

แนวทางการออกแบบร้านค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ย้อยร้านค้าปลีก

DOI KHAM DESIGN GUIDELINE FOR PROMOTE RETAIL IDENTITY



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-AR-M-003-017



DOI KHAM DESIGN GUIDELINE FOR PROMOTE RETAIL IDENTITY



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAMME IN INTERIOR ARCHITECTURE  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2019

KMITL-2019-AR-M-003-017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ARCHITECTURE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการออกแบบร้านดอยคำเพื่อส่งเสริม  
เอกลักษณ์ย่อยร้านค้าปลีก

นักศึกษา

นางสาวนรินทร์ สุขอุทัย

รหัสประจำตัว

58602050

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สถาปัตยกรรมภายใน

พ.ศ.

2562

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.จันทน์ เพชรานนท์

## บทคัดย่อ

การศึกษาองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในร้านดอยคำครั้งนี้ เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านต้นแบบให้เกิดการส่งเสริมเอกลักษณ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ 2. ศึกษาพฤติกรรมกิจกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ความต้องการทางด้านกายภาพและความพึงพอใจ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ มีกระบวนการในการวิจัยประเมินผลหลังการเข้าใช้ร้านค้าปลีกที่บริหารจัดการโดย บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีอยู่ในปัจจุบัน 31 สาขา โดยศึกษา ลักษณะของสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน รังวัด ถ่ายภาพ สัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน ประจำร้านและการสังเกตพฤติกรรมการทำกิจกรรมภายในร้าน โดยใช้แบบสอบถามและชุด คำคุณศัพท์เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจสภาพแวดล้อม ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเกณฑ์ ในการตั้งคำถามโดยแบ่งช่วงความพึงพอใจเป็น ระดับ 1-7 น้อยที่สุด น้อยมาก ค่อนข้างน้อย เฉยๆ ค่อนข้างมาก มาก และมากที่สุด ผังคะแนนน้อยไปยังคะแนนมากทางด้านความพึงพอใจทั้ง 7 ระดับ เพื่อทราบความรู้สึกและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านดอยคำในปัจจุบัน ซึ่งผล ดังกล่าวจะนำไปพัฒนาร่วมกับตัวแปรการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าเพื่อสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการ และนำเสนอแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า ซึ่งแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า ดอยคำยังสามารถสรุปแบบร้านแบบเดิมไว้ได้ โดยสื่อถึงความโดดเด่นและความเรียบง่ายอย่างมี ระดับ ภายใต้แนวคิด “ดอยคำ โฉมใหม่ หัวใจเดิม” ใช้โทนสีภายในเป็นสี เขียว เทา และขาว เพื่อให้มี ความทันสมัย รองรับตราสัญลักษณ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2559 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีขาวและ นโยบายในการขยายฐานลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน จากเดิมเป็นเพียงกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเสริมสร้าง ความโดดเด่นและดูทันสมัย ลักษณะผังพื้นเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือตามลักษณะของอาคาร มีขนาด พื้นที่ไม่ต่ำกว่า 35 หรือ 50 ตารางเมตร ทางเข้าใช้ประตูเปิด-ปิด สามารถปิดกั้นสภาพอากาศที่มีความ แตกต่างกัน การจัดผังร้านให้ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในเป็นประตูทางเข้าร้านและ บริเวณที่นั่งพบเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าสู่ภายในร้าน ส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ถัดจากบริเวณที่นั่งและใช้ ชั้นจัดแสดงสินค้าขนาดสูงวางติดชิดริมผนังโดยรอบ ชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเตี้ยวางติดชิดกันเป็น กลุ่มเดียวกลางร้าน กำหนดให้การสัญจรภายในร้านเป็นแบบวนลูบสามารถชมผลิตภัณฑ์ดอยคำได้ทั่ว บริเวณร้าน วัสดุพื้นใช้หินธรรมชาติ ผนังก่ออิฐฉาบปูน ฝ้าเพดานร้านฉาบเรียบมีฝ้าตกแต่งบางจุดของ ร้าน และใช้แสงสว่างภายในร้านเป็นสีขาวสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Doi Kham design guideline for promote retail identity
<b>Student</b>	Miss Neeranuch Sukautai
<b>Student ID</b>	58602050
<b>Degree</b>	Master of Architecture
<b>Program</b>	Interior Architecture
<b>Year</b>	2019
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Jantanee Bejrananda

## ABSTRACT

This Doi Kham retail store external and internal environmental factors study intends to provide a model store design guideline that encourages the identity with the following objectives: 1. To study the physical environmental factors attributing to the identity of Doi Kham retail stores. 2. To study behavioral activities of the consumers to obtain the physical and satisfaction needs. 3. To provide an identity design guideline for Doi Kham retail stores with a research and evaluation process after visiting a Doi Kham retail store managed by Doi Kham Food Company Limited, currently 31 branches available, by studying the architecture and interior architecture, cadastral surveying, photograph taking, management and employee interviews and internal activity observation. The results will be developed together with the identity design factors to survey opinions of the customers, and provide an identity design guideline for Doi Kham retail stores. The semantic differentials were divided 1-7 levels that study consumer behavior. The Doi Kham retail store identity design guideline is also able to preserve the original design to demonstrate the uniqueness and upscale simplicity under the concept “Doi Kham - New Look, Same Heart” in the modern green-grey-white colored theme in complement with the new 2016 logo, white-colored product design and the policy to expand the market to the teenage and working-class segments from previously the aging segment, in order to promote the uniqueness and modern look. The layout is in a rectangle shape based on the building space no less than 35 or 50 square meters, using sliding doors for the entrance to block the temperature difference. The layout uses the boundary between the outside and inside as the entrance door and the greeting area. The service counter is located next to the seating area. The higher shelves are positioned against the surrounding walls. The shorter shelves are arranged in clusters in the middle of the store. The travel direction in the store is a loop pattern, allowing all products to be seen. The flooring uses natural stones. The walls are cemented brick walls. The ceiling is plain with some decorations. The lighting in the store is white to allow the products to be seen clearly.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 II  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จาก รศ.จันทน์ เพชรานนท์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่มีความกรุณาให้ความรู้และคำปรึกษา มาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ ให้ความอนุเคราะห์เข้าศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ร้านดอยคำ

ขอขอบพระคุณ คุณธนิต ช่างศิลา บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้ดูแลและให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการลงพื้นที่ร้านดอยคำ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากรภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ครอบครัวและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอย่างสูง ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้เป็นสาธารณะประโยชน์

นිරนุช สุขอุทัย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.4 คำถามวิจัย.....	2
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
ประวัติและนโยบายของร้านดอยคำ.....	5
ประวัติความเป็นมา.....	5
ตราสัญลักษณ์.....	6
องค์ประกอบตราสัญลักษณ์และความหมาย.....	7
วิสัยทัศน์.....	9
พันธกิจองค์กร.....	9
ผลิตภัณฑ์.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....	11
ความหมายของการออกแบบการขายปลีก.....	11
ความสำคัญของการออกแบบการขายปลีก.....	11
การออกแบบสภาพแวดล้อมในการค้าปลีก.....	11
การศึกษาลักษณะของผังร้านค้าที่ดี.....	12
หลักการออกแบบร้านค้า.....	12
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีก.....	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกลักษณ์องค์กร.....	16
การออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ร้านค้า.....	16
การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน.....	16
รูปแบบทางสถาปัตยกรรม.....	17
การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	20
ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี.....	22
การให้แสง.....	23
การรับรู้สภาพแวดล้อม.....	24
การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ.....	24
กระบวนการในการรับรู้ภาพ.....	24
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพ.....	25
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน.....	25
การศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อม.....	25
การค้นหามิติมูลฐานของความรู้สึกร.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีวิจัย.....	35
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น.....	35
3.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย.....	36
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.4 เครื่องมือในการวิจัย.....	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.6 วิเคราะห์และสรุปผล.....	38
3.7 การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ.....	39
3.8 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย.....	39
บทที่ 4 การสำรวจลักษณะทางกายภาพร้านค้า.....	40
4.1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้น.....	40
4.2 สรุปผลการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพ.....	72
ประเภทร้านค้า.....	72
รูปแบบการตกแต่ง.....	73
การออกแบบผังพื้นร้านค้า.....	74
สีสันทนในการออกแบบ.....	75
ทางเข้าร้าน.....	76
ป้ายร้านและตราสัญลักษณ์.....	77
การจัดผังร้าน.....	78

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เคาน์เตอร์บริการ.....	78
พื้นที่สัญจร.....	79
พื้นร้าน.....	80
ผนัง.....	80
เพดาน.....	81
บริเวณที่นั่ง.....	82
การให้แสง.....	83
4.3 ร้านดอยคำประเภทร้านที่ตั้งแบบเอกเทศ .....	84
4.4 ร้านดอยคำประเภทร้านที่ตั้งภายในศูนย์การค้าหรือเช่าพื้นที่บางส่วน(ใหม่).....	98
4.5 ร้านดอยคำประเภทร้านที่ตั้งภายในศูนย์การค้าหรือเช่าพื้นที่บางส่วน(เดิม) .....	114
4.6 สรุปผลการแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม.....	130
4.7 สรุปแนวทางการออกแบบร้านดอยคำแยกตามกลุ่มอายุ.....	132
4.8 สรุปการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้านดอยคำที่เป็นกรณีศึกษา.....	155
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	160
ผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	160
อภิปรายผล.....	161
แนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกดอยคำ.....	162
ข้อเสนอแนะ.....	168
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	171

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธี ซีแมน ดิค ดิฟเฟอเรนเชียล.....	26
2.2 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมน ดิค ดิฟเฟอเรนเชียล.....	27
2.3 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมน ดิค ดิฟเฟอเรนเชียล.....	28
2.4 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมน ดิค ดิฟเฟอเรนเชียล.....	28
3.1 แสดงกรอบระยะเวลาในการทำวิจัย.....	39
4.1 แสดงร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบต่างๆ.....	72
4.2 แสดงร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบต่างๆ.....	74
4.3 แสดงร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบต่างๆ.....	74
4.4 แสดงสีสันทในการออกแบบ.....	75
4.5 แสดงรูปแบบทางเข้าร้าน.....	76
4.6 แสดงรูปแบบป้ายสัญลักษณ์.....	77
4.7 แสดงรูปแบบการจัดผังร้านค้า.....	78
4.8 แสดงตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ.....	78
4.9 แสดงรูปแบบพื้นที่สัญจร.....	79
4.10 แสดงรูปแบบพื้นร้าน.....	80
4.11 แสดงรูปแบบผนัง.....	80
4.12 แสดงรูปแบบทางเข้าร้าน.....	81
4.13 แสดงรูปแบบที่นั่ง.....	82
4.14 แสดงรูปแบบการให้แสง.....	83
4.15 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
4.16 แสดงการจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
4.17 แสดงการจำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
4.18 แสดงการจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
4.19 แสดงการจำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
4.20 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม.....	86
4.21 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบของหน้าร้าน.....	87
4.22 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้าร้าน.....	87
4.23 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ป้ายร้าน.....	88
4.24 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์.....	88
4.25 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสันทโดยรวมหน้าร้าน.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การวางผังร้าน.....	89
4.27 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางสัญจรภายในร้าน.....	89
4.28 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เคาน์เตอร์บริการ.....	90
4.29 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บริเวณที่นั่ง.....	90
4.30 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ พื้น.....	91
4.31 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ผนัง.....	91
4.32 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เพดาน.....	92
4.33 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การให้แสง.....	92
4.34 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ.....	93
4.35 แสดงแนวทางการออกแบบ ป้ายร้านดอยคำ.....	93
4.36 แสดงแนวทางการออกแบบ ประตูทางเข้า.....	94
4.37 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ.....	94
4.38 แสดงแนวทางการออกแบบ การจัดผังร้าน.....	94
4.39 แสดงแนวทางการออกแบบ ส่วนการจัดแสดงสินค้า.....	95
4.40 แสดงแนวทางการออกแบบ โทนสีร้าน.....	95
4.41 แสดงแนวทางการออกแบบ การให้แสงภายในร้าน.....	95
4.42 แสดงแนวทางการออกแบบ ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ.....	96
4.43 แสดงแนวทางการออกแบบ ที่นั่ง.....	96
4.44 แสดงแนวทางการออกแบบ พื้น.....	96
4.45 แสดงแนวทางการออกแบบ ฝ้าเพดาน.....	97
4.46 แสดงแนวทางการออกแบบ ผนัง.....	97
4.47 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
4.48 แสดงการจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
4.49 แสดงการจำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
4.50 แสดงการจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
4.51 แสดงการจำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
4.52 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม.....	100
4.53 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบของหน้าร้าน.....	101
4.54 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้าร้าน.....	102
4.55 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ป้ายร้าน.....	102
4.56 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์.....	103
4.57 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสันทันโดยรวมหน้าร้าน.....	103
4.58 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การวางผังร้าน.....	104
4.59 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางสัญจรภายในร้าน.....	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เคาน์เตอร์บริการ.....	105
4.61 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บริเวณที่นั่ง.....	105
4.62 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ พื้น.....	106
4.63 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ผนัง.....	106
4.64 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เพดาน.....	107
4.65 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การให้แสง.....	107
4.66 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า.....	108
4.67 แสดงแนวทางการออกแบบ ป้ายร้านค้า.....	108
4.68 แสดงแนวทางการออกแบบ ประตูทางเข้า.....	109
4.69 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า.....	109
4.70 แสดงแนวทางการออกแบบ การจัดผังร้าน.....	109
4.71 แสดงแนวทางการออกแบบ ส่วนการจัดแสดงสินค้า.....	110
4.72 แสดงแนวทางการออกแบบ โทนสีร้าน.....	110
4.73 แสดงแนวทางการออกแบบ การให้แสงภายในร้าน.....	111
4.74 แสดงแนวทางการออกแบบ ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ.....	111
4.75 แสดงแนวทางการออกแบบ ที่นั่ง.....	111
4.76 แสดงแนวทางการออกแบบ พื้น.....	112
4.77 แสดงแนวทางการออกแบบ ฝ้าเพดาน.....	112
4.78 แสดงแนวทางการออกแบบ ผนัง.....	113
4.79 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	114
4.80 แสดงการจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	114
4.81 แสดงการจำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	115
4.82 แสดงการจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	115
4.83 แสดงการจำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	116
4.84 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม.....	116
4.85 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบของหน้าร้าน.....	117
4.86 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้าร้าน.....	118
4.87 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ป้ายร้าน.....	118
4.88 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์.....	119
4.89 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสันทันโดยรวมหน้าร้าน.....	119
4.90 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การวางผังร้าน.....	120
4.91 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางสัญจรภายในร้าน.....	120
4.92 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เคาน์เตอร์บริการ.....	121
4.93 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บริเวณที่นั่ง.....	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.94 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ พื้น.....	122
4.95 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ผนัง.....	122
4.96 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เพดาน.....	123
4.97 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การให้แสง.....	123
4.98 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ.....	124
4.99 แสดงแนวทางการออกแบบ ป้ายร้านดอยคำ.....	124
4.100 แสดงแนวทางการออกแบบ ประตูทางเข้า.....	125
4.101 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ.....	125
4.102 แสดงแนวทางการออกแบบ การจัดผังร้าน.....	126
4.103 แสดงแนวทางการออกแบบ ส่วนการจัดแสดงสินค้า.....	126
4.104 แสดงแนวทางการออกแบบ โทนสีร้าน.....	126
4.105 แสดงแนวทางการออกแบบ การให้แสงภายในร้าน.....	127
4.106 แสดงแนวทางการออกแบบ ตำแหน่งเคอร์เตอร์บริการ.....	127
4.107 แสดงแนวทางการออกแบบ ที่นั่ง.....	127
4.108 แสดงแนวทางการออกแบบ พื้น.....	128
4.109 แสดงแนวทางการออกแบบ ฝ้าเพดาน.....	128
4.110 แสดงแนวทางการออกแบบ ผนัง.....	129
4.111 แสดงลักษณะประชากรผู้ใช้บริการร้านดอยคำ.....	131
4.112 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยคำ.....	131
4.113 แสดงแนวทางการออกแบบตามช่วงอายุ.....	132
4.114 แสดงแนวทางการออกแบบประตูทางเข้าร้านตามช่วงอายุ.....	133
4.115 แสดงแนวทางการออกแบบการจัดวางผังร้านตามช่วงอายุ.....	134
4.116 แสดงแนวทางการออกแบบสีสีนการตกแต่งตามช่วงอายุ.....	135
4.117 แสดงแนวทางการออกแบบแสงภายในร้านตามช่วงอายุ.....	136
4.118 แสดงแนวทางการออกแบบเคอร์เตอร์บริการตามช่วงอายุ.....	137
4.119 แสดงแนวทางการออกแบบที่นั่งภายในร้านตามช่วงอายุ.....	138
4.120 แสดงแนวทางการออกแบบพื้นภายในร้านตามช่วงอายุ.....	139
4.121 แสดงแนวทางการออกแบบผนังร้านตามช่วงอายุ.....	140
4.122 แสดงแนวทางการออกแบบฝ้าเพดานร้านตามช่วงอายุ.....	141
4.123 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบหน้าร้าน.....	142
4.124 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน.....	143
4.125 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้าน.....	144
4.126 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์.....	145
4.127 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อสีสีนโดยรวมหน้าร้าน.....	146

