาจากประเด็นความทันสมัย แม้ว่าจะสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน แต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน เนื่องจากมีประเด็นอื่นๆที่มีความสอดคล้องมากกว่า รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.76 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ม้านั่งยาว (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .819	★ .871	◆ .454	★ .687
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .793	★ .801	★ .636	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	[illegible]
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	[illegible]	★ .882	★ .68[illegible]	★ .657
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .875	1	★ .527
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .875	1	★ .527	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านรูปแบบของ ม้านั่งยาว ที่มีรูปแบบทึบตัน และแบบยกพื้นโปร่ง พบว่า ประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 45%-93% โดยม้านั่งยาวแบบทึบตัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความทันสมัยจะสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 85% และ 87% ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 73% ดังตารางที่ 4.77

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งยาวแบบยกพื้นโปร่ง ประเด็นดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 79% ความน่าสนใจของรูปแบบส่งผลให้น่าเข้าร้าน 73% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้านไม่มากนัก 45% ดังตารางที่ 4.77

ปัจจัยด้านรูปแบบ ม้านั่งยาวที่มีรูปแบบทึบ และรูปแบบโปร่ง ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.77 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ม้านั่งยาว (รูปแบบ) แบบทึบ – แบบโปร่ง		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★★ .850	★★ .870	◆ .478	★ .691
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .800	★ .800	★ .741	★★ .880
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .825	★ .843	★★ .790	◆ .496
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .734	1	◆ .451
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .734	1	◆ .451	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่งยาว ได้แก่ แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน และที่นั่งยาวตลอด พบว่าความสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 30-79% โดยรูปแบบที่แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 60% และความดึงดูดใจส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 55% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านไม่มากนัก 36% ดังตารางที่ 4.78

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งยาวที่มีที่นั่งยาวตลอด ประเด็นความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และการน่าเข้าร้าน 71%-79% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 65% ดังตารางที่ 4.78

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี และรูปแบบที่ดึงดูดใจ และมีความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านไม่มากนัก รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.78 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ม้านั่งยาว (รูปแบบ) แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน – ที่นั่งยาวตลอด		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	-.022	.268	★ .705	★ .652
	Sig. (2-tailed)	.812	.003	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .561	★★ .553	★ .709	★ .671
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .606	◆ .308	★ .660	★ .758
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	.014	◆ .365	.000	.000
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.883	.000		
นั่งสบาย	Pearson Correlation	-.283	◆ .333	-.055	-.135
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.552	.141
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	◆ .369	1	★ .658
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	◆ .369	1	★ .658	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ ม้านั่งยาวรูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 23%-89% โดยม้านั่งยาวรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การสร้างการจดจำ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 89% และ 80% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 79 % ดังตารางที่ 4.79

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งยาวรูปทรงธรรมชาติ ความรู้สึกน่าจดจำ สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 77% รูปแบบที่ดึงดูดใจส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 53% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 50% ดังตารางที่ 4.79

การดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ คือประเด็นหลักในการรับรู้ ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การสร้างการจดจำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.79 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

ม้านั่งยาว (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .765	★ .790	★ .620	◆ .330
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .798	★ .730	★ .609	◆ .340
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .797	★ .736	★ .545	★★ .534
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .689	★ .645	★ .579	◆ .230
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .779	★ .783	★ .691	◆ .348
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .899	★★ .800	★★ .774	★ .515
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .790	1	★ .509
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .790	1	★ .509	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว ได้แก่ ไม้ ลามิเนต หินเทียม และสแตนเลส พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 39-93% โดยวัสดุประเภทไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประเด็นดึงดูดใจ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 90%93% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 87% ดังตารางที่ 4.80

พบว่าวัสดุประเภทลามิเนต ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 71% และ 78% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 62% ดังตารางที่ 4.80

และพบว่าหินเทียม ประเด็นทันสมัย และดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 84% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 81% ดังตารางที่ 4.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า สแตนเลส ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 88% และ 87% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 86% ดังตารางที่ 4.80

วัสดุที่ทันสมัยจะก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย

Correlations

ม้านั่งยาว (วัสดุ) ไม้ - อามิเนต - หินเทียม -สแตนเลส		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		แบบที่ 4	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .690	★ .714	◆ .395	★ .788	★★ .848	★★ .845	★ .768	★ .851
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .888	★ .865	★ .608	★ .768	★ .822	★ .776	★ .755	★ .816
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★★ .939	★★ .901	★★ .715	★★ .789	★ .843	★ .775	★★ .888	★★ .875
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .873	1	★ .627	1	★ .816	1	★ .866
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .873	1	★ .627	1	★ .816	1	★ .866	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ม้านั่งโดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ ม้านั่ง ได้แก่รูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 44%-89% โดยม้านั่งที่มีรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความทันสมัย และดึงดูดใจ จะสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 72% ความน่าสนใจส่งผลให้น่าเข้าร้าน 89% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 81% ดังตารางที่ 4.81

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งรูปทรงธรรมชาติ ประเด็นดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 50%-60% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 73% ดังตารางที่ 4.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านรูปแบบ ม้านั่งรูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.81 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .721	★ .743	◆ .467	◆ .463
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .690	★★ .806	◆ .445	★ .577
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .720	★ .872	★ .503	★ .604
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .819	1	★★ .736
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .819	1	★★ .736	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง ได้แก่ แบบฐานทึบ และแบบฐานโปร่ง พบว่า ประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 46%-92% โดยม้านั่งแบบฐานทึบ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความทันสมัยสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 90%-92% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 91% ดังตารางที่ 4.82

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งแบบฐานโปร่ง ประเด็นดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 58% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 62% ดังตารางที่ 4.82

ปัจจัยด้านรูปแบบ แบบฐานทึบ และแบบฐานโปร่ง ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน รูปแบบที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.82 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ) แบบฐานทึบ – แบบฐานโปร่ง		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .904	★ .920	★ .567	◆ .499
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .881	★ .872	★ .524	◆ .470
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .827	★ .828	★ .586	◆ .460
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .911	1	★★ .621
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .911	1	★★ .621	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง ได้แก่ พนักพิงโปร่ง และพนักพิงทึบ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 35-87% โดยรูปแบบที่พนักพิงโปร่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นนั่งสบาย มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 79% และ 75% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน 87% ดังตารางที่ 4.83

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งที่มีพนักพิงทึบ ประเด็นความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และการน่าเข้าร้าน 70%-82% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 54% ดังตารางที่ 4.83

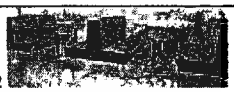
จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ประเด็นมีความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี และรูปแบบที่นั่งสบายจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.83 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ) พนักพิงโปร่ง – พนักพิงทึบ		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	◆ .460	◆ .374	★ .585	★ .550
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .382	◆ .394	★ .656	★ .632
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	◆ .370	◆ .351	◆ .468	★ .542
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	★ .590	★ .504	★★ .707	◆ .490
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★ .796	★ .750	◆ .387	★★ .842
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .873	1	★ .548
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .873	1	★ .548	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง ได้แก่ มีที่บดบังด้านบน และไม่มีที่บดบัง พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 65%-93% โดยรูปแบบที่มีที่บดบังด้านบน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ และมีความเป็นส่วนตัว มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก ที่ระดับ 84%-87% และประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจยังส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 90% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน 93% ดังตารางที่ 4.84

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งที่ไม่มีที่บดบังด้านบน ประเด็นนั่งสบาย สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และการน่าเข้าร้าน 83%-85% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 80% ดังตารางที่ 4.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ มีความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.84 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ) มีที่บดบังด้านบน – ไม่มีที่บดบัง		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .862	★ .901	★ .721	★ .808
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .871	★ .900	★ .798	★ .810
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจากแบรนด์อื่น	Pearson Correlation	★ .736	★ .853	★ .783	★ .707
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็นส่วนตัว	Pearson Correlation	★ .844	★ .885	★ .814	★ .656
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★ .814	★ .850	★ .856	★ .832
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .931	1	★ .808
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .931	1	★ .808	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่ง ได้แก่ มีเบาะรอง และไม่มีเบาะ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 50%-84% โดยรูปแบบที่มีเบาะรองนั่ง ประเด็นน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก ที่ระดับ 70% ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจและมีความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 71%-72% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน 73%

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งที่ไม่มีเบาะรองนั่ง ประเด็นนั่งสบาย และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 71%-72% ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ และมี

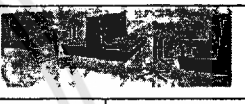
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 80%-84% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 75% ดังตารางที่ 4.85

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านรูปแบบข้างต้น ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ) มีเบาะรอง – ไม่มีเบาะ		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .702	★ .712	★ .617	★★ .839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .677	★ .677	★ .661	★ .742
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .626	★ .673	★★ .715	★ .771
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	★ .636	★ .719	★ .617	★ .801
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	★ .503	★ .522	★ .708	★ .759
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .765	1	★ .751
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .765	1	★ .751	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ ม้านั่ง ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 36%-84% โดยม้านั่งรูปทรงเรขาคณิต การสร้างการจดจำ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ความน่าสนใจ และดึงดูดใจส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 80%-81% ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 70 % ดังตารางที่ 4.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งยาวรูปทรงธรรมชาติ ความรู้สึกน่าจดจำ สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 61% รูปแบบที่สนุกสนานส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 57% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 64% ดังตารางที่ 4.86

ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำ คือประเด็นหลักในการรับรู้ ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยตอบสนองต่อกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และสนุกสนาน ส่งผลให้น่าเข้าร้าน ซึ่งรูปแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.86 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

ม้านั่ง (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .782	★★ .816	.243	.247
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.006
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .782	★ .703	.209	◆ .364
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .772	★ .805	◆ .421	◆ .420
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .687	★ .795	.124	.378
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.179	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .847	★ .781	◆ .403	◆ .378
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .841	★ .708	★★ .640	◆ .496
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .709	1	★★ .640
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .709	1	★★ .640	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านค่อนข้างสูง อยู่ในระดับ 69-90% โดยวัสดุธรรมชาติเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นทันสมัย น่าสนใจ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดใจ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก 83%-90% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90% ดังตารางที่ 4.87

พบว่าวัสดุสังเคราะห์ ความดึงดูดใจของตัววัสดุแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 86%-89% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 86% ดังตารางที่ 4.87

จากกลยุทธ์ความทันสมัย วัสดุที่ทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน วัสดุที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.87 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านในปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์เรื่องความทันสมัย

Correlations

ม้านั่ง (วัสดุ) วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .902	★ .839	★ .768	★ .690
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .900	★ .893	★ .774	★ .798
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .864	★ .835	★ .894	★ .876
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .907	1	★ .864
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .907	1	★ .864	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โซฟาเดี่ยว โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ โซฟาเดี่ยวไดแก่ รูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้านจะอยู่ในระดับ 46%-92% โดยโซฟาเดี่ยวรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความน่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 85%-91% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 92% ดังตารางที่ 4.88

นอกจากนี้ยังพบว่า โซฟาเดี่ยวรูปทรงธรรมชาติ ความทันสมัยสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรระดับปานกลาง 54% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 89% ดังตารางที่ 4.88

ปัจจัยด้านรูปแบบ โซฟาเดี่ยวรูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.88 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .741	★ .773	★ .542	★ .675
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .915	★ .859	◆ .487	★ .637
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .891	★ .853	◆ .488	★ .582
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .922	1	★★ .891
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .922	1	★★ .891	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของโซฟาเดี่ยว ได้แก่ แบบโปร่ง และแบบทึบ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 30%-77% โดยโซฟาเดี่ยวแบบโปร่ง ประเด็นนั่งสบาย มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก ที่ระดับ 77% ประเด็นน่าสนใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน 66%-69% ดังตารางที่ 4.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า ม้านั่งที่ไม่มีเบาะรองนั่ง ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 74% ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 57%-60% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 77% ดังตารางที่ 4.89

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านรูปแบบข้างต้น ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.89 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

	โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) แบบโปร่ง – แบบทึบ	แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .689	★★ .696	★ .668	◆ .491
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .309	◆ .426	★ .593	◆ .420
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .577	★ .631	★ .742	★ .574
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	★ .665	◆ .420	◆ .497	★ .609
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
นั่งสบาย	Pearson Correlation	[illegible]	◆ .455	◆ .430	★ .592
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .665	1	[illegible]
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .665	1	[illegible]	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ โซฟาเดี่ยว ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 40%-92% โดยโซฟาเดี่ยวรูปทรงเรขาคณิต การสร้างการจดจำ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 86%- 89% ในขณะเดียวกัน ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 92 % ดังตารางที่ 4.90

นอกจากนี้ยังพบว่า โซฟาเดี่ยวรูปทรงธรรมชาติ ความรู้สึกดึงดูดใจ สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 74% รูปแบบที่สนุกสนานส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 81% ขณะเดียวกัน การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 59% ดังตารางที่ 4.90

ความดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ คือประเด็นหลักในการรับรู้ ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยตอบสนองต่อกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี รูปแบบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ส่งผลให้น่าเข้าร้าน ซึ่งรูปแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.90 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยวโดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .667	★ .519	◆ .407	◆ .474
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .727	★ .663	★ .624	★ .717
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .832	★ .834	★ .746	★ .744
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .807	★ .813	◆ .477	★★ .811
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .868	★ .800	★ .732	★ .700
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .691	★ .602	★ .723	★ .734
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .596	1	★ .596
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .921	1	★ .596	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว ได้แก่ สแตนเลส ไม้ และทองเหลือง พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 57-91% โดยสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นน่าสนใจ และดึงดูดใจ มีความสอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 69%-75% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90% ดังตารางที่ 4.91

พบว่าวัสดุประเภทไม้ ความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ สอดคล้องกับ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 76%-88% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 91% ดังตารางที่ 4.91

นอกจากนี้ยังพบว่า ทองเหลือง ประเด็นน่าสนใจมีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ที่ 90%-91% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 84% ดังตารางที่ 4.91

จากกลยุทธ์ความทันสมัย วัสดุที่ทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน ซึ่งวัสดุที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.91 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

โซฟาเดี่ยว (วัสดุ) สแตนเลส – ไม้ – ทองเหลือง		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .574	★ .603	★ .850	★ .899	★ .634	★ .745
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .716	★ .748	★ .808	★ .826	◆ .90	◆ .90
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .690	★ .759	★ .769	★ .886	★ .865	★ .858
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★★ .904	1	★★ .915	1	★ .843
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .904	1	★★ .915	1	★ .843	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 66-93% เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วัสดุธรรมชาติ มีประเด็นที่สอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร คือ ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่ 75%-76% ประเด็นที่สอดคล้องกับการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก คือมีจุดเด่น สนุกสนาน และสร้างการจดจำ ที่ 80%-87% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 80% ดังตารางที่ 4.92

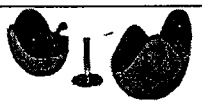
นอกจากนี้ยังพบว่าวัสดุสังเคราะห์ กรณีนี้คือไฟเบอร์กลาส ประเด็นสร้างการจดจำ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านค่อนข้างสูง ที่ 93% และ 85% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 82% ดังตารางที่ 4.92

วัสดุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดี และส่งผลให้น่าเข้าร้าน ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.92 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

โซฟาเดี่ยว (รูปแบบ) วัสดุธรรมชาติ(มีลวดลาย) – วัสดุสังเคราะห์(ไม่มีลาย)		แบบที่ 1 		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .779	★ .664	★ .756	★ .827
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .807	★ .777	★ .777	★ .684
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .795	★ .762	★ .842	★ .772
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★★ .876	★ .815	★ .747	★ .740
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .798	★★ .850	★ .761	★ .763
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★ .853	★ .775	★★ .930	★★ .859
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .806	1	★ .825
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .806	1	★ .825	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ฉากกั้น โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ ฉากกั้นได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 58%-85% โดยฉากกั้นรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 81%-85% นอกจากนี้ความทันสมัย ยังส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างสูง ที่ระดับ 84% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 83% ดังตารางที่ 4.93

นอกจากนี้ยังพบว่า ฉากกั้นรูปทรงธรรมชาติ ความน่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 74%-75% และความน่าสนใจจะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 71% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 58% ดังตารางที่ 4.93

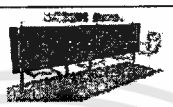
ปัจจัยด้านรูปแบบ ฉากกั้นรูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างมาก รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.93 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ฉากกั้น (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1 		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .816	★★ 1	★ .644	★ .654
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .843	★ .791	★ .748	★★ 1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★★ .852	★ .778	★★ .758	★ .691
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .835	1	★ .584
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .835	1	★ .584	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของฉากกั้น ได้แก่ มีที่บดบังสายตา และไม่มีที่บดบังสายตา พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 61%-90% โดยฉากกั้น ที่มีที่บดบังสายตา เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นนาสนใจ ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก ที่ระดับ 83%-88% ประเด็นน่าสนใจ มีความเป็นส่วนตัว และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้าน 88%-90% ดังตารางที่ 4.94

นอกจากนี้ยังพบว่า ฉากกั้น ที่ไม่มีที่บดบังสายตา ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 71% ประเด็นน่าสนใจ ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 82%ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 76% ดังตารางที่ 4.94

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านรูปแบบข้างต้น ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มีความเป็นส่วนตัว และนั่งสบาย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.94 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ฉากกั้น (รูปแบบ) มีที่บดบังสายตา – ไม่มีที่บดบังสายตา		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .844	★★ .909	★ .705	★★ .807
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .887	★ .871	★ .637	★ .746
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .873	★ .805	★ .712	★ .718
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	★ .832	★ .907	★ .708	★ .610
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .888	1	★ .763
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .888	1	★★ .763	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของฉากกั้น ได้แก่ แบบทึบ และแบบโปร่ง พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 37%-83% โดย ฉากกั้นแบบทึบ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อนข้างมาก ที่ระดับ 72%-75% และความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้เข้าร้าน 71% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 70% ดังตารางที่ 4.95

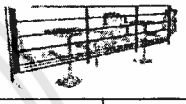
นอกจากนี้ยังพบว่า ฉากกั้นแบบโปร่ง ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 83% และประเด็นมีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องต่อการน่าเข้าร้าน 60% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 54% ดังตารางที่ 4.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านรูปแบบข้างต้น ประเด็น แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.95 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ฉากกั้น (รูปแบบ) แบบทึบ – แบบโปร่ง		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .563	★ .651	◆ .371	★ .532
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	◆ .439	★ .510	◆ .409	★ .579
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★★ .754	★ .611	★★ .834	◆ .489
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีความเป็น	Pearson Correlation	★ .726	★★ .710	◆ .422	★★ .601
ส่วนตัว	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .706	1	★ .549
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .706	1	★ .549	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ ฉากกั้น ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต และ รูปทรงธรรมชาติ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 57%-87% โดยฉากกั้นรูปทรงเรขาคณิต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การสร้างการจดจำจะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรที่ระดับ 87% ประเด็นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้น่าเข้าร้าน ที่ระดับ 81% ในขณะเดียวกัน ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 86 % ดังตารางที่ 4.96

และพบว่า ฉากกั้นรูปทรงธรรมชาติ ความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างการจดจำสอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร 68%-69% รูปแบบที่มีจุดเด่นส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน 78% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 57% ดังตารางที่ 4.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนุกสนาน และสร้างการจดจำ คือประเด็นหลักในการรับรู้ ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยตอบสนองต่อกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี รูปแบบที่มีจุดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ส่งผลให้น่าเข้าร้าน ซึ่งรูปแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.96 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการสร้างการจดจำ

Correlations

ฉากกั้น (รูปแบบ) รูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงธรรมชาติ		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .680	★ .638	★ .632	★ .742
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .726	★ .657	★ .588	★★ .787
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .754	★ .703	★ .613	★ .671
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .726	★ .687	★ .689	★ .705
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .839	★ .818	★ .642	★ .704
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	★★ .870	★ .754	★★ .691	★ .653
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★★ .869	1	★ .577
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .869	1	★ .577	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น ได้แก่ ไม้ สแตนเลส หินเทียม และกระจก พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 46%-94% โดยวัสดุประเภทไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นดึงดูดใจ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ที่ระดับ 52% และ 92%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าวัสดุประเภทสแตนเลส ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรค่อน และส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 90% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 91% ดังตารางที่ 4.97

และพบว่าหินเทียม ประเด็นทันสมัย และน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ 84%- 94% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90% ดังตารางที่ 4.101

นอกจากนี้ยังพบว่า กระจกฝ้า ประเด็นที่สอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน คือความน่าสนใจ ที่ 80%-84% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 81% ดังตารางที่ 4.97

วัสดุที่ทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน ซึ่งวัสดุที่ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.97 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุของฉากกั้น โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ฉากกั้น (วัสดุ) ไม้ – สแตนเลส –หินเทียม - กระจก		แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่3		แบบที่4	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	◆ .465	★ .840	★ .606	★ .652	★ .858	★ .889	★ .704	★ .778
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	◆ .471	★ .837	★ .687	★ .752	★ .847	★ .944	★ .910	★ .802
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .520	★ .792	★ .790	★ .907	★ .812	★ .844	★ .772	★ .695
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	◆ .483	1	★★ .919	1	★ .902	1	★★ .817
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	◆ .483	1	★ .919	1	★★ .902	1	★ .817	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

ที่วางเครื่องปรุงโดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ ที่วางเครื่องปรุง ได้แก่ รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม และ รูปทรงเหลี่ยมลบมุม พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

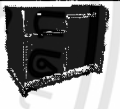
และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 75%-89% โดยที่วางเครื่องปรุง รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นดึงดูดใจ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างสูง ที่ระดับ 87%-89% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 77% ดังตารางที่ 4.98

นอกจากนี้ยังพบว่า ที่วางเครื่องปรุง รูปทรงเหลี่ยมลบมุม ความทันสมัย สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างสูง ที่ระดับ 83%-88% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 79% ดังตารางที่ 4.98

ปัจจัยด้านรูปแบบ ที่วางเครื่องปรุง ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.98 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) รูปทรงเหลี่ยมไม่ลบมุม – รูปทรงเหลี่ยมลบมุม		แบบที่ 1		แบบที่ 2 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .836	★ .804	★ .830	★ .808
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .824	★ .823	★ .825	★ .833
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .801	★ .778	★ .757	★ .800
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .778	1	★ .791
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .778	1	★ .791	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านรูปแบบของ ที่วางเครื่องปรุง ได้แก่ มือจับแบบฝัง และมือจับแบบก้านธรรมดา พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 75%-89% โดยที่วางเครื่องปรุง ที่ใช้มือจับแบบฝัง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างสูง ที่ระดับ 71%-78% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 59% ดังตารางที่ 4.99

นอกจากนี้ยังพบว่า ที่วางเครื่องปรุง ที่ใช้มือจับแบบก้านธรรมดา ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างสูง ที่ระดับ 86%-90% ขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 89% ดังตารางที่ 4.99

ปัจจัยด้านรูปแบบ ที่วางเครื่องปรุง ประเด็นความทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ สอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก รูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.99 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) มือจับแบบฝัง – มือจับแบบก้านธรรมดา		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .717	★★ .789	★ .896	★ .887
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .725	★ .770	★ .900	★ .895
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.786	★ .751	★ .869	★ .869
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .597	1	.000
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .597	1	★ .899	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ปัจจัยด้านรูปแบบของ ที่วางเครื่องปรุง ได้แก่มีที่วางอุปกรณ์ และไม่มีที่วางอุปกรณ์ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 76%-93% โดย ที่วางเครื่องปรุงแบบมีที่วางอุปกรณ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Correlation) ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 85%-93% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 93% ดังตารางที่ 4.100

นอกจากนี้ยังพบว่า ที่วางเครื่องปรุงแบบมีที่วางอุปกรณ์ ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการน่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 76%-90% ขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 81% ดังตารางที่ 4.100

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านรูปแบบข้างต้น ประเด็นน่าสนใจ ดึงดูดใจ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการที่ดี และพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.100 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องการบริการที่ดีและพิเศษ

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .912	[illegible]	[illegible]	★ .768
	Sig. (2-tailed)	.000	[illegible]	[illegible]	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .900	★ .936	★ .801	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	[illegible]
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .851	★ .886	★ .851	★ .860
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .934	1	★ .816
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	[illegible]	1	★ .816	1
	Sig. (2-tailed)	[illegible]		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ปัจจัยด้านรูปแบบของ ที่วางเครื่องปรุง ได้แก่ มีที่วางอุปกรณ์ และไม่มีที่วางอุปกรณ์ พบว่าประเด็นที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และประเด็นน่าเข้าร้าน จะอยู่ในระดับ 64%-94% โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่วางเครื่องปรุงแบบมีที่วางอุปกรณ์ ประเด็นการสร้างการจดจำ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านค่อนข้างมาก ที่ระดับ 93% และ81% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะทำให้น่าเข้าร้าน 86 % ดังตารางที่ 4.101

นอกจากนี้ยังพบว่า ที่วางเครื่องปรุงแบบไม่มีที่วางอุปกรณ์ ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ สอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน ที่ระดับ 94% และ 90% ขณะเดียวกันการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้าน 89% ดังตารางที่ 4.101

ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำ คือประเด็นหลักในการรับรู้ ที่สอดคล้องต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยตอบสนองต่อกลยุทธ์ ด้านการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และส่งผลให้น่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.101 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์การสร้างการจดจำ

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (รูปแบบ) มีที่วางอุปกรณ์ – ไม่มีที่วางอุปกรณ์		แบบที่ 1		แบบที่ 2	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .872	★ .809	★ .641	★ .745
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
มีจุดเด่น	Pearson Correlation	★ .873	★ .830	★ .752	★ .826
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .879	★ .813	★ .813	★ .868
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
สนุกสนาน	Pearson Correlation	★ .725	★ .734	★ .842	★ .851
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
แตกต่างจาก	Pearson Correlation	★ .899	★ .833	[illegible]	[illegible]
แบรนด์อื่น	Sig. (2-tailed)	.000	.000	[illegible]	[illegible]
สร้างการจดจำ	Pearson Correlation	[illegible]	[illegible]	★ .887	★ .824
	Sig. (2-tailed)	[illegible]	[illegible]	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์	Pearson Correlation	1	★ .867	1	★ .897
องค์กร	Sig. (2-tailed)		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★ .867	1	★ .897	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

โดยภาพรวม จากกลยุทธ์การบริการ ด้านความทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุของที่วางเครื่องปรุงได้แก่ ลามิเนต สแตนเลส และไม้ พบว่าความสอดคล้องระหว่างกับประเด็นต่างๆ กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับ 48-92% โดยลามิเนต เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ประเด็นดึงดูดใจ มีความสอดคล้องค่อนข้างมากกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 87%-90% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 89% ดังตารางที่ 4.102

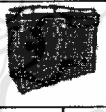
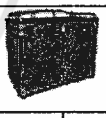
พบว่าวัสดุประเภท สแตนเลส ประเด็นน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้าน 68%-72% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 90% ดังตารางที่ 4.102

นอกจากนี้ยังพบว่าไม้ ประเด็นน่าสนใจมีความสอดคล้องกับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ที่ 84% และ 92% ในขณะเดียวกันถ้าแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะทำให้น่าเข้าร้าน 85% ดังตารางที่ 4.106

จากกลยุทธ์ความทันสมัย วัสดุที่ทันสมัย น่าสนใจ และดึงดูดใจ จะสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ดี ในขณะที่วัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้เข้าร้านเช่นกัน ซึ่งวัสดุที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ความทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ ต่อการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน จะพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยในหัวข้อต่อไป

ตารางที่ 4.102 แสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องต่อประเด็นแสดงเอกลักษณ์องค์กร และน่าเข้าร้าน ในปัจจัยด้านวัสดุที่วางเครื่องปรุง โดยวิเคราะห์จากแบบทดสอบด้านกลยุทธ์ เรื่องความทันสมัย

Correlations

ที่วางเครื่องปรุง (วัสดุ) ลามิเนต - สแตนเลส – ไม้		แบบที่ 1		แบบที่ 2 		แบบที่ 3 	
		แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน	แสดงถึงเอกลักษณ์	น่าเข้าร้าน
ทันสมัย	Pearson Correlation	★ .710	★ .836	★ .508	◆ .484	★ .741	★ .838
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
น่าสนใจ	Pearson Correlation	★ .775	★ .862	★ .689	★ .722	★ .843	[illegible]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	[illegible]
ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	★ .876	[illegible]	★ .562	★ .598	★ .731	★ .761
	Sig. (2-tailed)	.000	[illegible]	.000	.000	.000	.000
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร	Pearson Correlation	1	★ .893	1	★★ .902	1	★ .855
	Sig. (2-tailed)		.000		.000		.000
น่าเข้าร้าน	Pearson Correlation	★★ .921	1	★★ .902	1	★★ [illegible]	1
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

★★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน มากที่สุด ของแต่ละรูปแบบ

★ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่เกิน 50%

◆ หมายถึง มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% กับประเด็นแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรและน่าเข้าร้าน ในระดับที่ต่ำกว่า 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4.3 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้าง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ และส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ของเครื่องเรือนแต่ละประเภทจากมากไปหาน้อย โดยอิงจากประเด็นการน่าเข้าร้าน แล้วพิจารณาปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับด้วยกันตามระดับสเกล ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัสดุ และรูปแบบของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การบริการ และส่งผลต่อการรับรู้จะอยู่ในระดับปานกลาง ถึง มาก ดังแสดงในตารางที่ 4.103

นอกจากนี้พบว่า ในกลยุทธ์องค์กร เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง จะมีค่าเฉลี่ยในประเด็นน่าเข้าร้านสูงตามเช่นกัน เมื่อพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูงส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้านอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้

สรุปค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนด้านกลยุทธ์องค์กร ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ส่วนรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงไว้ในหัวข้อที่ 4.2.2.2

4.2.4.3.1 ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภท ที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน และตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ ในประเด็นน่าเข้าร้าน และตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ได้แก่ประเภท โซฟาเดี่ยว เคาท์เตอร์ขาย ที่วางเครื่องปรุง ม้านั่ง ฉากกั้น เก้าอี้ ม้านั่งยาว และโต๊ะ ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ซึ่งปัจจัยในการออกแบบโซฟาเดี่ยว ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ด้านการสร้างการจดจำ และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ในด้านรูปแบบ คือ โซฟาเดี่ยวทีมีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ในด้านวัสดุ สแตนเลส ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี ในขณะที่ ไม้ ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ (มีลวดลายในตัวเอง) ตอบสนองกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ

พบว่า เคาท์เตอร์ขาย ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ เคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม มีตู้ Display ด้านหน้า ซ่อนไฟใต้ TOP ในด้านวัสดุ อะคิลิค ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี ในขณะที่ โมเสก ซึ่งเป็นวัสดุก่อให้เกิดลวดลาย จะตอบสนองกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ที่วางเครื่องปรุง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ที่วางเครื่องปรุง ที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม ใช้มือจับแบบฝังในตัว และมีที่วางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โถน้ำ กล่องเก็บช้อน-ส้อม ถาดรอง เป็นต้น ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

พบว่า ม้านั่ง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ม้านั่ง ที่มีรูปทรงธรรมชาติ ฐานและพนักพิงทึบ มีเบาะรองนั่ง ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

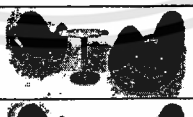
พบว่า ฉากกั้น ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ฉากกั้น ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ พบว่า กระจกฝ้า ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

พบว่า เก้าอี้ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ เก้าอี้ ที่มีรูปทรงธรรมชาติ มีเบาะรองนั่ง พนักพิงดัดโค้ง ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

พบว่า ม้านั่งยาว ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ม้านั่งยาว ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แบบฐานโปร่ง และแบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