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.128 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อการจัดวางผังร้าน.....	147
4.129 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อทางสัญจรภายในร้าน.....	148
4.130 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อเคาน์เตอร์บริการ.....	149
4.131 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อบริเวณที่นั่งภายในร้าน.....	150
4.132 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อพื้นภายในร้าน.....	151
4.133 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อผนังร้าน.....	152
4.134 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อเพดานร้าน.....	153
4.135 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อแสงภายในร้าน.....	154
4.136 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับช่วงอายุผู้ใช้บริการ.....	155
4.137 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้าน.....	155
4.138 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์.....	156
4.139 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่สำหรับนั่ง.....	156
4.140 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับห้องคลังสินค้า.....	156
4.141 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัย.....	156
4.142 แสดงช่วงอายุผู้ใช้บริการร้าน.....	157
4.143 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับการจำหน่ายผักสด.....	157
4.144 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับชั้นวางสินค้าดอยคำ.....	157
4.145 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับชั้นวางสินค้าต่างโครงการ.....	158
4.146 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มภายในร้าน.....	158
4.147 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับโซนโปรโมชั่น.....	159
4.148 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	159
4.149 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัย.....	159

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1 แสดงตราสัญลักษณ์โดยคำปี พ.ศ.2521.....	6
2.2 แสดงตราสัญลักษณ์โดยคำปี พ.ศ.2543.....	6
2.3 แสดงตราสัญลักษณ์โดยคำปี พ.ศ.2559.....	7
2.4 แสดงองค์ประกอบตราสัญลักษณ์โดยคำ.....	7
2.5 แสดงองค์ประกอบตราสัญลักษณ์โดยคำ.....	8
2.6 แสดงองค์ประกอบตราสัญลักษณ์โดยคำ.....	8
2.7 แสดงองค์ประกอบตราสัญลักษณ์โดยคำ.....	8
2.8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ร้านโดยคำ.....	10
2.9 แสดงการสรุปผลและความเชื่อมโยงของทฤษฎีในงานวิจัย.....	34
4.1 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาเทเวศร์.....	41
4.2 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาเทเวศร์.....	41
4.3 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาราชเทวี.....	42
4.4 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาราชเทวี.....	42
4.5 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก.....	43
4.6 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก.....	43
4.7 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาเข้า.....	44
4.8 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาเข้า.....	44
4.9 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาพาราไดซ์ พาร์ค.....	45
4.10 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาพาราไดซ์ พาร์ค.....	45
4.11 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาโรบินสัน บางรัก.....	46
4.12 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาโรบินสัน บางรัก.....	46
4.13 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาโลตัส พระราม2.....	47
4.14 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาโลตัส พระราม2.....	47
4.15 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาสินธร ทาวเวอร์.....	48
4.16 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาสินธร ทาวเวอร์.....	48
4.17 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาสวนจิตลดา.....	49
4.18 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาสวนจิตลดา.....	49
4.19 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.....	50
4.20 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขา รพ.จุฬาลงกรณ์.....	50
4.21 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาแม่จัน.....	51
4.22 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาแม่จัน.....	51
4.23 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาพิพิธภัณฑ์ฝาง.....	52
4.24 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านโดยคำ สาขาพิพิธภัณฑ์ฝาง.....	52
4.25 แสดงสภาพแวดล้อมร้านโดยคำ สาขาทองหล่อ.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาทองหล่อ.....	53
4.27 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาเพียวเพลส รามคำแหง.....	54
4.28 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาเพียวเพลส รามคำแหง.	54
4.29 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาคริสตัล พีทีที ซัยพฤกษ์.....	55
4.30 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาคริสตัล พีทีที ซัยพฤกษ์	55
4.31 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาเดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์.....	56
4.32 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาเดอะวอร์ค.....	56
4.33 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส จรัญสนิทวงศ์.....	57
4.34 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัสจรัญสนิทวงศ์.....	57
4.35 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส บางกะปิ.....	58
4.36 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส บางกะปิ.....	58
4.37 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส หลักสี่.....	59
4.38 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส หลักสี่.....	59
4.39 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส รังสิต.....	60
4.40 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส รังสิต.....	60
4.41 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส คลองสี่.....	61
4.42 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส คลองสี่.....	62
4.43 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส ลำลูกกา.....	62
4.44 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส ลำลูกกา.....	62
4.45 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส ศรีนครินทร์.....	63
4.46 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส ศรีนครินทร์.....	63
4.47 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส บางนา.....	63
4.48 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส บางนา.....	64
4.49 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโลตัส หางดง.....	65
4.50 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโลตัส หางดง.....	65
4.51 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาเอสซีบี พลาซ่า.....	66
4.52 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาเอสซีบี พลาซ่า.....	66
4.53 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโรงพยาบาลรามารามิบัติ.....	67
4.54 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโรงพยาบาลรามารามิบัติ..	67
4.55 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาโรงพยาบาลศิริราช.....	68
4.56 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาโรงพยาบาลศิริราช.....	68
4.57 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต.....	69
4.58 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต.....	69
4.59 แสดงสภาพแวดล้อมร้านค้า สาขาศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ.....	70
4.60 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านค้า สาขาศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.61 แสดงสภาพแวดล้อมร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล.....	71
4.62 แสดงรูปแบบการตกแต่งการจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล.....	71
4.63 แสดงรูปแบบการตกแต่งร้านดอยคำแบบใหม่และแบบดั้งเดิม.....	73
4.6 แสดงรูปแบบการตกแต่งร้านดอยคำแบบพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงฝาง.....	73
4.65 แสดงรูปทรงของผังพื้นร้านดอยคำแบบต่างๆ.....	74
4.66 แสดงสีสันทในการตกแต่งร้าน.....	75
4.67 แสดงรูปแบบประตูทางเข้า.....	76
4.68 แสดงตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการร้านดอยคำ.....	78
4.69 แสดงรูปแบบทางสัญจรร้านดอยคำ.....	79
5.1 แสดงแผนภาพความเชื่อมโยงของพื้นที่ภายในร้านค้าปลีกดอยคำ.....	163
5.2 แสดงรูปแบบประตูทางเข้าและซุ้มประตูทางเข้าร้านค้าปลีกดอยคำ.....	163
5.3 แสดงการจัดวางผังและโซนภายในร้านค้าปลีกดอยคำ.....	164
5.4 แสดงรูปแบบชั้นจัดแสดงสินค้า.....	165
5.5 แสดงรูปแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเตี้ยวางติดชิดกันเป็นกลุ่ม.....	165
5.6 แสดงตำแหน่งหน้าต่างแสดงสินค้าและโซนโปรโมชั่น.....	165
5.7 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านค้าปลีกดอยคำตามแนวทางการออกแบบ.....	166
5.8 แสดงรูปแบบทางสัญจรภายในร้าน.....	166
5.9 แสดงตำแหน่งบริเวณที่นั่งและเคาน์เตอร์บริการ.....	167
5.10 แสดงแปลนบริเวณที่นั่งและเคาน์เตอร์บริการ.....	167
5.11 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและวัสดุพื้นผนังร้านค้าปลีกดอยคำ.....	168

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศร รมหาธิบดีจักกรีนฤบดินทรสยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรที่กว้างไกลในการแก้ปัญหาความเดือดร้อน และทุกข์ยากของราษฎร ของปัญหาการปลูกฝิ่น อันเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงพระราชทานแนวพระราชดำริเพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่น การทำไร่เลื่อนลอย และส่งเสริมให้ปลูกพืชผัก ผลไม้ หลากหลายชนิดทดแทน แต่ด้วยสถานที่เพาะปลูกมีความห่างไกลจากแหล่งรับซื้อเกิดปัญหาการถูกกดราคาและในบางช่วงฤดูมีผลผลิตล้นตลาด พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช จึงจัดตั้ง โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ขึ้นในปี พ.ศ. 2515 เพื่อช่วยเหลือด้านการรับซื้อผลผลิต โดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในเครื่องหมายการค้า ดอยคำ ใน พ.ศ. 2537 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศรรมหาธิบดีจักกรีนฤบดินทรสยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรมีพระราชกระแสให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ รับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงต่อจาก มูลนิธิโครงการหลวง จัดตั้งเป็นนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ดอยคำ เกิดขึ้นมาเป็นเวลากว่า 40 ปี (พ.ศ. 2560) เป็นที่รู้จักและพูดถึงในวงกว้าง เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งดอยคำเป็นองค์กรอันดับที่ 2 ในธุรกิจน้ำผลไม้ แต่ด้วยรูปลักษณ์ของสินค้าและรูปแบบของจุดจำหน่ายสินค้า ยังไม่สามารถส่งเสริมการขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ปัจจุบัน บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีนโยบายในการพัฒนาแบรนด์ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมถึงองค์ประกอบของร้านค้าที่เป็นจุดจำหน่ายสินค้าดอยคำ ก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าที่ควร

จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิธีการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วิสัยทัศน์ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผังร้านค้า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมและจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

ส่งผลให้ผู้วิจัยเลือกศึกษา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพภายในและภายนอกและภายในร้านค้าในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาในรูปแบบร้านค้าปลีกดอยคำที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรรองรับและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ
2. ศึกษาพฤติกรรมกิจกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ความต้องการทางด้านกายภาพและการรับรู้เอกลักษณ์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

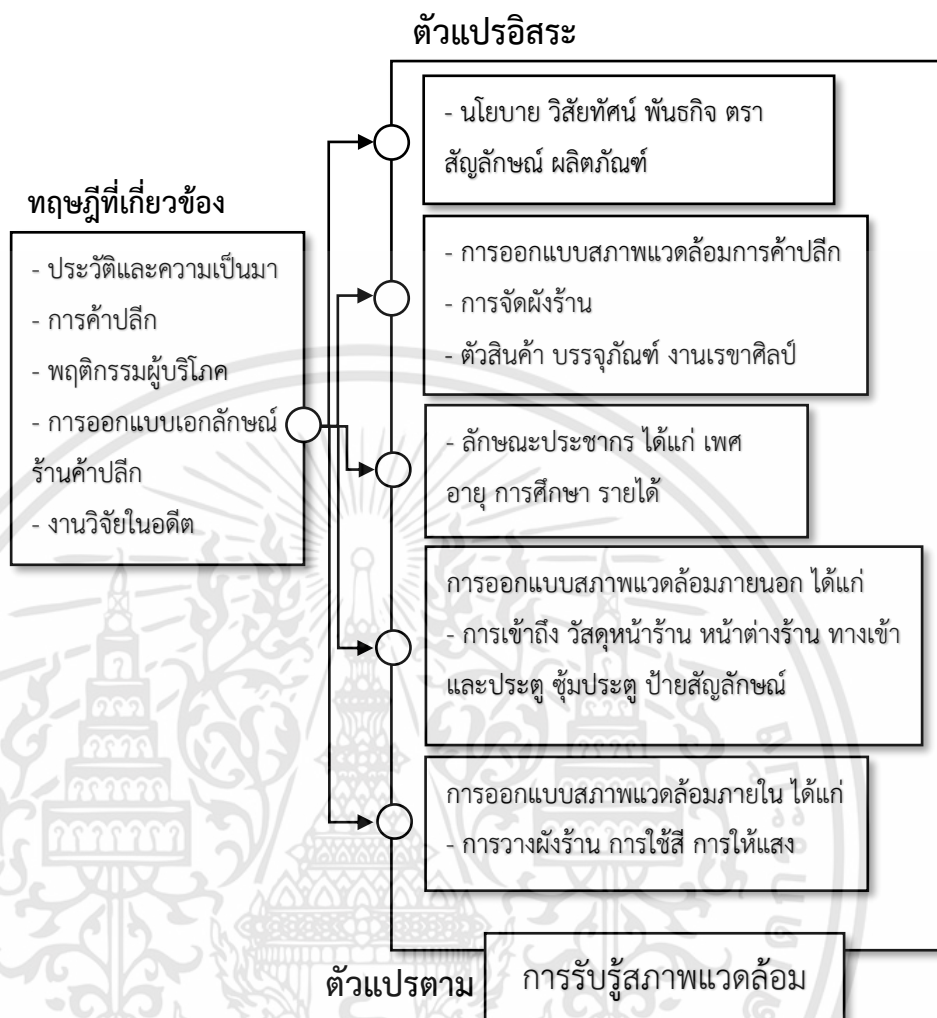
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาด้านทฤษฎี ทำการศึกษาแนวความคิดของการออกแบบร้านค้าปลีก ลักษณะการจัดวางผังร้านค้า หลักการในการออกแบบ ลักษณะประชากร ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายนอกและสถาปัตยกรรมภายใน และวิธีการรับรู้ องค์ประกอบทางกายภาพมิติเชิงความรู้สึก
2. ขอบเขตด้านการศึกษาระณีศึกษา เพื่อทำการศึกษาร้านค้าปลีกดอยคำที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 31 สาขาที่บริหารโดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และนำมาเปรียบเทียบหาเอกลักษณ์ของร้านดอยคำ
3. ขอบเขตด้านการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามร้านที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อทราบองค์ประกอบทางกายภาพที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านดอยคำที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของร้าน

## 1.4 คำถามวิจัย

1. องค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกดอยคำในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไรและส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆอย่างไร
3. แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความต้องการกลุ่มผู้ใช้ นโยบายและเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ ควรมีองค์ประกอบอย่างไร

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึง ข้อมูลนโยบาย พันธกิจขององค์กร พฤติกรรม กิจกรรมการเข้าใช้พื้นที่ร้านดอยคำ
2. ทราบถึงข้อมูลการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเพื่อนำไปเป็นส่วนช่วยและปรับใช้ในงานออกแบบเอกลักษณ์องค์กรร้านดอยคำ
3. ทราบถึงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านดอยคำที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 31 สาขา
4. ทราบถึงข้อบกพร่องและปัญหาทางกายภาพของร้านที่เป็นกรณีศึกษา
5. นำไปเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิชยามศัพท์

เอกลักษณ์ร้าน

(Retail Identity: RI) การแสดงตัวตนขององค์กรออกมาได้จากทุกส่วนของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและภายใน มีความเด่นชัดขององค์กร รูปแบบการตกแต่ง ตำแหน่งเครื่องเรือน ลักษณะภายนอกร้าน ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นและมีความเป็นหนึ่งเดียว (อรรถพร เพชรานนท์. 2551)

องค์ประกอบทางกายภาพ

ประกอบด้วยองค์ประกอบทางกายภาพ ภายนอก รูปแบบหน้าร้าน ทางเข้าร้าน ตราสัญลักษณ์ สีสันทันโดยรวมและภายใน การจัดวางผังร้าน ทางสัญจรภายใน เคาน์เตอร์บริการ บริเวณที่นั่งทาน พื้น ผนัง เพดาน การให้แสงภายในร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ประวัติและนโยบายของร้านดอยคำ

##### ประวัติความเป็นมา

ด้วยพระราชวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศร รมามาธิบดีจักรีนฤเบดินทรสยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรที่กว้างไกลและลึกซึ้ง ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและทุกข์ยากของราษฎร เมื่อปีพุทธศักราช 2512 พระองค์ทอดพระเนตรความทุกข์ยากลำบากของราษฎร และปัญหาการปลูกฝิ่น อันเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงพระราชทานแนวพระราชดำริให้จัดตั้ง โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่นและการทำไร่เลื่อนลอย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ส่งเสริมการปลูกพืชผัก ผลไม้ หลากหลายชนิดทดแทน แต่เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกที่ได้รับการส่งเสริมอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งรับซื้อ จึงเกิดปัญหาการถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ประกอบกับในช่วงฤดูจะมีผลผลิตที่ล้นตลาด หรือบางครั้งอาจไม่ได้ขนาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายผลสด

ในปีพุทธศักราช 2515 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศร รมามาธิบดีจักรีนฤเบดินทรสยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรจึงมีพระราชดำริให้จัดตั้ง สหกรณ์ชาวเขา และ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป แห่งแรกขึ้น เพื่อช่วยเหลือด้านการรับซื้อผลผลิตจากพืชที่ส่งเสริมในราคาเป็นธรรม โดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในเครื่องหมายการค้า ดอยคำ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนการจัดหาช่องทางกระจายสินค้าสู่ตลาด รวมถึงจัดให้มีการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารตามแนวพระราชดำริ อุตสาหกรรมเกษตร เพื่อการพัฒนาชนบท ในเวลาต่อมา โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ถือกำเนิดขึ้นอีก 3 แห่ง ด้วยวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกัน

โรงงานหลวงฯ เพื่ออุตสาหกรรมเกษตรของบริษัทฯ ในแต่ละแห่ง ได้ถูกออกแบบตาม ภูมิสังคม เพื่อให้กลมกลืน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ และดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ขององค์กรในการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านเกษตรกรรม รวมทั้งยังพัฒนา คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อความอยู่ดี กินดี และมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน ดังคำขวัญที่ว่า “โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน”

ต่อมา ในปีพุทธศักราช 2537 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหิตลธิเบศร รมามาธิบดีจักรีนฤเบดินทรสยามินทราธิราชบรมนาถบพิตรมีพระราชกระแสให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ รับช่วงดำเนินการโรงงานหลวงฯ ต่อจากมูลนิธิโครงการหลวง โดยจัดตั้ง เป็นนิติบุคคลภายใต้ชื่อ “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เพื่อดำเนินกิจการในรูปแบบ ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) บริษัทฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการสร้าง สุขให้สังคมด้วยการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ปัจจุบัน บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินงานผ่านโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้ง 4 แห่ง ได้แก่

โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 (ฝาง) จ.เชียงใหม่ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) จังหวัดเชียงราย โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จังหวัดสกลนคร โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 4 (ละหานทราย) จังหวัดบุรีรัมย์ (อยู่ระหว่างปรับปรุง)

เพื่อดำเนินการส่งเสริม รับซื้อ พัฒนา และแปรรูปผลผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับพรีเมียมในราคาที่จับต้องได้ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” ผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ และอาหารแปรรูปเพื่อสังคม (Doikham.co.th)

### ตราสัญลักษณ์

งานของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ตามหลักการดำเนินการของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 และ 2 โดยผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี (ประธานมูลนิธิโครงการหลวง) ได้ประทานรูปแบบเครื่องหมายการค้า เมื่อปี พ.ศ.2521 โดยในช่วงแรก ใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง มีลักษณะเครื่องหมายการค้าดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์ดอยคำปี พ.ศ.2521

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๓๗ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระบรมราโชบายให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เข้ารับช่วงดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปจากมูลนิธิโครงการหลวง จัดตั้งเป็นนิติบุคคล ในชื่อ “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537 และพัฒนาการจัดจำหน่ายให้มีการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น และได้ปรับเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่ให้ทันสมัยในปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ดอยคำปี พ.ศ.2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” ใหม่ ในปี 2543 ได้นำตราสัญลักษณ์พระราชทานเดิมวางไว้ที่ตำแหน่งสูงสุด และกำหนดให้เป็นสีทองเพื่อแสดงถึงการสืบสานแนวพระราชปณิธานขององค์พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและได้ลงมาคือตัวอักษร “ดอยคำ” ซึ่งเป็นตัวอักษรประดิษฐ์ในลักษณะที่อ่อนช้อยงดงาม มีลีลาที่เป็นลักษณะเฉพาะโดดเด่นอยู่บนพื้นฉากหลังสีเขียวรูปข้าวหลามตัด ในภาพรวมแสดงถึงบุคคลความเป็นไทย



ภาพที่ 2.3 แสดงตราสัญลักษณ์ดอยคำปี พ.ศ.2559

ผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จากกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ กระแสการดูแลสุขภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ทำให้ฐานผู้บริโภคจากเดิมเน้นกลุ่มครอบครัว ขยายสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนชัดเจน เป็นผู้รักสุขภาพ และสรรหาสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองเสมอ ดอยคำจึงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ ให้สื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย ชัดเจน และทันสมัย โดยแนวคิดการออกแบบได้กลับไปสู่ตราสัญลักษณ์เริ่มต้นที่ก่อตั้งในปี 2515 สื่อถึงอุดมคติแห่งความสมบูรณ์ของชีวิตและหัวใจ ของความเป็นผลผลิตแบบดอยคำ โดยเริ่มใช้ในทุกผลิตภัณฑ์ในปี 2559

#### องค์ประกอบสัญลักษณ์และความหมาย



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ดอยคำ

รูปร่างกลมสีเหลืองทอง หมายถึง ดวงอาทิตย์ สัญลักษณ์ผู้ให้กำเนิด ให้ความอบอุ่น และสร้างสรรพสิ่งบนโลกเปรียบเสมือนพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งเป็นผู้ให้ชีวิตกับพสกนิกรชาวไทย



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ดอยคำ

รูปจั่วสีเขียวเข้ม หมายถึง ภูเขาสีเขียวแห่งความอุดมสมบูรณ์ ที่แปรเปลี่ยนมาจากความแห้งแล้งอันเนื่องมาจากการทำการเกษตร โดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม

รูปจั่วสีเขียวอ่อน หมายถึง ลักษณะจั่วของบ้านไทยในภาคเหนือ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดโครงการและเปรียบได้ตั้งราษฎร์ในผืนแผ่นดินไทย

ภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ดอยคำ

ลายเส้นเลข ๘ มีลักษณะคล้ายหยดน้ำ หมายถึง น้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่หยดบนภูเขาและทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์

ภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ดอยคำ

ภาพอุดมคติแห่งความสมบูรณ์ของชีวิต หัวใจของความเป็นผลิตภัณฑ์ดอยคำ

## นโยบายและพันธกิจขององค์กร

### นโยบายและวิสัยทัศน์

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นธุรกิจเพื่อสังคมดำเนินการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาความกินดีอยู่ดีของ เกษตรกร ผู้บริโภค คู่ค้าและพนักงานบนฐานของความเป็นธรรม

ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบันและก่อตั้งมาเป็นเวลานานกว่า 40 ปี จากกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ กระแสการดูแลตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยทำให้ฐานผู้บริโภคเดิมนั้นกลุ่มครอบครัวขยายสู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองชัดเจน ที่เป็นผู้รักสุขภาพและสรรหาสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเองเสมอ ดอยคำจึงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่พร้อมทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่โดยมีแนวคิด “ดอยคำ โฉมใหม่ หัวใจเดิม” โดยสื่อถึงความเข้าถึงง่าย ชัดเจนและทันสมัย นอกจากนี้การออกแบบร้านค้าดอยคำก็ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยไปพร้อมๆกันเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยมีข้อกำหนดการขยายร้านค้าจากเดิมที่มีมากในห้างสรรพสินค้าให้เกิดเป็นร้าน Stand alone มากขึ้น โดยการออกแบบร้านจำเป็นต้องมีพื้นที่ร้านไม่ต่ำกว่า 35-50 ตารางเมตร โทนสีการออกแบบเป็นสีเขียวเพื่อรองรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีขาวเพื่อให้เกิดความโดดเด่นและสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

### พันธกิจองค์กร

1. พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
2. พัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสาธารณะและมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน
3. พัฒนาเกษตรกรและผลผลิตที่มีคุณภาพให้ยั่งยืน
4. พัฒนาชุมชน (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ให้อยู่ดีกินดีภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. พัฒนาให้เป็นองค์กรสีเขียว
6. พัฒนาคู่ค้าที่มีคุณภาพ
7. พัฒนางานควบคู่กับมูลนิธิโครงการหลวง
8. พัฒนางานตามนโยบายของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

### ผลิตภัณฑ์

ประเภท เครื่องดื่ม น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มิลลิลิตร 500 มิลลิลิตร และ 1000 มิลลิลิตร น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มบรรจุกล่องและบรรจุขวด ผลไม้สกัด น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัด น้ำผลไม้บรรจุขวดแก้ว 100 มล. และเครื่องดื่มบรรจุขวดแก้ว 250 มิลลิลิตร. น้ำข้าวกล้องงอก และเครื่องดื่มธัญพืช น้ำมะเขือเทศ น้ำดื่ม

อื่นๆ ผลไม้อบแห้ง และ ผลไม้อบแห้งตามฤดูกาล น้ำผึ้ง นมถั่วเหลืองและสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง น้ำผลไม้เข้มข้น ข้าวกล้องและสมุนไพรแห้ง ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง สมุนไพรแห้ง ผลไม้ในน้ำเชื่อม ผลไม้ในน้ำเชื่อม ผลไม้ในน้ำผลไม้เข้มข้น ผลิตภัณฑ์อื่นๆ