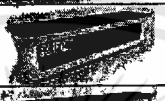
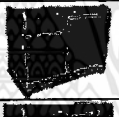
และพบว่า โต๊ะ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ โต๊ะ ที่มี Top สี่เหลี่ยม ขารูปทรงธรรมชาติ ในด้านวัสดุ พบว่า สแตนเลส ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ตารางที่ 4.103 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้านและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	กลยุทธ์ด้าน
[illegible]	[illegible]	โซฟาเดี่ยว		รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย
มาก	4.28			รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ
มาก	4.25			แบบทึบ	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.16			(วัสดุ) สแตนเลส	ความทันสมัย
มาก	4.01			วัสดุธรรมชาติ (มีลวดลาย)	การสร้างการจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.103 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	กลยุทธ์ด้าน
มาก	4.42	เคาท์เตอร์ขาย		ซ่อนไฟ	การสร้างการจดจำ
มาก	4.18			(วัสดุ) อะคิลิค	ความทันสมัย
มาก	4.17			มีตู้ Display ด้านหน้า	การสร้างการจดจำ
มาก	4.09			มีตู้ Display ด้านหน้า	การบริการที่ดีและพิเศษ
ปานกลาง	3.98			รูปทรงเหลี่ยมลบมุม	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.92			(วัสดุ) โมเสก	การสร้างการจดจำ
มาก	4.40	ที่วาง เครื่องปรุง		มีที่วางอุปกรณ์	การสร้างการจดจำ
มาก	4.35			มีที่วางอุปกรณ์	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.05			รูปทรงเหลี่ยลบมุม	ความทันสมัย
มาก	4.02			มือจับแบบฝัง	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.80			ลามิเนต	ความทันสมัย
มาก	4.36	ม้านั่ง		มีเบาะรองนั่ง	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.11			วัสดุธรรมชาติ (ไม้)	ความทันสมัย
มาก	4.06			รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย
มาก	4.05			มีที่บดบังด้านบน	การบริการที่ดีและพิเศษ
ปานกลาง	3.92			รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ
ปานกลาง	3.88			แบบฐานทึบ	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.68			พนักพิงทึบ	การบริการที่ดีและพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.103 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่า เฉลี่ย	ประเภท	ตัวชี้วัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	กลยุทธ์ด้าน
มาก	4.32	ฉากกั้น		รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย
มาก	4.33			แบบทึบ	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.24			รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ
มาก	4.06			(วัสดุ) กระจกฝ้า	ความทันสมัย
มาก	4.05			มีที่บดบังสายตา	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.26	เก้าอี้		มีเบาะรองนั่ง	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.15			พนักพิงดัดโค้ง	การบริการที่ดีและพิเศษ
มาก	4.05			รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ
มาก	4.02			รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.77			วัสดุสังเคราะห์ (ลามิเนต)	ความทันสมัย
มาก	4.23	ม้านั่งยาว		รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย
มาก	4.14			รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ
มาก	4.08			(วัสดุ) ไม้	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.93			แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน	การบริการที่ดีและพิเศษ
ปานกลาง	3.59			แบบฐานโปร่ง	ความทันสมัย
[illegible]	[illegible]	โต๊ะ		รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ
ปานกลาง	3.89			ขาโต๊ะ รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.73			(วัสดุ) สแตนเลส	ความทันสมัย
ปานกลาง	3.48			Top เหลี่ยม	ความทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4.4 ประเด็นการรับรู้ด้านกลยุทธ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

จากการทดสอบด้านเอกลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การขายของร้านเคเอฟซีในปัจจุบันไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นในข้อนี้จึงตั้งสมมุติฐานว่า ประเด็นกลยุทธ์องค์กร ที่ว่าด้วยความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสามารถอธิบายการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ดีขึ้น ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น การวิจัยนี้ จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การน่าเข้าร้าน ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ได้แก่ ค่า R-Square ที่ 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่า R-Square ที่ 0.70 - 0.80 อยู่ในระดับ มาก ค่า R-Square ที่ 0.50 - 0.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง และ ค่า R-Square ที่ต่ำกว่า 0.50 อยู่ในระดับ น้อย จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่าในด้านรูปแบบ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด ตั้งแต่ระดับค่า R-Square ที่ 0.58-0.92 หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร สื่อถึงความเป็นเคเอฟซี ประมาณ 58%-92%

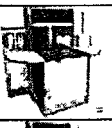
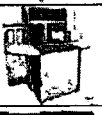
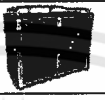
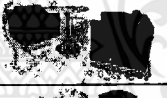
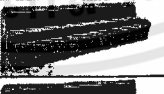
นอกจากนี้พบว่าเครื่องเรือนที่มีประเด็นกลยุทธ์องค์กร สื่อถึงความเป็นเคเอฟได้ดี (มีค่า R-Square สูง) ในแต่ละปัจจัย ไม่ใช่รูปแบบเดียวกัน กับที่มีค่าเฉลี่ยการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง ในกรณีนี้จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า R-Square สูง ในกลยุทธ์แต่ละด้าน ที่สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร์ได้มากที่สุด สำหรับเป็นข้อเสนอแนะ เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.104 แสดงการเรียงลำดับค่า R-Square จากประเด็นกลยุทธ์ที่สื่อถึงความเป็นเคเอฟซี

ประเภท	กลยุทธ์ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
เก้าอี้	การบริการที่ดีและพิเศษ		[illegible]	[illegible]
	การสร้างการจดจำ		0.917	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.840	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.795	มาก

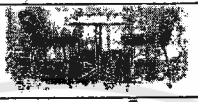
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.104 (ต่อ)

ประเภท	กลยุทธ์ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
ที่วางเครื่องปรุง	การสร้างการจดจำ		0.915	มากที่สุด
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.845	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.838	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.776	มาก
โซฟาเดี่ยว	การสร้างการจดจำ(วัสดุ)		0.915	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.878	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.851	มากที่สุด
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.801	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.748	มาก
ฉากกั้น	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.892	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.820	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.803	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.764	มาก
ม้านั่งยาว	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.880	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.874	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.844	มากที่สุด
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.671	ปานกลาง
ม้านั่ง	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.850	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.836	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.826	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.104 (ต่อ)

ประเภท	กลยุทธ์ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.820	มากที่สุด
โต๊ะ	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.840	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.763	มาก
	ความทันสมัย		0.746	มาก
เคาท์เตอร์ขาย	การสร้างการจดจำ		0.833	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ(วัสดุ)		0.724	มาก
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.681	ปานกลาง
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.586	ปานกลาง

ประเภทของเครื่องเรือน และประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ เก้าอี้ ที่วางเครื่องปรุง โซฟาเดี่ยว ฉากกั้น ม้านั่งยาว ม้านั่ง โต๊ะ และเคาท์เตอร์ขาย (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านรูปแบบของเก้าอี้ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และความทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 89%-92% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของเก้าอี้ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 92% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ การนั่งสบาย พิจารณาได้ว่าการออกแบบเก้าอี้ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ในประเด็นการนั่งสบาย และดูน่าสนใจเป็นหลัก ดังตารางที่ 4.105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.105 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .928 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เก้าอี้	น่าสนใจ			★			1.25	0.31	.001
	ดึงดูดใจ			★			1.32	0.12	.120
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.34	0.25	.000
	นั่งสบาย			★			1.27	0.31	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.23		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ(ในด้านวัสดุ) ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 74%-89% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 89% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ สร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบโซฟาเดี่ยวให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง วัสดุที่ก่อให้เกิดการจดจำเป็นหลัก ดังตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square.928 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โซฟาเดี่ยว	น่าสนใจ			★			0.83	0.11	.039
	มีจุดเด่น			★			0.96	0.07	.197
	ดึงดูดใจ			★			0.95	0.06	.159
	สนุกสนาน			★			1.20	0.07	.282
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.14	.16	.014
	การสร้างการจดจำ			★			1.11	0.82	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.09		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในด้านรูปแบบของฉากกั้น กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย (วัสดุ) และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 76%-89% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 89% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว พิจารณาได้ว่าการออกแบบฉากกั้นให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษเป็นหลัก ให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว ดังตารางที่ 4.107

ตารางที่ 4.107 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .892 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
[illegible] ฉากกั้น	น่าสนใจ				★		1.24	.54	.000
	ดึงดูดใจ				★		1.20	.77	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		1.18	.39	.000
	มีความเป็นส่วนตัว					★	1.08	.38	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.15		

ปัจจัยในด้านวัสดุของม้านั่งยาว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 67%-88% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของม้านั่งยาว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 88% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่งยาว ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ดึงดูดใจ ดังตารางที่ 4.108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.108 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .883 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่งยาว	ทันสมัย			★			1.23	0.01	.894
	น่าสนใจ			★			1.16	0.07	.180
	ดึงดูดใจ			★			1.15	0.86	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.25		
								★ = ค่าสูงสุด	

ปัจจัยในด้านวัสดุของม้านั่ง กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 82%-85% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของม้านั่ง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 85% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ความทันสมัย พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่ง ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ทันสมัย ดังตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุของม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .850 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่ง	ทันสมัย			★			1.21	0.11	.000
	น่าสนใจ			★			1.20	0.03	.511
	ดึงดูดใจ			★			1.10	0.15	.030
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.18		
								★ = ค่าสูงสุด	

ปัจจัยในด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 77%-91% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำของที่วางเครื่องปรุง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 91% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่วางเครื่องปรุง ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำเป็นหลัก โดยมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ ดังตารางที่ 4.110

ตารางที่ 4.110 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .915 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ที่วางเครื่องปรุง	น่าสนใจ				★		1.00	0.06	.778
	มีจุดเด่น				★		1.10	.22	.357
	ดึงดูดใจ				★		1.10	.56	.118
	สนุกสนาน				★		1.15	.06	.192
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		1.10	0.16	.038
	การสร้างการจดจำ				★		1.16	1.54	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.15		

ปัจจัยในด้านวัสดุของโต๊ะ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 74%-84% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของโต๊ะ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 84% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ และน่าสนใจ พิจารณาได้ว่าการออกแบบโต๊ะ ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ และน่าสนใจ ดังตารางที่ 4.111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.111 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านวัสดุโต๊ะ จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .840 sig.000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โต๊ะ	ทันสมัย			★			1.40	.14	.116
	น่าสนใจ			★			1.37	0.50	.000
	ดึงดูดใจ			★			1.34	0.58	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.32		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 58%-83% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 83% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ มีจุดเด่น รองลงมาคือ สร้างการจดจำ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่เคาท์เตอร์ขาย ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านสร้างการจดจำเป็นหลัก โดยมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ มีจุดเด่น และแตกต่างจากฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ ดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .833 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เคาท์เตอร์ขาย	น่าสนใจ				★		0.94	.01	.010
	มีจุดเด่น			★			1.15	0.45	.000
	ดึงดูดใจ			★			1.08	.12	.034
	สนุกสนาน			★			1.28	0.04	.304
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.17	0.27	.000
	การสร้างการจดจำ			★			1.10	0.55	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.16		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4.5 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อประเด็นการเข้าร้าน

การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบ ทั้งด้านรูปแบบและด้านวัสดุ กับแรงจูงใจในการเข้าร้าน ฉะนั้นในข้อนี้จึงตั้งสมมุติฐานว่า ประเด็นกลยุทธ์องค์กร ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ เมื่อนำมารวมกับประเด็นการรับรู้ ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้ ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น การวิจัยนี้ จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การน่าเข้าร้าน ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ได้แก่ ค่า R-Square ที่ 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่า R-Square ที่ 0.70 - 0.80 อยู่ในระดับ มาก ค่า R-Square ที่ 0.50 - 0.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง และ ค่า R-Square ที่ต่ำกว่า 0.50 อยู่ในระดับ น้อย จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่าในด้านรูปแบบ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด ตั้งแต่ระดับค่า R-Square ที่ 0.67-0.94 หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กรเมื่อรวมกับการรับรู้ จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 67%-94%

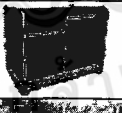
นอกจากนี้พบว่าเครื่องเรือนที่มีประเด็นการรับรู้ที่สามารถอธิบายการน่าเข้าร้านได้ดี (มีค่า R-Square สูง) ในแต่ละปัจจัย ไม่ใช่รูปแบบเดียวกัน กับที่มีค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้านสูง ในกรณีนี้จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า R-Square สูง ในกลยุทธ์แต่ละด้าน เพื่อหาประเด็นการรับรู้ ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้มากที่สุด สำหรับเป็นข้อเสนอแนะ เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.113 แสดงการเรียงลำดับค่า R-Square จากประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน

ประเภท	กลยุทธ์ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
ม้านั่ง	การบริการที่ดีและพิเศษ			
	ความทันสมัย		0.890	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.866	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.756	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ประเภท	กลยุทธ์ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
โซฟาเดี่ยว	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.936	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.933	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ(วัสดุ)		0.881	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.872	มากที่สุด
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.690	ปานกลาง
ฉากกั้น	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.938	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.934	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.873	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.792	มาก
ที่วางเครื่องปรุง	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.932	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.902	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.900	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.885	มากที่สุด
เก้าอี้	การสร้างการจดจำ		0.920	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.913	มากที่สุด
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.870	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.847	มากที่สุด
โต๊ะ	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.891	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.888	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ประเภท	กลยุทธ์ด้าน	ตัวชี้วัด	ค่า R-Square	ระดับการส่งผล
	การสร้างการจดจำ		0.780	มาก
เคาท์เตอร์ขาย	การสร้างการจดจำ(วัสดุ)		0.882	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.853	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.823	มากที่สุด
	ความทันสมัย		0.796	มาก
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.684	ปานกลาง
ม้านั่งยาว	ความทันสมัย		0.848	มากที่สุด
	ความทันสมัย (วัสดุ)		0.836	มากที่สุด
	การสร้างการจดจำ		0.759	มาก
	การบริการที่ดีและพิเศษ		0.678	ปานกลาง

ประเภทของเครื่องเรือน และประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้าน

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว ฉากกั้น ที่วางเครื่องปรุง เก้าอี้ โต๊ะ เคาท์เตอร์ขาย และม้านั่งยาว (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่า R-Square

ปัจจัยในด้านรูปแบบของม้านั่ง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 75%-94% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 94% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ นั่งสบาย และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี นั่งสบาย และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.114

ตารางที่ 4.114 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .941 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่ง	น่าสนใจ				★		1.21	0.14	.025
	ดึงดูดใจ				★		1.20	.18	.108
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		1.10	0.25	.000
	มีความเป็นส่วนตัว				★		1.06	.02	.740
	นั่งสบาย				★		1.27	0.27	.001
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.18	0.58	.000
	น่าเข้าร้าน				★		1.20		
								★ = ค่าที่ยอมรับ	

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบและวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 86%-89% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.115

ตารางที่ 4.115 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .890 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่ง	ทันสมัย			★			1.21	0.82	.000
	น่าสนใจ			★			1.20	.08	.003
	ดึงดูดใจ			★			1.10	0.10	.124
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.18	0.41	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.20		
								★ = ค่าที่ยอมรับ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 75% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ น่าสนใจ รองลงมาคือ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้น่าสนใจ และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.116

ตารางที่ 4.116 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่ง จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .756 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่ง	น่าสนใจ			★			0.97	0.53	.000
	มีจุดเด่น			★			0.94	.261	.018
	ดึงดูดใจ			★			1.06	0.15	.321
	สนุกสนาน			★			1.16	0.21	.066
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.08	0.29	.012
	การสร้างการจดจำ			★			1.02	.30	.763
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.11	0.02	.854
	น่าเข้าร้าน			★			1.06		
				★ = ค่าเฉลี่ยรวม					

ปัจจัยในด้านรูปแบบของโซฟาเดี่ยว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 69%-93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 87%-93% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ดึงดูดใจ และทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี ดึงดูดใจ และทันสมัย จะมีแนวโน้มที่เข้าร้าน ดังตารางที่ 4.117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.117 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .936 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โซฟาเดี่ยว	ทันสมัย			★			1.04	0.31	.000
	น่าสนใจ			★			1.03	-.05	.288
	ดึงดูดใจ			★			1.03	0.36	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.00	0.41	.000
	น่าเข้าร้าน			★			0.96		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 88%-93% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ดึงดูดใจ และมีจุดเด่น หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี ดึงดูดใจ และมีจุดเด่น จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.118

ตารางที่ 4.118 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .933 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โซฟาเดี่ยว	น่าสนใจ			★			0.83	.54	.000
	มีจุดเด่น			★			0.96	0.35	.000
	ดึงดูดใจ			★			0.95	0.42	.000
	สนุกสนาน			★			1.20	.01	.805
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.14	-.17	.021
	การสร้างการจดจำ			★			1.11	0.18	.032
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.09	0.67	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.11		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 69% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ นั่งสบาย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และนั่งสบาย จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.119

ตารางที่ 4.119 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโซฟาเดี่ยว จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .691 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โซฟาเดี่ยว	น่าสนใจ				★		1.03	0.13	.843
	ดึงดูดใจ				★		1.04	-.243	.072
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		1.11	0.05	.686
	มีความเป็นส่วนตัว				★		0.82	0.01	.888
	นั่งสบาย				★		0.88	0.32	.010
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		0.88	0.64	.000
	น่าเข้าร้าน				★		0.88		
								★ = ค่าเฉลี่ย	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของฉากกั้น กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 79%-93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของฉากกั้น ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมา คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และมีความเป็นส่วนตัว หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้น่าสนใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และมีความเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.120 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .938 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ฉากกั้น	น่าสนใจ				★		1.24	0.95	.000
	ดึงดูดใจ				★		1.20	.72	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						1.18	0.07	.134
	มีความเป็นส่วนตัว				★		1.08	0.32	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.15	0.39	.000
	น่าเข้าร้าน				★		1.17		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของฉากกั้น ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 79%-93% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.121

ตารางที่ 4.121 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .792 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ฉากกั้น	ทันสมัย			★			0.91	0.84	.000
	น่าสนใจ			★			0.90	.49	.002
	ดึงดูดใจ			★			1.15	0.06	.531
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.10	0.51	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.06		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของฉากกั้น ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 87% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ รองลงมาคือ ดึงดูดใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี มีจุดเด่น จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.122

ตารางที่ 4.122 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบฉากกั้น จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

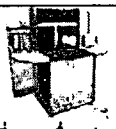
ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .873 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig
ฉากกั้น	น่าสนใจ			★			1.00	0.08	.434
	มีจุดเด่น			★			1.00	.93	.000
	ดึงดูดใจ			★			1.03	0.80	.000
	สนุกสนาน			★			1.05	0.23	.022
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.03	0.97	.000
	การสร้างการจดจำ			★			1.21	.73	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.24	0.54	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.20		
								★ = ค่าเฉลี่ยร้อย	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 88%-93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของที่วางเครื่องปรุง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และแสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ดึงดูดใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.123 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .932 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 ที่วางเครื่องปรุง	น่าสนใจ				★		0.90	.53	.069
	ดึงดูดใจ				★		0.90	0.88	.001
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		0.98	0.25	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.07	0.41	.000
	น่าเข้าร้าน				★		0.96		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของที่วางเครื่องปรุง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 88%-90% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ทันสมัยหมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ดึงดูดใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และทันสมัยมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.124

ตารางที่ 4.124 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

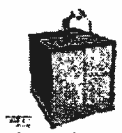
ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .902 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ที่วางเครื่องปรุง	ทันสมัย			★			1.00	0.23	.001
	น่าสนใจ			★			0.98	0.10	.146
	ดึงดูดใจ			★			1.08	0.31	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.15	0.11	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.12		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของที่วางเครื่องปรุง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 90% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสนุกสนาน ตามลำดับ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ดึงดูดใจ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ อีกทั้งแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และให้ความรู้สึกสนุกสนาน จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.125

ตารางที่ 4.125 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบที่วางเครื่องปรุง จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

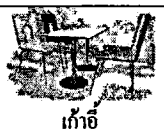
ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .900 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 ที่วางเครื่องปรุง	น่าสนใจ				★		1.00	0.05	.391
	มีจุดเด่น				★		1.10	.13	.199
	ดึงดูดใจ				★		1.10	0.5	.001
	สนุกสนาน				★		1.15	0.22	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		1.10	0.47	.000
	การสร้างการจดจำ				★		1.16	.51	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		1.15	0.37	.000
	น่าเข้าร้าน				★		1.21		
							★ = ตารางเฉลี่ยรวม		

ปัจจัยในด้านรูปแบบของเก้าอี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 89%-92% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของเก้าอี้ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 92% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ดึงดูดใจ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกจดจำต่อเครื่องเรือนประเภทนี้ และให้ความรู้สึกดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.126 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .920 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 เก้าอี้	น่าสนใจ			★			1.31	.01	.915
	มีจุดเด่น			★			1.27	-.03	.795
	ดึงดูดใจ			★			1.34	0.37	.011
	สนุกสนาน			★			1.24	0.08	.421
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.29	0.01	.793
	การสร้างการจดจำ			★			1.20	0.31	.001
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.40	0.28	.004
	น่าเข้าร้าน			★			1.21		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของเก้าอี้ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 84%-91% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ความทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และทันสมัย มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ตารางที่ 4.127 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .913 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เก้าอี้	ทันสมัย			★			1.25	0.35	.000
	น่าสนใจ			★			1.32	0.01	.929
	ดึงดูดใจ			★			1.31	0.18	.092
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.22	0.52	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.25		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของเก้าอี้ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 87% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจรองลงมาคือ นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบาย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ดึงดูดใจ และนั่งสบาย จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.128

ตารางที่ 4.128 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเก้าอี้ จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .870 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เก้าอี้	น่าสนใจ			★			1.25	-.09	.496
	ดึงดูดใจ			★			1.32	0.51	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.34	0.07	.402
	นั่งสบาย			★			1.27	0.33	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.23	0.14	.259
	น่าเข้าร้าน			★			1.30		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของโต๊ะ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างการจดจำ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 78%-89% จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของโต๊ะ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 88%-89% (จากค่า R-Square) โดยความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ทันสมัย และ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.129

ตารางที่ 4.129 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .891 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โต๊ะ	ทันสมัย			★			1.40	0.64	.000
	น่าสนใจ			★			1.37	-.21	.047
	ดึงดูดใจ			★			1.34	0.19	.042
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.32	0.35	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.40		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของโต๊ะ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 78% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%-99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ มีจุดเด่น และสนุกสนาน หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีจุดเด่น ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ และให้ความรู้สึกสนุกสนาน จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.130

ตารางที่ 4.130 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบโต๊ะ จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .780 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
โต๊ะ	น่าสนใจ		★				1.19	0.00	.936
	มีจุดเด่น		★				1.20	0.27	.035
	ดึงดูดใจ		★				1.09	0.07	.575
	สนุกสนาน		★				1.1	0.24	.020
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		★				1.20	0.10	.470
	การสร้างการจดจำ		★				1.25	0.41	.009
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		★				1.36	.03	.709
	น่าเข้าร้าน		★				1.20		
								★ = ค่าโหลดปรากฏ	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมการน่าเข้าร้านได้ 75%-88% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 82%-88% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และสร้างการจดจำ ตามลำดับ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี ให้ความรู้สึกสนุกสนาน และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.131

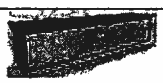
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.131 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .882 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เคาท์เตอร์ขาย	น่าสนใจ				★		0.94	0.15	.032
	มีจุดเด่น			★			1.15	.15	.035
	ดึงดูดใจ			★			1.08	0,16	.086
	สนุกสนาน			★			1.28	0.40	.000
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.17	.30	.000
	การสร้างการจดจำ			★			1.10	0.35	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.16	0.42	.000
	น่าเข้าร้าน			★			1.17		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 79%-85% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ น่าสนใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ดึงดูดใจ น่าสนใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.132

ตารางที่ 4.132 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .853 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 เคาท์เตอร์ขาย	ทันสมัย				★		0.92	0.14	.0044
	น่าสนใจ			★			0.88	0.35	.000
	ดึงดูดใจ				★		1.01	0.37	.000
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		0.98	0.22	.001
	น่าเข้าร้าน				★		0.90		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 68% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และมีความเป็นส่วนตัว หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้น่าสนใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และมีความเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.133

ตารางที่ 4.133 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบเคาท์เตอร์ขาย จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .684 sig.000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
เคาท์เตอร์ขาย	น่าสนใจ			★			0.97	0.71	.000
	ดึงดูดใจ			★			1.14	.10	.520
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.12	0.27	.007
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.03	-.01	.867
	น่าเข้าร้าน			★			1.03		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

ปัจจัยในด้านรูปแบบของม้านั่งยาว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือการสร้างการจดจำ และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 67%-84% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของม้านั่งยาว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบ และวัสดุ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 83%-84% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ ดึงดูดใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ตามลำดับ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีความทันสมัย ดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.134

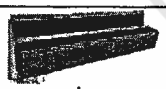
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.134 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมากที่สุด

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .848 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
ม้านั่งยาว	ทันสมัย			★			1.23	0.48	.000
	น่าสนใจ			★			1.16	.11	.202
	ดึงดูดใจ			★			1.15	0.31	.006
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.25	0.27	.008
	น่าเข้าร้าน			★			1.31		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของม้านั่งยาว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 75% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%-99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และแสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ ตามลำดับ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ น่าสนใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.135

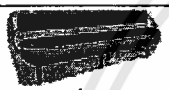
ตารางที่ 4.135 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบของม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับมาก

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .759 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 ม้านั่งยาว	น่าสนใจ			★			1.29	0.65	.000
	มีจุดเด่น			★			1.28	.55	.001
	ดึงดูดใจ			★			1.21	0.24	.080
	สนุกสนาน			★			1.09	.13	.149
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.28	0.28	.014
	การสร้างการจดจำ			★			1.22	0.11	.469
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.27	0.30	.011
	น่าเข้าร้าน			★			1.11		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของม้านั่งยาว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 67% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ มีความเป็นส่วนตัว รองลงมา คือ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ก่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.136

ตารางที่ 4.136 แสดงการรับรู้ต่อปัจจัยด้านรูปแบบม้านั่งยาว จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง

ประเภท	รายละเอียดประเด็น	R-Square .678 sig .000							
		1	2	3	4	5	S.D	beta	Sig.
 ม้านั่งยาว	น่าสนใจ			★			1.42	0.00	.942
	ดึงดูดใจ			★			1.08	0.09	.480
	แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★			1.10	0.28	.009
	มีความเป็นส่วนตัว			★			1.27	0.45	.000
	นั่งสบาย				★		0.56	0.01	.776
	แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★			1.33	0.08	.317
	น่าเข้าร้าน			★			1.21		
								★ = ค่าเฉลี่ยรวม	

4.2.5 การเปรียบเทียบความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

จากการเปรียบเทียบประเด็นความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้าน ของทั้งสองปัจจัยการออกแบบ พบว่า ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับมากกว่าปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร เกือบทุกประเภท ยกเว้นม้านั่งยาว ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับไกล้เคียงกัน ดังนั้น การออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านเท่าที่ควร จึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การขาย ทั้งด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ ในประเด็นการรับรู้ต่างๆ เพื่อให้ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน และสอดคล้องกับนโยบายการตลาดขององค์กรอย่างสูงสุด ดังตารางที่ 4.137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.137 แสดงการเปรียบเทียบความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร			ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร		
ค่า เฉลี่ย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	กลยุทธ์ด้าน	ประเภท	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ค่า เฉลี่ย
4.59	รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย	โซฟาเดี่ยว	รูปทรงเหลี่ยม, มีพักแขน, ยกพื้น ขากาง, ที่นั่งและพนักพิงเอียงรับสรีระ	4.03
4.28	รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ			
4.25	แบบทึบ	การบริการที่ดีและพิเศษ			
4.42	ซ่อนไฟ	การสร้างการจดจำ	เคาท์เตอร์ขาย	รูปทรงเหลี่ยม, Top (หนา) ไม่ซ่อนไฟ, บัว (เตี้ย), กราฟฟิกซับซ้อน	3.60
4.18	(วัสดุ) อะคิลิค	ความทันสมัย			
4.09	มีตู้ Display ด้านหน้า	การบริการที่ดีและพิเศษ			
3.98	รูปทรงเหลี่ยมลบมุม	ความทันสมัย			
4.40	มีที่วางอุปกรณ์	การสร้างการจดจำ	ที่วางเครื่องปรุง	รูปทรงเหลี่ยม ลบมุม, มือจับแบบฝัง, ใช้แผงข้างเป็นกันตก, มีบัวรอบ	4.12
4.35	มีที่วางอุปกรณ์	การบริการที่ดีและพิเศษ			
4.05	รูปทรงเหลี่ยลบมุม	ความทันสมัย			
4.36	มีเบาะรองนั่ง	การบริการที่ดีและพิเศษ	ม้านั่ง	รูปทรงเหลี่ยม, ทึบตัน, ตัวฐานไม้, ไม่มีขา, พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง	3.92
4.11	วัสดุธรรมชาติ (ไม้)	ความทันสมัย			
4.06	รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย			
4.05	มีที่บดบังด้านบน	การบริการที่ดีและพิเศษ			
3.92	รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ			
4.32	รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย	ฉากกั้น	รูปทรงเหลี่ยม, ส่วนกลางยกพื้นสูง, Topหินเทียม,	3.26
4.33	แบบทึบ	การบริการที่ดีและพิเศษ			
4.24	รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ			
4.05	มีที่บดบังสายตา	การบริการที่ดีและพิเศษ			
4.26	มีเบาะรองนั่ง	การบริการที่ดีและพิเศษ	เก้าอี้	ที่นั่งและพนักพิงดัดโค้ง ลบมุม, พนักพิงเจาะช่องกลาง, ขากางออก ไม่มีรัดขา, ไม่มีเบาะรอง	3.93
4.15	พนักพิงดัดโค้ง	การบริการที่ดีและพิเศษ			
4.05	รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ			
4.02	รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย			
4.23	รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย	ม้านั่งยาว	รูปทรงเหลี่ยม, พนักพิงสูง ลบมุม, หุ้มเบาะทั้งตัว, ฐานทึบ, ลวดลายซับซ้อน	3.92
4.14	รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ			
3.93	แบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน	การบริการที่ดีและพิเศษ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.137 (ต่อ)

ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร				ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	
4.03	รูปทรงธรรมชาติ	การสร้างการจดจำ	โต๊ะ	Top (กลม), ขา (กลม), ฐานกลม	3.46
3.89	ขาโต๊ะ รูปทรงธรรมชาติ	ความทันสมัย			
3.48	Top เหลี่ยม	ความทันสมัย			

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้แยกย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ และประเด็นด้านสภาพแวดล้อม

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเชิงพื้นที่

โดยประเด็นเชิงพื้นที่ เป็นการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์การของร้านเคเอฟซี รวมถึงศึกษาพื้นที่ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ให้บริการ และผู้มารับบริการภายในร้านเคเอฟซีจากสาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำกิจกรรม 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย และภายนอกเคาท์เตอร์ขาย มาทำการทดสอบการหาพื้นที่ขั้นต่ำ ของการเคลื่อนไหวทางร่างกาย คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งาน และจากกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์

พบว่า การรับส่งเงินและชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ขนาดของเครื่องเรือนที่ใช้ในกิจกรรม (Counter Cashier) มีระยะความลึก 85 และสูง 950 เซนติเมตร วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือน ถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 108.4 เซนติเมตร และระยะความลึกที่ 53.9 เซนติเมตร วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 74.5 เซนติเมตร และระยะความลึกที่ 60 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึกของพื้นที่การใช้งานบนเคาท์เตอร์ 85 เซนติเมตร เป็นระยะที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยไม่แคบเกินไปสำหรับกิจกรรมการคิดเงิน รวมทั้งวางถาดอาหารและไม่ห่างเกินระยะรับ-ส่งเงิน

ระยะจากจุดยืนกับการหยิบจับอุปกรณ์ และอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ ขนาดของอุปกรณ์ (ตู้พักอาหาร) ที่ใช้ในกิจกรรม กว้าง 150 เซนติเมตร และความกว้างของช่องทางเดิน ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์มีขนาด 100 เซนติเมตร โดยผู้ให้บริการจะใช้คีมคีบ เป็นอุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารในตู้พัก ตามเมนูที่ลูกค้าต้องการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือน (Counter Kitchen) ถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 132.4 เซนติเมตร และระยะความลึกที่ 53.8 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 40 เซนติเมตร จึงเป็นระยะการทำงานที่ไม่ควรให้มีพื้นที่ต่ำกว่านั้น

การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ ขนาดของช่องส่งอาหารโดยทั่วไปจะห่างจากผนัง 70 เซนติเมตร และความกว้างของช่องทางเดิน ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์มีขนาด 100 เซนติเมตร พนักงานผู้ให้บริการจะรับอาหารประเภทข้าว ที่ทำเสร็จจากครัว ใส่ลงภาชนะ หรือบรรจุลงกล่อง พร้อมส่งให้ผู้รับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือน (Counter Kitchen) ถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 101.7 เซนติเมตร และระยะความยาวที่ 46.8 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 37 เซนติเมตร พิจารณาได้ว่า ไม่ควรให้มีพื้นที่การทำงานต่ำกว่า 40 เซนติเมตร

การใช้พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ ขนาดของช่องอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม(ตู้กดน้ำดื่มและช่องบรรจุน้ำแข็ง) มีความกว้างประมาณ 60-65 เซนติเมตร และความกว้างของช่องทางเดิน ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์มีขนาด 100 เซนติเมตร โดยพนักงานผู้ให้บริการจะหยิบแก้วจากช่องบรรจุ ก่อนนำไปใส่น้ำแข็ง และกดน้ำ ตามเมนูที่ลูกค้าต้องการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 91.1 เซนติเมตร และระยะความลึก ที่ 47.7 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 36 เซนติเมตร พิจารณาได้ว่า ไม่ควรให้มีพื้นที่การทำงานต่ำกว่า 40 เซนติเมตร

กิจกรรมการส่งอาหาร และน้ำดื่มจากเคาท์เตอร์ครัวสู่เคาท์เตอร์ขาย รวมถึงพื้นที่ทางเดินในการทำกิจกรรม ของพนักงานภายในเคาท์เตอร์ ระยะการเดินสวนกันของพนักงาน ขนาดพื้นที่ทางเดินที่ใช้ในการทำกิจกรรมคือ 100 เซนติเมตร พื้นที่ ที่มีการใช้งานซ้ำมากที่สุด เป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็กที่สุดของผู้ให้บริการคนที่ 1 โดยวัดออกมาจากขอบเครื่องเรือนได้ระยะความกว้างที่ 50.7 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 37.9 เซนติเมตร และ พื้นที่ ที่มีการใช้งานซ้ำมากที่สุด เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด ของผู้ให้บริการคนที่ 2 โดยวัดออกมาจากขอบเครื่องเรือนได้ระยะความกว้างที่ 45.3 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 37.2 เซนติเมตร ซึ่งทั้งหมดได้ทดลองจากผู้ให้บริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน เมื่อนำพื้นที่การใช้งานของผู้ให้บริการทั้งสองคนมารวมกัน จะเท่ากับ 96 เซนติเมตร ซึ่งเป็นระยะที่ใกล้เคียงกับช่องทางเดิน คือ 100 เซนติเมตร

เมื่อนำมาวิเคราะห์รวมกับ ผลสรุปจากแบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์ ในร้านเคเอฟซีที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 100 เซนติเมตร พบว่า 7% จากจำนวนผู้ตอบ มีความเห็นว่า มีความแคบเกินไป และควรกว้าง 120 เซนติเมตร 13% จากจำนวนผู้ตอบ มีความเห็นว่า ไม่แคบ และ 80 % จากจำนวนผู้ตอบ มีความเห็นว่า มีความแคบเกินไป และควรกว้าง 110 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ ในกิจกรรมการให้บริการบริเวณเคาท์เตอร์ขาย เกี่ยวกับขนาดความลึกของเครื่องเรือน, ความสูงของเครื่องเรือน, ตำแหน่งการวางช่องส่งอาหาร, ตำแหน่งการวางตู้พักอาหาร, ตำแหน่งการวางตู้กดน้ำดื่ม, ตำแหน่งการวางภาชนะหยิบจับ และบรรจุอาหาร, ตำแหน่งการวางเครื่องคิดเงิน และตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$=3.30) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากกิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ ได้แก่

การหาระยะห่างที่เหมาะสมของช่องทางเดิน สำหรับผู้รอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ขาย ระยะความกว้างของช่องทางเดินสำหรับผู้รอรับบริการ มีขนาด 120 เซนติเมตร ซึ่งจำนวนของแถว หรือช่องทางเดินรอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์ ขึ้นอยู่กับจำนวนของเครื่องคิดเงิน บางสาขาจะมีที่กั้นทางเดินเป็นอุปกรณ์สำเร็จรูป โดยผู้รับบริการจะยืนต่อคิวในช่องทางเดิน เมื่อเสร็จสิ้นภาระกิจหน้าเคาท์เตอร์ ผู้รับบริการจะเดินวนออก พื้นที่ ที่มีการใช้ครอบคลุม ของผู้รับบริการคนที่ 1 ได้ระยะความกว้างที่ 61.3 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 100 เซนติเมตร ผู้รับบริการคนที่ 2 ใช้พื้นที่ครอบคลุม ได้ระยะความกว้างที่ 104.5 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 77.8 เซนติเมตร พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด เป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานซ้ำมากที่สุด โดยวัดออกมาจากขอบเครื่องเรือนได้ระยะความกว้างที่ 49.5 เซนติเมตร ระยะความลึกที่ 47.6 เซนติเมตร และผู้รับบริการคนที่ 3 ใช้พื้นที่ครอบคลุม ได้ระยะความกว้างที่ 53.5 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 35.4 เซนติเมตร ซึ่งทั้งหมดได้ทดลองจากผู้รับบริการ ที่มีขนาดรอบตัวแตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์รวมกับ ผลสรุปจากแบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับระยะความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย ในร้านเคเอฟซีที่มีความกว้างขนาด 120 เซนติเมตร 20% จากจำนวนผู้ตอบ มีความเห็นว่า แคบเกินไป ควรกว้าง 1.3 เมตร และพบว่า 80% จากจำนวนผู้ตอบ มีความเห็นว่า เป็นระยะที่เหมาะสม

และจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจ ในกิจกรรมการให้บริการบริเวณภายนอกเคาท์เตอร์ขาย เกี่ยวกับ ขนาดความลึกของเครื่องเรือน, ความสูงของเครื่องเรือน, ขนาดความกว้างของช่องทางเดินหน้าเคาท์เตอร์, ตำแหน่งการวางเมนูอาหาร, ตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม และระยะจากจุดยืนหน้าเคาท์เตอร์ถึงจุดรับส่งเงิน พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.01) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้ให้บริการ ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะเป็นรูปแบบที่มีบานเปิดคู่ สำหรับบรรจุถังขยะไว้ภายใน อีกฝั่งสำหรับเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว ด้านบนสำหรับวางเครื่องปรุง และถาดอาหาร มีขนาดความกว้าง 90 เซนติเมตร ลึก 60 เซนติเมตร และสูง 90 เซนติเมตร พนักงานผู้ให้บริการจะเป็นผู้เก็บจาน, แก้วน้ำ, หรือถาดอาหารที่ใช้แล้ว นำมาเทเศษอาหารในตู้ที่บรรจุถังขยะอยู่ภายใน จากนั้นนำภาชนะที่ใช้แล้วเก็บไว้ในบาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดอีกฝั่งหนึ่งของตู้ ยกเว้นถาด จะนำไปซ้อนกันด้านบนของตู้ ใกล้กับชุดเครื่องปรุง การใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้ระยะความกว้างที่ 45 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือน (ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ) ถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 46 เซนติเมตร

การใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะของผู้รับบริการ กิจกรรมของผู้รับบริการ จะอยู่ด้านบนของตู้ เช่นการกดซอส, การเก็บถาดโดยการวางซ้อนกัน การทำกิจกรรมจะทำได้ครั้งละ 1 คน เนื่องจากอุปกรณ์บรรจุซอส มีไว้ตู้ละ 1 อันเท่านั้น การใช้พื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้ระยะความกว้างที่ 37 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือน (ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ) ถึงพื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 32 เซนติเมตร พิจารณาได้ว่าการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ มากกว่าผู้รับบริการ ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน คือ วัดจากขอบเครื่องเรือนออกมามีระยะไม่ต่ำกว่า 50 เซนติเมตร พื้นที่ความกว้างด้านหน้าเครื่องเรือน ไม่ควรต่ำกว่า 50 เซนติเมตร

เมื่อนำมาวิเคราะห์รวมกับ ผลสรุปจากแบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับการการใช้พื้นที่บริเวณที่ วางเครื่องปรุง ของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ในประเด็นขนาดความลึกของเครื่องเรือน, ขนาดความสูงของเครื่องเรือน, ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน, ตำแหน่งการวางชุดเครื่องปรุงบนเครื่องเรือน, ระยะจากจุดยืนถึงจุดวางถาดรอง และความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.00) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก และค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ($\overline{X}$= 3.34) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดลองทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับบริบทหนึ่งเท่านั้น หากแต่ผลที่ได้ คือ ตัวแปรที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ซึ่งพบว่า ตัวบุคคลเคลื่อนตัวไปซ้าย-ขวาต่างกัน, การเอี้ยวตัวในลักษณะต่างกัน ที่กิจกรรม, รูปร่างของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างกัน และวิธีการหรือวิธีทำของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการศึกษาหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอย กับกลุ่มผู้ที่ใช้งานภายในร้านเคเอฟซี รวมถึงบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์อื่นๆ ควรพิจารณากับกลุ่มผู้ทำการทดลองในหลาย ๆ รูปแบบ หลายกลุ่มคน จำนวนคนที่มากขึ้น และทดลองมากครั้ง ศึกษาถึงคุณสมบัติของวัสดุ อุปกรณ์ ขนาดสัดส่วนที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นสภาพแวดล้อม

โดยแบ่งประเด็นย่อยที่จะใช้ในวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร เพื่อพิสูจน์ว่าเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านได้มากน้อยแค่ไหน โดยมีเครื่องเรือน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลองทางทัศนาการ เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกะตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถามในด้านเอกลักษณ์ และด้านกลยุทธ์องค์กร พบว่า ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำจะได้ผลใกล้เคียงกันทุกครั้ง

และพบว่า ในด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง จะมีค่าเฉลี่ยในประเด็นน่าเข้าร้านสูงตามเช่นกัน เมื่อพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง ส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันค่อนข้างมาก ระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ สรุปค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้านเช่นกัน

4.3.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านเอกลักษณ์องค์กร

ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พิสูจน์ว่ามีปัจจัยใดบ้างในเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านเคเอฟซี โดยวิเคราะห์จากวัสดุ และรูปแบบเครื่องเรือนที่ใช้ในร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือน ซึ่งแต่ละประเภทมีปัจจัยแฝงด้านรูปแบบ และวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือน

ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ประเภทเครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เคาท์เตอร์ขาย โดยมีปัจจัยแฝงคือ รูปทรงเหลี่ยม Top เคาท์เตอร์ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซ่อนไฟ มีความหนาไม่ต่ำกว่า 15 ซม. บัวพื้นสูงไม่เกิน 10 ซม.และมีความซับซ้อนของรูปแบบกราฟฟิก และพบว่า หินเทียม บัวหิน และปิดลามิเนต คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

รองลงมาได้แก่ ม้านั่ง ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีปัจจัยแฝง คือ รูปทรงเหลี่ยม ทึบตัน ตัวฐานไม้ ไม่มีขา พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง และพบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

พบว่า ที่วางเครื่องปรุง ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีปัจจัยแฝง คือ มีรูปทรงเหลี่ยม ลบมุม ใช้แผงข้างเป็นกันตก มีบัวพื้นโดยรอบ และมือจับแบบฝังในตัว และพบว่า หิน, สแตนเลส และลามิเนต คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

พบว่า ม้านั่งยาว มีปัจจัยแฝงคือ รูปทรงเหลี่ยมพนักพิงสูง ลบมุม หุ้มเบาะทั้งตัว ฐานทึบ ลวดลายซับซ้อน และพบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

พบว่า โซฟาเดี่ยว ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีปัจจัยแฝง คือ รูปทรงเหลี่ยม มีพักแขน ยกพื้น ขากาง ที่นั่ง และพนักพิงเอียงรับสรีระ และพบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

พบว่า ฉากกั้น ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีปัจจัยแฝง คือ มีรูปทรงเหลี่ยม ส่วนกลางยกพื้นสูง Top ปิดด้วยหินเทียม และพบว่า ไม้, หินเทียม และสแตนเลส คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

พบว่า เก้าอี้ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีปัจจัยแฝง คือ รูปทรงเหลี่ยม พนักพิงโปร่งปรับเอียงรับหลัง มีเบาะรองนั่ง ขาตรง ไม่มีรัดขา และพบว่า ไม้ หนังเทียม และสแตนเลส คือวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

และพบว่า ปัจจัยแฝงของโต๊ะรับประทานอาหาร ได้แก่ Top เหลี่ยม ขาทรงกระบอก ฐานกลมซ้อนกัน มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรในระดับน้อย

จากทดสอบการรับรู้ด้านกลยุทธ์การขายที่ใช้ในปัจจุบัน ว่าสามารถอธิบายถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้มากน้อยแค่ไหน ทั้งด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ ซึ่งประเด็นด้านกลยุทธ์ ที่ใช้ในการทดสอบการรับรู้คือ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ จากนั้นใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และจากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ส่วนใหญ่ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % โดยสามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ จะอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง 1% ถึง 66% ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย เป็นเครื่องพิสูจน์ว่า ทางด้านกลยุทธ์การขายที่แฝงอยู่ในตัวเครื่องเรือนปัจจุบัน ไม่ส่งผลให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นชุดเครื่องเรือนประเภทใดก็ตาม

เมื่อนำประเด็นด้านกลยุทธ์ มารวมกับประเด็นการรับรู้ ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และอธิบายการตัดสินใจเข้าร้านได้ดีขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด ตั้งแต่ระดับค่า R-Square ที่ 62%-84% หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร เมื่อรวมกับการรับรู้ จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนประเภทฉากกั้น สามารถอธิบายความน่าเข้าร้านได้ดีที่สุด ที่ 84% รองลงมาคือ โซฟาเดี่ยว 81%, ที่วางเครื่องปรุง 80%, เก้าอี้ 76%, โต๊ะ และม้านั่งยาว 75%, ม้านั่ง 71% และเคาท์เตอร์ขาย 62% ตามลำดับ ในด้านวัสดุ พบว่า ประเด็นการรับรู้ของเครื่องเรือนประเภทม้านั่งยาว สามารถอธิบายความน่าเข้าร้านได้ดีที่สุด ที่ 82% รองลงมาคือ ม้านั่ง 81%, ฉากกั้น 79%, โต๊ะ 76%, ที่วางเครื่องปรุง 74%, เก้าอี้ 72%, เคาท์เตอร์ขาย 67% และ โซฟาเดี่ยว 59% ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่าเครื่องเรือนที่มีประเด็นการรับรู้ที่สามารถอธิบายการน่าเข้าร้านได้ดี (มีค่า R-Square สูง) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ในแต่ละปัจจัยไม่ใช่รูปแบบเดียวกัน กับที่มีค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้านสูง จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า R-Square สูง เพื่อหาประเด็นการรับรู้ ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้มากที่สุด

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของฉากกั้น ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือแสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ รองลงมาคือ มีความเป็นส่วนตัว ในด้านวัสดุ คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ การสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่ารูปแบบของเครื่องเรือนประเภทนี้ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ มีความเป็นส่วนตัว รวมถึง วัสดุ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ ของโซฟาเดี่ยว ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ มีจุดเด่น ในด้านวัสดุ คือ ความดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ มีจุดเด่น มีวัสดุที่ดึงดูดใจ และทันสมัย ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของเก้าอี้ ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ทันสมัย ในด้านวัสดุ คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ ทันสมัย ก่อให้เกิดการจดจำ และวัสดุมีความทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของโต๊ะ ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านวัสดุ คือความดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ ทันสมัย แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี โดยที่วัสดุ สร้างความดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของม้านั่งยาว ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ความทันสมัย ในด้านวัสดุ คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ ทันสมัย ก่อให้เกิดการจดจำ โดยใช้วัสดุที่ทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของม้านั่ง ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านวัสดุ คือการสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี โดยใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขาย ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ สร้างการจดจำ ในด้านวัสดุ คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ มีจุดเด่น หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำ โดยใช้วัสดุที่มีจุดเด่น และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ในด้านเอกลักษณ์องค์กร กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุที่แตกต่างกัน เครื่องเรือนประเภท ฉากกั้น, โซฟาเดี่ยว และที่วางเครื่องปรุง ปัจจัยด้านรูปแบบส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าปัจจัยด้านวัสดุ เครื่องเรือนประเภท เก้าอี้, โต๊ะ และเคาท์เตอร์ขาย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจัยด้านรูปแบบ และปัจจัยด้านวัสดุอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ใขขณะที่ ม้านั่งยาว และม้านั่ง ปัจจัยด้านวัสดุส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าปัจจัยด้านรูปแบบ

4.3.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านกลยุทธ์องค์กร

จากการนำตัวแปรมโนทัศน์ (ที่เป็นนามธรรม) ที่ได้จากกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี ได้แก่ ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และด้านการสร้างการจดจำ มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ(ที่เป็นรูปธรรม) ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือนโดยใช้ วัสดุ และรูปแบบ เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ รวมไปถึงตัวชี้วัด เพื่อทดสอบหาปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบด้านเอกลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การขายของร้านเคเอฟซีในปัจจุบันไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำการพิสูจน์ด้านกลยุทธ์ ว่าประเด็นกลยุทธ์องค์กร ที่ว่าด้วยความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสามารถอธิบายการสื่อถึงความเป็นเคเอฟซีได้มาน้อยแค่ไหน พบว่าในด้าน ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด ตั้งแต่ระดับค่า R-Square ที่ 0.58-0.92 ซึ่งสูงกว่าการทดสอบในด้านเอกลักษณ์องค์กร หมายความว่า การนำกลยุทธ์การให้บริการของร้านมาเป็น Concept ในการออกแบบเครื่องเรือน จะสามารถสื่อถึงความเป็นเคเอฟซี ได้ 58%-92% ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ เก้าอี้ ที่วางเครื่องปรุง โซฟาเดี่ยว ฉากกั้น ม้านั่งยาว ม้านั่ง โต๊ะ และเคาท์เตอร์ขาย (พิจารณาจากตัวที่มีค่า R-Square มากที่สุดในกลุ่ม) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ถึงมากที่สุด

เก้าอี้คือเครื่องเรือนที่มีปัจจัยด้านกลยุทธ์ สื่อถึงความเป็นเคเอฟซีมากที่สุด กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และความทันสมัย ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษของเก้าอี้ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 92% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ การนั่งสบาย พิจารณาได้ว่าการออกแบบเก้าอี้ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ในประเด็นการนั่งสบาย และดูน่าสนใจเป็นหลัก

โซฟาเดี่ยว กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ(ในด้านวัสดุ) ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 89% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ สร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบโซฟาเดี่ยวให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง วัสดุที่ก่อให้เกิดการจดจำเป็นหลัก

ฉากกั้น กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย (วัสดุ) และ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ของโซฟาเดี่ยว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 89% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว พิจารณาได้ว่าการออกแบบฉากกั้น ให้สื่อถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษเป็นหลัก ให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว

ม้านั่งยาว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของม้านั่งยาว ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 88% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่งยาว ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ดึงดูดใจ

ม้านั่ง กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของม้านั่ง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 85% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ความทันสมัย พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่งให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ทันสมัย

ที่วางเครื่องปรุง กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำของที่วางเครื่องปรุง ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 91% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่วางเครื่องปรุง ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำเป็นหลัก โดยมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ

โต๊ะ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ของโต๊ะ ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 84% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจและน่าสนใจพิจารณาได้ว่าการออกแบบโต๊ะ ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ และน่าสนใจ

เคาท์เตอร์ขาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ของเคาท์เตอร์ขาย ประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ 83% (จากค่า R-Square) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ มีจุดเด่น รองลงมาคือ สร้างการจดจำ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่เคาท์เตอร์ขาย ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านสร้างการจดจำเป็นหลัก โดยมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ มีจุดเด่น และแตกต่างจากฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ

จากความสอดคล้องระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ ในกรณีนี้ เครื่องเรือนที่ส่งผลให้น่าเข้าร้านคือเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเช่นกัน ลำดับต่อไปจะอธิบายถึงเครื่องเรือนในประเด็นกลยุทธ์องค์กรที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน เพื่อที่จะได้อธิบายต่อไปว่ามีประเด็นการรับรู้ในด้านกลยุทธ์ใดบ้างที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ ในประเด็นน่าเข้าร้าน และตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ประเภท โซฟาเดี่ยว เคาท์เตอร์ขาย ที่วางเครื่องปรุง ม้านั่ง ฉากกั้น เก้าอี้ ม้านั่งยาว และโต๊ะ ซึ่งปัจจัยในการออกแบบโซฟาเดี่ยว ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ด้านการสร้างการจดจำ และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ในด้านรูปแบบ คือ โซฟาเดี่ยวทีมีรูปทรงธรรมชาติแบบทึบ ในด้านวัสดุ สแตนเลส ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี ในขณะที่ ไม้ ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ (มีลวดลายในตัวเอง) ตอบสนองกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ

เคาท์เตอร์ขาย ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ เคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม มีตู้ Display ด้านหน้า ซ่อนไฟใต้ TOP ในด้านวัสดุ อะคิลิค ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี ในขณะที่ โมเสก ซึ่งเป็นวัสดุก่อให้เกิดลวดลาย จะตอบสนองกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำได้ดี

ที่วางเครื่องปรุง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ที่วางเครื่องปรุง ที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม ใช้มือจับแบบฝังในตัว และมีที่วางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โถน้ำ กล่องเก็บช้อน-ส้อม ถาครอง เป็นต้น ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ม้านั่ง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ม้านั่ง ที่มีรูปทรงธรรมชาติ ฐานและพนักพิงทึบ มีเบาะรองนั่ง ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ฉากกั้น ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ฉากกั้น ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ พบว่า กระจกฝ้า ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก้าอี้ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ เก้าอี้ ที่มีรูปทรงธรรมชาติ มีเบาะรองนั่ง พนักพิงดัดโค้ง ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ม้านั่งยาว ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ม้านั่งยาว ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แบบฐานโปร่ง และแบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

และพบว่า โต๊ะ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ โต๊ะ ที่มี Top สี่เหลี่ยม ขารูปทรงธรรมชาติ ในด้านวัสดุ พบว่า สแตนเลส ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

การเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบ ทั้งด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ กับแรงจูงใจในการเข้าร้าน ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ เมื่อนำมารวมกับประเด็นการรับรู้ ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้ ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นดังกล่าว เป็นต้น การวิจัยนี้ จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การน่าเข้าร้าน พบว่าในด้านรูปแบบ ค่า R-Square ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด 67%-94% หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร เมื่อรวมกับการรับรู้ จะส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้พบว่าเครื่องเรือนที่มีประเด็นการรับรู้ที่สามารถอธิบายการน่าเข้าร้านได้ดี (มีค่า R-Square สูง) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ในแต่ละปัจจัยไม่ใช่รูปแบบเดียวกัน กับที่มีค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้านสูง จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า R-Square สูงในกลยุทธ์แต่ละด้าน เพื่อหาประเด็นการรับรู้ ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้มากที่สุด สำหรับเป็นข้อเสนอแนะ เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ ในลำดับต่อไป

ปัจจัยในการออกแบบม้านั่ง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 75%-94% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบาย และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี นั่งสบาย และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ปัจจัยในการออกแบบโซฟาเดี่ยว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 69%-93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ดึงดูดใจ และทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี ดึงดูดใจ และทันสมัย จะมีแนวโน้มที่เข้าร้าน

ปัจจัยในการออกแบบฉากกั้น กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 79%-93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จากกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และมีความเป็นส่วนตัว หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้น่าสนใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และมีความเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ปัจจัยในการออกแบบที่วางเครื่องปรุง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 88%-93% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และแสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆหมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ดึงดูดใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ปัจจัยในการออกแบบเก้าอี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 89%-92% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ดึงดูดใจ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกจดจำต่อเครื่องเรือนประเภทนี้ และให้ความรู้สึกดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ปัจจัยในด้านรูปแบบของโต๊ะ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างการจดจำ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 78%-89% จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ทันสมัย และ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ปัจจัยในการออกแบบเคาท์เตอร์ขาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 75%-88% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จากกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือความสนุกสนาน และสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี ให้ความรู้สึกสนุกสนาน และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ปัจจัยในการออกแบบม้านั่งยาว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือการสร้างการจดจำ และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้านได้ 67%-84% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัย ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย ดึงดูดใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีความทันสมัย ดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

4.3.2.3 สรุปการเปรียบเทียบความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

จากการเปรียบเทียบประเด็นความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้าน ของทั้งสองปัจจัยการออกแบบ พบว่า ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับมากกว่าปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร เกือบทุกประเภท ยกเว้นม้านั่งยาว ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับไกล้เคียงกัน ดังนั้น การออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านเท่าที่ควร จึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การขาย ทั้งด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ ในประเด็นการรับรู้ต่างๆ เพื่อให้ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน และสอดคล้องกับนโยบายการตลาดขององค์กรอย่างสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการ ที่เกิดจากกลยุทธ์การบริหารและเป้าหมายของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ ร้านเคเอฟซี ศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อการใช้สอย จากกลยุทย์การบริหาร เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของบรรษัท แบบ แฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้ร้านเคเอฟซี เป็นกรณีศึกษา เพื่อทดสอบ และเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี โดยมีผู้ให้บริการในร้านเคเอฟซี และกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้แยกย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ และประเด็นด้านสภาพแวดล้อม โดยประเด็นเชิงพื้นที่ เป็นการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์การของร้านเคเอฟซี รวมถึงศึกษาพื้นที่ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ให้บริการ และผู้มารับบริการภายในร้านเคเอฟซีจากสาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำกิจกรรม 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย และภายนอกเคาท์เตอร์ขาย มาทำการทดสอบการหาพื้นที่ขั้นต่ำโดยการทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งาน ในด้านสภาพแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นย่อยที่จะใช้ในการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร โดยมีเครื่องเรือน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

โดยในบทนี้ได้แยกออกเป็นสามหัวข้อหลัก ประกอบด้วย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

ผู้ใช้สามารถใช้พื้นที่ได้เต็มที่ เมื่อไม่มีสิ่งกีดขวาง เมื่อใดที่พื้นที่มีขนาดลดลงความพึงพอใจก็จะลดลงตามด้วย จึงเป็นที่มาของแบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย โดยหาพื้นที่ขั้นต่ำโดยวิธีการ คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งานกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย และภายนอกเคาท์เตอร์ขาย โดยขนาดของช่องทางเดินภายในเคาท์เตอร์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ควรกว้าง 110 เซนติเมตร ระยะความลึกของพื้นที่การใช้งานบนเคาท์เตอร์ 85 เซนติเมตร เป็นระยะที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยไม่แคบเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกิจกรรมการคิดเงิน รวมทั้งวางถาดอาหาร และไม่ห่างเกินระยะรับ-ส่งเงิน และระยะความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย เป็นระยะห่างระหว่างแถว ของผู้รอรับบริการ ระยะที่เหมาะสมคือ มีความกว้างขนาด 120 เซนติเมตร โดยพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ กิกรรมการรับส่งเงิน และชุดเมนูอาหารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การหยิบจับอาหารลงสู่ภาชนะจากตู้พักอาหารของผู้ให้บริการ การใช้พื้นที่บริเวณหน้าช่องส่งอาหารของผู้ให้บริการ พื้นที่บริเวณตู้กดน้ำดื่มของผู้ให้บริการ และกิจกรรมการส่งอาหาร และน้ำดื่มจากเคาท์เตอร์ครัวสู่เคาท์เตอร์ขาย ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีการใช้อุปกรณ์ประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยอุปกรณ์ต่างๆ มีขนาดมาตรฐานขององค์กร คือ ตู้พักอาหาร ที่ใช้ในกิจกรรมกว้าง 150 เซนติเมตร ตู้กดน้ำดื่มและช่องบรรจุน้ำแข็ง มีความกว้างประมาณ 65 เซนติเมตร ซึ่งทั้งหมดเป็นอุปกรณ์ที่อยู่เคาท์เตอร์ครัว เมื่อรวมกับขนาดของช่องส่งอาหาร โดยทั่วไปจะห่างจากผนัง 70 เซนติเมตร ประกอบกับการหาพื้นที่ ที่ได้จากกิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย และแบบสอบถามความพึงพอใจ ความกว้างของเคาท์เตอร์ไม่ควรต่ำกว่า 360 เซนติเมตร หากแคบกว่านั้น นอกจากพื้นที่การทำงานจะลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้ก็จะลงลงตามเช่นกัน

ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะมีขนาดความกว้าง 90 เซนติเมตร ลึก 60 เซนติเมตร และสูง 90 เซนติเมตร การใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 45 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือน (ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ) ถึงพื้นที่ของผู้ให้บริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 46 เซนติเมตร และการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากสุด ได้ระยะความกว้างที่ 37 เซนติเมตร ส่วนระยะความลึก วัดจากขอบเครื่องเรือน (ที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ) ถึงพื้นที่ของผู้รับบริการ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ 32 เซนติเมตร พิจารณาได้ว่าการใช้พื้นที่ของผู้ให้บริการ มากกว่าผู้รับบริการ ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน คือ วัดจากขอบเครื่องเรือนออกมามีระยะไม่ต่ำกว่า 50 เซนติเมตร พื้นที่ความกว้างด้านหน้าเครื่องเรือน ไม่ควรต่ำกว่า 50 เซนติเมตร จากการสอบถามความพึงพอใจในประเด็นขนาดความลึกของเครื่องเรือน ขนาดความสูงของเครื่องเรือน, ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน, ตำแหน่งการวางชุดเครื่องปรุงบนเครื่องเรือน ระยะจากจุดยืนถึงจุดวางถาดรอง และความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก และผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น หากขนาดเครื่องเรือน และขนาดพื้นที่ที่ใช้ในกิจกรรมมีขนาดลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้ก็จะลงลงตามเช่นกัน

5.1.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

ประเด็นย่อยที่จะใช้ในวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร เพื่อพิสูจน์ว่าเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และเครื่องเรือนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านได้มากน้อยแค่ไหน โดยมีเครื่องเรือน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถามในด้านเอกลักษณ์ และด้านกลยุทธ์องค์กร พบว่า ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำจะได้ผลใกล้เคียงกันทุกครั้ง

ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร เครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง จะมีค่าเฉลี่ยในประเด็นน่าเข้าร้านสูงตามเช่นกัน เมื่อพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันค่อนข้างมาก ระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ สรุปได้ว่า เครื่องเรือน ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้านเช่นกัน

5.1.2.1 สรุปผลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านเอกลักษณ์องค์กร

ในด้านเอกลักษณ์องค์กร พิจารณาจากวัสดุ และรูปแบบเครื่องเรือนเดิม ที่ใช้ในร้านเคเอฟซี จาก 10 สาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหาร แบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือน ซึ่งแต่ละประเภทมีปัจจัยแฝงด้านรูปแบบ และวัสดุที่อยู่ในเครื่องเรือน ทำการหาจุดร่วมในแต่ละปัจจัย เพื่อหาเครื่องเรือนที่มีความแตกต่างทางด้านปัจจัยแฝง มาเป็นตัวแทนในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยประเภทเครื่องเรือนสื่อถึงเอกลักษณ์ของเคเอฟซีมากที่สุด ได้แก่ เคาท์เตอร์ขาย โดยมีปัจจัยแฝงคือ รูปทรงเหลี่ยม Top เคาท์เตอร์ไม่ซ่อนไฟ มีความหนาไม่ต่ำกว่า 15 ซม. บัวพื้นสูงไม่เกิน 10 ซม.และมีความซับซ้อนของรูปแบบกราฟฟิก และพบว่า หินเทียม บัวหิน และปิดลามิเนต คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