เครื่องดื่ม



น้ำผลไม้เข้มข้น



น้ำผึ้ง



ผลิตภัณฑ์อื่นๆ



ผลไม้อบแห้ง



นมถั่วเหลืองและสมุนไพรมง

ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ร้านดอยคำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

### ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า/บริการทั้งหมด ที่ผ่านการวางแผนเพื่อส่งมอบผู้บริโภคคนสุดท้ายใช้ส่วนตัวไม่ใช่การประกอบธุรกิจ โดยมีผู้ค้าปลีก แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. 2552 .2 ; สุพรรณ อินทร์แก้ว. 2558 2 ; สมณา อยู่โพธิ์. 2538 : 3 – 4 ; อนัญ กิจนุกูล. 2545 : 28 อ้างถึง Hasty and Reardon. 1997: 10 – 11)

### ความสำคัญของการออกแบบการขายปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันและคู่แข่งสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และออกแบบให้มีให้สินค้ามีความแตกต่าง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงและมีบทบาทเป็นอย่างมากคือ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ งานเรขาคณิต ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายปลีก เมื่อทำการออกแบบที่กล่าวมาข้างต้น วิธีการกระตุ้นเพื่อให้เกิดยอดขายให้ได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการออกแบบการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่การขายให้ถูกมองเห็น และตัดสินใจซื้อโดยง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การจัดแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ลูกค้าจะใช้เวลาภายในพื้นที่การขายมากขึ้นและมีความสุขและเพลิดเพลินกับการเลือกชมสินค้ามากขึ้น

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อการค้าปลีกนอกจากต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อทางกายภาพและทางจิตวิทยาที่จะเกิดขึ้นต่อลูกค้าและพนักงานที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ นักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในร้านตลอดจนปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ (อนัญ กิจนุกูล. 2545 : 30 – 31 )

### การออกแบบสภาพแวดล้อมในการค้าปลีก

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จัดแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเสนอราคาต่อผู้บริโภค โดยสภาพแวดล้อมนั้นๆแสดงถึงตัวตนขององค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นร้านค้าและบริเวณใกล้เคียงถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมสำหรับการประกอบการของผู้ค้าปลีก เป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อทั้งหมด สามารถส่งผลทางจิตวิทยาต่อลูกค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบและเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(อนัญ กิจนุกูล. 2545 : 35 อ้างถึง Lewison.1994 : 143,265 ; Schmitt and Simonson.1997 : 284 ; Weishar.1992 : 5)

สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's physical environment) องค์กรประกอบทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เป็นส่วนที่มีความสำคัญของการสื่อสารที่ไร้ถ้อยคำ (nonverbal communication) สามารถก่อให้เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจแก่ลูกค้าและผู้ที่ผ่านมาพบเห็น เนื่องจากการรับรู้ทางการมองเห็นถือว่าเป็นการรับรู้อันดับแรกของบุคคล องค์กรประกอบทางกายภาพที่มองเห็นยังเป็นสัญญาณชี้แนะให้เกิดการรับรู้ที่ร้านค้าปลีกแสดงภาพลักษณ์ออกมา ความประทับใจในทางบวกจะส่งผลให้ลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอุปถัมภ์ร้านค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก (Store's exterior) และสภาพแวดล้อมภายใน (Store's interior) ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกจะสื่อสารถึงสิ่งที่จะได้พบภายในร้าน ส่วนสภาพแวดล้อมภายในจะส่งเสริมความประทับใจให้ต่อเนื่องจากสิ่งที่พบมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยทั้งสององค์ประกอบจะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (อนุกู กิจนุกูล.2545 : 35 – 36 อ้างถึง Novak.1977 : 109 – 111 ; Lewison.1994 : 272 – 278 ; Berman and Evans.1995 : 550 – 557)

2.สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's psychological) สิ่งที่ถูกค้าสามารถรับรู้ได้จาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้า ภาพลักษณ์ และการสร้างเรื่องราวภายในร้านค้า การออกแบบสถาปัตยกรรมให้เกิดบรรยากาศและภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำ (อนุกู กิจนุกูล.2545 : 36 อ้างถึง Lewison.1994)

### การศึกษาถึงลักษณะของผังร้านค้าที่ดี

การจัดผังร้านค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วนั้น พนักงานที่ทำงานในร้านยังสามารถทำงานได้อย่างสะดวกสบาย การจัดผังร้านนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้พื้นที่แล้วยังช่วยส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้ยอดขายดีขึ้นจากการจัดผังร้าน (สุมนา ออยู่โพธิ์.2538 : 61 – 62 ) สิ่งที่ต้องคำนึง คือ ลูกค้ามองเห็นเป็นอย่างไร กล่าวได้ว่าลูกค้าต้องการเห็นความสวยงาม สะดวก สบาย สามารถเดินดูสินค้าได้ทั่วร้าน ทางเดินไม่แคบสามารถสัญจรกับลูกค้าท่านอื่นโดยไม่จำเป็นต้องหลบ และ เจ้าของร้านควรพิจารณาถึงความชอบและไม่ชอบของลูกค้า การคาดการณ์และความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนในการกำหนดผังของร้าน และพิจารณาสิ่งอื่นด้วย คือความเหมาะสมที่พนักงานจะทำงานได้อย่างรวดเร็วมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

### หลักในการออกแบบร้านค้า (Store Design)

ลักษณะทางสถาปัตยกรรมและรูปแบบในการตกแต่งร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการออกแบบร้านค้าที่ควรคำนึง 5 ประการ คือ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558 :106 ; วารุณี ตันตวิงษ์พาณิชย์. 2552 : 301 – 308)

1.การออกแบบร้านนั้นต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image) ของร้านและ กลยุทธ์ (Strategy) ที่กำหนดไว้ ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย , ระบุร้านค้าของเราจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทไหน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าที่องค์กรมีทำให้การออกแบบมีความสอดคล้องและมีทิศทางมากขึ้น

2.การออกแบบร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้า ร้านค้ามีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางผังร้านค้า (Layout) และการวางแผนจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน เพราะภาพรวมจะส่งผลต่อการตัดใจและพฤติกรรมซื้อของลูกค้าทั้งในเชิงลบและเชิงบวก

3.การออกแบบร้านค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่

4.การออกแบบร้านควรออกแบบให้สามารถดัดแปลงได้และง่ายต่อการปรับเปลี่ยน ร้านที่มีการออกแบบที่ดีควรจะปรับเปลี่ยนได้ตามเทศกาล หรือสถานการณ์ต่างๆ

5.การออกแบบร้านค้าควรจะหนัก ว่าสิ่งที่ทำนั้นไม่ใช่สิ่งที่ขัดต่อความรู้สึกของคนในสังคม ในเรื่องของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

## 2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ใช้สินค้า และหลังใช้สินค้า ที่มีอารมณ์ จิตใจ การตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นขณะใช้สินค้า ระหว่างใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าเกี่ยวข้องด้วย

### ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค (ธนิดา เลี้ยวบุริน. 2545 : 15 อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการ อาหาร น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย ความสะอาดสบาย トラบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ ( Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมซื้อนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ (อนุกู กิจนุกูล.2545:31 อ้างถึง Schmitt and Simonson.1997:135)
2. ปัจจัยอื่นๆ แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก (ธนิดา เลี้ยวบุริน. 2545: 19 อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-189)

### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา  
ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุดกว่าความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้ ความต้องการแบ่งออกเป็น

ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เช่น ความหิว ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์

ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดการทางเลือกของการบริโภค  
สรุปคือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

2.แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงเข้าใจถึง ความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3.บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ มีทั้งหมด 4 ประการ คือ ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) ตัวตนที่ตัวเองมอง (Perceived Self) ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social Self) และตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self) ผู้บริโภคมักจะบริโภคตาม ลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง หรือจะบริโภคเพื่อให้ตัวเองปรากฏในสายตาคนอื่นที่ ตัวเองต้องการอยากจะเป็น จึงจำเป็นต้องศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกภาพตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4.การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค วิธีการทำให้เกิดการจำได้ง่าย มีดังนี้

การทำให้เกิดความประทับใจ (Make Impreaaion) สินค้าที่ขายจึงต้องสร้างให้เกิดความประทับใจ เพราะถ้าเห็นแล้วไม่เกิดความประทับใจก็จะไม่จดจำ

ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน (Make Association) การหาสิ่งที่คุ้นเคยมาโยงกับสิ่งใหม่จำทำให้จำได้ง่ายขึ้น เป็นการนำไปเปรียบเทียบกับอุปมาอุปไมยเพื่อให้จำง่ายขึ้น

การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส (Frequent Mentioning) เป็นการเอ่ยถึงสิ่งนั้นบ่อยๆ ทำให้เกิดการจำได้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์

5.ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า สิ่งเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยและการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต
- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
- การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media)

### ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของ สังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norm) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ด้วยการให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคพบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง จะทำให้เกิดความคุ้นเคย

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบของการสนองความต้องการ ให้นั้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อให้สนองต่อความต้องการอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีก

### เอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร สามารถแสดงออกให้เห็นได้ ตั้งแต่ ประวัติความเป็นมา เครื่องหมายการค้า ชื่อสถาบัน สี รูปแบบตัวหนังสือ นโยบายและวิธีการบริหารงาน ขั้นตอนและวิธีการผลิต การบรรจุหีบห่อ การจัดจำหน่าย การบริการ การออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ การออกแบบภายใน และภายนอกอาคาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและคุณค่าที่องค์กรนั้นให้ความสำคัญ ซึ่งรูปแบบเอกลักษณ์ที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ฝังใจและเกิดเป็นภาพที่อยู่ในใจ (นิสาชล รัตนสายชล. 2541 ; สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547 : 14 อ้างถึง De Neve. 1992: 3; Napoles. 1998: 19 – 25; อรรถพร เพชรานนท์. 2544)

### การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity)

(กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย.2547 อ้างถึง อรรถพร เพชรานนท์.2546) แสดงตัวอย่างการออกแบบร้านค้า เพื่อนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง (ในที่นี้คือร้านค้าดอยคำ)

- 1.องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone , Window
- 2.องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning , Lighting , Floor wall and Panel Ceiling
- 3.องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Element) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ Seating (Boot, Bench, banquet) Counter bar & stool, Partition Service Station or Counter, Table and Chair, Newspaper rack, Bookshelf, Plant box, Trash bin
- 4.องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Element) ประกอบด้วย Menu Board, Mural Graphic or Painting, Picture frame

ในบรรดาองค์ประกอบที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ ก็คือ สิ่งๆเดียวที่ไม่มีใครซ้ำ จะเป็นทั้งตราตรึงจับใจและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปากเอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ที่ดีต้อง **มีความแตกต่างและอยู่กับร่องกับรอย** ความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการต่อยอดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี ต่อองค์กรหรือยี่ห้อ อันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์.2546)

### การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน (Exterior Environment)

การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านค้าปลีก หรือเรียกง่าย ๆ ว่า การตกแต่งหน้าร้าน ถือว่าเป็นจุดแรกหรือจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเข้าร้านค้าหรือไม่ การออกแบบภายนอกร้านค้าปลีกจึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร ที่ใช้พื้นที่ภายนอกอาคารเป็นประโยชน์ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริโภคมองเห็น เหมือนเป็นการเชื้อเชิญหรือการให้สัญญาว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้เข้าไปสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการออกแบบหน้าร้านจะต้องสามารถดึงดูดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจลูกค้า อย่างไรก็ตามถ้าการตกแต่งหน้าร้านไม่ดี แต่งแล้วภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับลูกค้า เป้าหมาย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่เข้าร้าน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558 : 107)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้าน คือ การขาย ผ่านทาง วัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่าง ร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่อาคาร ซึ่งใช้ได้กับร้านทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบการวางผังและการออกแบบภายนอกร้าน (ธนิดา เลียวบุรินทร์.2545 : 46 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985: 11) ดังนี้

### รูปแบบทางสถาปัตยกรรม

การออกแบบภายนอกร้านค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558 : 108)

### ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง (Site, Location and Access)

ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ รูปร่างที่ดิน การเข้าถึง สภาพภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพใต้ดิน บริบทรอบที่ดิน พื้นที่ข้างเคียง ประเพณีท้องถิ่น เทคนิคการก่อสร้าง สภาพอากาศ ข้อห้าม และแรงตบรับต่ออาคารที่จะเกิดขึ้น (ธนิดา เลียวบุรินทร์.2545 : 46 อ้างถึง Israel. 1994: 111)

### ขนาด รูปร่างที่ดิน และที่จอดรถ (Size, Shape and Parking)

ลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่มีผลต่อการวางผัง (Layout) ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ซึ่งลักษณะที่ดี (ธนิดา เลียวบุรินทร์.2545 : 46 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985: 13) ประกอบด้วย การเข้าถึงของรถยนต์ดี (Good Vehicle Access) มุมมองที่ดี (Good Approach) ทางเข้าดี (Good Entrance) การมองเห็นดี (Good Appearance) การให้แสงดี (Good Lighting) ป้ายสัญลักษณ์ที่ดี (Good Signage)

### การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environment Consideration)

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระ หรืออยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญจร การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพใต้ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของน้ำ อากาศและการจราจร ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงในอนาคตด้วย

### วัสดุหน้าร้าน (Materials for Storefront)

แนวทางพื้นฐานของการเลือกวัสดุ คือ ราคา ความงาม และการจัดทำได้ง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข้อความของการค้าออกมา

คุณภาพที่ต้องการของวัสดุพื้นผิว (Finishing Materials) คือความทนทาน (Durability) เพราะต้องรับการกระทบจาก ผู้ซื้อและพนักงานทำความสะอาด จึงมักใช้โลหะ ไม้เนื้อแข็ง กระจก กระจกเบี่ยง อิฐ และหิน วัสดุอย่างแผ่นพลาสติก ยิปซัมบอร์ด หรือไม้เนื้ออ่อน จะใช้ในส่วนที่ไม่ได้รับการกระทบ เช่น หลังป้ายหน้าร้าน (ธนิดา เลียวบุรินทร์.2545 : 47 อ้างถึง Green. 1991 :87)

### หน้าต่างร้าน (Windows)

หน้าต่างร้านที่มีการจัดแสดงสินค้า (Display) จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย หน้าต่างแสดงสินค้าที่หน้าร้านนับว่าเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจผู้ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนการโฆษณาสินค้าและเป็นพนักงานขายเงียบ ที่เชื่อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558 : 109) โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะต้องการการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 47 อ้างถึง Israel. 1994: 206)

### กันสาด และหลังคา (Awning and Canopies)

ส่วนหลังคาและกันสาด ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากธรรมชาติต่างๆ เช่น ฝน ลม ความร้อน และปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ตั้งตั้งชื่อร้านและป้ายสัญลักษณ์ กันสาดและหลังคาสามารถใช้วัสดุได้หลากหลาย เช่น ผ้าใบ กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก ในหลายรูปแบบเพื่อเป็นที่จอดรถหรือต่อระหว่างอาคาร

### ทางเข้าและประตู (Doorways and Entry Portals)

การออกแบบทางเข้าร้านค้าปลีกให้โดดเด่นสะดุดตาก็เป็นวิธีหนึ่งในการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558 : 110) ทางเข้า คือส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งสู่ภายในร้านที่มีการควบคุมเป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าเข้าร้านและยังกันคนออกจากร้านได้ และมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 48 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985: 20)

การออกแบบทางเข้าร้านที่ดี ได้แก่ แสดงความเชื่อเชิญ (Invite) แสดงตัว (Identify) แสดงคุณภาพ (Quality) และลักษณะการดำเนินงาน (Operation) ของร้าน ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่าง (Differentiate) และโดดเด่นจากคู่แข่ง (Stand Out) ปกป้องและกำบัง (Protect and Shelter) และสะดวก (Convenient) (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 48 อ้างถึงIsrael. 1994: 115 – 121)

การพิจารณาที่ตั้งเกี่ยวกับทางเข้าอาคาร ได้แก่ การมองเห็น การเข้าถึงจากที่จอดรถ การกำหนดตำแหน่งส่วนต่างๆภายในอาคาร โดยจะต้องสร้างความแตกต่างของทางเข้า เช่น ส่วนเปิดโล่ง กระดาษ วัสดุ ให้สัมพันธ์กับส่วนที่ทับต้นของผิวผนังภายนอก

ประตู (Closures) ใช้สำหรับร้านที่ต้องการปิดกั้น โดยชนิดของประตูที่นิยมใช้กับร้านค้าปลีก ได้แก่ ประตูสวิง ประตูเลื่อน ประตูม้วนด้านบน ประตูม้วนด้านข้างหรือบานพับ ประตูหมุน ประตูทำพิเศษ (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 49 อ้างถึง Barr และ Broudy.1985 : 21 – 22 ; Green. 1991: 84 – 87)

### ซุ้มประตู (Vestibules)

ซุ้มประตู มักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพอากาศที่ไม่ดี และร้านที่หันหน้าสู่กลางแจ้ง จะมีส่วนปิดกั้นลม อุ่นหภูมิ ความเย็น ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงาน โดยจะกักฝุ่น ทนน้ำ ก่อนจะเข้าไปถึงพื้นพรม กระเบื้อง หรือไม้ภายในร้าน มักทำพื้นในส่วนนี้ด้วยพื้นผิวที่ไม่ลื่น และทนแรงขูดขีด จากน้ำ กรวด ทนทราย เช่น หินธรรมชาติผิวเรียบ หินขัด กระเบื้อง กระเบื้องยาง และเสื่อ โดยจะเป็นพื้นเอียงเพื่อระบายน้ำ

### ป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

ป้าย ที่บรรจุข้อมูล มี 2 ประเภท คือ ป้ายภายนอก (Exterior Signage) และป้ายภายใน (Interior Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ ส่วนป้ายภายใน เป็นเสมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง

ป้ายภายนอกเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบแรกๆ ที่ลูกค้ามองเห็น โดยการออกแบบทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านโดยสื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดมุ่งหมายหลักของการออกแบบจึงเป็น ความกลมกลืนของสถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ ด้วยขนาดและรูปแบบของโลโก้ร้าน (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 49 อ้างถึง Israel. 1994: 193 – 194)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับ รูปแบบภายนอก วัสดุหน้าต่าง และการให้แสง อย่างลงตัว โดยเนื้อหาที่อยู่ในป้ายหน้าร้าน ประกอบด้วย โลโก้บริษัท (Logo Symbol) สัญลักษณ์ตัวหนังสือ (Logotype) และอาจมีคำขวัญ (Tag line) อยู่ด้วย ในการออกแบบป้ายสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดในการติดตั้ง ข้อกำหนดของการติดตั้ง การส่องแสง ป้ายส่องแสงที่ได้มีความสำคัญกับร้านที่อยู่ริมถนนใหญ่หรือชานเมือง เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ควรให้รถที่มีความเร็ว 80 กม./ชม. สามารถอ่านได้ และมีป้ายที่นอกเหนือจากป้ายติดอาคาร เช่น ป้ายเสริม (Supplementary) ป้ายอิสระ (Free Standing) ป้ายติดเสา (Pylon-mounted Sign) โดยมีเพื่อสร้างการมองเห็นให้เด่นชัด (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 46 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985: 22 – 28)

### การใช้สีแสงและวัสดุในการตกแต่งภายนอก

การใช้สีแสงและวัสดุมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบภายนอกร้านค้าปลีก เนื่องจากสีแสงและวัสดุสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและยังช่วยปกป้องกถึงบุคลิกโดยรวมของร้าน และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558 : 111)

หน้าร้านที่หันออกสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติและแสงธรรมชาติ หรือ สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและแสงประดิษฐ์ การให้แสงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน้าต่าง (Windows) และการส่องแสงป้าย (Signage Illumination)

ร้านที่ติดถนนหรือทางเดิน ส่วนใหญ่มักมีผนังด้านเดียวที่มีการให้แสงแก่มุมมองในการขาย ส่วนร้านที่ตั้งอิสระ อาจมีผนังอาคารหรือด้านอื่นติดกันกับส่วนจอดรถหรือทางเดิน จึงต้องมีการให้แสงในส่วนที่จอดรถมาเกี่ยวข้อง ระดับความสว่างขึ้นกับระดับของการส่องสว่างของอาคารข้างเคียง และสีของผิวอาคาร จะต้องไม่รบกวนคนเดินเท้าหรือรถยนต์

ผนังด้านหน้าร้าน การให้แสงควรเน้นจุดสำคัญไปที่ป้ายหลักที่เป็นชื่อร้าน ถ้าป้ายไม่มีแสงในตัว จะต้องใช้ป้ายนั้นเป็นจุดรับแสง ด้วยการติดตั้งไปสาดจากด้านบนหรือด้านล่างของป้าย หรือถ้าภายนอกอาคารมีพื้นผิวที่มีความน่าสนใจ เช่น ไม้ อิฐ หิน จะใช้แสงเน้นไปที่พื้นผิว หรืออาจเน้นรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมด้วย

สิ่งที่ควรคำนึงและจำเป็นในการให้แสงภายนอกร้าน คือ ความปลอดภัย ความดึงดูด แสดงลักษณะเฉพาะตัว ความสวยงาม และเป็นอันหนึ่งอันเดียว (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 : 50 อ้างถึง Barr และ Broudy.1985 : 28)

### การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Interior Environment)

สภาพแวดล้อมภายในร้านคือส่วนที่เชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าจะได้เห็น เป็นส่วนที่การออกแบบจะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจต่อเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าผ่านมาก่อนหน้านี้ บรรยากาศภายในร้านยังต้องแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก่อนจะเข้ามาภายในร้าน

### การวางผังร้านค้า (Store Layout)

การจัดผังร้านค้าจำเป็นต้องใช้ประโยชน์พื้นที่ภายในร้านให้ครบทั้งหมด ผสานกันระหว่าง ความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนการวางผังร้านค้าคือ สินค้า และผู้ใช้ อาคาร การออกแบบร้านค้าจำเป็นต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นบ่อยๆได้ ตัวสินค้าที่ต้องคำนึงเพราะสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องจัดแสดงอยู่ภายในร้าน จำเป็นต้องออกแบบอุปกรณ์จัดแสดงให้มีความเหมาะสมเมื่อนำสินค้ามาอยู่ร่วมกับอุปกรณ์การจัดแสดง นอกจากสินค้าที่เราควรคำนึงถึงแล้ว ผู้ใช้อาคารจะเป็น ลูกค้า พนักงาน มีความจำเป็นที่ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานทั้งสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกันถึงแม้อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

**พื้นที่การขาย (Selling Area)** พื้นที่แสดงสินค้าเป็นหัวใจของร้านค้า เพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้าจึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก โดยพื้นที่ขายรวมจะไม่น้อยกว่า 85% ของพื้นที่ทั้งหมด (ธนิดา เลียวบรินทร์.2545 : 51 อ้างถึง Green. 1991: 20 – 26)

**พื้นที่สัญจร (Circulation Area)** ทางสัญจรคือเส้นทางเคลื่อนที่จากบริเวณหนึ่งไปสู่อีกบริเวณหนึ่ง การเคลื่อนที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่นักออกแบบต้องทำการศึกษาและเข้าใจเพื่อใช้ในการออกแบบทางสัญจรที่เหมาะสมกับร้านค้าและมีขนาดความกว้างเพียงพอ (กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547 : 36) เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าจะชนสิ่งกีดขวาง ทางสัญจรในร้านขนาดเล็กมักเป็นทางเดินจากหน้าร้านถึงหลังร้าน (Front-to-back Aisles) หรือทางเดินวน (Loop Aisles) ทางสัญจรควรเป็นทางเดินที่มีความเรียบง่าย แต่ต้องมีความชัดเจน คือจะต้อนำลูกค้าไปสู่พื้นที่ภายในร้าน มีความสะดวกในการเดินต่อเนื่อง และมีรูปร่างการใช้งานที่เหมาะสม อีกทั้งยังต้องสร้างความตื่นตัวทางสายตา เพื่อเสริมโอกาสในการแสดงสินค้าขณะที่ลูกค้าเดินไปสู่พื้นที่ต่างๆ (ธนิดา เลียวบรินทร์.2545 : 54 อ้างถึง Weishar. 1987: 20 ใน Green. 1991: 16 – 18)

**พื้นที่บริการ (Service Area)** มีด้วยกัน 2 พื้นที่คือ เคาน์เตอร์ชำระเงิน และ ส่วนบริการด้านหลัง

**เคาน์เตอร์ชำระเงิน** เป็นส่วนที่ชำระเงินสด รับสินค้า รับใบเสร็จ ตรวจสอบเครดิต และบรรจุสินค้า ในกรณีที่ทำการศึกษา เคาน์เตอร์ถือว่าเป็นบริเวณบริการกาแพให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาสั่งอีกด้วย ดังนั้นขนาดเคาน์เตอร์เกิดจาก อุปกรณ์ที่ใช้ พื้นที่ห่อของหรือบรรจุสินค้า เป็นส่วนเก็บเงิน รวมถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์สามารถรองรับได้ รวมถึงพนักงานที่ทำงานมากที่สุดบริเวณหลังเคาน์เตอร์ในเวลาเดียวกัน

ตำแหน่งการวางเคาน์เตอร์ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน จำนวนพนักงานที่ทำงาน และแบบการให้บริการ

**เคาน์เตอร์อยู่หน้าร้าน** จะเป็นการชูลูกค้า จึงต้องบังเคาน์เตอร์ด้วยการจัดแสดงหน้าร้านและหันมุมมองเข้าในร้าน ซึ่งจะต้องมีพื้นที่หน้าร้านกว้างและมีระบบรักษาความปลอดภัย เพราะเคาน์เตอร์ด้านหน้าไม่ปลอดภัยและเป็นเป้าให้เกิดการขโมย

เคาน์เตอร์อยู่ด้านในร้าน ตัดปัญหาการสบตาระหว่างกัน และเคาน์เตอร์อยู่ในตำแหน่งปลอดภัยขึ้น เหมาะกับร้านที่มีพนักงานขายคนเดียว ต้องออกแบบให้พนักงานมองเห็นได้ทั่วร้านโดยไม่ถูกบัง โดยให้ตู้แสดงสินค้าที่มีความสูงไว้ติดกับผนังร้านค้า

เคาน์เตอร์อยู่กลางร้าน ใช้กับร้านขนาดใหญ่และมีพนักงานมาก แคชเชียร์ไม่ต้องคอยระวังร้านหรือคอยคุมห้องเก็บสินค้า ตำแหน่งเคาน์เตอร์ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่าย อาจจัดเคาน์เตอร์ห่อของไว้รวมกัน ทำให้ปลอดภัยและมีความรวดเร็วในการซื้อขาย (ธนิดา เลียวบุรินทร์. 2545 : 54)

ส่วนบริการด้านหลัง ในการออกแบบส่วนบริการของร้านค้า จำเป็นต้องคิดเรื่องนี้ก่อนเป็นอันดับแรกก่อนที่ทำการกำหนดพื้นที่ขาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่พนักงานใช้ เป็นพื้นที่คลังสินค้า ขนย้ายและรับสินค้า โดยการออกแบบจะขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของร้าน อาจใช้พื้นที่ประมาณ 10-15% ของพื้นที่ทั้งหมด

### การจัดพื้นที่ (Space Organization)

การวางผังร้านและการออกแบบร้านจะบรรจุอยู่ในรูปร่างของที่ว่าง (Space Form) โดยภายในร้านจะมีผิวหน้าภายในร้าน 3 ด้านประกอบไปด้วย ผนัง เพดาน และพื้น (ธนิดา เลียวบุรินทร์.2545 : 56 อ้างถึง Israel.1994 : 132-133)

ผนังกรอบร้าน ร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่แบ่งพื้นที่ภายในร้านด้วยผนัง นอกจากส่วนที่เป็นพื้นที่บริการหรือพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้า ในส่วนอื่นๆของร้านจะเปิดพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากทุกตำแหน่งในร้านและสามารถเห็นสินค้าได้มากที่สุด (ธนิดา เลียวบุรินทร์.2545 : 56 อ้างถึง Green.1991 : 144)