รองลงมาได้แก่ ม้านั่ง มีปัจจัยแฝง คือ รูปทรงเหลี่ยม ทึบตัน ตัวฐานไม้ไม่มีขา พนักพิงและที่นั่งมีเบาะรอง และพบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

ที่วางเครื่องปรุง ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร มีปัจจัยแฝง คือ มีรูปทรงเหลี่ยม ลบมุม ใช้แผงข้างเป็นกันตก มีบัวพื้นโดยรอบ และมือจับแบบฝังในตัว และพบว่า หิน, สแตนเลส และลามิเนต คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

ม้านั่งยาว มีปัจจัยแฝงคือ รูปทรงเหลี่ยมพนักพิงสูง ลบมุม หุ้มเบาะทั้งตัว ฐานทึบ ลวดลายซับซ้อน และพบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โซฟาเดี่ยว มีปัจจัยแฝง คือ รูปทรงเหลี่ยม มีพักแขน ยกพื้น ขากาง ที่นั่ง และพนักพิงเอียงรับสรีระ และพบว่า หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

ฉากกั้น มีปัจจัยแฝง คือ มีรูปทรงเหลี่ยม ส่วนกลางยกพื้นสูง Top ปิดด้วยหินเทียม และพบว่า ไม้, หินเทียม และสแตนเลส คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

เก้าอี้ มีปัจจัยแฝง คือ รูปทรงเหลี่ยม พนักพิงโปร่งปรับเอียงรับหลัง มีเบาะรองนั่ง ขาตรง ไม่มีรัดขา และพบว่า ไม้ หนังเทียม และสแตนเลส คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี

และพบว่า ปัจจัยแฝงของโต๊ะรับประทานอาหาร ได้แก่ Top เหลี่ยม ขาทรงกระบอก ฐานกลมซ้อนกัน สื่อถึงเคเอฟซีในระดับน้อย (ในการเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบจึงควรพิจารณาจากประเด็นกลยุทธ์องค์กรสำหรับเครื่องเรือนประเภทโต๊ะ)

ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าร้าน

รายละเอียดประเด็นที่มาจากกลยุทธ์การขาย ที่ใช้ในการทดสอบการรับรู้ด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ คือ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ ซึ่งอธิบายการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ได้ในระดับน้อย เป็นเครื่องพิสูจน์ว่า ทางด้านกลยุทธ์การขายที่แฝงอยู่ในตัวเครื่องเรือนปัจจุบัน ไม่ส่งผลให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นชุดเครื่องเรือนประเภทใดก็ตาม เมื่อนำประเด็นด้านกลยุทธ์ มารวมกับประเด็นการรับรู้ ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และอธิบายการตัดสินใจเข้าร้านได้ดีขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด หมายความว่า ในประเด็นกลยุทธ์องค์กร เมื่อรวมกับการรับรู้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนประเภทฉากกั้น สามารถอธิบายความน่าเข้าร้านได้ดีที่สุด รองลงมาคือ โซฟาเดี่ยว, ที่วางเครื่องปรุง, เก้าอี้, โต๊ะ, ม้านั่งยาว, ม้านั่ง และเคาท์เตอร์ขาย ตามลำดับ ในด้านวัสดุ พบว่า ประเด็นการรับรู้ของเครื่องเรือนประเภทม้านั่งยาว สามารถอธิบายความน่าเข้าร้านได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ม้านั่ง, ฉากกั้น, โต๊ะ, ที่วางเครื่องปรุง, เก้าอี้, เคาท์เตอร์ขาย และ โซฟาเดี่ยว ตามลำดับ

นอกจากนี้เครื่องเรือนที่มีประเด็นการรับรู้ที่สามารถอธิบายการน่าเข้าร้านได้ดี (มีค่า R-Square สูง) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ในแต่ละปัจจัย ไม่ใช่รูปแบบเดียวกัน กับที่มีค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้านสูง จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า R-Square สูง เพื่อหาประเด็นการรับรู้ ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้มากที่สุด

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของฉากกั้น ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือแสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ รองลงมาคือ มีความเป็นส่วนตัว ในด้านวัสดุ คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ การสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่ารูปแบบของเครื่องเรือนประเภทนี้ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ วัสดุ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และก่อให้เกิดการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบ และด้านวัสดุ ของโซฟาเดี่ยว ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ มีความทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของที่วางเครื่องปรุง ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ มีจุดเด่น ในด้านวัสดุ คือ ความดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และทันสมัย หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ มีจุดเด่น มีวัสดุที่ดึงดูดใจ และทันสมัย ในขณะเดียวกัน ถ้าแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของเก้าอี้ ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ทันสมัย ในด้านวัสดุ คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ ทันสมัย ก่อให้เกิดการจดจำ และวัสดุมีความทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของโต๊ะ ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านวัสดุ คือความดึงดูดใจ และสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ ทันสมัย แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี โดยที่วัสดุ สร้างความดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของม้านั่งยาว ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ความทันสมัย ในด้านวัสดุ คือ ความทันสมัย รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ ทันสมัย ก่อให้เกิดการจดจำ โดยใช้วัสดุที่ทันสมัย และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของม้านั่ง ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ในด้านวัสดุ คือการสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ความดึงดูดใจ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี โดยใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ประเด็นการรับรู้ในด้านรูปแบบของเคาท์เตอร์ขาย ที่มีผลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ สร้างการจดจำ ในด้านวัสดุ คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ มีจุดเด่น หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ และก่อให้เกิดการจดจำ โดยใช้วัสดุที่มีจุดเด่น และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ในด้านเอกลักษณ์องค์กร กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านรูปแบบ และวัสดุที่แตกต่างกัน เครื่องเรือนประเภท ฉากกั้น, โซฟาเดี่ยว และที่วางเครื่องปรุง ปัจจัยด้านรูปแบบส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าปัจจัยด้านวัสดุ เครื่องเรือนประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก้าอี้, โต๊ะ และเคาท์เตอร์ขาย การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจัยด้านรูปแบบ และปัจจัยด้านวัสดุอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ใขขณะที่ ม้านั่งยาว และม้านั่ง ปัจจัยด้านวัสดุส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าปัจจัยด้านรูปแบบ

5.1.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านกลยุทธ์องค์กร

เป็นการนำตัวแปรมโนทัศน์ (ที่เป็นนามธรรม) ที่ได้จากกลยุทธ์การให้บริการของร้านเคเอฟซี ได้แก่ ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และด้านการสร้างการจดจำ มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ(ที่เป็นรูปธรรม) สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยนี้ได้ใช้รูปทรง และวัสดุต่างๆ ประกอบกับทฤษฎีการบริการ รวมถึงการใช้องค์ประกอบศิลป์ เพื่อสร้างเป็นตัวชี้วัดการรับรู้ในด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และก่อให้เกิดการจดจำ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เคาท์เตอร์ขาย ชุดรับปประทานอาหาร ฉากกั้น และที่วางเครื่องปรุง โดยชุดรับประทานอาหารแบ่งออกเป็น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งยาว ม้านั่ง โซฟาเดี่ยว รวมทั้งหมด 8 ประเภทเครื่องเรือนโดยใช้ วัสดุ และรูปแบบ เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ รวมไปถึงตัวชี้วัด เพื่อทดสอบหาปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

ประเด็นการรับรู้ด้านกลยุทธ์องค์กร ที่สื่อถึงความเป็นเคเอฟซี

จากการทดสอบด้านเอกลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การขายของร้านเคเอฟซีในปัจจุบันไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร ในข้อนี้ พบว่าประเด็นกลยุทธ์องค์กร ที่ว่าด้วยความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอธิบายการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรได้มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ถึงมากที่สุด

เก้าอี้คือเครื่องเรือนที่มีปัจจัยด้านกลยุทธ์ สื่อถึงความเป็นเคเอฟซีมากที่สุด กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และความทันสมัย ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ การนั่งสบาย พิจารณาได้ว่าการออกแบบเก้าอี้ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ในประเด็นการนั่งสบาย และดูน่าสนใจเป็นหลัก

โซฟาเดี่ยว กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ(ในด้านวัสดุ) ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ สร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบโซฟาเดี่ยวให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง วัสดุที่ก่อให้เกิดการจดจำเป็นหลัก

ฉากกั้น กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย (วัสดุ) และ กลยุทธ์ด้านการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจดจำ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว พิจารณาได้ว่าการออกแบบฉากกั้น ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษเป็นหลัก ให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีความเป็นส่วนตัว

ม้านั่งยาว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่งยาว ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ดึงดูดใจ

ม้านั่ง กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ความทันสมัย พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่ง ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ทันสมัย

ที่วางเครื่องปรุง กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ และ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่วางเครื่องปรุง ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำเป็นหลัก โดยมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ

โต๊ะ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ และน่าสนใจพิจารณาได้ว่าการออกแบบโต๊ะ ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ และน่าสนใจ

เคาท์เตอร์ขาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเคเอฟซีมากที่สุด คือ มีจุดเด่น รองลงมาคือ สร้างการจดจำ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่เคาท์เตอร์ขาย ให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านสร้างการจดจำเป็นหลัก โดยมีรูปแบบที่ก่อให้เกิดการจดจำ มีจุดเด่น และแตกต่างจากฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสอดคล้องระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าร้าน

จากความสอดคล้องระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และความน่าเข้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ ในกรณีนี้ เครื่องเรือนที่ส่งผลให้น่าเข้าร้านคือเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเช่นกัน ลำดับต่อไปจะอธิบายถึงเครื่องเรือนในประเด็นกลยุทธ์องค์กรที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน เพื่อที่จะได้อธิบายต่อไปว่ามีประเด็นการรับรู้ในด้านกลยุทธ์ใดบ้างที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ ในประเด็นน่าเข้าร้าน และตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ด้านความทันสมัย ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ประเภท โซฟาเดี่ยว เคาท์เตอร์ขาย ที่วางเครื่องปรุง ม้านั่ง ฉากกั้น เก้าอี้ ม้านั่งยาว และโต๊ะ

ปัจจัยในการออกแบบโซฟาเดี่ยว ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน ในด้านรูปแบบ คือ โซฟาเดี่ยวทีมีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ในด้านวัสดุ สแตนเลส ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี ในขณะที่ ไม้ ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ (มีลวดลายในตัวเอง) ตอบสนองกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ

เคาท์เตอร์ขาย ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ เคาท์เตอร์ขายที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม มีตู้ Display ด้านหน้า ซ่อนไฟใต้ TOP ในด้านวัสดุ อะคิลิค ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี ในขณะที่ โมเสก ซึ่งเป็นวัสดุก่อให้เกิดลวดลาย จะตอบสนองกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำได้ดี

ที่วางเครื่องปรุง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ที่วางเครื่องปรุง ที่มีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม ใช้มือจับแบบฝังในตัว และมีที่วางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โถน้ำ กล่องเก็บช้อน-ส้อม ถาดรอง เป็นต้น ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ม้านั่ง ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ม้านั่ง ที่มีรูปทรงธรรมชาติ ฐานและพนักพิงทึบ มีเบาะรองนั่ง ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ฉากกั้น ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ฉากกั้น ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ พบว่า กระจกฝ้า ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก้าอี้ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ เก้าอี้ ที่มีรูปทรงธรรมชาติ มีเบาะรองนั่ง พนักพิงดัดโค้ง ในด้านวัสดุ พบว่า ลามิเนต ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ม้านั่งยาว ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ ม้านั่งยาว ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แบบฐานโปร่ง และแบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

และพบว่า โต๊ะ ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร และส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้าน คือ โต๊ะ ที่มี Top สี่เหลียม ขารูปทรงธรรมชาติ ในด้านวัสดุ พบว่า สแตนเลส ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ประเด็นการรับรู้ด้านกลยุทธ์องค์กร และส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าร้าน

ประเด็นกลยุทธ์องค์กร ได้แก่ ทันสมัย มีจุดเด่น และดึงดูดใจ เมื่อรวมกับการรับรู้ ได้แก่ แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ นั่งสบาย มีความเป็นส่วนตัว สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายได้ดี อยู่ในระดับ ปานกลางถึงมากที่สุด 67%-94%

นอกจากนี้พบว่าเครื่องเรือนที่มีประเด็นการรับรู้ที่สามารถอธิบายการน่าเข้าร้านได้ดี (มีค่า R-Square สูง) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ในแต่ละปัจจัยไม่ใช่รูปแบบเดียวกัน กับที่มีค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้านสูง จึงพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า R-Square สูงในกลยุทธ์แต่ละด้าน เพื่อหาประเด็นการรับรู้ ที่สามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านได้มากที่สุด สำหรับเป็นข้อเสนอแนะ เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้บริการ ในลำดับต่อไป

เครื่องเรือนประเภทม้านั่ง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านความทันสมัย และการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ นั่งสบาย และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี นั่งสบาย และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เครื่องเรือนประเภทโซฟาเดี่ยว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และมีความเป็นส่วนตัว หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้น่าสนใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และมีความเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มที่เข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเรือนประเภทฉากกั้น กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และความเป็นส่วนตัว หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ดึงดูดใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และเป็นส่วนตัว จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เครื่องเรือนประเภทที่วางเครื่องปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร และแสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ดึงดูดใจ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เครื่องเรือนประเภทเก้าอี้ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ การสร้างการจดจำ รองลงมาคือ ดึงดูดใจ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกจดจำต่อเครื่องเรือนประเภทนี้ และให้ความรู้สึกดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เครื่องเรือนประเภทโต๊ะ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างการจดจำ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ ทันสมัย และ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ขาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ความสนุกสนาน และสร้างการจดจำ หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี ให้ความรู้สึกสนุกสนาน และก่อให้เกิดความรู้สึกน่าจดจำ จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เครื่องเรือนประเภทม้านั่งยาว กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือการสร้างการจดจำ และกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ตามลำดับ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย ดึงดูดใจ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ถ้ามีความรู้สึกว่าเครื่องเรือนประเภทนี้มีความทันสมัย ดึงดูดใจ และแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี จะมีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.3 สรุปการเปรียบเทียบความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

จากการเปรียบเทียบประเด็นความน่าเข้าร้านระหว่างปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความน่าเข้าร้าน ของทั้งสองปัจจัยการออกแบบ พบว่า ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร ส่งผลให้น่าเข้าร้านในระดับมากกว่าปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร เกือบทุกประเภท ยกเว้นม้านั่งยาว ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับไกล้เคียงกัน

สรุป เครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย ในการทดสอบการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ กลยุทธ์การขายที่แฝงอยู่ในตัวเครื่องเรือนปัจจุบัน ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเท่าที่ควร ในขณะที่การทดสอบการรับรู้ทางด้านกลยุทธ์องค์กร ตัวชี้วัดที่ได้จากการแปลงมาจากกลยุทธ์องค์กร ที่ว่าด้วยความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และอธิบายการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรได้มากขึ้น และส่งผลต่อการเข้าร้านได้มากกว่า การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ ซึ่งความรู้สึกน่าเข้าร้านสามารถอธิบายได้จากการรับรู้ เกี่ยวกับการแสดงความแตกต่าง จากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ, การนั่งสบาย, มีความเป็นส่วนตัว, สร้างการจดจำ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเครื่องเรือนแต่ละประเภท จะมีรายละเอียดประเด็นที่ใช้ทดสอบการรับรู้แตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องเรือนประเภทที่นั่ง จะมีรายละเอียดประเด็นการรับรู้ในเรื่อง นั่งสบาย ซึ่งเครื่องเรือนประเภทเคาท์เตอร์ และฉากกั้น จะไม่มีรายละเอียดประเด็นการรับรู้ดังกล่าว เป็นต้น พิจารณาได้ว่าการออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านเท่าที่ควร จึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การขาย ทั้งด้านความทันสมัย การบริการที่ดีและพิเศษ และการสร้างการจดจำ ในประเด็นการรับรู้ต่างๆ เพื่อให้ส่งผลต่อความรู้สึกน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

จากผลการทดลองทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับบริบทหนึ่งเท่านั้น หากแต่ผลที่ได้ คือ ตัวแปรที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ซึ่งพบว่า ตัวบุคคลเคลื่อนตัวไปซ้าย-ขวาต่างกัน, การเอี้ยวตัวในลักษณะต่างกัน ที่กิจกรรม, รูปร่างของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างกัน และวิธีการหรือวิธีทำของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการศึกษาหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอย กับกลุ่มผู้ที่ใช้งานภายในร้านเคเอฟซี รวมถึงบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์อื่นๆ ควรพิจารณากับกลุ่มผู้ทำการทดลองในหลาย ๆ รูปแบบ หลายกลุ่มคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคนที่มากขึ้น และทดลองมากครั้ง ศึกษาถึงคุณสมบัติของวัสดุ อุปกรณ์ ขนาดสัดส่วนที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ได้จากการทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งก็มีข้อดี และข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และพิสูจน์ข้อคำถามการวิจัยได้ชัดเจน ส่วนข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาก และสมบูรณ์ ซึ่งจากความชำนาญ และประสบการณ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้คุณภาพของข้อมูลบางส่วนไม่ได้ตามเป้าหมาย

5.2.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

ข้อคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะ และเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนด์ไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย ซึ่งจากการใช้ร้านเคเอฟซีเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ การออกแบบเครื่องเรือนให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของกลุ่มลูกค้ามากนัก สิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรตระหนักถึงในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนด์ไชส์ คือ การนำกลยุทธ์การบริหารขององค์กร เป็น Concept หลักในการออกแบบ โดยแฝงประเด็นการรับรู้ต่างๆ ในเครื่องเรือนแต่ละประเภท ให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกถึง ความทันสมัย มีจุดเด่น ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำ เนื่องจากความรู้สึกดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าเครื่องเรือนมีความรู้สึกดังกล่าวแล้ว จะส่งผลทางจิตวิทยาไปยังพฤติกรรมความน่าเข้าร้าน ซึ่งในด้านสภาพแวดล้อม เครื่องเรือนถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการตลาดในการดึงคนเข้าร้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

การนำข้อมูลไปใช้ เพื่อความแม่นยำ สมบูรณ์ ของผลงานควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจาก แหล่งข้อมูลอื่น ควบคู่ไปด้วย เช่น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรทำการศึกษาถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อใช้เทียบเคียงในการออกแบบ ที่สำคัญคือต้องศึกษาถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรม รูปร่าง เพศ และอื่น ๆ ของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

จากผลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องเรือนที่ใช้ในร้านเคเอฟซี ปัจจุบัน ไม่ได้สื่อถึงกลยุทธ์การขายเลย การแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลให้เกิดการน่าเข้าร้านเท่าที่ควร ซึ่งการน่าเข้าร้านสามารถอธิบายได้ด้วยประเด็นการรับรู้ทางจิตวิทยา และจากกลยุทธ์ขององค์กร ที่ว่าด้วยกลยุทธ์ความทันสมัย กลยุทธ์การบริการที่ดีและพิเศษ และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และมีรายละเอียดประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความทันสมัย, น่าสนใจ, มีจุดเด่น, ดึงดูดใจ, สนุกสนาน, แตกต่างจากฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ และสร้างการจดจำ จากผลทางสถิติเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร จะส่งผลให้น่าเข้าร้านได้ในระดับใกล้เคียงกัน โดยเครื่องเรือนที่มีกลยุทธ์การขายแฝงอยู่จะน่าเข้าร้านมากกว่า เครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว จึงพิจารณาดูว่ามีปัจจัยใดบ้างในการออกแบบเครื่องเรือนตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร มีปัจจัยใดบ้างในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงความเป็นเคเอฟซี แล้วพิจารณาดูว่ามีประเด็นการรับรู้ในปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลให้น่าเข้าร้าน นำมาเป็นเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของร้านเคเอฟซี โดยแยกประเภทเครื่องเรือน ตามรูปแบบการให้บริการ ได้แก่

เคาท์เตอร์ขาย ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม Top เคาท์เตอร์ซ่อนไฟ มีความหนาไม่ต่ำกว่า 15 ซม. บัวพื้นสูงไม่เกิน 10 ซม.และมีความซับซ้อนของรูปแบบกราฟฟิก และพบว่า หินเทียม บัวหิน และลามิเนต คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี การออกแบบเคาท์เตอร์ขาย ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำเป็นหลัก เนื่องจากส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเข้าร้านได้มากที่สุด ในกรณีนี้จึงควรเพิ่มตู้ Display หรือช่องแสดงสินค้า โปรโมชั่นต่างๆไว้ด้านหน้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และก่อให้เกิดการจดจำได้ดี

โต๊ะรับประทานอาหาร ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรควรเป็น Top สี่เหลี่ยม ขารูปทรงธรรมชาติ กลยุทธ์ด้านความทันสมัยในด้านวัสดุส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ ความทันสมัย รองลงมาคือแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร พิจารณาได้ว่า การออกแบบโต๊ะ ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยของวัสดุเป็นหลัก โดยใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดความทันสมัย พบว่า สแตนเลส ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี เช่นเดียวกับ Top โต๊ะควรจะเป็นหินเทียม ซึ่งสื่อถึงความทันสมัยเช่นกัน

เก้าอี้รับประทานอาหาร ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงธรรมชาติ มีเบาะรองนั่ง พนักพิงดัดโค้ง ไม่มีรัดขาล่าง ในขณะที่ไม้หนังเทียม และสแตนเลส คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัย และการบริการที่ดีและพิเศษ ความรู้สึกที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือ ก่อให้เกิดการจดจำ รองลงมาคือ ดึงดูดใจ พิจารณาได้ว่าการออกแบบเก้าอี้ ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำเป็นหลัก ด้วยรูปทรงธรรมชาติ

ม้านั่งยาว ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงธรรมชาติ แบบฐานโปร่ง และแบ่งขอบเขตที่นั่งชัดเจน ขณะที่ หนังเทียม และไม้ คือ วัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือการสร้างการจดจำ และการบริการที่ดีและพิเศษ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือทันสมัย และดึงดูดใจ พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่งยาว ควรคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการความทันสมัยเป็นหลัก ในด้านวัสดุ พบว่า ไม้ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ม้านั่ง ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงธรรมชาติ ฐานและพนักพิงทึบ มีเบาะรองนั่ง ด้านบนมีที่บดบังสายตา ในด้านวัสดุ หนังเทียม และไม้ คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ พิจารณาได้ว่าการออกแบบม้านั่ง ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษเป็นหลัก ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านมากที่สุด คือแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี รองลงมาคือรู้สึกว่านั่งสบาย

โซฟาเดี่ยว ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ขากาง ที่นั่ง และพนักพิงเอียงรับสรีระ กลยุทธ์ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ และการบริการที่ดีและพิเศษ พิจารณาได้ว่าการออกแบบโซฟาเดี่ยว ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยเป็นหลัก ความรู้สึกที่มีอิทธิพลที่สุด คือ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี รองลงมาคือ ดึงดูดใจ และทันสมัย ในด้านวัสดุ สแตนเลส ตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความทันสมัยได้ดี

ฉากกั้น ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงธรรมชาติ แบบทึบ ด้านบนมีที่บดบังสายตา ซึ่ง ไม้, หินเทียม และสแตนเลส คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลที่สุด คือความน่าสนใจ รองลงมาคือแสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และมีความเป็นส่วนตัว พิจารณาได้ว่าการออกแบบฉากกั้น ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษเป็นหลัก ด้วยรูปแบบที่กล่าวข้างต้น

ที่วางเครื่องปรุง ปัจจัยการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ และ สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ควรมีรูปทรงเหลี่ยมลบมุม ใช้มือจับแบบฝังในตัว และมีที่วางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โถน้ำ กล่องเก็บช้อน-ส้อม ถาดรอง โดยหิน, สแตนเลส และลามิเนต คือวัสดุที่สื่อถึงเคเอฟซี กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาคือความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันสมัย และกลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลที่สุด คือ ดึงดูดใจ รองลงมาคือ แสดงถึงความเป็นเคเอฟซี และแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ พิจารณาได้ว่าการออกแบบที่วางเครื่องปรุง ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษเป็นหลัก ด้วยการมีที่วางอุปกรณ์ต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากนี้ เครื่องเรือนที่มีระดับการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง ควรจะแสดงไว้ในพื้นที่ภายในร้าน ที่มองเห็นได้เด่นชัดซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยนี้พบว่าเคาท์เตอร์ขาย คือเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ม้านั่ง, ที่วางเครื่องปรุง, ม้านั่งยาว, โซฟาเดี่ยว, ฉากกั้น, เก้าอี้ และโต๊ะ ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 40-63 ปี กลุ่ม Gen-X หมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 34-39 ปีกลุ่ม Gen-Y หมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-33 ปี และกลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัย 18-24 ปี หรือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้อง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของร้านเคเอฟซี

ในการวิจัยครั้งต่อไป หรืองานวิจัยที่มีบริบทคล้ายกับการวิจัยครั้งนี้ ควรพิจารณากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานวิจัยนั้นๆ เนื่องจากกลุ่มอื่น นอกเหนือจาก Gen-M จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อมากกว่า อันจะส่งผลต่อการสินใจได้ดีขึ้น และทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายในด้านปัจจัยบุคคล เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การออกแบบ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มบริโภค

5.4.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เพื่อเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี ซึ่งเป็นองค์กรที่ใช้หลักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหาร ดังนั้นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความสิ้นเปลือง จะถูกตัดทอนออกไป การวิจัยนี้จึงสามารถสรุปเป็นเกณฑ์เฉพาะของการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี เท่านั้น แต่ถ้าจะมีการนำผลของการศึกษาในวิจัยไปใช้ โครงการนั้น ๆ ต้องมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน หรือต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจากงานวิจัยฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการทดลอง ผู้วิจัยพบว่าในกระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีข้อสังเกตในด้าน การวัดระยะ กว้าง ยาว ของพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรมนั้น หากทำเครื่องหมายระดับพื้นห้อง และใช้เครื่องหมายกำหนดนั้นมากำหนดมาตรฐาน อ้างอิงในการวัด·อาจทำให้ระยะ การวัดคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากบุคคลที่ดำเนินกิจกรรมนั้นมีระยะความสูงเป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ทำให้ภาพที่ได้จากมุมกล้องมีลักษณะเป็นภาพขยายในจุดที่มีระยะใกล้เลนส์ ดังนั้น ควรเพิ่มระยะที่ใช้ในการอ้างอิงอ้างอิงแนวตั้ง เพิ่มจากระดับพื้นมากเท่าที่จำเป็น หรือเพิ่มจำนวนกล้องในแนวรูปด้านข้าง จะสามารถช่วยให้การกำหนดมาตรฐานแม่นยำยิ่งขึ้น

ส่วนของการศึกษาในประเด็นเชิงพื้นที่ จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยการทดลองนั้น เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยในเรื่องระยะเวลา และกำลังทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้นและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นด้วย ขอเสนอแนะว่า ควรจะมีประชากรที่ให้ความร่วมมือมาร่วมทำการทดลองมากขึ้น และมีการจัดสร้างห้องทดลอง หรือหน่วยทดลองขึ้นมาตามขนาดที่ใช้งานได้จริง เพื่อที่จะได้มีการตระเตรียมเครื่องมือไว้ก่อน และพร้อมสำหรับการทดลอง ควรมีการศึกษา ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าเพิ่มเติมในส่วนของวัสดุ อุปกรณ์ ขนาดของเครื่องมือเครื่องใช้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้มากขึ้น

5.4.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

กระบวนการของการวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาแล้วจะทราบถึงรูปแบบของการวิจัย ที่สามารถนำแนวทางและขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ โดยสามารถนำไปปรับใช้กับหลากหลายลักษณะของงานออกแบบไม่เพียงแค่การออกแบบเครื่องเรือนร้านเคเอฟซีเท่านั้น ในการวิจัยสิ่งที่สำคัญคือ การวิจัยที่เป็นไปในเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั่วไป อีกทั้งควรคำนึกถึงการแปลงแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่ตัวแปรที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้การวิจัยนั้นสามารถอธิบายและพิสูจน์สมมุติฐานได้

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวกำหนดในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย คือกล่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การขายของร้านเคเอฟซี ในการวิจัยจึงใช้กลุ่มเป้าหมายในด้านสภาพแวดล้อม เพื่อทดสอบการรับรู้เฉพาะกลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษาที่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งนี้หากจะมีการทำวิจัยในครั้งต่อไปหรือการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาเกี่ยวกับการเก็บกับประชาการที่หลากหลายกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ เพราะแต่ละบุคคลมีพื้นฐานในแต่ละด้านแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้สามารถเพิ่มประเด็นในการวัดการรับรู้หรือเปลี่ยนประเภทเครื่องเรือน ตามรูปแบบการให้บริการขององค์กรนั้นๆ นอกจากนี้ควรเพิ่มปัจจัยการออกแบบในเรื่องสี เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีร้านเคเอฟซีเป็นกรณีศึกษา สีแดงเป็นสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งอยู่ในข้อกำหนดของร้านเคเอฟซี ผู้วิจัยจึงไม่ใช้ปัจจัยในเรื่องสี มาเป็นตัวแปรในการวิจัย สุดท้ายแล้วผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎี หรือสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานวิจัยคือกระบวนการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นหา และค้นพบ ซึ่งระยะทางที่เดินมาจนถึงท้ายที่สุดก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ไม่มากก็น้อย แนวทางดังกล่าวสามารถที่จะปรับใช้ได้กับการทำงานในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิ่งกาญจน์ ศรีจินไตย. 2546. **ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฉัตรชัย อรรถปักษ์. 2551. **องค์ประกอบศิลปะ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2548. **การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอย และรูปแบบสภาพแวดล้อม ร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศครีมสเวนเซ่นส์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนเดช กุลปีติวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. **การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค.** [ออนไลน์] เข้าถึงข้อมูลได้จาก : http://www.brandage.com

ธานี ปีติสุข. 2542. **Franchise เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.

นที บุญพราหมณ์. 2546. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** งานสัมมนา วันที่ 6 พฤจิกายน ณ อิมแพ็ค อารีน่า.

ปกรณ์ ปรียากร. 2548. **การวางแผนกลยุทธ์ แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์.** [ออนไลน์] เข้าถึงข้อมูลได้จาก : http://www.dld.go.th/audit/mpamppm.ppt

ประวัติเคเอฟซี (KFC). [online] เข้าถึงข้อมูลได้จาก : http://d06.awardspace.com/p1.html.)

วรรณี สหสมโชค. 2549. **ออกแบบเฟอร์นิเจอร์.กรุงเทพมหานคร:** สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

วิกรม กรมดิษฐ์. 2552. **มองซีอีโอโลก.** หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. ฉบับที่ 180

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและการวางแผน.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค,** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย

ศรีดารา ติเพียร. 2551. **กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของโรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อนฎ กิจนกูล. 2545. **การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา: ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ย่านปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถพร เพชรานนท์. 2540. **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกชาติ จันอุไรรัตน์. 2551. **สไตล์ในงานดีไซน์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊ค.

Design Guideline. 2554. ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย).

Francis D.K. Ching. 1987. **Interior Design Illustrated.** New York: Van Nostrand Reinhold.