เพดานร้าน เป็นของเขตของพื้นที่ขายทั้งหมด โดยหน้าที่ของเพดานคือการสร้างพื้นผิวเหนือหัวและเป็นจุดติดอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง และเรื่องความปลอดภัยสปริงเคิล ลักษณะพื้นฐานของเพดานต้องเป็นวัสดุน้ำหนักเบาแขวนจากโครงสร้างด้านบนอาคาร

### วัสดุและพื้นผิว (Material and Finish)

วัสดุที่ใช้ในร้านค้า แบ่งตามองค์ประกอบขอบเขตพื้นที่ที่วัสดุนั้นประกอบหรือทำขึ้นเป็น วัสดุพื้น ผนัง และเพดาน มีหลักเกณฑ์การเลือกวัสดุคือ ภาพลักษณ์ของวัสดุ คุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุ และค่าใช้จ่ายของวัสดุ

วัสดุพื้น (Floor Material) มี 2 จำพวกคือ พื้นแข็งและพื้นอ่อน

วัสดุผนัง (Wall Material)

### การใช้สี (Color)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยสีมีลักษณะท่อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ หรือคู่แข่ง สีมีที่มาจากสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างขึ้นให้เกิดการจดจำ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

### การรับรู้สี (Perception of color)

การรับรู้สีให้ทั้งความสุนทรีย์และอารมณ์ สีเป็นสิ่งสำคัญที่จะเกิดความประทับใจกับวัตถุ เหตุการณ์ และสภาพการณ์ต่างๆ เป็นตัวเพิ่มหรือลดความรู้สึกเป็นสุข และสียังมีอิทธิพลแม้แต่เรื่องของการตัดสินใจ (รัจจี นพเกตุ. 2539 : 34) ในการออกแบบ สีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจแก่ผู้ใช้อาคาร การเปลี่ยนสีจึงเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและเปลี่ยนความรู้สึกในรูปแบบที่เปลี่ยนไปแบบง่ายที่สุด นอกจากนี้สียังมีอิทธิพลให้กับสิ่งแวดล้อมต่างๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*เกี่ยวกับขนาด* : การมองสิ่งที่มีสีอ่อนจะรู้สึกว่ามันใหญ่กว่าสิ่งอื่นที่สีเข้ม

*เกี่ยวกับระยะ* : สีอ่อนและสีเย็นจะทำให้วัตถุอยู่ไกล วัตถุสีเข้มและสีร้อนจะมองดูใกล้

*เกี่ยวกับน้ำหนัก* : สีอ่อนจะทำให้ดูเบา สีเข้มจะทำให้ดูหนัก

*ความแข็งแรง* : สีเย็นจะทำให้เกิดความนุ่ม ส่วนสีแรงจะทำให้เกิดความแข็งแรงมากกว่าสีหนัก

*อุณหภูมิ* : เช่น สีแดงสด แสด สีเหลือง เป็นสีร้อนทำให้ร้อนรุ่มในจิตใจ สีน้ำเงินอ่อน สีเขียว สีม่วงปนขาว ทำให้เกิดความรู้สึกเย็น

*ความสะอาด* : สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด สีงาช้างเป็นสีที่แสดงถึงความสะอาดได้

*ความภูมิฐาน สง่างาม* : สีเทาเป็นสีที่แสดงได้ดีที่สุด สีที่เลือกใช้ได้คือ เทาอมน้ำเงิน เทาอมม่วง เทาอมน้ำเงินเข้ม ต้องหลีกเลี่ยงสีร้อนแรง (อรรถพร เพชรานนท์.2539)

### ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี

สีที่แตกต่างย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่าง มนุษย์จึงให้ลักษณะและความหมายของสีไว้แตกต่างกัน ดังนี้ (ทัตพร เกาพิศดาร. 2553 : 70 อ้างถึง Grave. 1951)

*สีแดง (Red)* เป็นสีที่มีค่าสี (Chroma) สูงสุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว และตื่นเต้นเร้าใจ เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า ความกล้าหาญ การต่อสู้ ความก้าวร้าว และภัยอันตราย

*สีเหลือง (Yellow)* เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดโดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความนุ่มนวล ความเฉลียวฉลาด ความสนุกสนานร่าเริง ความเบิกบาน ความยินดี และความสมบูรณ์ สีเหลืองทอง เป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณา และความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองหม่นกลับเป็นสีตรงข้ามแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะและความขี้ขลาด

*สีเขียว (Green)* เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเป็นกลาง ให้ความรู้สึกถึงความสงบมากกว่าการกระตุ้นหรือรบกวน เป็นสีแห่งธรรมชาติ ความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวาเป็นกันเอง น่าไว้วางใจ และความศรัทธา สินค้าที่ใช้สีเขียวประกอบในการออกแบบจะสื่อถึงความมีสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ

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

*สีม่วง (Violet)* เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากๆจะเป็นสีที่แสดงความรู้สึกสงบ ความเยือกเย็น ความสุข ความภาคภูมิใจ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เว้งว้าง ลึกลับและน่ากลัว

*สีขาว (White)* เป็นสีสว่างและนุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา มีเกียรติ การไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์และความอ่อนโยน

*สีเทา (Gray)* เป็นสีที่ให้ความรู้สึกการเกษียณอายุ ความสุขุมรอบคอบ ความสงบเสถียร ถ่อมตัว เครื่องขีมิ เป็นทางการเย็นชา และความแก่ชรา

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

### การให้แสง (Lighting)

แสงกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยประชาสัมพันธ์องค์การให้ผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี การออกแบบแสงเพื่อการพาณิชย์ การใช้แสงในการส่งเสริมการขาย นอกจากจะต้องสร้างบรรยากาศ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า ยังทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อเชียว และช่วยในการกำหนดอารมณ์ของสถานที่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ แสงช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในร้านน่าจดจำ น่าเข้าไปใช้บริการ ความสว่างของแสงช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าดำเนินไปได้โดยง่าย แสงสว่างส่องให้สินค้าดูดีสวยงาม สินค้าประเภทของสดแสงช่วยให้สินค้าดูสดและน่าทานมากขึ้น

การจัดไฟในร้านค้าแบ่งออกตามลักษณะสินค้าเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

*Clean and clear* คือ การจัดไฟที่ใช้ไฟนีออน ส่องสว่างให้ทั่วในร้าน ไม่ให้เกิดเงาใดๆ ภายในร้าน การจัดไฟแบบนี้ใช้ในร้านค้าหรือสถานที่ๆ มีความหลากหลายของสินค้า หรือ สินค้าที่ลูกค้าต้องการอ่านฉลากและเปรียบเทียบสินค้า เช่น ร้านขายของมินิมาร์ท ร้านขายยา การใช้ไฟนีออนส่องสว่างทั่วร้าน ในลักษณะนี้จะบรรยากาศไฟภายในร้านเหมือนกับไฟธนาคาร ตรงนี้ถือว่าเป็นข้อดี คือกระตุ้นการใช้เงินของลูกค้าได้ง่าย เพราะลูกค้าจะคุ้นเคยเหมือนกับมาทำธุรกรรมการเงินในธนาคาร

*Soft and smooth* คือ การจัดไฟชนิดนี้คือการใช้แสงไฟดาวไลท์ เพื่อสอดส่องบางมุมของร้าน เช่น สินค้า หรือ โซฟา สร้างความอบอุ่นให้แก่ร้านค้า และ สินค้า เหมาะกับร้านขายสินค้าที่ต้องใช้ “อารมณ์” ในการตัดสินใจ เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านสปา ร้านกาแฟ ไฟ *Soft and smooth* จะสร้างความเป็นกันเองให้แก่ลูกค้าได้ง่าย

*Tunnel* คือ การจัดไฟแบบอุโมงค์ การจัดไฟแบบนี้ภายนอกอาจจะมืดสลัวๆ แต่ข้างในสว่างเหมือนกับเวลาที่เรามองไปในอุโมงค์แล้วเจอแสงจากทางออก การจัดไฟชนิดนี้เหมาะกับสินค้าที่มีความเฉพาะตัว เช่น ร้านขายเพชร ร้านขายเสื้อผ้าที่ concept แรงๆ การจัดไฟแบบอุโมงค์ จะทำให้ร้านสร้างความหวังสร้างทางเลือกที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้ เพราะว่าลูกค้าที่จะใช้บริการในร้านประเภทนี้ต้องมีลักษณะเฉพาะ หรือพยายามค้นหาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตน การจัดไฟภายในร้านควรจัดให้อยู่ในภาวะสมดุล ไม่เน้นหนักไปทางมุมใดมุมหนึ่งของร้านค้า เพราะจะทำให้ร้านค้าขาดสมดุล เช่น ร้านมินิมาร์ทที่จัดไฟเฉพาะเคาน์เตอร์เก็บเงิน ทำให้ลูกค้ามีเข้ามาใช้บริการเห็นว่าเจ้าของเห็นแก่การขายมากกว่าบริการ อาจจะไม่มาใช้บริการก็เป็นไปได้

## 2.5 การรับรู้สภาพแวดล้อม

การรับรู้ คือ ประสบการณ์จากขบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลจากการสัมผัสที่เกิดจากการกระตุ้นของอวัยวะการรับรู้ ทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง (รัจจี นพเกตุ. 2539 : 1 ; อนุภ กิจนุกูล. 2545 : 15 อ้างถึง Hesslgren. 1975: 4 – 10) การตีความหมายสภาพแวดล้อมเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล สิ่งเร้าเดียวกันสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่การตีความต่างกัน ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ค่านิยมของสังคม สภาพอารมณ์ และ ความคาดหวังของแต่ละบุคคล (วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. 2549 : 7 – 10 ; วุฒิ สุขเจริญ. 2559 : 129)

### การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ

การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยการรับรู้ผ่านอวัยวะ คือ ดวงตา และเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลจากงานวิจัยในอดีต กล่าวว่าบุคคลมีความทรงจำเกี่ยวกับภาพที่มองเห็นได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสอื่นๆ และสิ่งที่ได้จากการมองเห็นเป็นข้อมูลหลักในการรับรู้ สภาพแวดล้อมภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสและเป็นการรับรู้ที่มีความสำคัญต่อการทำงานของ นักออกแบบมากที่สุด ในบรรดาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งหมด (อนุภ กิจนุกูล. 2545 : 19 อ้างถึง Hall. 1966 ; Theil.1981 ; Lewison.1994 ; Weisher. 1992 : 26 – 27 ; Nasar. 1977 )

### กระบวนการในการรับรู้ภาพ

การเห็นเป็นศักยภาพของประสาทสัมผัสเบื้องต้นทางหนึ่งที่น่ามาสู่ความรู้สึกทางการรับรู้ การรับรู้ทางการเห็น คือการที่เราได้รับรู้ภาพลักษณะ ต่างๆ จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์รอบตัวเรา และภาพลักษณะที่เราเห็นยังทำหน้าที่สื่อความหมาย ให้เรารับรู้และแปลความหมายได้ ว่าสิ่งนั้นมีลักษณะอย่างไร หมายถึงอะไร ( สุชาติ สุทธิ. 2535 ) และแสงถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญมากที่สุดที่เป็น ส่วนช่วยในการรับรู้ภาพ เนื่องจากแสงเป็นตัวกระตุ้นให้อวัยวะได้รับสัมผัส ทำให้รับรู้ พื้นผิว ความลึก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการมองเห็น แสงที่เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ยังมีองค์ประกอบอื่น ได้แก่ สี ลวดลาย ผิวสัมผัส วัตถุต่างๆ ก็เป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ความประทับใจ อีกด้วย

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพ

เนื่องจากการรับรู้ภาพถือเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้และมีความสำคัญกับนักออกแบบเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานของหลักการออกแบบ ทฤษฎีการรับรู้ภาพที่สำคัญ มีดังนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน

การรับรู้พื้นฐาน (Basic Perception) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของภาพที่เรามองเห็น องค์ประกอบในการรับรู้พื้นฐาน ประกอบด้วย

1. แสง (Light) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเราดังได้กล่าวแล้ว ถ้าปราศจากแสง เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม คลื่นแสงที่สายตาของมนุษย์มองเห็นได้มีความยาวในช่วง 400-700 มิลลิเมตร ซึ่งคลื่นแสงเหล่านี้อาจจะมากระทบสายตาเราโดยตรงจากแหล่งกำเนิดหรือเป็นการสะท้อนจากพื้นผิวในสภาพแวดล้อมก็ได้

2. รูปทรงที่รับรู้ได้โดยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น (Figure and Ground) คุณสมบัติเกี่ยวกับความลึกของวัตถุ (Visual Depth) คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ (Superposition) คุณสมบัติของแสงและเงา (Light and Shade) ขนาดของทัศนียภาพ (Size and Perspective) ระยะในการมอง (Perceived Distance)

3. สี (Color) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

4. พื้นผิว (Texture) คือความหยาบหรือเรียบของวัสดุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น พื้นผิวที่มีรูปแบบสม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจจะเรียกว่ารูปแบบ (Pattern)

(อนุกิจนุกูล. 2545 : 20 อ้างถึง Theil. 1981 : 62-63 , Lester. 1995 : 2 , Lewison. 1994 : 269 , Hesselgren. 1974 และ Lam. 1997 : 31-35)

### การศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการสำคัญ ประการแรก ความหมายทางด้านการใช้สอย เป็นวิธีจำแนกสภาพแวดล้อมว่าสิ่งนั้นๆเป็นอะไร เพื่อประกอบกิจกรรมอะไร หรือมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น ประการที่สอง ความหมายทางด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึก หรือ ทัศนคติ ที่บุคคลมีต่อการกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายใน ( วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. 2549 : 173-174 ) อีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาความหมายสภาพแวดล้อมได้แก่ การศึกษาการค้นหามิติมูลฐานของความรู้สึก

### การค้นหามิติมูลฐานของความรู้สึก

แนวความคิดเกี่ยวกับมิติมูลฐานของความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น มีจุดเริ่มในการศึกษาของออสกู๊ดและอื่นๆ (Osgood et al., 1957) เกี่ยวกับโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้อธิบายในภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายที่เป็นนัย (connotative) โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมิน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549 : 175- 176)

การศึกษาของออสกู๊ดจากการประเมินความหมายที่เป็นนัยของสิ่งต่างๆ มากมายพบว่า มีมิติฐานมูล 3 มิติ ที่ปรากฏเป็นมิติสำคัญเสมอ ไม่ว่าสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการประเมินนั้นเป็นอะไร ได้แก่

มิติการกำหนดค่า (evaluation) เป็นมิติที่แสดงถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ เกี่ยวข้องกับความหมายดี - เลว น่าพอใจ - ไม่น่าพอใจ มีคุณค่า - ไม่มีคุณค่า ฯลฯ

มิติพลัง (potency) เป็นมิติที่แสดงถึงพลังของสิ่งต่างๆ มีความหมายเกี่ยวกับสภาพ แข็งแรง - อ่อนแอ หนัก - เบา ใหญ่ - เล็ก ฯลฯ

มิติกัมมันตภาพ (activity) เป็นมิติที่แสดงความหมายเกี่ยวกับสภาพ กัมมันต์ - กษานต์ เร็ว - ช้า ร้อน - หนาว ฯลฯ ( วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549 : 176 )

**ตารางที่ 2.1** แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์	
งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพบรรยากาศ (Canter.1974)	<b>ด้านพึงพอใจ</b> น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ สวยงาม-น่าเกลียด น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ มีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก <b>ด้านความเป็นระเบียบ</b> เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ กลมกลืน-ขัดแย้ง สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง <b>ด้านความเป็นมิตร</b> เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง <b>ด้านความสบาย</b> สบาย-ไม่สบาย ตึงเครียด-ผ่อนคลาย คับแคบ-กว้างขวาง	<b>Pleasantness</b> Pleasant-Un Pleasant Beautiful-Ugly Interesting- Uninteresting Impressive- Unimpressive Characterful-Characterless <b>Tidiness</b> Tidy-Untidy Harmonious-Discordant Coherent-Incoherent <b>Friendliness</b> Friendly-Unfriendly Welcoming-Unwelcoming Soft-Hard Comfort Comfortable- Uncomfortable Tense-relaxed Cramped-Spacious

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์	
การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Sanoff.1974:244-259)	เรียบง่าย-ซับซ้อน ตื่นเต้น-สงบ เครียด-ผ่อนคลาย กลมกลืน-แปลกแยก สงบ-วุ่นวาย คลุมเครือ-แจ่มชัด เข้ากัน-ไม่เข้ากัน หยาดกระด้าง-นุ่มนวล สูง-ต่ำ ทางการ-เป็นกันเอง มีระเบียบ-ไร้ระเบียบ ปกติ-ผิดปกติ สมดุล-ไม่สมดุล ดี-ชั่วร้าย โดดเด่น-เรียบๆ เป็นเอกเทศ-เป็นสากล ร้อน-เย็น ประหลาด-ยอมรับได้ หนักทึบ-โล่งเบา น่าสนใจ-น่าเบื่อ มีเอกภาพ-หลากหลาย ธรรมดา-สะดุดตา พอใจ-ไม่พอใจ กระตือรือร้น ความแปลกใหม่	Simplicity-Complexity Stimulating-sedative Tense-relaxed Harmony-discord Peaceful-disruptive Ambiguity-clarity Intimate-distant Roughness-smoothness High-low Formal-informal Ordered-disordered Usual-Unusual Symmetry-asymmetry Good-bad Boldness-unobtrusiveness Individual-universal Hot-cool Paradoxicality-comprehensibility Hardness-softness Interest-boredom Unity-variety Austere-sensuous Pleasant-Un Pleasant Dynamic Novel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์	
ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (Omstein.1992)	ดี-ไม่ดี เป็นระเบียบ-สับสน ตายตัว-ยืดหยุ่น ตึงเครียด-ผ่อนคลาย สบาย-ไม่สบาย พอใจ-ไม่พอใจ รู้สึกทางบวก-รู้สึกทางลบ มีความเห็นชอบ-ไม่มีความเห็นชอบ หวงห้าม-ให้เป็นอิสระ เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัวผลตอบแทน คุ้มค่า-ผลตอบแทนไม่คุ้ม จับใจในทันที - จับใจเมื่อผ่านการไตร่ตรอง	Good-bad Orderly-chaotic Rigid-flexible Tense-relaxed Comfortable- Uncomfortable Pleasing-unpleasing Positive-negative Approving-disapproving Prohibitive-permissive Personal-impersonal Rewarding-unrewarding Impulsive-deliberate

ตารางที่ 2.4 แสดงชุดคำของคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์	
การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ปริภูมิภายใน (Ritterfeld and Geraid. 1996)	แบบประเพณี-ทันสมัย ไม่เน้นจินตนาการ-เน้นจินตนาการ ลำลอง-เป็นทางการ ไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย เรียบง่าย-ซับซ้อน อบอุ่น-เยือกเย็น เร้าใจ-น่าเบื่อ เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ ฉันไม่ยอมอาศัยอยู่ - ฉันอยากอาศัยอยู่	Traditional-modern not fancy-fancy Casual-formal not familiar-familiar Simple-complex warm-cool Stimulating-boring Orderly-disorderly I don't want to live - I want to live

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง 2550 ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ด วัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านกาแฟที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของคอฟฟี่เวิร์ด เพื่อออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านกาแฟที่สื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของร้านกาแฟที่เป็นมิตร เป็นที่นัดพบปะสังสรรค์ได้อย่างรื่นรมย์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสังเกตเพื่อเก็บข้อมูลด้านกายภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร แบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 300 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านคอฟฟี่เวิร์ดจำนวน 300 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเก็บข้อมูล 2 ครั้ง เก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ด และ เก็บข้อมูลการแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ การแจกแจงบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ดคือ ร้านให้บรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองและเห็นว่าตัวแทนที่สื่อเอกลักษณ์ของแบรนด์คือโลโก้ วิเคราะห์เอกลักษณ์ของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ด แบรนด์ดีเอ็นเอคือสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างอันเด่นชัดจากคู่แข่ง เมื่อได้คำสำคัญ (keyword) จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์นำมาสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ (Concept) และกำหนดรูปแบบ (Theme) การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ การเก็บข้อมูลการแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของร้านค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการทำวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในครั้งนี้

สุภาภรณ์ สุขกาย 2547 ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในซูเปอร์มาร์เก็ต “โกลเด้นเพลส” กรณีศึกษาสาขาพระรามเก้า วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตการณ์กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้ให้บริการคือกลุ่มพนักงานประจำร้านใช้การสุ่มแบบสำมะโนจำนวน 30 คน ผู้ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 คน การจัดสภาพแวดล้อมเพื่อทราบความต้องการทัศนคติต่อการจัดสภาพแวดล้อมในปัจจุบันว่ามีความต้องการในเรื่องอะไรเพิ่มเติมและปรับปรุง การรับรู้สภาพแวดล้อมโดยการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนได้ว่า โกลเด้นเพลส เป็นผู้หญิงมีนิสัยที่ อบอุ่น จริงใจ เชื้อมั้น และมีความเรียบง่าย การรับรู้ภาพลักษณ์โดยใช้รูปภาพพบว่าเลือกภาพเก้าอี้ไม้ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการคือ ให้ความสบายมีความเป็นกันเอง ธรรมชาติ อบอุ่นปลอดภัย การรับรู้ทางความรู้สึกโดยใช้การเปรียบเทียบบุคลิกภาพสามารถสรุปบุคลิกภาพร้านโกลเด้นเพลสเหมือน ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ ลักษณะผู้หญิงทำงานที่มีความกระตือรือร้น สามารถหาเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้วยขบวนการหาคำที่เป็นเอกลักษณ์ (keyword) ขั้นตอนการหาแนวคิด (Concept) และแก่นของของเรื่อง (Theme) และนำมาออกแบบเอกลักษณ์เริ่มจากการออกแบบภายนอก รูปแบบทางเข้าที่ใช้สีเหลืองและเขียวที่ได้มาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและโลโก้ ใช้วัสดุเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ คือกระจุก ไม้ โครงอลูมิเนียมสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้อบอุ่น และเชื่อมั่น การออกแบบภายใน แบ่งส่วนพื้นที่ 2 ส่วนหลักคือส่วนขายของสด และส่วนขายสินค้าบริโภค ใช้แก่นแนวคิดในการตกแต่งคือ โรงเพาะพันธ์ของโครงการหลวงและห้องวิจัยของโครงการหลวง

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและทัศนคติต่อการจัดสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ว่ามีความต้องการในเรื่องในเรื่องใด และการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวทางในการออกแบบของผู้วิจัย

ธนิดา เลียวบุรินทร์ 2545 ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์ วัตถุประสงค์ศึกษานโยบายทางธุรกิจของร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์ ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน ศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านซีเล็ค และร้านอื่นๆในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงรูปแบบของร้าน พฤติกรรม และความต้องการพื้นที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสังเกตการณ์ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวอาคาร เลือกการสุ่มตัวอย่างร้านที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 70 ร้าน และผู้ใช้อาคาร แบ่งออกเป็นผู้ให้บริการทั้งหมด 60 คน และผู้ใช้บริการ 300 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพของร้านกรณีศึกษา ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อาคาร และการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านกรณีศึกษา ภาพลักษณ์ของร้าน โครงสร้างที่วางภายใน การจัดแสดง วัสดุ งานระบบ คลังสินค้า การออกแบบภายในร้าน สร้างบรรยากาศภายในให้รู้สึกเหมือนเป็นที่พักผ่อน นำเสนอสินค้าที่คัดมาอย่างดี ตามแนวคิดของการออกแบบที่ว่า ซีเล็คคัดมาเพื่อคุณ (Select for you) มีริเริ่มการออกแบบคือสวนแอปเปิ้ลหลังบ้าน สร้างการตกแต่งร้านที่ลักษณะคล้ายสวนและเฉลียงหลังบ้าน สีที่ใช้ในร้าน 4 สี มาจากโลโก้ร้าน คือ ขาว เขียว แดง เหลือง จัดเนื้อที่ภายในร้านสูงขึ้นไป 3.20 เมตร ใช้เนื้อที่สำหรับงานระบบเพดานน้อย เครื่องเรือนส่วนใหญ่เป็นสีขาว ส่วนของเคาน์เตอร์ฟาสด์ติดตกแต่งด้วยไม้สีธรรมชาติ เพื่อเป็นจุดเด่นของร้านมีส่วนของพื้นที่วางสินค้าโปรโมชันที่จะใช้สีแดง

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในครั้งนี้

วราชัย ชิงทอง 2555 ทำการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ร้านอาหารอีสาน ตำมั่ว วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลนโยบายทางธุรกิจ พฤติกรรม กิจกรรม และการใช้พื้นที่ใช้สอยของร้านอาหารอีสานตำมั่ว เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ร้านอาหารอีสาน ตำมั่ว และร้านที่เป็นคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อศึกษาเอกลักษณ์อีสานในกลุ่มวัฒนธรรมไทย-ลาว ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ร้านอาหารอีสาน ตำมั่ว เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านอาหารอีสาน ตำมั่ว เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แบบสังเกตการณ์ บันทึกภาพถ่าย แบบสอบถามลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการร้าน พนักงาน กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในด้านเอกลักษณ์อีสานในกลุ่มวัฒนธรรมไทย-ลาว จำนวน 8 ท่าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล หาเอกลักษณ์องค์กรร้านอาหารอีสาน ตำมั่ว แจกแจงกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม วิเคราะห์คู่แข่งร้านอาหารอีสาน คำพูน วิเคราะห์เอกลักษณ์อีสานในกลุ่มวัฒนธรรมไทย-ลาว วิเคราะห์แนวความคิดในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านอาหารอีสาน ตำมั่วและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ประเมินผลหลังการเข้าใช้งานร้านอาหารอีสาน ตำมัว การออกแบบเอกลักษณ์ร้านภายนอกยังคงโครงเดิมเอาไว้โดยเปลี่ยนแปลงส่วนป้ายชื่อร้านและใช้สีจางจะวัสดุ วัสดุไม้ ผนังกระจกใส ผนังทาสีขาวจัดสวนทำให้ดูโล่งเป็นธรรมชาติและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ป้ายร้านทำเป็นกล่องไฟฉลุลอยตัวสร้างความเด่นชัด ทางเข้าร้านเน้นประตูกรอบไม้ บานประตูเป็นบานเลื่อนกระจกใสทำให้ดูโปร่ง เห็นชั้นวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน แล้วใช้โลโก้ชื่อร้านวางบนทางเข้า การออกแบบเอกลักษณ์ร้านภายในการจัดผังร้านบนแนวความคิดเหมือนอีสานผสมผสานรูปแบบสากล เปิดประตูทางเข้าจะเห็นบรรยากาศภายในร้านทั้งหมด การให้แสงสว่างใช้แสงโทนอุ่น ให้แสงที่ไม่จ้าเกินไป เปรียบเสมือนสถานที่พักอาศัยของชาวอีสาน เรียบง่าย อบอุ่น เป็นกันเอง มีบรรยากาศของการพบปะสังสรรค์ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะเรียบง่าย อบอุ่น รูปแบบมาตรฐานทั้งวัสดุและสีสีนของงานไม้สีน้ำตาลบุผ้าวางนั่งด้วยผ้าฝ้ายสีขาว สีและวัสดุ พื้น ปูนซีเมนต์ขาวขัดมัน ดูเรียบง่าย ทันสมัย สะอาดตา ผนังตกแต่งด้วยไม้แนวอนพนสีขาวดูสะอาดตา อุปกรณ์ตกแต่งใช้ไม่มาเพื่อสะท้อนความเรียบง่าย เคาน์เตอร์โชว์ดำเป็นโมเดิร์นดูดีในการปรุง