Linda M .Lash. 2536. **สร้างบริการให้เป็นเลิศ.** แปลโดย ปลายฝัน สุขารมย์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Robert V. Krejcie and Earyle W. Morgan. 1970. **Educational and Psychological Measurement.** (608-609)

Thai Franchise. 2552. [online] เข้าถึงข้อมูลได้จาก : http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php? fcID=f0000000038

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เอกสารทางราชการที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ค เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เอกสารทางราชการที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสั่งคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ 465 /2552
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและ
เค้าโครงวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบสำรอง ของ นายขวัญพงษ์ สมมิตร

เพื่อให้การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ของ นายขวัญพงษ์ สมมิตร รหัสประจำตัว 510611352 เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพจึงแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อปรึกษาและพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ดังต่อไปนี้

1. **คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์**

รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

2. **คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์**

รศ.สถาพร	ดีบุญมี ณ ชุมแพ	ประธานกรรมการ	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	กรรมการ	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	กรรมการ	
ดร.อภิสักก์	สินธุภัค	กรรมการ	
รศ.นพคุณ	นิศามณี	กรรมการ	(กรรมการภายนอก)

3. **คณะกรรมการสอบสำรอง**

รศ.ประศาสน์	คุณะดิลก	กรรมการ	(อาจารย์บัณฑิตพิเศษ)
ว่าที่ ร.ท. พิชัย	สดภิบาล	กรรมการ	(อาจารย์บัณฑิตประจำ)

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0530

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระ
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุเทพ ลิ้มพุทธอักษร / อาจารย์พรชัย ตามถิ่นไทย

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี (KFC)" โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อการวิจัยของนายขวัญพงษ์ สมมิตร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0530

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน BME เพื่อการวิจัย

เรียน นางสาวนุชนภางค์ แก้วนิล / อาจารย์กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี (KFC)" โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อการวิจัยของนายขวัญพงษ์ สมมิตร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ ๓๑๑

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๕ มีนาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยีเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามและแบบทดสอบ

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี" โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายขวัญพงษ์ สมมิตร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบในสถานศึกษาของ
ท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูรย์ พิมดี)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษาโทร.087186-0975

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/1161

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

26 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คณบดี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามและแบบทดสอบ

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี" โดยมี รศ.ดร.นพคล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายขวัญพงษ์ สมมิตร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบในสถานศึกษาของ
ท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูรย์ พิมดี)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0159 วันที่ 19 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม / ดร.ผดุงชัย ภู่พัฒน์
ผศ.ธเนศ ภิรมย์การ / รศ.ว่าที่ร้อยโท พิชัย สดภิบาล

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี" โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายขวัญพงษ์ สมมิตร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 1648

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

4 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้จัดการห้างเซนจูรี่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ / ผู้จัดการห้างโรบินสัน รัชดา
ผู้จัดการห้าง Big C สะพานควาย / ผู้จัดการห้างเอสพลานาด / ผู้จัดการห้างฟอร์จูนทาวน์
ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ รัชดา /

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลและสอบถามผู้มารับบริการและขอถ่ายวีดีโอพฤติกรรมการใช้เครื่องเรือนในร้านเคเอฟซี เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี (KFC)"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 326-4325
ติดต่อนักศึกษา โทร.087-1860-975

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 1648

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

4 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้จัดการบริษัท ยัมเรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอใช้ชื่อองค์กรเป็นกรณีศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์และขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามในสาขาย่อยของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพฯ ดังนี้ สาขาห้าง Big C สะพานควาย สาขาห้างเอสพลานาด สาขาห้างฟอร์จูน ทาวน์รัชดา สาขาห้างโรบินสัน รัชดา และสาขาห้างเซนจูรี่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี (KFC)"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 326-4325
ติดต่อนักศึกษา โทร.087-1860-975

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/1648

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

4 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาห้าง Big C สะพานควาย / ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาห้าง เอสพลานาด
ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาห้างฟอร์จูน ทาวน์ รัชดา / ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาห้างคาร์ฟูร รัชดา
ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาห้างโรบินสัน รัชดา
ผู้จัดการร้านเคเอฟซี สาขาห้างเซนจูรี่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ด้วย นายขวัญพงษ์ สมมิตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน / พนักงาน เรื่อง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการและการจัดวางของเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบัน ขอข้อมูลสอบถามผู้มารับบริการ ขอถ่ายภาพสภาพแวดล้อมและขอถ่ายวีดีโอพฤติกรรมการใช้เครื่องเรือนภายในร้านเคเอฟซี เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบเฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี (KFC)"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 326-4325
ติดต่อนักศึกษา โทร.087-1860-975

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ATHENS INSTITUTE FOR EDUCATION AND RESEARCH
8 Valaoritou Street, Kolonaki, 10671 Athens, Greece. Tel.: + 30 210 36.34.210
Fax: + 30 210 3634209 Email: atiner@atiner.gr URL: www.atiner.gr

Athens, December 30th, 2009

Mr. Kwanpong Sommit[1] and Nopadon Sahachaisaeree[2]
[1] Graduate Program in Industrial Design, Faculty of Industrial Design Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, Thailand
[2] Assoc. Prof., Department of Urban and Regional Planning, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Our Ref: ART2010/985

Dear Participants,

I would like to inform you that the selection committee has decided to accept your submission entitled:

Furniture Design Criteria to Convey Corporate Strategic Identity and Meet the Funtional Demands of Franchise Restaurants: A Case Study of KFC Restaurant in Thailand

for an oral verbal presentation at the **1st Annual International Conference on Fine and Performing Arts** to be held in Athens, Greece on 7-10 June 2010. You will receive further instructions about presentations 1-2 weeks before the conference, i.e. venue details, program, time and the equipment available for your presentation. We will also upload the information at the conference website: http://www.atiner.gr/docs/Arts.htm. Please confirm your participation by completing and sending the attached registration form **before January 25th, 2010** by fax, regular mail or email.

For your convenience, a special conference rate has been arranged with the conference hotel, a luxury (five-star) hotel. Please complete the registration form below for the nights you want accommodation for. Reservations should be made as soon as possible as the offer stands for as long as rooms are available.

During the conference, a special evening is organized with live Greek music, dancing and dinner at a cost of 40 euro per person, a half-day urban walk around Athens at 50 euro, a one-day cruise to Aegean islands at the cost of 100 euro and one day educational excursion to Delphi at the cost of 100 euro.

If you want your paper to be considered (peer reviewed) for publication in the **conference proceedings**, please submit your manuscript by **April 24th, 2010** following the paper guidelines, which can be downloaded from: http://www.atiner.gr/docs/Paper_Guidelines.htm. **Papers should not exceed 5000 words (everything included) and send it by email only.** Please, do not fax your paper.

Please support ATINER by asking your library to order our publications from previous conferences, either as books or selected conference proceedings. Visit our publications website site for contents and order forms (http://www.atiner.gr/docs/BOOK_PUBLICATIONS.htm).

I look forward to meeting you in Athens.

Sincerely,

Gregory T. Papanikos
Director

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

acah2010

The Asian Conference on Arts and Humanities
June 18-21 2010, Osaka Japan
www.acah.iafor.org

acss2010

The Asian Conference on the Social Sciences
June 18-21 2010, Osaka Japan
www.acss.iafor.org

Mr Takayuki Yamada
Chairman, IAFOR Japan

Mr. Kwanpong Sommit
Bangkok, Thailand

January 12, 2010

Submission Reference: **100088** Email: kidmaiork_8@hotmail.com

Submission Title: *furniture design criteria to convey corporate strategic identity and meet the funtional demands of franchise restaurants: a case study of KFC restaurant in thailand.*

Author(s): Kwanpong Sommit (1) presenting
Nopadon Sahachaisaeree (1)

Dear Mr. Sommit,

On behalf the ACAH 2010 and ACSS 2010 Conference Chairs, Professor Stuart DB Picken, and Dean June Henton, I am pleased to write that your proposal "furniture design criteria to convey corporate strategic identity and meet the funtional demands of franchise restaurants: a case study of KFC restaurant in thailand.", having met the accepted international academic standards of blind peer review, has been accepted for presentation at the Asian Conference on Arts & Humanities 2010.

The Conference will be held in Osaka, Japan, at the Ramada Osaka hotel, on Friday, June 18 through Monday, June 21 2010. Panel sessions begin Friday morning and run for the duration of the conference. Panels run 90 minutes, with generally three presenters per panel, so each presenter has 30 minutes total for presentation and Q&A. For complete information about the conference, and accommodation please visit the conference website.

Please note that if you cannot attend for any reason, please notify the conference administration team at asianconferences@iafor.org, remembering to quote your submission reference number: **100088**. Also, if you observe special religious holidays during the conference, please let me know on which day(s) you must not present. Due to the size of the conference, not everyone can be accommodated with preferential dates and time, so presenters should limit any request of this nature to unavoidable situations.

A PDF of the Conference Programme will be placed on the Asian Conference on Arts & Humanities website in May 2010. Your name and paper title will be listed in the Programme upon payment of your registration fees. Please check the Programme at that time to make sure all information pertaining to you is included and correct.

Thank you for participating in the Asian Conference on Arts & Humanities 2010. All of us affiliated with the organization aim to make this inaugural conference a success.

Yours Sincerely,

Takayuki Yamada

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

World Conference on Psychology, Counselling and Guidance

Majesty Mirage Park Resort Hotel
Antalya - Turkey
21-25 April, 2010

Tel: +9 05428566055, E-mail: info@wcpcg.org Web: www.wcpcg.org

January 2, 2010

Reference: *WCPCG-2010-656*

Dear Kwanpong Sommit & Nopadon Sahachaisaeree

I am pleased to inform you that your abstract titled "Furniture design criteria to convey corporate strategic identity and meet the funtional demands of franchise restaurants: a case study of KFC restaurant in thailand" to the *World Conference on* Psychology, Counselling and Guidance has been accepted for posters/demonstration presentation.

Your full paper should be submitted on the web at: www.wcpcg.org, or If you have any problems with this form, you should sent (wcpcg.editor@gmail.com) as an email attachment at any time, but by the **28th of February 2010** at the latest. If you have not heard about your paper by the end of January 2010, please contact the conference email: wcpcg.editor@gmail.com. You can find full details about the format requirements for your paper on the Web at: http://www.wcpcg.org/papersubmissions/paper.htm.

The Reviewer Committee will read your full paper to ensure that it is in line with the abstract you submitted and that it meets the standard requirements for the Conference. It is necessary for you to ensure that your paper complies with count of 5 pages, *including* diagrams, references and appendices. Of course, your paper should be more than 5 pages, but you must pay 18.5 EURO for each extra page (for necessity of budget).

It would be a pleasure to share with you that we are contracted with **Elsevier Ltd** for publishing WCPCG-2010 Proceedings. Your paper will be published in the *WCPCG-2010 Proceedings* in the Elsevier ***Procedia Social and Behavioral Sciences*** **Journal** (ISSN: 1877-0428), and at the same time indexed on the ***ScienceDirect*** and ***Scopus***. In addition, the Elsevier will be submitted to Thomson Reuters *Conference Proceedings Citation Index*. **Please note that the registration at the conference of at least one author of the paper is a strict condition of publication of paper.**

The conference registration and accommodation have been started. Please visit these address to apply for registration (http://www.wcpcg.org/registration.htm) and accommodation (http://www.wcpcg.org/accomadation.htm) to benefit from early registration opportunities.

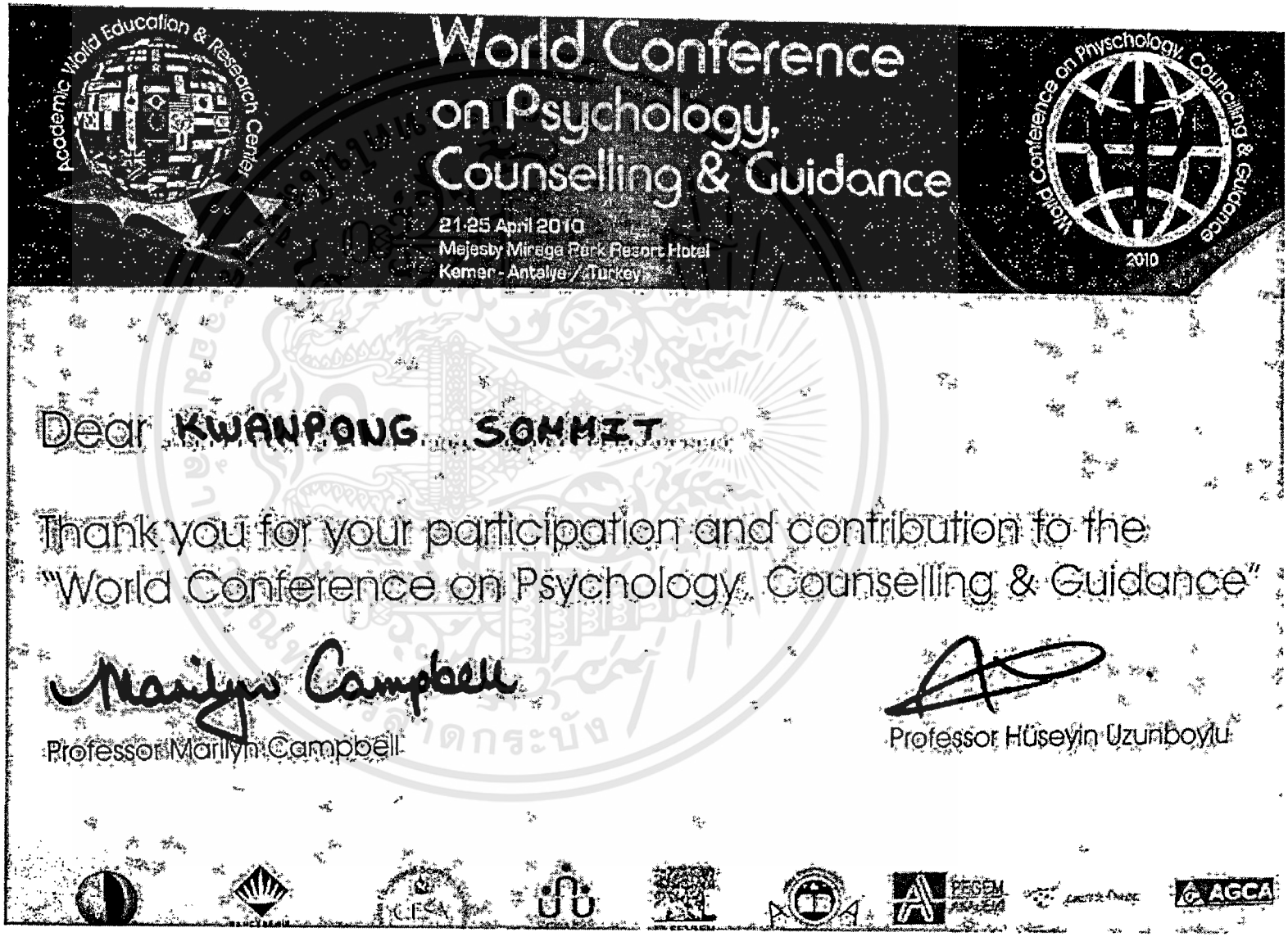
If you are no longer able to submit a paper to this conference please let me know as the number of suitable abstracts submitted has exceeded the number we can accept and if for any reason you now cannot registration. I would like to be able to offer an opportunity to another author.

If you have any questions or problems, please do not hesitate to contact us, preferably by e-mail, quoting our reference **WCPCG-2010-656** in all correspondence.

Yours sincerely

Deniz Özcan
WCPCG 2010 - Secretariat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


Academic World Education & Research Center
World Conference on Psychology, Counselling & Guidance
21-25 April 2010
Mejesty Mirage Park Resort Hotel
Kemer - Antalya / Turkey
World Conference on Physchology, Counciling & Guidance
2010
Dear KWANPONG SOMMIT
Thank you for your participation and contribution to the "World Conference on Psychology, Counselling & Guidance"
Professor Marilyn Campbell
Professor Hüseyin Uzunboylu
AGCA

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย
เรื่อง
เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี

การทำแบบประเมินชุดนี้ เป็นแบบสอบถาม ควบคู่ไปกับแบบทดสอบ และผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษา เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน และกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ภาค วิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการให้บริการ ของร้านเคเอฟซี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย, ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งหัวข้อนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาหาพื้นที่ขั้นต่ำในการทำงาน และสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อตอบแบบประเมินให้ครบทุกข้อ และถูกต้องตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอสัญญาว่าแบบสอบถามนี้จะถูกปิดเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ต่อไป

คำชี้แจง แบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้รับบริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบประเมินมาใน ณ ที่นี้ด้วย

ขวัญพงษ์ สมมิตร (ผู้วิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามที่..... วันที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

คำชี้แจง (โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องวงเล็บในข้อที่ท่านต้องการตอบเพียงข้อเดียว หรือ เติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประสบการณ์การทำงานในร้านค้าที่มีลักษณะการให้บริการแบบเคเอฟซี

( ) เคย ( ) ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ จากการใช้พื้นที่ภายในกิจกรรม</u>

คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามระดับความคิดเห็น) ในแต่ละช่องที่แสดงความคิดเห็น มีความหมาย ดังนี้

5 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นมากที่สุด

4 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นมาก

3 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นปานกลาง

2 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นน้อย

1 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นน้อยที่สุด

กิจกรรมการให้บริการบริเวณเคาท์เตอร์ขาย

กิจกรรมภายในเคาท์เตอร์ขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ขนาดความลึกของเครื่องเรือน					
2. ความสูงของเครื่องเรือน					
3. ตำแหน่งการวางช่องส่งอาหาร					
4. ตำแหน่งการวางตู้พักอาหาร					
5. ตำแหน่งการวางตู้กดน้ำดื่ม					
6. ตำแหน่งการวางภาชนะหยิบจับ และบรรจุอาหาร					
7. ตำแหน่งการวางเครื่องคิดเงิน					
8. ตำแหน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม					

ความกว้างของพื้นที่ทางเดินภายในเคาท์เตอร์ขาย

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามระดับความคิดเห็น)

	ไม่แคบ	แคบ /ควร กว้าง 1.1 เมตร	แคบ/ ควร กว้าง 1.2 เมตร	แคบ/ ควร กว้าง 1.3 เมตร
ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินระหว่างให้บริการภายในเคาท์เตอร์ = 100 เซนติเมตร				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมการการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ ของผู้ให้บริการ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามระดับความคิดเห็น)

ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ขนาดความลึกของเครื่องเรือน					
2. ขนาดความสูงของเครื่องเรือน					
3. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน					
4. การเปิดบานตู้เพื่อใช้งานถังขยะ					
5. การเปิดบานตู้เพื่อวางภาชนะที่ใช้แล้ว					
6. ความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่ 2

แบบสอบถามที่..... วันที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

คำชี้แจง (โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องวงเล็บในข้อที่ท่านต้องการตอบเพียงข้อเดียว หรือ เติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประสบการณ์การใช้บริการในร้านเคเอฟซี

( ) เคย ( )ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ จากการใช้พื้นที่ภายในกิจกรรม

คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามระดับความคิดเห็น) ในแต่ละช่องที่แสดงความคิดเห็น มีความหมาย ดังนี้

5 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นมากที่สุด

4 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นมาก

3 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นปานกลาง

2 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นน้อย

1 หมายความว่า มีความพึงพอใจกับข้อความข้อนั้นน้อยที่สุด

กิจกรรมการให้บริการภายนอกเคาท์เตอร์ขาย

กิจกรรมภายนอกเคาท์เตอร์ขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ขนาดความลึกของเครื่องเรือน					
2. ความสูงของเครื่องเรือน					
3. ขนาดความกว้างของช่องทางเดินหน้าเคาท์เตอร์					
4. ตำแหน่งการวางเมนูอาหาร					
5. หน่งการวางที่บรรจุหลอดดูดน้ำอัดลม					
6. ระยะจากจุดยืนหน้าเคาท์เตอร์ถึงจุดรับส่งเงิน					

ความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย สำหรับผู้รับบริการ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามระดับความคิดเห็น)

	ไม่แคบ	แคบ /ควรกว้าง 1.3 เมตร	แคบ/ ควรกว้าง 1.4 เมตร
ขนาดความกว้างของพื้นที่ทางเดินหน้าเคาท์เตอร์ขาย = 120 เซนติเมตร			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมการการใช้พื้นที่บริเวณที่วางเครื่องปรุง และถังขยะ ของผู้รับบริการ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามระดับความคิดเห็น)

ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ขนาดความลึกของเครื่องเรือน					
2. ขนาดความสูงของเครื่องเรือน					
3. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน					
4. ตำแหน่งการวางชุดเครื่องปรุงบนเครื่องเรือน					
5. ระยะจากจุดยืนถึงจุดวางถาดรอง					
6. ความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งานเครื่องเรือน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อม เรื่อง

“เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้

สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี”

นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง “เกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบรรษัทแบบแฟรนไชส์ และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี” และได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ ( ) นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานบริษัท
   ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. หากท่านศึกษาอยู่ โปรดระบุ ( ) ปริญญาตรี ชั้นปีที่..... ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
   สาขาวิชา..... คณะ
   .....
   สถาบันการศึกษา
   .....
6. รายได้ต่อเดือน.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น

กรุณาตอบคำถามหลังจากการดูรูป เพื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องเรือน ในแต่ละข้อ เครื่องเรือนประเภทใด ***สื่อถึงเอกลักษณ์*** ของร้านเคเอฟซีได้มากกว่ากัน

โปรดใส่คะแนนในช่อง ☐ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ เพื่อจัดลำดับรูปภาพเครื่องเรือนแต่ละประเภท ที่ใช้ในร้านเคเอฟซี ตามค่าของคะแนน ดังนี้

1 =น้อยที่สุด 2 =น้อย 3 =ปานกลาง 4 =มาก 5 =มากที่สุด

<u>รูปชุดที่ 1</u> เคาท์เตอร์ขาย <u>ในด้านรูปแบบ</u>

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
การสร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

<u>รูปชุดที่ 2</u> เคาท์เตอร์ขาย <u>ในด้านวัสดุ</u>

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
การสร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

<u>รูปชุดที่ 3</u> โต๊ะรับประทานอาหาร <u>ในด้านรูปแบบ</u>

รายละเอียดประเด็น	โต๊ะ		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
การสร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

<u>รูปชุดที่ 4</u> โต๊ะรับประทานอาหาร <u>ในด้านวัสดุ</u>

รายละเอียดประเด็น	โต๊ะ	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 5 เก้าอี้ ในด้านรูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
นั่งสบาย			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 6 เก้าอี้ ในด้านวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 7 ม้านั่งยาว ในด้านรูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
นั่งสบาย			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 8 ม้านั่งยาว ในด้านวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 9 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
นั่งสบาย			
มีความเป็นส่วนตัว			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 10 ม้านั่ง ในด้านวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 11 โซฟาเดี่ยว ในด้านรูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
นั่งสบาย			
มีความเป็นส่วนตัว			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 12 โซฟาเดี่ยว ในด้านวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 13 ฉากกั้น ในด้านรูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
มีความเป็นส่วนตัว			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 14 ฉากกั้น ในด้านวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 15 ที่วางเครื่องปรุง ในด้านรูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ที่วางเครื่องปรุง		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่
ทันสมัย			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 16 ที่วางเครื่องปรุง ในด้านวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ที่วางเครื่องปรุง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น

กรุณาตอบคำถามหลังจากการดูรูป เพื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องเรือน ในแต่ละข้อ เครื่องเรือนประเภทใด *สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการให้บริการ* ของร้านเคเอฟซีได้มากกว่ากัน

โปรดใส่คะแนนในช่อง ☐ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ เพื่อจัดลำดับรูปภาพเครื่องเรือนแต่ละประเภท ที่ใช้ในร้านเคเอฟซี ตามค่าของคะแนน ดังนี้

1 =น้อยที่สุด 2 =น้อย 3 =ปานกลาง 4 =มาก 5 =มากที่สุด

รูปชุดที่ 17 เคาท์เตอร์ขาย ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 19 เคาท์เตอร์ขาย ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 19 เคาท์เตอร์ขาย ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 20 เคาท์เตอร์ขาย ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รูปชุดที่ 21</u> เคาท์เตอร์ขาย <u>ในด้านวัสดุ</u> สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง <u>ความทันสมัย</u> ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย			
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
ทันสมัย				
น่าสนใจ				
ดึงดูดใจ				
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				
น่าเข้าร้าน				

<u>รูปชุดที่ 22</u> เคาท์เตอร์ขาย <u>ในด้านวัสดุ</u> สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง <u>การสร้างการจดจำ</u> ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เคาท์เตอร์ขาย		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
น่าสนใจ			
มีจุดเด่น			
ดึงดูดใจ			
สนุกสนาน			
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			
สร้างการจดจำ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

<u>รูปชุดที่ 23</u> โต๊ะ ในด้านรูปแบบ (TOP) สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง <u>ความทันสมัย</u> ในระดับคะแนน

รายละเอียดประเด็น	โต๊ะ	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

<u>รูปชุดที่ 24</u> โต๊ะ <u>ในด้านรูปแบบ</u> (ขาและฐาน) สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง <u>ความทันสมัย</u> ในระดับคะแนน ระดับคะแนน

รายละเอียดประเด็น	โต๊ะ	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 25 โต๊ะ ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โต๊ะ	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 26 โต๊ะ ในด้านวัสดุ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โต๊ะ			
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
ทันสมัย				
น่าสนใจ				
ดึงดูดใจ				
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				
น่าเข้าร้าน				

รูปชุดที่ 27 เก้าอี้ ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 28 เก้าอี้ ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 29 เก้าอี้ ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 30 เก้าอี้ ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 31 เก้าอี้ ในด้านวัสดุ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	เก้าอี้	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 32 ม้านั่งยาว ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 33 ม้านั่งยาว ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 34 ม้านั่งยาว ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 35 ม้านั่งยาว ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 36 ม้านั่งยาว ในด้านวัสดุ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่งยาว			
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
ทันสมัย				
น่าสนใจ				
ดึงดูดใจ				
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				
น่าเข้าร้าน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 37 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัยในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 38 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 39 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 40 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 41 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 42 ม้านั่ง ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 43 ม้านั่ง ในด้านวัสดุ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ม้านั่ง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 44 โซฟาเดี่ยว ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 45 โซฟาเดี่ยว ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษระดับเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
นั่งสบาย		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 46 โซฟาเดี่ยว ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำระดับเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 47 โซฟาเดี่ยว ในด้านวัสดุ แต่ละภาพสื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
น่าสนใจ			
ดึงดูดใจ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

รูปชุดที่ 48 โซฟาเดี่ยว ในด้านวัสดุ แต่ละภาพสื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับ เท่าใด

รายละเอียดประเด็น	โซฟาเดี่ยว	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 49 ฉากกั้น ในด้านรูปแบบ สื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 50 ฉากกั้น ในด้านรูปแบบ สื่อถึง
กลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษ ในระดับเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 51 ฉากกั้น ในด้านรูปแบบ สื่อถึง
กลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษระดับเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
มีความเป็นส่วนตัว		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 52 ฉากกั้น ในด้านรูปแบบ สื่อถึง
กลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 53 ฉากกั้น ในด้านวัสดุ สื่อถึง
กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ฉากกั้น			
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
ทันสมัย				
น่าสนใจ				
ดึงดูดใจ				
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				
น่าเข้าร้าน				

รูปชุดที่ 54 ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ ในด้านรูปแบบ
แต่ละภาพสื่อถึงกลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย
ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ที่วางเครื่องปรุง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 55 ที่วางเครื่องปรุงและถังขยะ ด้านรูปแบบ แต่ละภาพสื่อถึง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ที่วางเครื่องปรุง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
ทันสมัย		
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

รูปชุดที่ 56 ที่วางเครื่องปรุง ในด้านรูปแบบ สื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง การบริการที่ดี และพิเศษในระดับท่าใด

รายละเอียดประเด็น	ที่วาง เครื่องปรุง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
ดึงดูดใจ		
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

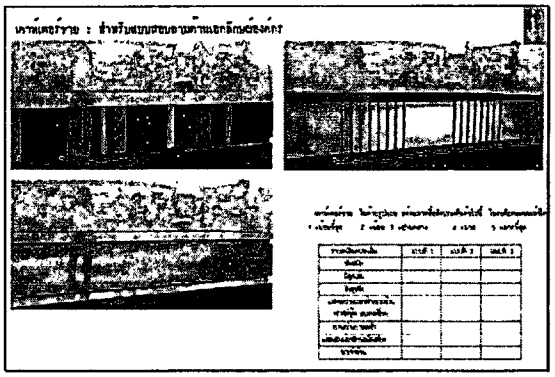
รูปชุดที่ 57 ที่วางเครื่องปรุง ในด้านรูปแบบ กลยุทธ์ เรื่อง การสร้างการจดจำ ในระดับเท่าใด

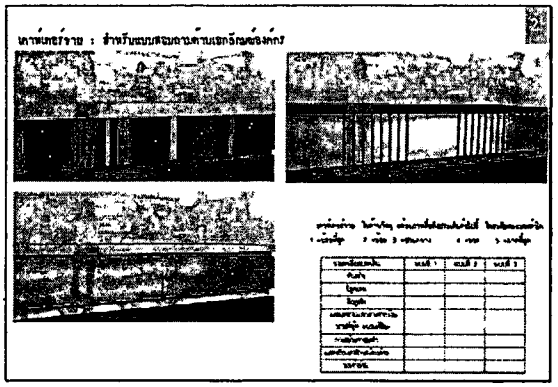
รายละเอียดประเด็น	ที่วางเครื่องปรุง	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
น่าสนใจ		
มีจุดเด่น		
ดึงดูดใจ		
สนุกสนาน		
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ		
สร้างการจดจำ		
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		
น่าเข้าร้าน		

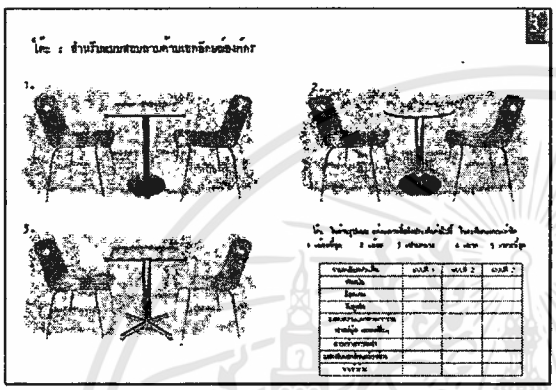
รูปชุดที่ 58 ที่วางเครื่องปรุง ในด้านวัสดุ แต่ละภาพสื่อถึง กลยุทธ์ เรื่อง ความทันสมัย ในระดับคะแนนเท่าใด

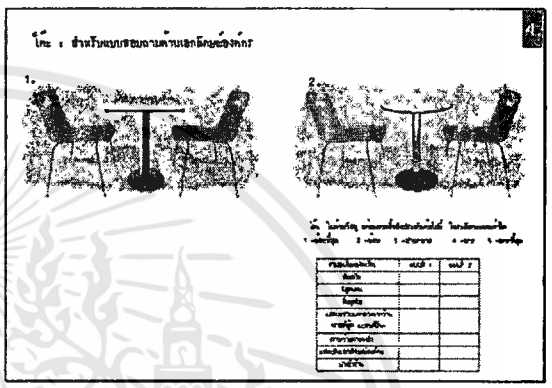
รายละเอียดประเด็น	ที่วางเครื่องปรุง		
	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ทันสมัย			
น่าสนใจ			
ดึงดูดใจ			
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			
น่าเข้าร้าน			

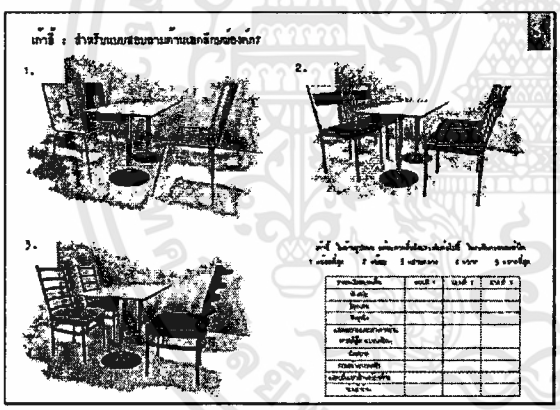
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

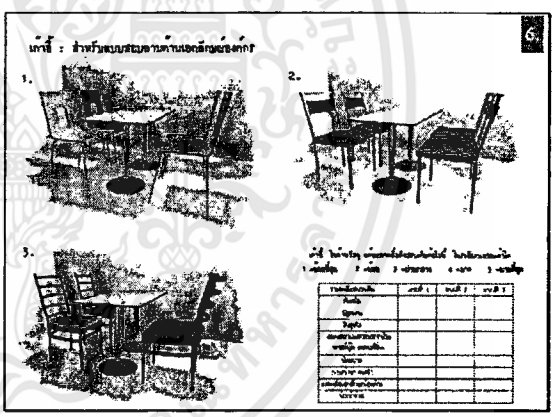


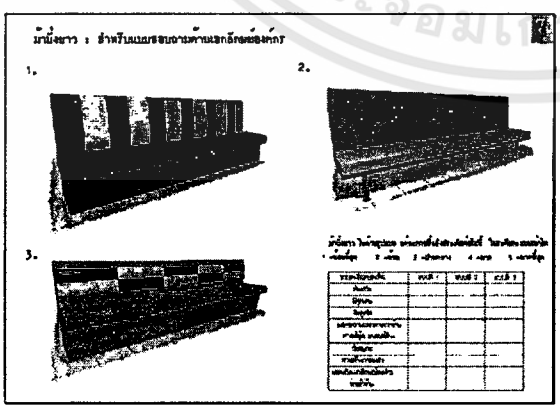


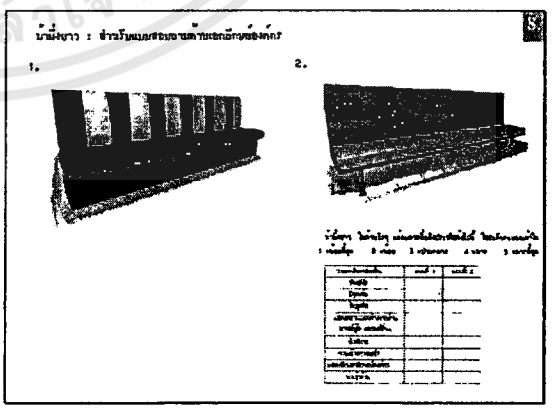




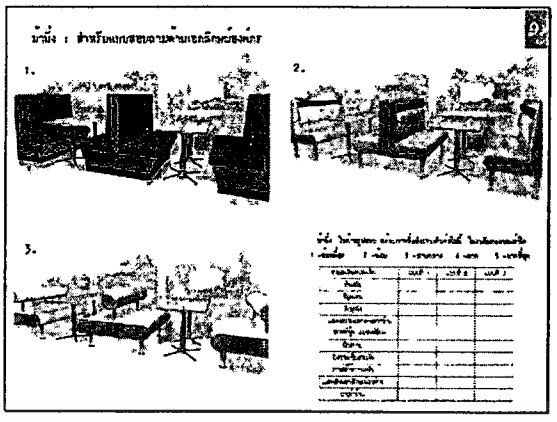


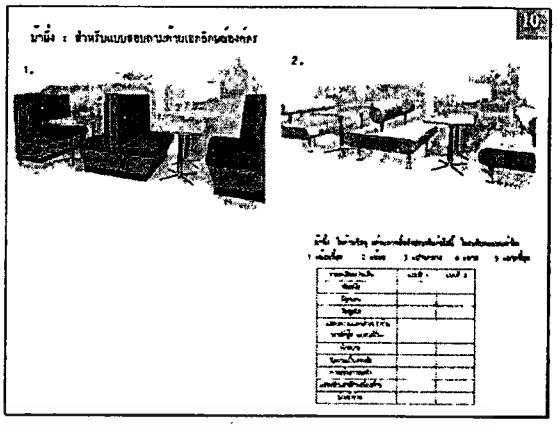


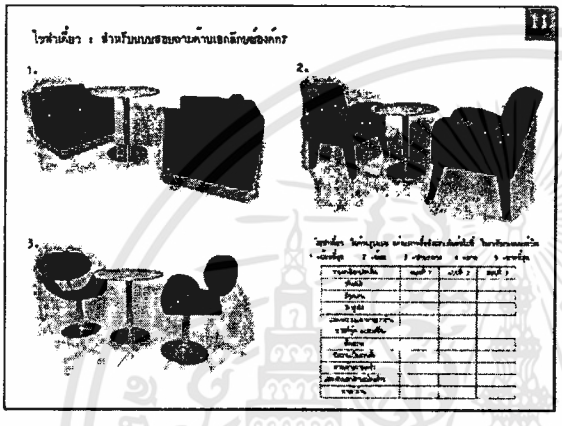


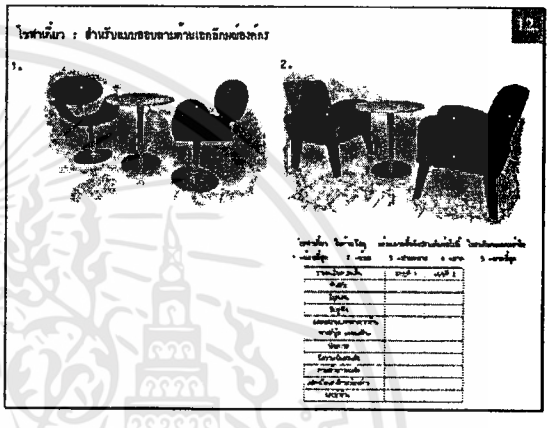


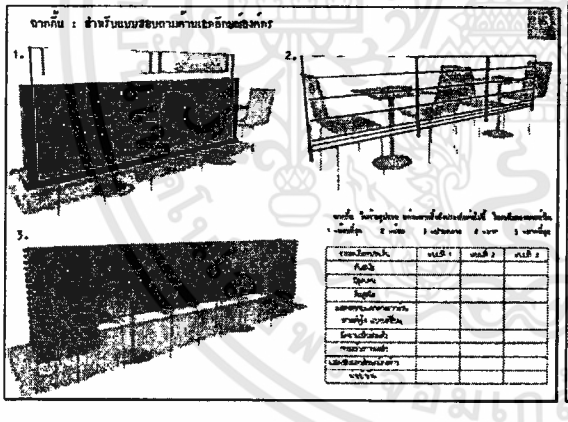
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

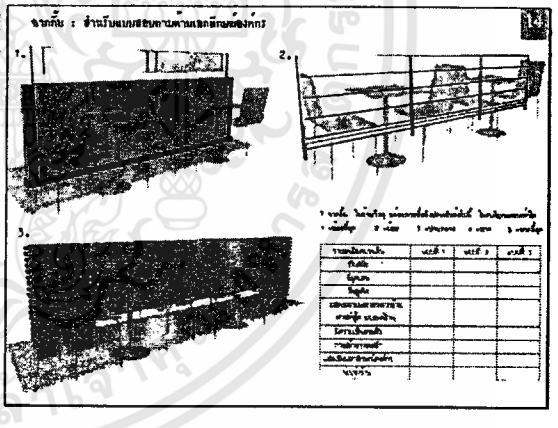


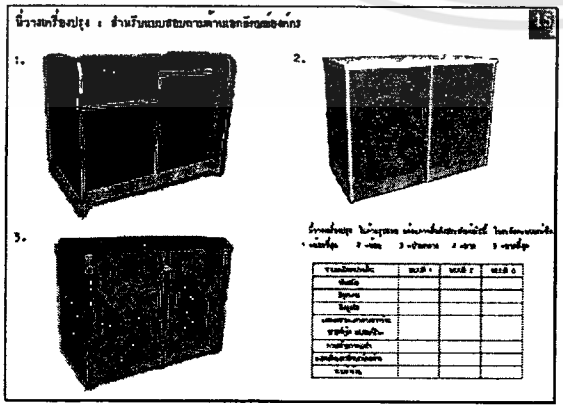


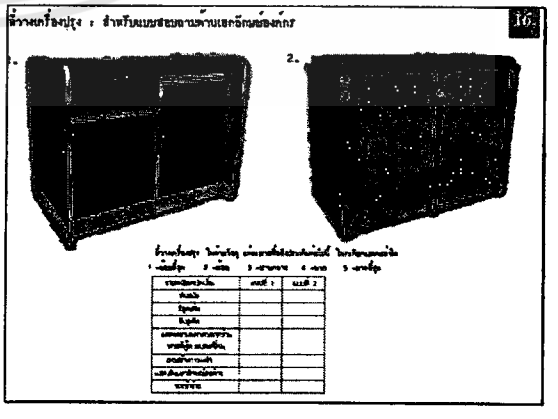




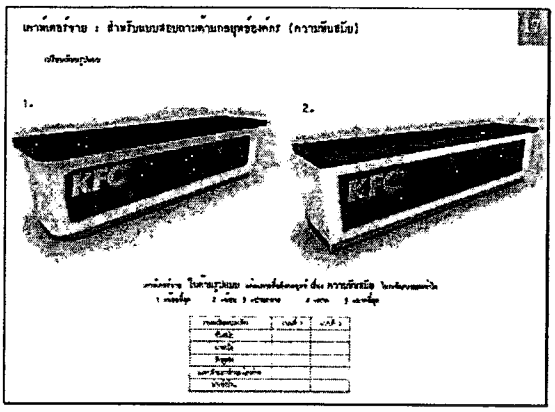


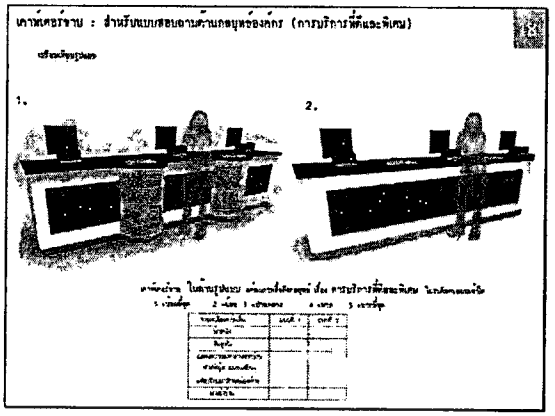


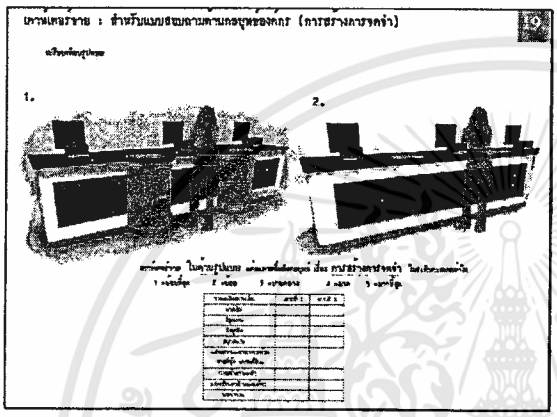


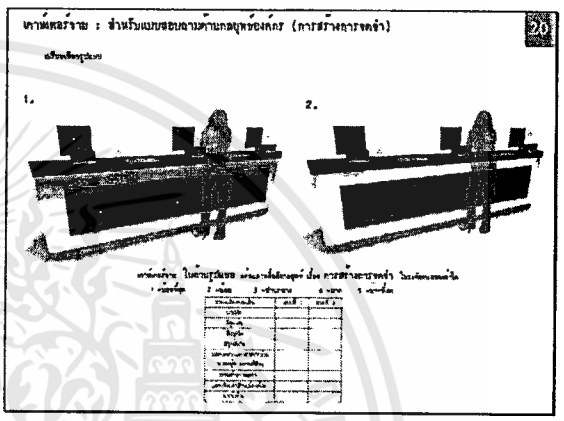


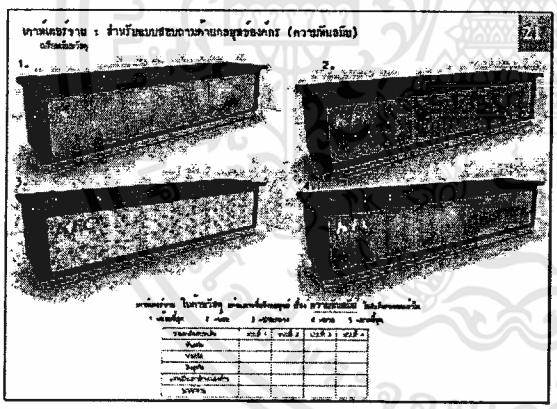
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

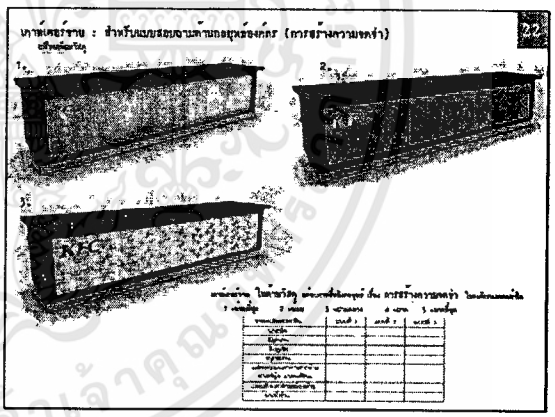


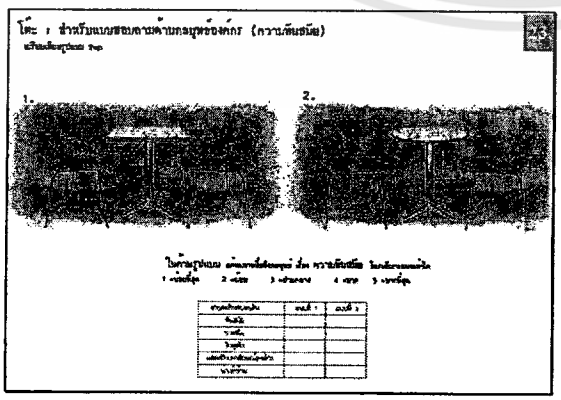


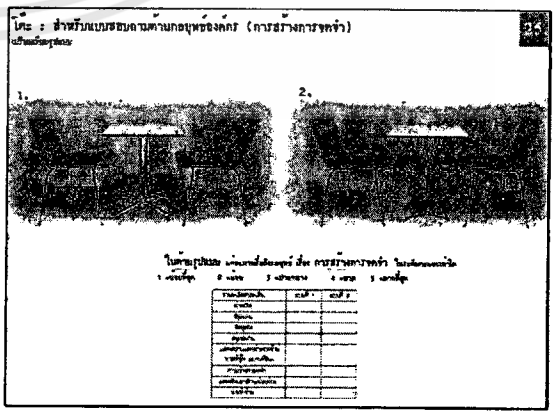




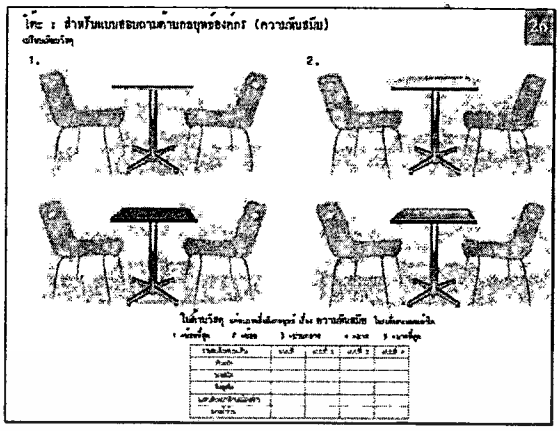


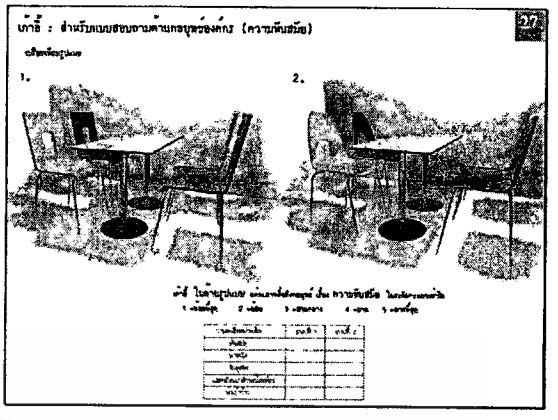


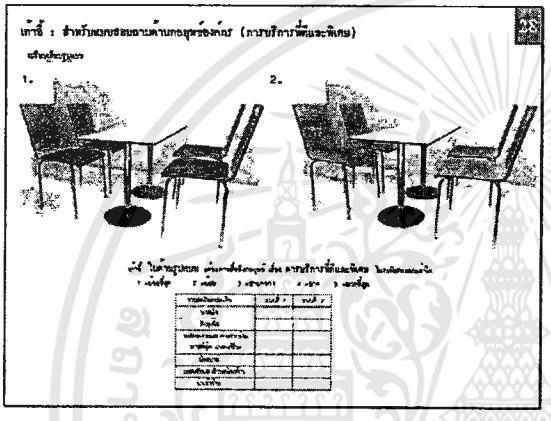


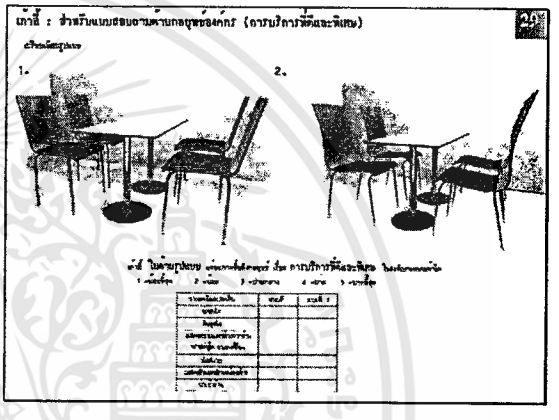


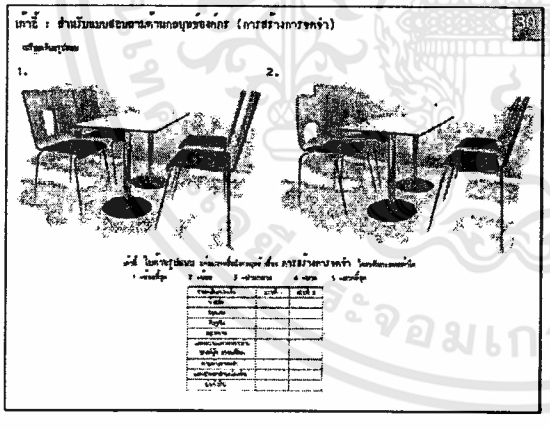
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

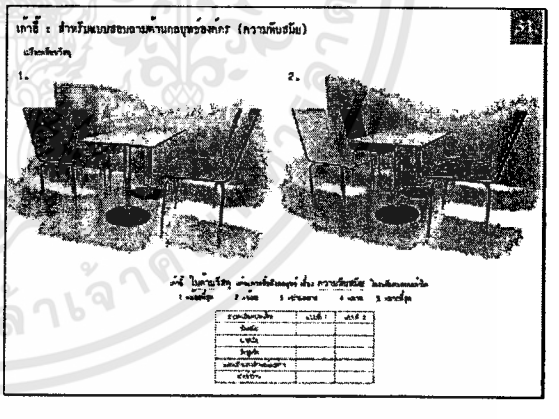


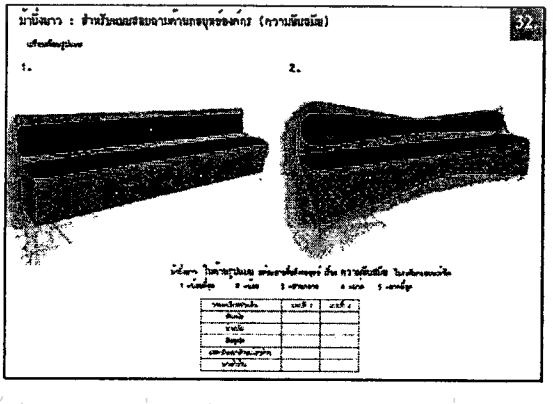


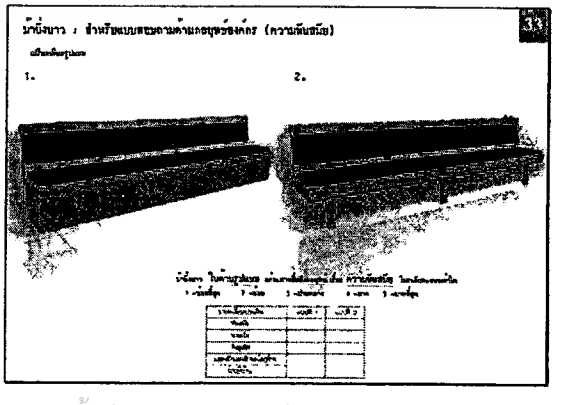




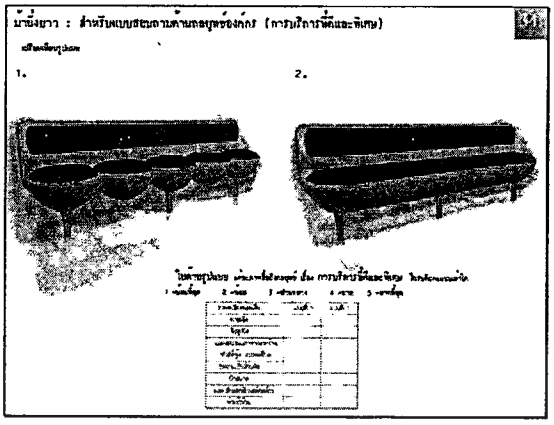


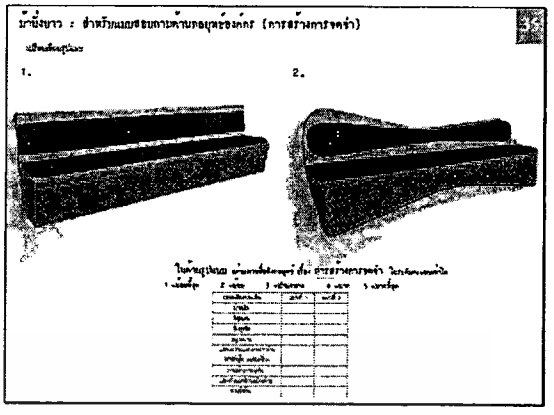


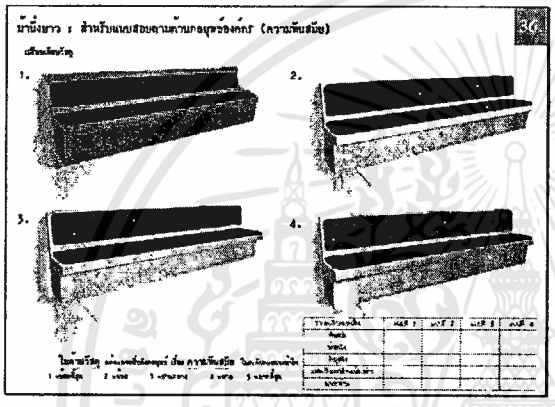


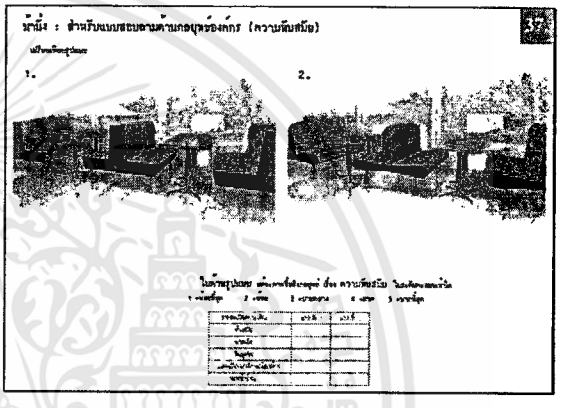


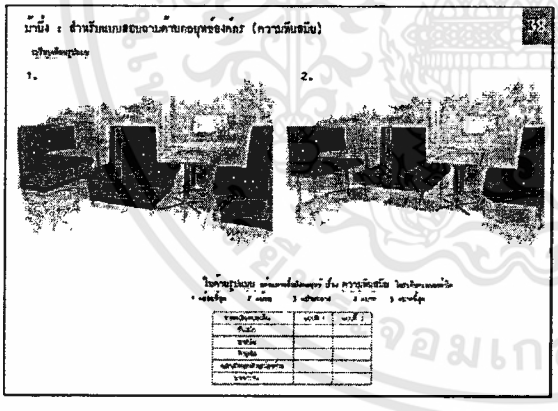
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

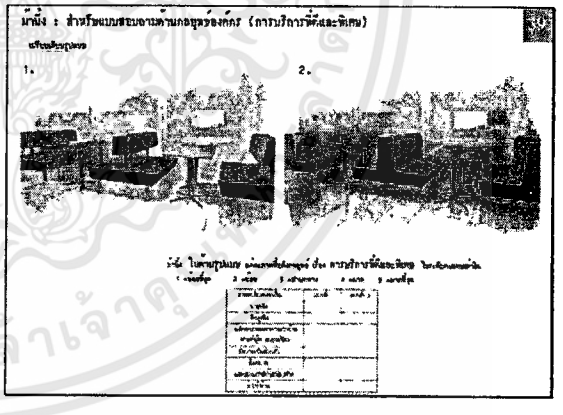


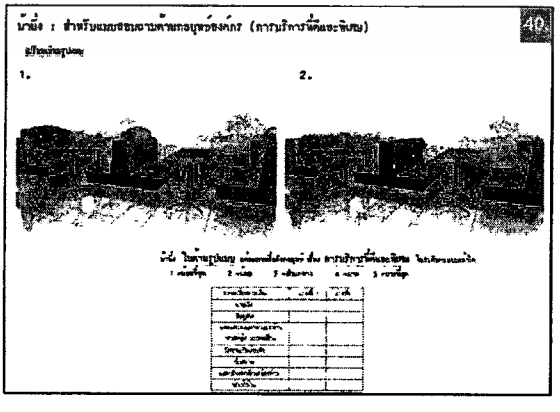


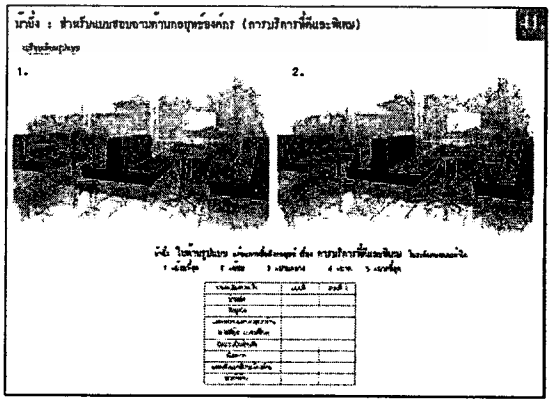




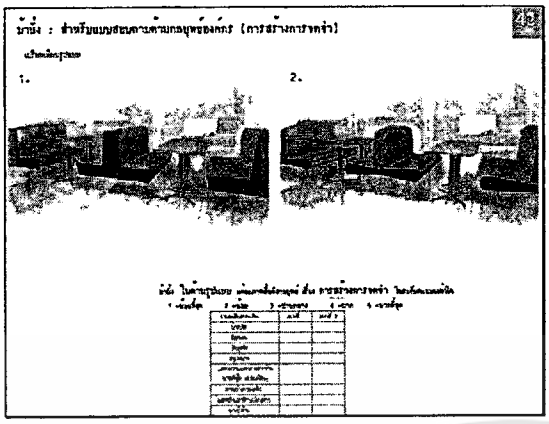


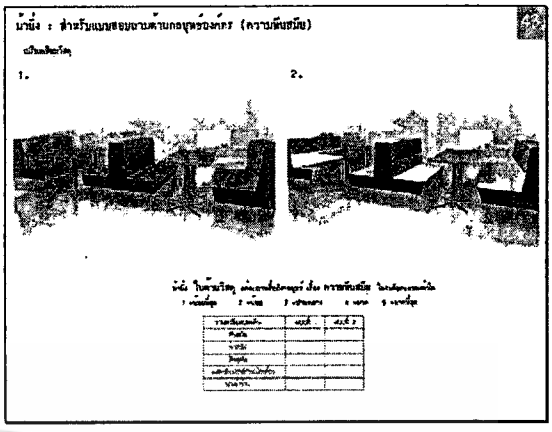


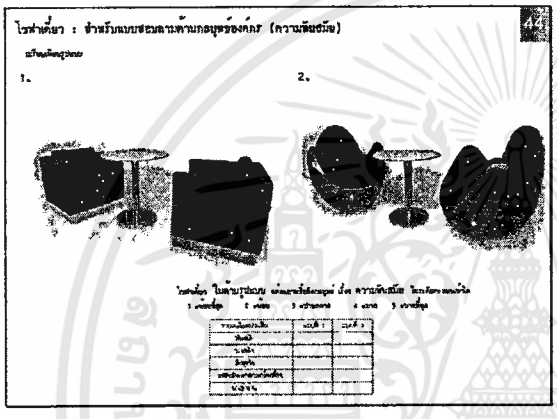


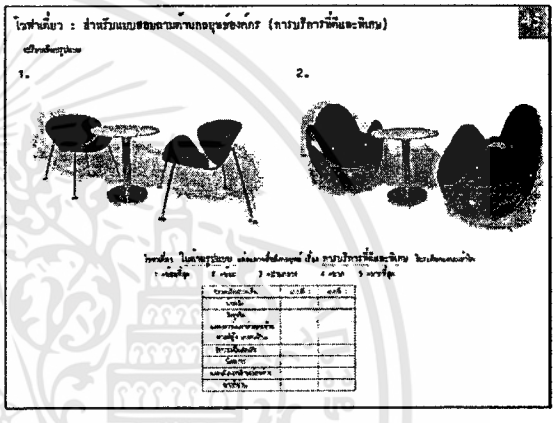


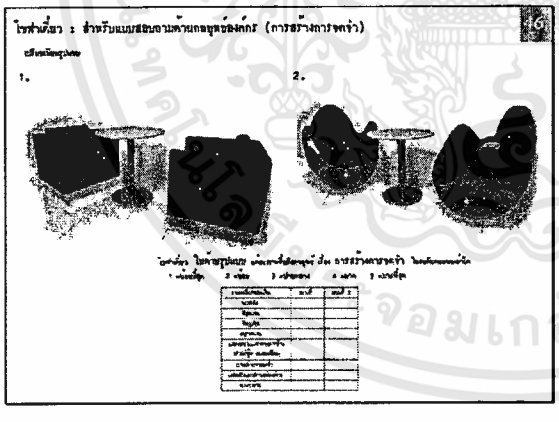
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

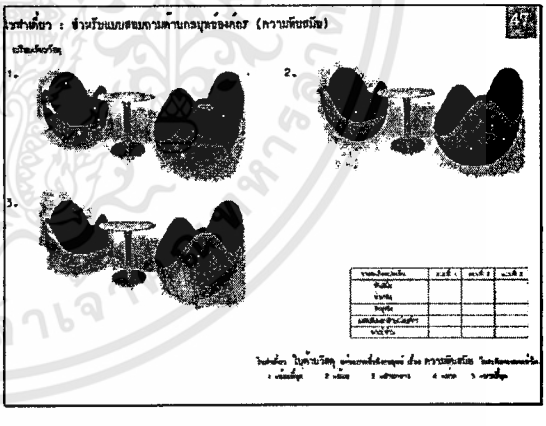


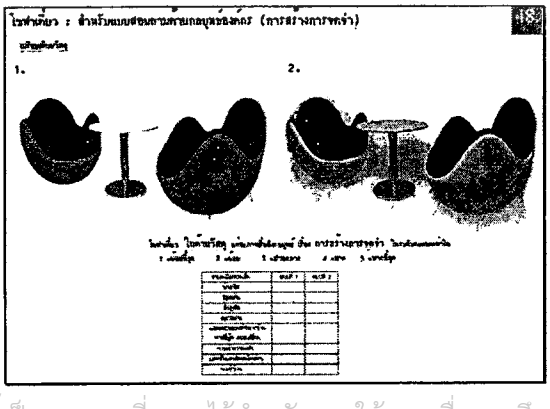


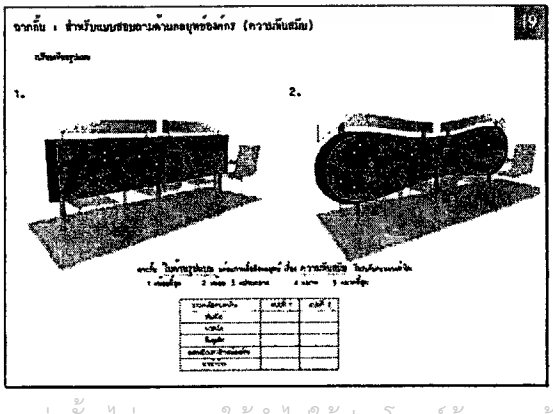




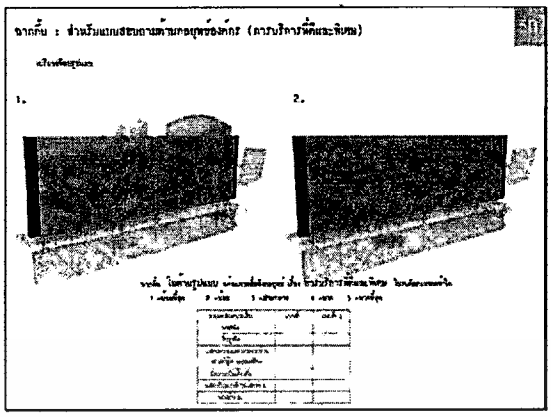


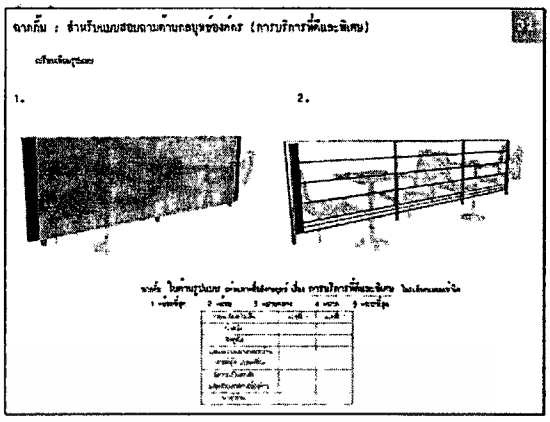


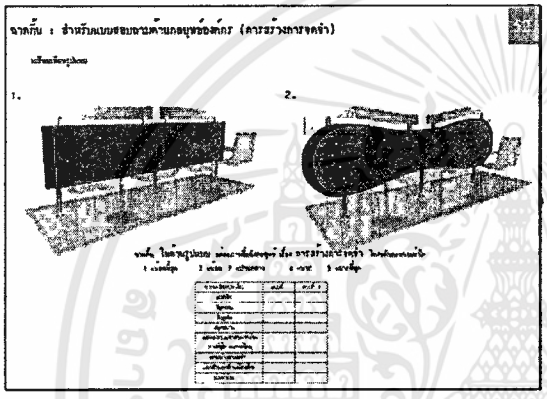


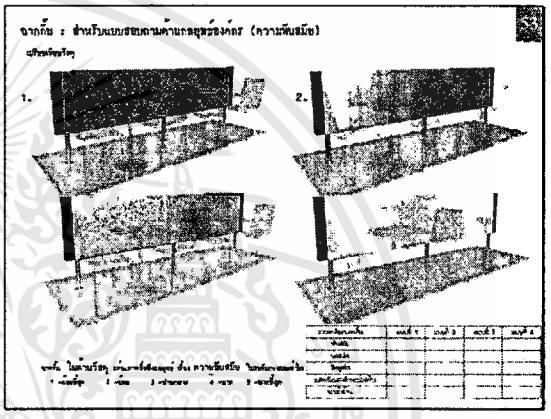


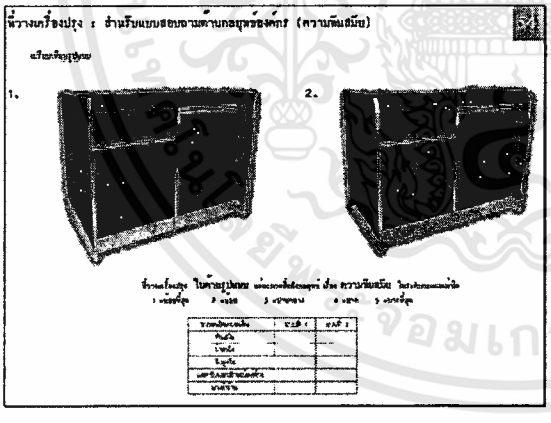
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

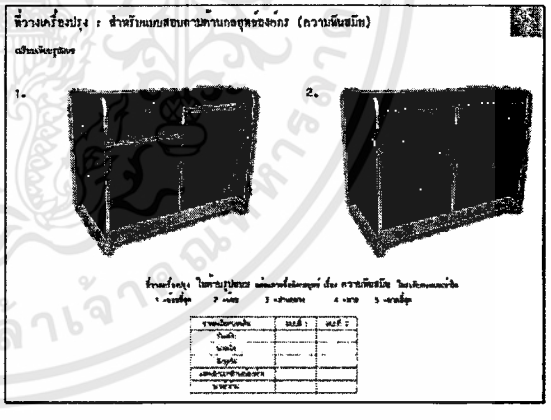


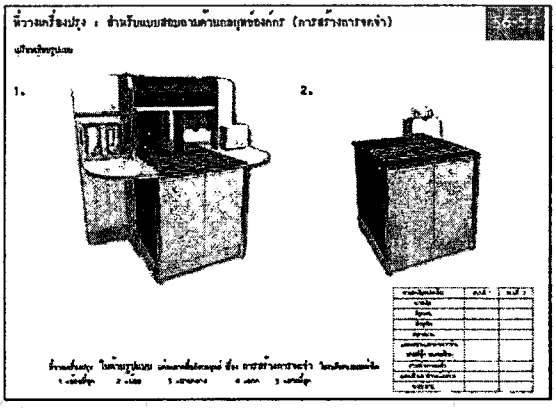


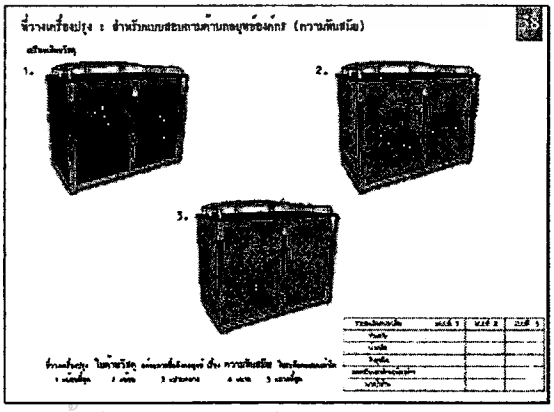












เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

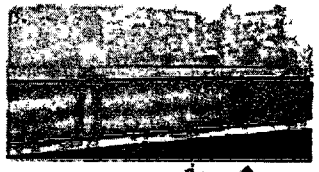
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ด้านเอกลักษณ์องค์กรณ์

แบบที่ 1 = ★

แบบที่ 2 = ●



แบบที่ 3 = ◆

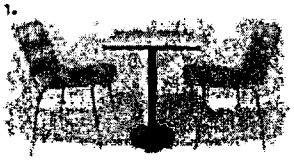
1. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน รูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.66	1.07	[illegible]	3.49	1.15	0.54	2.67	0.83	[illegible]
มิจุดเด่น						3.96	0.90	0.19	2.97	0.89	[illegible]	2.83	1.01	[illegible]
ดึงดูดใจ						3.63	0.85	[illegible]	3.43	1.12	0.03	2.98	1.29	[illegible]
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.60	1.02	[illegible]	2.72	1.03	[illegible]	2.89	0.87	[illegible]
การสร้างการจดจำ						3.72	1.03	0.15	2.55	0.74	0.29	2.93	1.17	[illegible]
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.20	1.32	0.15	2.35	1.02	0.26	2.45	1.00	0.16
น่าเข้าร้าน						3.50	1.22		3.01	1.06		2.48	1.14	
						R-Square = 0.593			R-Square = 0.414			R-Square = 0.623		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.833			Alpha = 0.704			Alpha = 0.777		

2. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน วัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.52	1.02	[illegible]	3.26	1.09	0.29	3.44	1.30	[illegible]
มิจุดเด่น						3.11	1.30	[illegible]	3.02	1.03	0.41	2.77	1.37	[illegible]
ดึงดูดใจ						3.47	1.10	[illegible]	3.14	1.00	[illegible]	2.82	1.20	[illegible]
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.13	0.93	[illegible]	2.86	1.11	[illegible]	3.04	1.11	[illegible]
การสร้างการจดจำ						3.21	1.51	[illegible]	2.98	1.21	[illegible]	2.65	0.95	[illegible]
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.34	1.36	[illegible]	2.98	1.12	[illegible]	2.64	0.89	[illegible]
น่าเข้าร้าน						3.83	1.17		3.54	1.12		3.15	0.87	
						R-Square = 0.678			R-Square = 0.433			R-Square = 0.499		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.807			Alpha = 0.740			Alpha = 0.817		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆

3. โต๊ะรับประทานอาหาร ในด้าน <u>รูปแบบ</u>

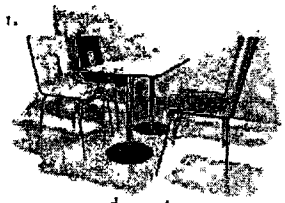
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.11	1.06	0.12	3.33	1.00	.01	3.70	1.22	0.09
มีจุดเด่น						2.69	0.89	.10	3.43	0.82	0.83	3.20	1.22	.72
ดึงดูดใจ						2.73	0.91	.08	3.35	0.97	.28	3.32	1.11	1.01
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						2.21	0.83	.01	2.98	1.03	-.80	3.03	1.23	0.22
การสร้างการจดจำ						2.80	0.91	.07	2.94	1.15	-0.55	3.02	1.18	0.20
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						2.82	0.95	0.28	2.72	1.02	0.22	2.54	1.10	0.44
น่าเข้าร้าน						2.90	1.01		3.46	1.00		3.32	1.31	
						R-Square = 0.619			R-Square = 0.445			R-Square = 0.758		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.877			Alpha = 0.698			Alpha = 0.921		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

4. โต๊ะรับประทานอาหาร ในด้าน <u>วัสดุ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.33	1.11	.01	4.20	0.70	0.42
มีจุดเด่น						3.51	1.18	0.13	3.48	1.03	.03
ดึงดูดใจ						3.44	1.29	.08	3.90	0.93	.01
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.10	1.13	.01	3.39	1.02	0.24
การสร้างการจดจำ						2.93	1.10	.07	3.21	1.11	.12
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.22	1.23	0.28	3.22	1.21	0.46
น่าเข้าร้าน						3.44	1.20		3.52	1.15	
						R-Square = 0.768			R-Square = 0.719		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.901			Alpha = 0.853		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆

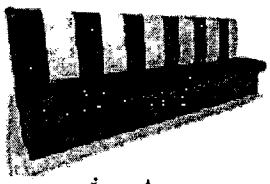
5. เก้าอี้ ในด้าน <u>รูปแบบ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						4.21	1.20		3.74	0.94		3.24	1.27	
มีจุดเด่น						4.24	1.03		3.45	1.24		3.17	1.25	
ดึงดูดใจ						4.18	1.06		3.78	0.91		3.30	1.20	
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.80	1.08		3.34	1.22		3.33	1.20	
นั่งสบาย						2.68	1.04		3.75	0.98		3.87	1.00	
การสร้างการจดจำ						3.54	1.24		3.37	1.13		3.14	1.07	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.35	0.97		3.70	1.18		2.83	1.33	
น่าเข้าร้าน						4.02	1.11		3.76	0.97		3.31	1.08	
						R-Square = 0.661			R-Square = 0.712			R-Square = 0.765		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.889			Alpha = 0.873			Alpha = 0.923		

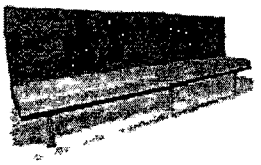
6. เก้าอี้ ในด้าน <u>วัสดุ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						4.06	1.08		3.98	0.83		2.97	0.99	
มีจุดเด่น						3.82	1.20		3.91	1.01		3.05	1.18	
ดึงดูดใจ						3.52	1.28		4.12	0.97		3.08	1.00	
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.55	1.16		3.72	1.05		3.17	1.19	
นั่งสบาย						2.73	0.97		3.96	1.11		3.79	1.11	
การสร้างการจดจำ						3.58	1.15		3.95	0.77		3.01	0.99	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.53	1.15		4.04	1.09		2.72	1.17	
น่าเข้าร้าน						4.12	1.13		3.88	0.89		3.12	1.09	
						R-Square = 0.729			R-Square = 0.710			R-Square = 0.645		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.903			Alpha = 0.904			Alpha = 0.902		

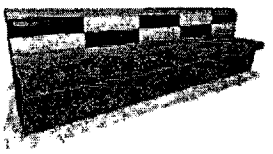
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★



แบบที่ 2 = ●



แบบที่ 3 = ◆

7. ม้านั่งยาว ในด้าน <u>รูปแบบ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						4.13	0.89	0.24	3.55	1.18	0.30	3.43	1.20	0.56
มีจุดเด่น						4.23	0.93	0.21	2.77	1.16	-.12	3.48	1.01	.01
ดึงดูดใจ						3.86	1.05	.15	3.27	1.34	0.54	3.46	1.11	0.24
แสดงความแตกต่างจากร้านท่าสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.91	0.95	0.11	2.74	1.12	0.05	3.35	1.07	.21
นั่งสบาย						4.69	0.64	0.11	2.62	1.18	0.02	3.24	0.92	.15
การสร้างการจดจำ						3.92	1.10	.06	2.73	1.00	.07	3.18	1.09	0.61
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.04	1.14	0.27	2.92	1.10	0.20	2.81	0.89	0.08
น่าเข้าร้าน						4.23	0.97		3.38	1.04		3.15	1.16	

R-Square = 0.471 R-Square = 0.701 R-Square = 0.751

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

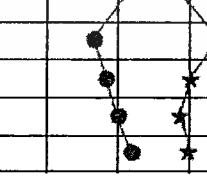
Alpha = 0.879 Alpha = 0.882 Alpha = 0.835

แบบที่ 1 = ★

แบบที่ 2 = ●

8. ม้านั่งยาว ในด้าน <u>วัสดุ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.86	1.10		3.75	1.02	0.54
มีจุดเด่น						4.25	1.03		3.67	1.07	.46
ดึงดูดใจ						4.10	1.04		3.38	0.86	.25
แสดงความแตกต่างจากร้านท่าสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.80	1.26		3.35	1.06	0.71
นั่งสบาย						4.46	0.91		2.73	0.84	.03
การสร้างการจดจำ						4.00	0.97		2.89	0.83	0.14
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.85	1.22		3.18	1.10	0.20
น่าเข้าร้าน						3.98	1.05		3.35	1.12	



R-Square = 0.827 R-Square = 0.574

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.888 Alpha = 0.835

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆

9. ม้านั่ง (โซฟายาว) ในด้าน รูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.64	1.02	.21	3.37	0.90	0.45	4.43	0.71	-.125
มีจุดเด่น						3.62	1.10	0.08	3.27	0.98	0.06	4.23	0.94	.027
ดึงดูดใจ						3.61	0.97	.02	3.22	0.97	-.18	3.87	0.94	0.51
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.19	1.39	0.08	3.24	1.15	0.07	4.04	0.99	-.12
นั่งสบาย						4.22	0.87	0.21	3.70	0.92	0.14	3.22	1.15	0.08
มีความเป็นส่วนตัว						4.01	1.05	0.25	3.57	1.05	.207	2.52	1.40	-.17
การสร้างการจดจำ						3.69	1.20	0.46	3.28	1.07	0.56	3.97	1.06	0.14
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.18	1.09	0.1	3.19	0.99	-.05	3.28	1.27	0.42
น่าเข้าร้าน						3.82	0.96		3.24	1.17		3.67	0.92	
						R-Square = 0.711			R-Square = 0.655			R-Square = 0.668		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.879			Alpha = 0.871			Alpha = 0.829		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

10. ม้านั่ง (โซฟายาว) ในด้าน วัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.69	1.25		4.28	0.78	0.13
มีจุดเด่น						3.82	1.09		4.13	0.87	0.00
ดึงดูดใจ						3.96	0.99		3.85	1.01	-.11
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.30	1.23		4.04	1.03	0.50
นั่งสบาย						4.57	0.74		2.68	1.18	-.21
การสร้างการจดจำ						3.66	1.15		4.07	0.89	.17
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.02	1.17		3.36	1.15	0.49
น่าเข้าร้าน						3.78	1.06		3.71	1.00	
						R-Square = 0.814			R-Square = 0.741		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.904			Alpha = 0.733		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆

11. โซฟาเลี่ยว ในด้าน รูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						4.10	0.92	0.32	4.08	0.98	0.25	3.93	0.92	0.15
มีจุดเด่น						3.79	1.10	.27	4.00	0.98	0.13	3.83	1.02	.40
ดึงดูดใจ						3.77	1.18	0.18	4.07	0.95	.13	3.29	0.93	0.82
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.49	1.24	0.04	3.61	1.16	0.06	3.33	0.99	0.36
นั่งสบาย						4.14	1.04	0.25	4.29	0.92	0.17	2.81	1.14	.01
มีความเป็นส่วนตัว						4.39	0.99	0.17	3.75	0.86	-.16	2.58	0.93	.02
การสร้างการจดจำ						3.70	0.94	0.07	3.91	1.03	0.06	3.57	0.97	.17
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.74	1.07	0.49	3.83	1.05	0.54	3.26	1.02	0.65
น่าเข้าร้าน						4.01	1.04		4.03	0.89		3.05	0.82	

R-Square = 0.813 R-Square = 0.766 R-Square = 0.611

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.907 Alpha = 0.884 Alpha = 0.751

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

12. โซฟาเลี่ยว ในด้าน วัสดุ

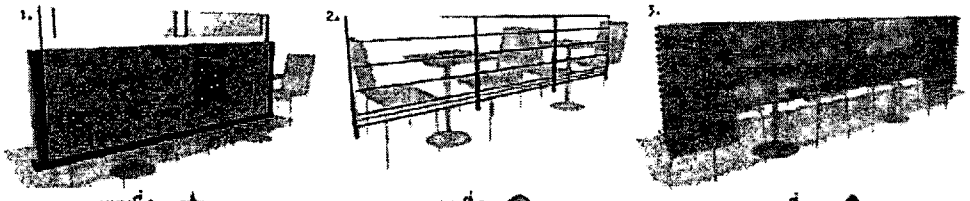
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.85	0.94	.24	4.06	1.08	0.14
มีจุดเด่น						3.71	0.97	0.12	4.19	0.86	0.11
ดึงดูดใจ						3.48	0.97	-.11	3.93	1.08	0.20
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.47	1.18	-.16	3.74	1.09	-.12
นั่งสบาย						3.12	1.06	-.25	4.22	0.94	.05
การสร้างการจดจำ						3.28	1.10	-.21	3.55	1.18	-.23
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.31	1.12	0.43	3.80	0.84	0.27
น่าเข้าร้าน						3.33	1.06		3.87	1.14	

R-Square = 0.599 R-Square = 0.469

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.800 Alpha = 0.870

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆

13. ฉากกั้น ในด้าน รูปแบบ

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	$\bar{X}$	S.D	Beta	$\bar{X}$	S.D	Beta
ทันสมัย						3.59	1.16	.04	2.92	0.95	0.15	3.97	0.95	.10
มีจุดเด่น						3.42	1.17	.00	3.22	1.16	.31	4.29	0.90	0.18
ดึงดูดใจ						3.69	1.24	.06	2.78	1.15	-.06	4.36	0.82	0.10
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสท์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.44	1.24	.07	2.80	1.14	0.54	4.07	1.03	0.38
มีความเป็นส่วนตัว						4.35	0.74	0.04	2.10	1.16	-.96	3.79	1.09	-.02
การสร้างการจดจำ						3,90	1.03	0.15	3,07	1.37	0.40	3,76	1.13	-.05
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3,31	1.34	.74	2.88	1.34	0.48	3.80	1.07	0.35
น่าเข้าร้าน						3.90	0.96		2.73	1.33		4.26	0.88	

R-Square = 0.841 R-Square = 0.740 R-Square = 0.730

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.905 Alpha = 0.883 Alpha = 0.817

14. ฉากกั้น ในด้าน วัสดุ

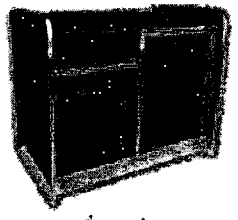
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.92	1.03	.16	2.73	1.19	-.35	3.78	1.00	-.11
มีจุดเด่น						3.51	0.97	.06	2.77	1.17	0.07	3.83	1.15	-.06
ดึงดูดใจ						3.68	0.94	0.23	2.33	1.10	0.61	3.82	0.97	0.34
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสท์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.45	1.07	.05	2.72	1.38	-.18	4.07	1.12	0.16
มีความเป็นส่วนตัว						4.42	0.81	0.06	2.28	1.11	-.28	3.42	1.16	0.12
การสร้างการจดจำ						3.83	1.04	.06	3.27	1.36	0.73	3,90	0.96	0.03
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.48	1.15	0.13	2.73	1.15	0.06	3.69	1.09	0.04
น่าเข้าร้าน						3.88	1.10		2.67	1.22		3.92	1.15	

R-Square = 0.792 R-Square = 0.722 R-Square = 0.656

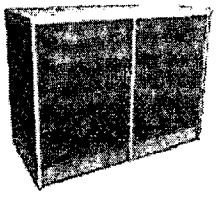
Sig. = 0.00 Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.945 Alpha = 0.895 Alpha = 0.871

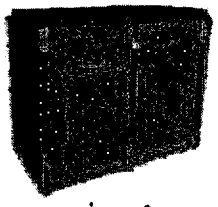
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. 

แบบที่ 1 = ★

2. 

แบบที่ 2 = ●

3. 

แบบที่ 3 = ◆

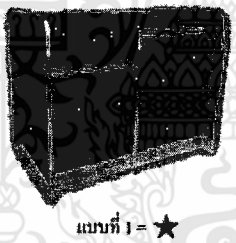
15. ที่วางเครื่องปรุง ในด้าน <u>รูปแบบ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						4.27	0.97	.00	3.11	0.96	0.38	3.04	0.91	.06
มีจุดเด่น						4.28	0.96	0.27	2.74	1.01	-.48	3.10	0.98	.29
ดึงดูดใจ						4.24	0.95	.81	2.87	0.86	0.71	3.37	1.15	0.45
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.98	1.27	.00	2.98	1.04	-.08	3.01	1.26	0.16
การสร้างการจดจำ						4.17	1.10	0.50	3.06	0.92	0.26	2.91	1.10	0.06
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.12	1.19	0.41	2.48	0.92	-.09	2.53	1.18	-.19
น่าเข้าร้าน						4.12	1.07		2.92	1.06		3.19	1.19	

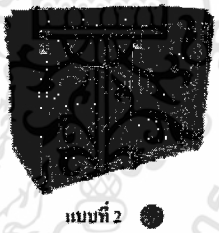
R-Square = 0.809 R-Square = 0.744 R-Square = 0.789

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.931 Alpha = 0.884 Alpha = 0.912



แบบที่ 1 = ★



แบบที่ 2 ●

16. ที่วางเครื่องปรุง ในด้าน <u>วัสดุ</u>

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						4.20	0.98		3.12	1.15	0.39
มีจุดเด่น						4.11	1.09		2.97	1.06	-.14
ดึงดูดใจ						4.03	1.17		2.83	1.12	0.51
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.58	1.26		2.95	1.00	0.17
การสร้างการจดจำ						3.59	1.32		2.79	1.18	-.55
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.61	1.11		3.01	1.19	0.41
น่าเข้าร้าน						4.08	1.11		3.03	0.89	

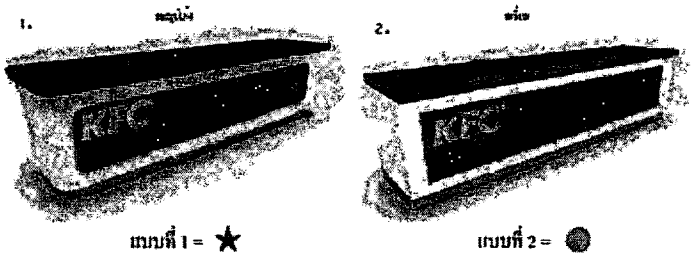
R-Square = 0.491 R-Square = 0.744

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.898 Alpha = 0.898

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

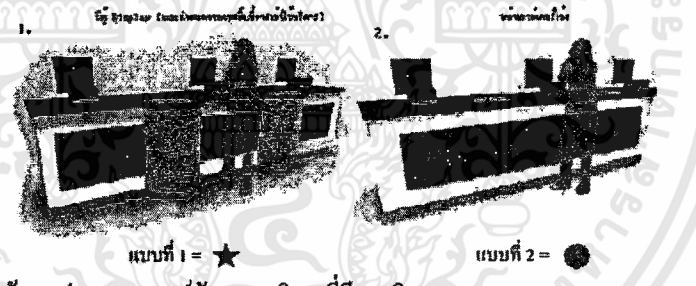
ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์องค์กรณ์



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

17. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			●	★		4.22	0.74	0.00	3.15	0.96	0.44
น่าสนใจ			●	★		4.22	0.67	[illegible]	2.80	0.84	-.13
ดึงดูดใจ			●	★		4.00	0.56	0.40	2.88	1.12	0.37
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		4.06	0.95	0.00	2.90	0.81	0.32
น่าเข้าร้าน			●	★		3.98	0.85		3.04	1.14	
						R-Square = 0.609			R-Square = 0.796		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.747			Alpha =0.916		

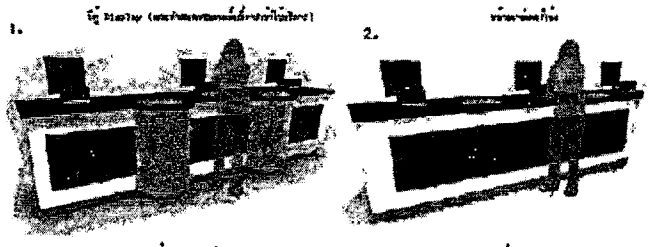


แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

18. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			●	★		4.14	1.04	0.00	3.49	0.97	0.71
ดึงดูดใจ			●	★		4.28	0.98	0.00	3.39	1.14	-.10
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ			●	★		4.24	0.75	0.00	3.04	1.12	0.37
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		4.12	0.72	0.00	2.88	1.03	-.01
น่าเข้าร้าน			●	★		4.09	1.02		3.28	1.03	
						R-Square = 0.617			R-Square = 0.684		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.880			Alpha = 0.935		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

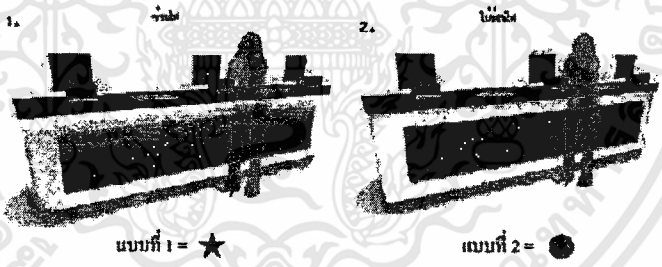
19. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						4.58	0.75		3.03	1.11	.13
มีจุดเด่น						4.50	0.66		2.85	1.16	-.20
ดึงดูดใจ						4.36	0.93		2.77	0.86	0.16
สนุกสนาน						4.34	0.91		2.86	1.19	0.13
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						4.04	0.85		2.82	1.19	0.29
สร้างการจดจำ						4.27	0.62		2.67	1.01	.19
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.23	0.69		2.91	1.20	0.83
น่าเข้าร้าน						4.17	0.92		3.17	1.24	

R-Square = 0.617 R-Square = 0.756

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.858 Alpha = 0.947



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

20. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						4.33	0.70		2.83	1.16	.18
มีจุดเด่น						4.31	0.77		2.89	1.05	.02
ดึงดูดใจ						4.08	0.70		2.58	1.00	.29
สนุกสนาน						3.75	1.02		2.62	1.13	0.31
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.76	1.10		2.62	0.94	0.12
สร้างการจดจำ						3.76	1.10		1.64	1.11	0.05
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.77	0.87		2.80	1.16	0.31
น่าเข้าร้าน						4.42	0.74		3.00	1.08	

R-Square = 0.489 R-Square = 0.823

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆ แบบที่ 4 = ▲

21. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

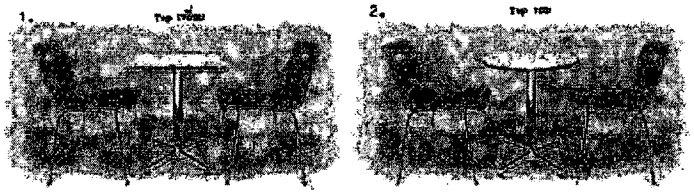
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3			แบบที่ 4		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			●	★		4.19	0.92	0.34	3.55	1.14	0.39	3.25	1.03	0.01	3.32	1.18	-.14
น่าสนใจ			★	●		3.18	0.88	0.35	3.73	1.05	0.52	3.68	0.98	.19	3.62	1.11	.74
ดึงดูดใจ			●	★		3.99	1.01	0.37	3.73	1.04	.62	3.48	0.96	.79	3.48	1.07	0.03
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		3.92	0.98	0.22	3.94	1.11	0.06	3.32	1.09	.29	3.76	0.95	0.25
น่าเข้าร้าน			◆	●	★	4.16	0.90		3.79	1.20		3.30	1.03		3.62	1.13	
						R-Square = 0.853			R-Square = 0.739			R-Square = 0.649			R-Square = 0.733		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.907			Alpha = 0.902			Alpha = 0.877			Alpha = 0.912		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆

22. เคาท์เตอร์ขาย ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			●	★		4.13	0.94	0.15	3.97	0.94	-.09	3.98	0.91	0.23
มีจุดเด่น			●	★		3.88	1.15	-.15	3.89	1.03	-.03	3.68	1.04	-.45
ดึงดูดใจ			●	★		3.90	1.08		3.85	0.94	0.50	3.63	0.87	0.82
สนุกสนาน			●	★		3.62	1.28		3.65	1.17	0.07	3.67	1.14	.95
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			●	★		3.41	1.17		3.64	1.06	.18	3.67	0.93	1.06
สร้างการจดจำ			●	★		3.49	1.10		3.85	1.01	.04	3.56	0.83	.02
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		3.41	1.16		3.70	1.11	0.66	3.67	1.04	0.63
น่าเข้าร้าน			★	●	◆	3.77	1.17		3.60	1.08		3.92	1.15	
						R-Square = 0.882			R-Square = 0.780			R-Square = 0.793		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.951			Alpha = 0.931			Alpha = 0.862		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

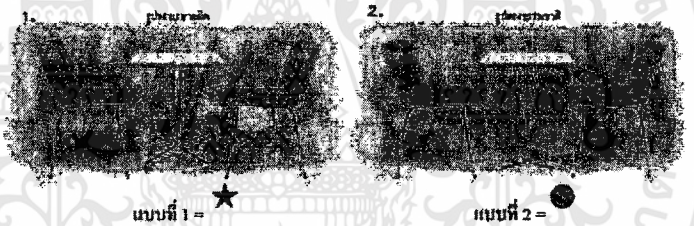
23. โต๊ะรับประทานอาหาร ในด้าน รูปแบบ TOP (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			●	★		4.02	1.15	.07	3.38	1.00	0.09
น่าสนใจ			★	●		3.42	1.35	0.23	3.33	1.01	0.50
ดึงดูดใจ			●	★		3.56	1.41	0.31	3.26	0.98	0.14
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		3.45	1.42		3.31	0.91	-.05
น่าเข้าร้าน			●	★		3.48	1.43		3.38	1.03	

R-Square = 0.888 R-Square = 0.489

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.923 Alpha = 0.928



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

24. โต๊ะรับประทานอาหาร ในด้าน รูปแบบ ขา + ฐาน (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

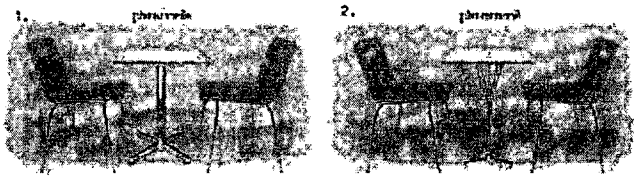
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.30	1.26	.07	4.05	0.87	.04
น่าสนใจ			★	●		3.16	1.16		4.10	0.72	0.14
ดึงดูดใจ			★	●		3.12	1.23		4.23	0.84	.01
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.18	1.04		3.99	1.08	0.51
น่าเข้าร้าน			★	●		3.22	1.25		3.89	1.06	

R-Square = 0.790 R-Square = 0.372

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.935 Alpha = 0.845

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

25. โต๊ะรับประทานอาหาร ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

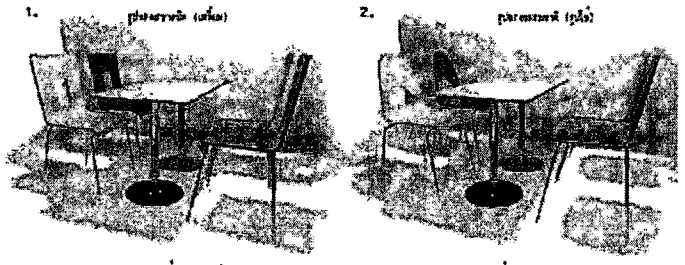
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		3.14	1.19	0.00	4.31	0.77	-.03
มีจุดเด่น			★	●		2.93	1.20	0.27	4.41	0.84	0.22
ดึงดูดใจ			★	●		2.82	1.09	0.07	4.18	0.79	-.10
สนุกสนาน			★	●		2.68	1.1	0.24	3.88	1.10	0.53
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		2.63	1.20	0.10	4.23	1.07	-.25
สร้างการจดจำ			★	●		2.77	1.25	0.41	4.30	0.87	0.72
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		2.98	1.36	-.03	4.12	1.00	-.26
น่าเข้าร้าน			★	●		2.93	1.20		4.03	0.95	
						R-Square = 0.780			R-Square = 0.629		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.962			Alpha = 0.932		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆ แบบที่ 4 = ▲

26. โต๊ะรับประทานอาหาร ในด้าน <u>วัสดุ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3			แบบที่ 4		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			◆ ▲			3.23	1.40	0.00	3.23	0.88	.02	3.38	1.30	0.00	3.84	1.04	0.33
น่าสนใจ			● ◆ ▲			3.18	1.37	.23	3.03	0.94	0.43	3.36	1.28	0.00	3.57	0.95	.19
ดึงดูดใจ			● ◆ ▲			3.25	1.34	.00	2.92	1.22	0.15	3.33	1.37	0.00	3.63	1.07	0.39
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			● ◆ ▲			3.27	1.32	.00	3.02	1.26	0.32	3.32	1.33	0.00	3.72	1.17	0.47
น่าเข้าร้าน			● ★ ▲			3.37	1.40		2.81	1.32		3.29	1.32		3.73	1.08	
						R-Square = 0.891			R-Square = 0.773			R-Square = 0.861			R-Square = 0.817		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.977			Alpha = 0.902			Alpha = 0.954			Alpha = 0.875		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

27. เก้าอี้ ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

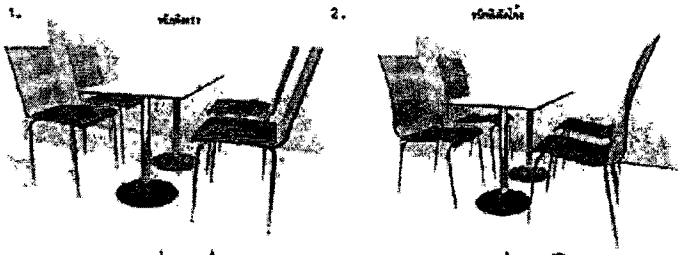
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.64	0.94	0.07	4.31	0.70	0.14
น่าสนใจ			★	●		3.66	0.98	0.04	4.42	0.71	0.20
ดึงดูดใจ			★	●		3.78	1.05	0.16	4.37	0.72	0.10
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.40	1.26	0.73	4.18	0.86	0.20
น่าเข้าร้าน			★	●		3.70	1.37		4.02	0.91	
						R-Square = 0.847			R-Square = 0.297		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.960			Alpha = 0.840		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

28. เก้าอี้ ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		4.42	0.81	0.03	3.05	1.25	.09
ดึงดูดใจ			★	●		4.18	0.77	0.1	2.98	1.32	0.51
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		3.92	0.99		2.93	1.34	0.07
นั่งสบาย			★	●		4.45	0.81	0.1	2.73	1.27	0.33
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.96	0.92	0.71	2.84	1.23	0.14
น่าเข้าร้าน			★	●		4.26	0.78		2.82	1.30	
						R-Square = 0.590			R-Square = 0.870		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.921			Alpha = 0.979		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

29. เก้าอี้ ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

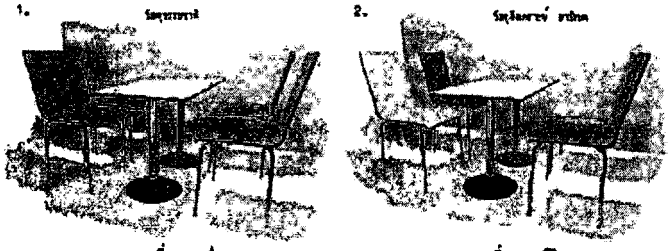
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		3.38	1.05	.01	4.55	0.56	.23
ดึงดูดใจ			★	●		3.23	1.26	.14	4.18	1.01	0.23
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		3.18	1.15	0.42	4.02	1.03	0.23
นั่งสบาย			★	●		3.62	1.34	0.21	4.01	0.81	0.19
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.23	1.14	0.42	3.98	0.85	0.59
น่าเข้าร้าน			★	●		3.52	1.26		4.15	0.77	
						R-Square = 0.818			R-Square = 0.783		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.956			Alpha = 0.792		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

30. เก้าอี้ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		3.38	1.31		4.32	0.81	.13
มีจุดเด่น			★	●		3.15	1.27		4.48	0.80	0.11
ดึงดูดใจ			★	●		3.32	1.34		4.27	0.73	0.20
สนุกสนาน			★	●		3.23	1.24		4.36	0.75	0.43
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		3.13	1.29		4.23	0.77	.11
สร้างการจดจำ			★	●		3.20	1.20		4.35	0.74	0.19
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.09	1.40		4.07	0.87	0.23
น่าเข้าร้าน			★	●		3.24	1.29		4.05	0.78	
						R-Square = 0.920			R-Square = 0.552		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.982			Alpha = 0.914		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

31. เก้าอี้ ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

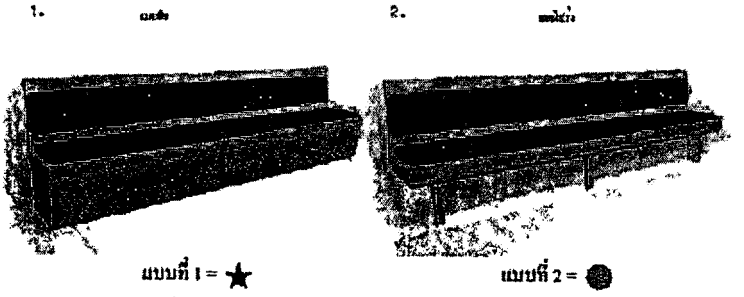
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.53	1.25	0.35	4.12	0.85	0.18
น่าสนใจ			★	●		3.66	1.32	0.41	3.74	1.00	0.46
ดึงดูดใจ			★	●		3.61	1.31	0.42	3.93	0.84	0.08
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.46	1.22	0.39	3.76	1.07	0.20
น่าเข้าร้าน			★	●		3.69	1.25		3.77	1.04	
						R-Square = 0.913			R-Square = 0.742		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.969			Alpha = 0.932		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

32. ม้านั่งยาว ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.22	1.23	0.37	4.36	0.81	0.43
น่าสนใจ			★	●		3.10	1.16	0.38	4.35	0.79	0.32
ดึงดูดใจ			★	●		3.15	1.15	0.41	4.27	0.73	0.01
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.29	1.25	0.39	4.16	0.82	0.05
น่าเข้าร้าน			★	●		3.36	1.31		4.23	0.86	
						R-Square = 0.848			R-Square = 0.628		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.966			Alpha = 0.892		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

33. ม้านั่งยาว ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

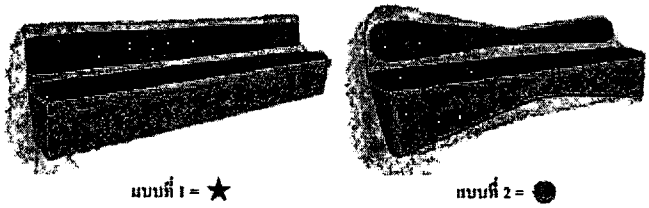
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Sig.	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ทันสมัย						3.80	1.37		3.90	0.88	
น่าสนใจ						3.59	1.37		3.79	1.02	
ดึงดูดใจ						3.62	1.39		3.81	1.00	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.41	1.19		3.67	0.95	
น่าเข้าร้าน						3.55	1.43		3.59	1.10	
						R-Square = 0.778			R-Square = 0.611		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.969			Alpha = 0.909		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

34. ม้านั่งยาว ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Sig.	$\bar{X}$	S.D	Sig.
น่าสนใจ						3.96	1.42		3.43	1.42	
ดึงดูดใจ						4.35	0.77		3.60	1.08	
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดแบรนด์อื่นๆ						4.47	0.80		3.33	1.10	
มีความเป็นส่วนตัว						3.74	1.47		3.06	1.27	
นั่งสบาย						2.98	1.31		4.68	0.56	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.13	0.89		3.59	1.33	
น่าเข้าร้าน						3.93	0.91		3.72	1.21	
						R-Square = 0.454			R-Square = 0.678		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.764			Alpha = 0.895		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

35. ม้านั่งยาว ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

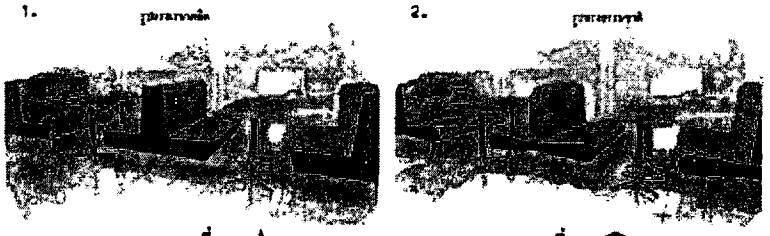
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		3.39	1.29	0.5	4.63	0.54	.29
มีจุดเด่น			★	●		3.37	1.28	.55	4.66	0.65	.40
ดึงดูดใจ			★	●		3.22	1.21	0.24	4.44	0.64	0.75
สนุกสนาน			★	●		3.32	1.09	.15	4.53	0.66	.47
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		3.08	1.28	0.28	4.52	0.77	0.15
สร้างการจดจำ			★	●		3.11	1.22	0.41	4.57	0.75	0.83
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.20	1.27	0.30	4.57	0.76	0.05
น่าเข้าร้าน			★	●		3.07	1.11		4.14	0.93	
						R-Square = 0.759			R-Square = 0.568		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.968			Alpha = 0.906		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆ แบบที่ 4 = ▲

36. ม้านั่งยาว ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3			แบบที่ 4		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			▲	◆	●	3.66	1.28		3.55	0.99	0.52	3.48	1.13		3.36	1.40	
น่าสนใจ			▲	◆	●	3.99	1.22		3.22	0.99	.30	3.41	1.06		3.19	1.23	
ดึงดูดใจ			▲	◆	●	4.18	1.15		3.32	1.09	0.93	3.39	0.99		3.18	1.25	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			▲	◆	●	4.04	1.26		3.48	1.11		3.18	1.15		3.07	1.37	
น่าเข้าร้าน			▲	◆	●	4.08	1.24		3.33	1.12		3.39	1.14		3.03	1.36	
						R-Square = 0.330			R-Square = 0.785			R-Square = 0.749			R-Square = 0.836		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.960			Alpha = 0.918			Alpha = 0.960			Alpha = 0.965		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

37. ม้านั่ง ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.86	0.87		4.42	0.91	0.6
น่าสนใจ			★	●		3.77	1.10		4.43	0.83	0.23
ดึงดูดใจ			★	●		3.64	1.26		4.48	0.82	0.12
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.75	1.27		4.14	1.07	0.59
น่าเข้าร้าน			★	●		3.69	1.24		4.06	1.13	
						R-Square = 0.883			R-Square = 0.623		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.942			Alpha = 0.875		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

38. ม้านั่ง ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

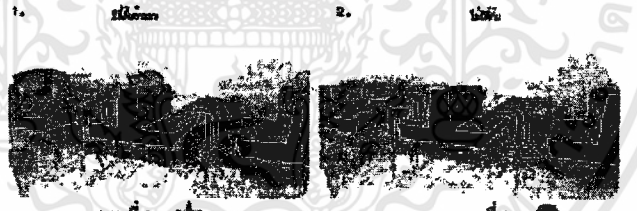
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.76	1.29		3.94	0.78	0.13
น่าสนใจ			★	●		3.80	1.29		3.93	0.80	0.07
ดึงดูดใจ			★	●		3.83	1.16		3.87	0.91	0.05
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.84	1.32		3.71	0.92	0.48
น่าเข้าร้าน			★	●		3.88	1.19		3.74	0.97	
						R-Square = 0.890			R-Square = 0.422		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.974			Alpha = 0.872		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

39. ม้านั่ง ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						3.84	0.93		3.92	1.10	.11
ดึงดูดใจ						3.62	0.94		4.00	1.16	0.13
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.62	1.06		3.62	1.18	.07
มีความเป็นส่วนตัว						2.72	1.34	.16	4.31	1.07	.25
นั่งสบาย						2.98	1.18	0.30	3.87	1.27	1.00
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.31	1.05	0.77	3.89	1.28	0.47
น่าเข้าร้าน						3.45	1.16		3.68	1.42	
						R-Square = 0.799			R-Square = 0.847		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.859			Alpha = 0.925		

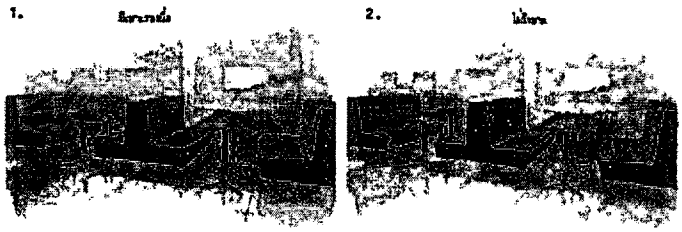


แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

40. ม้านั่ง ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						4.09	1.21		3.38	0.98	0.44
ดึงดูดใจ						4.11	1.20		3.34	0.99	0.04
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.89	1.10		3.16	0.93	.05
มีความเป็นส่วนตัว						4.26	1.06		3.08	0.99	.24
นั่งสบาย						4.03	1.27		3.50	0.92	.42
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.16	1.18		3.20	1.08	0.44
น่าเข้าร้าน						4.05	1.20		3.32	1.00	
						R-Square = 0.941			R-Square = 0.797		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.979			Alpha = 0.962		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

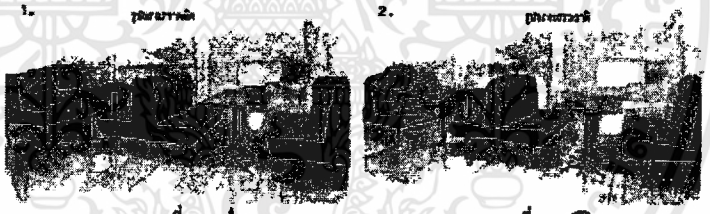
41. ม้านั่ง ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			●	★		4.30	0.92		3.18	1.11	0.33
ดึงดูดใจ			●	★		4.30	0.90		3.03	1.11	0.03
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			●	★		4.09	1.02		2.92	0.95	0.12
มีความเป็นส่วนตัว			●	★		3.99	1.19	0.31	3.22	1.11	0.26
นั่งสบาย			●	★		4.68	0.63	0.38	2.74	1.18	0.10
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		4.28	0.94	0.51	3.04	1.06	0.19
น่าเข้าร้าน			●	★		4.36	0.80		3.18	0.97	

R-Square = 0.699 R-Square = 0.843

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.926 Alpha = 0.950



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

42. ม้านั่งยาว ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		3.42	0.97		4.44	0.73	0.03
มีจุดเด่น			★	●		3.36	0.94		4.52	0.73	0.22
ดึงดูดใจ			★	●		3.34	1.06		4.42	0.70	0.16
สนุกสนาน			★	●		3.18	1.16		4.32	0.86	0.01
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		3.08	1.08		4.42	0.83	0.20
สร้างการจดจำ			★	●		3.21	1.02		4.46	0.74	0.11
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.18	1.11		4.15	0.80	0.04
น่าเข้าร้าน			★			3.37	1.06		3.92	0.85	

R-Square = 0.756 R-Square = 0.711

Sig. = 0.00 Sig. = 0.00

Alpha = 0.966 Alpha = 0.886

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

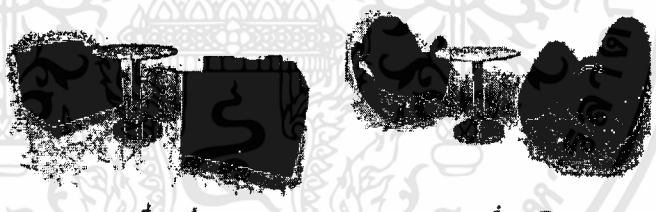
1. 2.

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

43. ม้านั่ง ในด้าน <u>วัสดุ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★			3.91	1.14	0.21	3.74	0.93	0.42
น่าสนใจ			●	★		4.03	1.13	0.16	3.61	0.87	0.61
ดึงดูดใจ			●	★		4.07	1.10	0.22	3.43	0.95	0.12
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		3.88	1.16	0.21	3.45	1.06	0.60
น่าเข้าร้าน			●	★		4.11	1.12		3.47	0.95	
						R-Square = 0.866			R-Square = 0.862		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.976			Alpha = 0.956		

1. 2.



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

44. โซฟาเดี่ยว ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	
ทันสมัย			★	●		3.35	0.77		4.72	0.48	
น่าสนใจ			★	●		3.38	0.97		4.64	0.48	
ดึงดูดใจ			★	●		3.25	1.03		4.63	0.51	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.37	1.10		4.50	0.69	
น่าเข้าร้าน			★	●		3.46	1.03		4.59	0.61	
						R-Square = 0.872			R-Square = 0.856		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.964			Alpha = 0.895		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

45. โซฟาเดี่ยว ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						3.86	0.91	0.35	4.02	1.03	0.13
ดึงดูดใจ						3.80	0.74	.12	3.96	1.04	-.24
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.72	0.82	0.36	4.12	1.11	0.05
มีความเป็นส่วนตัว						3.31	0.96	.35	4.41	0.82	0.01
นั่งสบาย						3.36	1.00	0.29	4.43	0.88	0.32
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.53	0.83	0.22	4.03	0.88	0.64
น่าเข้าร้าน						3.67	0.85		4.25	0.88	
						R-Square = 0.609			R-Square = 0.691		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.890			Alpha = 0.902		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

46. โซฟาเดี่ยว ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						3.56	0.83		4.62	0.90	0.32
มีจุดเด่น						3.39	0.96		4.45	0.80	-.09
ดึงดูดใจ						3.30	0.95		4.44	0.79	0.19
สนุกสนาน						2.95	1.20	-.01	4.36	0.90	0.02
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.19	1.14	-.03	4.56	0.77	-.12
สร้างการจดจำ						3.06	1.11		4.59	0.76	0.44
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.23	1.09		4.39	0.78	0.04
น่าเข้าร้าน						3.20	1.11		4.28	1.00	
						R-Square = 0.933			R-Square = 0.827		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.966			Alpha = 0.938		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.

แบบที่ 1 = ★

2.

แบบที่ 2 = ●

3.

แบบที่ 3 = ◆

47. โซฟาเดี่ยว ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย						3.94	1.11	0.24	3.80	1.04	0.31	3.56	1.12	0.33
น่าสนใจ						4.02	0.89	0.2	3.93	1.03	-0.05	3.50	1.16	0.71
ดึงดูดใจ						4.20	0.83	0.34	3.95	1.03	0.36	3.60	1.01	0.16
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.12	0.86	0.63	3.87	1.00	0.41	3.49	1.07	0.55
น่าเข้าร้าน						4.16	0.77		3.90	0.96		3.38	1.16	
						R-Square = 0.866			R-Square = 0.936			R-Square = 0.854		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.928			Alpha = 0.962			Alpha = 0.956		

1.

แบบที่ 1 = ★

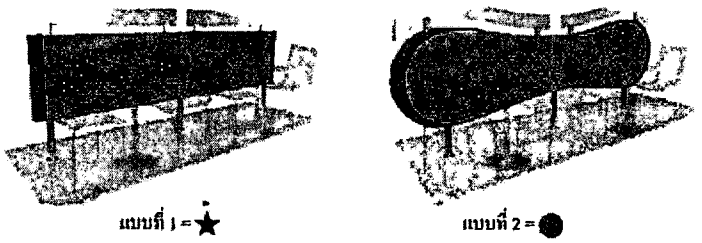
2.

แบบที่ 2 = ●

48. โซฟาเดี่ยว ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ						4.10	1.00	0.2	4.09	0.81	0.02
มีจุดเด่น						4.02	1.00	0.2	4.07	0.73	-0.2
ดึงดูดใจ						3.95	0.98	0.2	4.07	0.88	0.30
สนุกสนาน						3.84	1.08	0.2	4.12	0.82	0.50
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						3.69	1.13	0.2	3.95	0.91	0.34
สร้างการจดจำ						3.79	1.15	0.2	3.92	0.96	0.07
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.77	1.20	0.2	3.93	0.98	0.09
น่าเข้าร้าน						4.01	1.14		3.96	0.95	
						R-Square = 0.809			R-Square = 0.881		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.969			Alpha = 0.964		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

49. ฉากกั้น ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\overline{X}$	S.D	beta	$\overline{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.56	0.91	[illegible]	4.42	0.86	0.16
น่าสนใจ			★	●		3.51	0.90	[illegible]	4.58	0.70	0.24
ดึงดูดใจ			★	●		3.32	1.15	[illegible]	4.56	0.70	0.33
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.58	1.10	[illegible]	4.42	0.88	0.04
น่าเข้าร้าน			★	●		3.76	1.06		4.32	0.90	
						R-Square = 0.792			R-Square = 0.537		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.961			Alpha = 0.923		

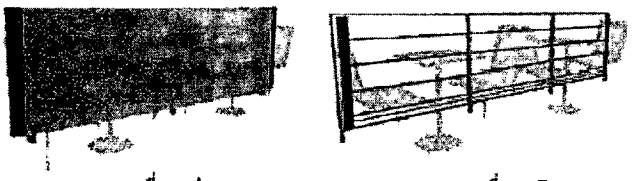
แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

50. ฉากกั้น ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\overline{X}$	S.D	beta	$\overline{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			●	★		4.07	1.24	[illegible]	3.17	1.18	0.71
ดึงดูดใจ			●	★		4.04	1.20	[illegible]	3.14	1.20	0.11
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			●	★		3.81	1.18	[illegible]	3.10	1.30	0.02
มีความเป็นส่วนตัว			●	★		4.39	1.08	[illegible]	2.88	1.34	0.11
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★		4.07	1.15	[illegible]	3.12	1.01	0.39
น่าเข้าร้าน			●	★		4.05	1.17		3.33	0.98	
						R-Square = 0.938			R-Square = 0.755		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.972			Alpha = 0.942		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

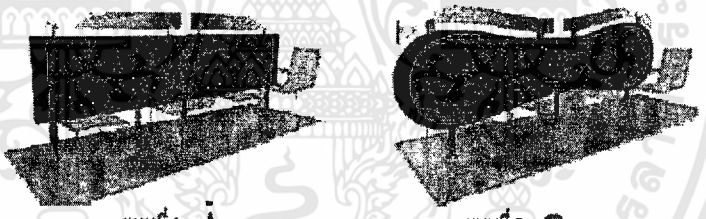
1. แบบที่ 1 = ★ 2. แบบที่ 2 = ●



51. ฉากกั้น ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ				★		4.37	0.85	0.16	3.11	1.01	0.16
ดึงดูดใจ				★		4.16	1.05	0.11	3.14	1.06	0.18
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ				★		3.93	1.22	0.15	3.47	1.15	0.14
มีความเป็นส่วนตัว				★		4.62	0.72	0.26	2.41	1.11	0.33
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร				★		4.24	0.88	0.11	2.95	1.13	0.30
น่าเข้าร้าน				★		4.33	0.78		2.82	1.05	
						R-Square = 0.659			R-Square = 0.540		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.906			Alpha = 0.872		

1. 2.

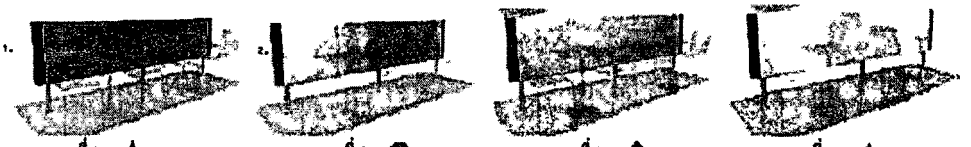


แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

52. ฉากกั้น ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ			★	●		3.41	1.00	0.11	4.38	0.85	0.63
มีจุดเด่น			★	●		3.35	1.00	0.09	4.44	0.80	0.39
ดึงดูดใจ			★	●		3.28	1.03	0.08	4.32	0.81	0.45
สนุกสนาน			★	●		3.22	1.05	0.08	4.35	0.82	0.38
แสดงความแตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ			★	●		3.27	1.03	0.08	4.30	0.93	0.05
สร้างการจดจำ			★	●		3.05	1.21	0.14	4.44	0.91	0.65
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.16	1.24	0.13	4.18	0.96	0.01
น่าเข้าร้าน			★	●		3.36	1.20		4.24	0.88	
						R-Square = 0.873			R-Square = 0.765		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.968			Alpha = 0.953		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 3 = ◆ แบบที่ 4 = ▲

53. ฉากกั้น ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

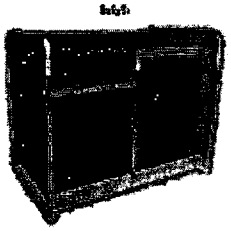
รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3			แบบที่ 4		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	▲		3.20	1.15	0.34	3.64	1.03	-0.02	3.56	1.12	0.22	4.22	0.92	0.34
น่าสนใจ			★	●	▲	3.20	1.18	0.32	3.50	0.90	0.19	3.51	1.12	0.17	4.17	0.88	0.21
ดึงดูดใจ			★	◆	▲	3.25	1.18	0.36	3.28	1.05	0.33	3.40	1.04	0.09	4.00	1.01	0.16
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			●	★	▲	3.48	1.26	0.09	3.15	1.10	0.49	3.33	1.13	0.28	4.02	0.97	0.51
น่าเข้าร้าน			★	▲		3.30	1.23		3.34	1.00		3.39	1.10		4.06	0.95	
						R-Square = 0.856			R-Square = 0.892			R-Square = 0.954			R-Square = 0.758		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.931			Alpha = 0.940			Alpha = 0.973			Alpha = 0.949		

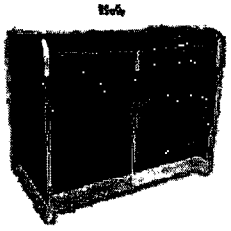
แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

54. ที่วางเครื่องปรุง ในด้าน รูปแบบ ลบมุมโค้ง (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
ทันสมัย			★	●		3.09	0.96	0.37	4.09	1.04	0.56
น่าสนใจ			★	●		3.23	1.00	0.34	4.17	0.91	0.00
ดึงดูดใจ			★	●		3.13	1.02	0.41	4.07	1.07	0.16
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร			★	●		3.01	1.08	0.27	4.14	1.03	0.31
น่าเข้าร้าน			★	●		3.02	1.07		4.05	1.05	
						R-Square = 0.774			R-Square = 0.804		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.969			Alpha = 0.959		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

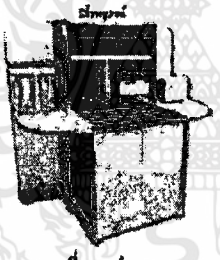
1. 

2. 

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

55. ที่วางเครื่องปรุง ในด้าน <u>รูปแบบ</u> มือจับ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1		แบบที่ 2	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ทันสมัย		●		★		4.28	0.94	2.97	1.13
น่าสนใจ		●		★		4.26	0.95	3.02	1.15
ดึงดูดใจ		●		★		4.37	0.93	2.96	1.06
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		●		★		4.02	0.98	3.01	1.16
น่าเข้าร้าน		●		★		4.02	1.04	2.98	1.17
						R-Square = 0.630		R-Square = 0.855	
						Sig. = 0.00		Sig. = 0.00	
						Alpha = 0.949		Alpha = 0.987	

1. 

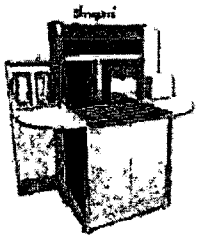
2.

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

56. ที่วางเครื่องปรุง ในด้าน <u>รูปแบบ</u> (กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและพิเศษ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	beta	$\bar{X}$	S.D	beta
น่าสนใจ		●		★		4.47	0.90		2.88	0.98	0.04
ดึงดูดใจ		●		★		4.48	0.90		2.85	0.93	0.02
แสดงความแตกต่างจากร้านทำสตีฟุด แบรนด์อื่นๆ		●		★		4.51	0.98		2.71	0.90	0.13
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร		●		★		4.32	1.07		2.57	1.02	0.17
น่าเข้าร้าน		●		★		4.35	0.96		2.89	0.98	
						R-Square = 0.932			R-Square = 0.845		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.979			Alpha = 0.960		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ●

57. ฉากกั้น ในด้าน รูปแบบ (กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	$\bar{X}$	S.D	Beta
น่าสนใจ						4.41	1.08		2.97	1.00	0.05
มิจุดเด่น						4.37	1.10		2.51	1.10	0.13
ดึงดูดใจ						4.39	1.08		2.59	1.10	0.51
สนุกสนาน						4.27	1.09		2.65	1.15	0.28
แสดงความแตกต่างจากร้าน ฟาสต์ฟู้ด แบรนด์อื่นๆ						4.29	1.11		2.66	1.10	0.17
สร้างการจดจำ						4.42	1.02		2.62	1.16	0.11
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						4.35	1.03		2.71	1.15	0.37
น่าเข้าร้าน						4.40	0.92		2.77	1.21	
						R-Square = 0.820			R-Square = 0.900		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.918			Alpha = 0.974		

แบบที่ 1 = ★ แบบที่ 2 = ● แบบที่ 2 = ◆

58. ที่วางเครื่องปรุง ในด้าน วัสดุ (กลยุทธ์ด้านความทันสมัย)

รายละเอียดประเด็น	ระดับคะแนน					แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D		$\bar{X}$	S.D	
ทันสมัย						3.96	1.00		3.62	1.07		3.32	1.26	
น่าสนใจ						3.82	0.98		3.48	0.97		3.31	1.22	
ดึงดูดใจ						3.86	1.08		3.42	0.91		3.22	1.26	
แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร						3.78	1.15		3.31	1.17		3.26	1.21	
น่าเข้าร้าน						3.80	1.12		3.43	1.12		3.40	1.25	
						R-Square = 0.902			R-Square = 0.842			R-Square = 0.680		
						Sig. = 0.00			Sig. = 0.00			Sig. = 0.00		
						Alpha = 0.962			Alpha = 0.907			Alpha = 0.953		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายขวัญพงษ์ สมมิตร
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	รพ.มหาราช จ.เชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	82 หมู่ 6 ต.ดอนแก้ว อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ 50180
ประวัติการศึกษา	

ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ เชียงใหม่

ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะออกแบบอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ

ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาสถาปัตยกรรมบัณฑิต
สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้