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ การหาเอกลักษณ์ของร้านที่เป็นกรณีศึกษา การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์แนวความคิดในการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการหาแนวทางในการออกแบบ

อนุกิจ กิจนุกูล 2545 ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษาร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันของร้านค้า เครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้อาคารอย่างไรโดยผ่านกระบวนการทางระเบียบวิธีวิจัยและการใช้สื่อแทนสภาพแวดล้อมจริง เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้า เครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรที่จะทำการศึกษาคูณลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และประชากรที่จะทำการศึกษารับรู้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นกลุ่มสตรี อายุ 16-54 ปี เข้าใช้บริการศูนย์การค้า วันธรรมดาและวันหยุดใกล้เคียงกัน วิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในพบว่าร้านที่มีสีสีนที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ น่าดึงดูดใจ น่าสนใจ น่าจดจำมากที่สุด และการจัดแสดงสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า การศึกษาสูงกว่า รายได้สูงกว่า มีภูมิหลังเกี่ยวข้องกับงานศิลปะและการออกแบบจะมีความหลากหลายในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษาต่ำกว่าและรายได้ที่ต่ำกว่า มีภูมิหลังที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะและการออกแบบไม่ค่อยส่งผลความต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านมากที่สุดคือสีสีน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านรูปทรงและอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ การศึกษาลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และ การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

กิงกาญจน์ ศรีจินไตย 2547 ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการออกแบบเอกลักษณ์ร้าน (Retail Identity) ฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยแบบสำรวจ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเลือกตามวิธีตามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กลุ่มผู้ใช้สอยอาคาร คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงานและกลุ่มครอบครัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย วิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกและภายในร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านเคเอฟซีจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบภายใน แนวทางการออกแบบสภาวะแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วย รูปแบบหน้าร้าน ป้ายร้าน ทางเข้าร้าน วัสดุและสีส้น แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วย บรรยากาศโดยรวม เคาน์เตอร์บริการ บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร พื้น ผนัง เพดาน การให้แสงภายในร้านของประดับตกแต่งภายในร้าน

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยในครั้งนี้

อนุสรณ์ กุลสอน 2554 ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของรูปแบบการตกแต่งสาขาย่อยธนาคาร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้กับการออกแบบพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในพื้นที่ส่วนให้บริการของธนาคาร ให้เกิดภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสังเกตการณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานภายในองค์กรธนาคารกรุงเทพสาขาน้อย กลุ่มพนักงานของธนาคารกรุงเทพในส่วนพื้นที่ให้บริการสาขาย่อย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กลุ่มผู้ใช้บริการที่มาติดต่อหรือทำธุรกรรมกับทางธนาคาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน วิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆภายในองค์กร เพื่อหาความเป็นเอกลักษณ์ จากการศึกษา กลยุทธ์ ตราสัญลักษณ์ สโลแกน สีและตัวอักษรที่ใช้ และกราฟฟิค เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหา Brand DNA วิเคราะห์ทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รูปแบบการตกแต่ง บรรยากาศ วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งเพื่อหาความแตกต่าง วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของธนาคารเพื่อหาส่วนสนับสนุนเพิ่มเติม การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสรุปได้จาก main keyword ที่ทำการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ สี และการประกอบธุรกิจ คือ แสดงออกถึงความมั่นคง โดยใช้ระนาบ พื้น ผนัง และเพดาน แบบเรียบง่ายใช้เส้นที่แสดงถึงความมั่นคง และ main keyword จะช่วยเป็นแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ให้ดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น การใช้สีในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์คือ สี

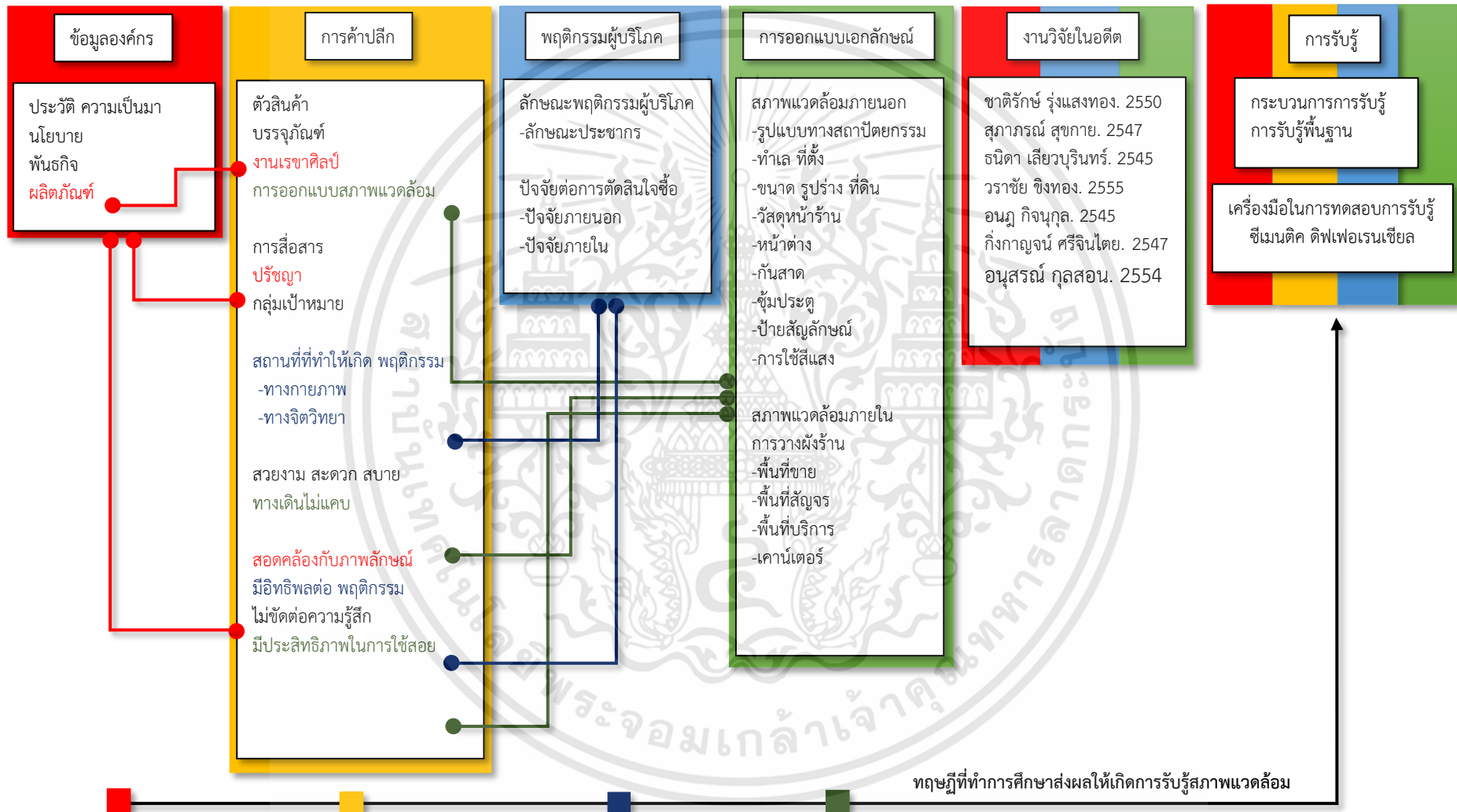
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำเงินเข้ม และสีส้มที่เป็นสีคู่ตรงข้าม และสีขาวที่เป็นสีกลางมาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งองค์ประกอบในการใช้วัสดุในการตกแต่งที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ให้บริการและกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการ คือใช้วัสดุกระจกที่มีความมันวาว สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยร่วมกับวัสดุสังเคราะห์ในการตกแต่งแต่ก็ยังคงมีความต้องการวัสดุธรรมชาติและวัสดุไม้เช่นกัน

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการวิจัย คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบภายในองค์กร และการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพเพื่อนำมาประยุกต์ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

สรุป จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษานั้นมีวิธีการค้นคว้าและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ มีวิธีการที่คล้ายคลึง และแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการศึกษาองค์ประกอบภายในองค์กร ศึกษาพฤติกรรมหรือลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้าน การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา





ภาพที่ 2.9 แสดงการสรุปผลและความเชื่อมโยงของทฤษฎีในงานวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### 3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาและสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพร้านดอยคำเพื่อเป็นตัวแปรในการพัฒนาแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางกายภาพเชิงความรู้สึกและการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

##### ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปข้อมูลเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดไว้ในบทที่ 2 โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังนี้ 1. ประวัติความเป็นมาขององค์กร นโยบายการบริหารงาน วิสัยทัศน์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมถึงรูปแบบของตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมและแบบพัฒนาแล้วในปัจจุบัน 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก วิธีการออกแบบร้านค้าปลีก สภาพแวดล้อมของร้านค้า เพื่อทราบถึงแนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกและองค์ประกอบทางกายภาพร้านค้าปลีก 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันต่างๆ 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อยร้านค้าปลีก เพื่อให้ทราบแนวทางการออกแบบเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย 5. งานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

##### ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ ทำการสำรวจภาคสนามเบื้องต้น โดยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้และทำกิจกรรมภายในร้านดอยคำ การสัมภาษณ์พนักงานและผู้ใช้บริการ ราวัด ถ่ายภาพและวาดภาพผังพื้นร้านที่ทำการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้ 1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อทราบประวัติความเป็นมาขององค์กร รูปแบบการบริหาร นโยบายวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ทางการตลาด จุดขายขององค์กร วิธีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ข้อมูลของร้านค้าดอยคำที่ขึ้นตรงกับบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พนักงานประจำร้านค้าดอยคำ จำนวน 31 สาขา ที่บริหารโดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อทราบปัญหา ความต้องการของพนักงานภายในร้าน หาข้อแตกต่างระหว่างร้านค้าดอยคำแต่ละสาขา ข้อดีข้อเสีย ในการทำงาน 3. ข้อมูลโดยการสังเกต ทำการสังเกตพฤติกรรมของพนักงานประจำร้านค้าและผู้เข้ามาใช้บริการและทำกิจกรรมภายในร้านค้าดอยคำแต่ละสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

การนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operation definition) เพื่อนำมากำหนดเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการภาคสนาม

#### ตัวแปรอิสระ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ การสร้างเอกลักษณ์ย่อยร้านค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลด้านองค์กรของร้านดอยคำ ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา นโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ความเป็นมาและความหมายของรูปแบบตราสัญลักษณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ข้อมูลด้านผู้ใช้บริการของร้านดอยคำ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
3. ข้อมูลด้านองค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน ประกอบด้วย รูปแบบทางสถาปัตยกรรม ,ทำเล ที่ตั้ง การเข้าถึง,สภาพแวดล้อมโดยรอบ,วัสดุหน้าร้าน,หน้าต่างร้านหรือหน้าต่างแสดงสินค้า,ทางเข้า ประตู,ซุ้มประตู,ป้ายสัญลักษณ์,สีและการใช้แสงในการตกแต่ง
4. ข้อมูลด้านองค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย การวางผังร้านค้า, เคาน์เตอร์บริการ, การใช้สี, บริเวณที่นั่ง, พื้น, พื้นที่ใช้สอยภายในร้าน, ผนัง, เพดาน, การให้แสงภายในร้าน

#### ตัวแปรตาม

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตาม คือ การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าดอยคำ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ ที่ผู้ใช้บริการพบเห็น ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ป้ายร้าน ประตูทางเข้า ตราสัญลักษณ์ และสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย การจัดผังร้านค้า สีสนัการตกแต่งร้าน แสงภายในร้าน เคาน์เตอร์บริการ บริเวณที่นั่ง พื้น ผนัง เพดาน บรรยากาศที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในพื้นที่ของร้านดอยคำ และมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้าน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 2 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และจดบันทึก
2. กลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มพนักงานประจำร้านค้าดอยคำ จำนวน 2 คนต่อ 1 สาขา รวม 31 สาขา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสังเกตพฤติกรรมและกิจกรรมในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านดอยคำ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม

### 3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงจุดประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบัน ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบันและแนวทางในการออกแบบร้านดอยคำที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อนการลงพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัทและแนวทางการดำเนินงานของร้านดอยคำ และนำข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ นำมาจำแนกประเภทร้านค้าดอยคำและตำแหน่งที่ตั้งของร้านก่อนลงพื้นที่ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมของร้าน และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสำรวจการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น

2. แบบสังเกต ผู้วิจัยสร้างแบบสังเกต (ภาคผนวก ข) เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการลงพื้นที่และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. ตั้งคำถามแบบไร้โครงสร้าง ผู้วิจัยทำการสร้างคำถามแบบไร้โครงสร้าง เพื่อให้ได้คำตอบจากผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. เข้าพื้นที่ร้านดอยคำโดยผู้วิจัยเลือกร้านดอยคำที่บริหารโดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทั้งหมด จำนวน 31 สาขา เพื่อสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้ใช้บริการและพนักงานภายในร้านดอยคำว่าทำกิจกรรมใดและในส่วนพื้นที่ใดบ้าง

5. ทำการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมภายในร้านให้ทราบถึงปัญหาและข้อผิดพลาดภายในร้านเพื่อนำมาปรับปรุงและเสนอแนะแนวทางในการออกแบบร้านดอยคำที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์

6. รั้งวัดพื้นที่ร้านดอยคำ และตำแหน่งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านทั้งหมดทุกร้านที่ทำการสำรวจ เพื่อนำมาสรุปเอกลักษณ์ของดอยคำที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

7. ถ่ายภาพอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมร้านดอยคำที่ผู้วิจัยทำการสำรวจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละสาขา

8. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่สามารถเก็บรวบรวมได้จากทฤษฎี นโยบายของบริษัท ผู้บริหาร ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการบางส่วน นำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ ความรู้สึกต่อองค์ประกอบทางกายภาพของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ควรปรับปรุงแก้ไข

9. แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเลือกแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเลือกวิธีการวางแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการร้านดอยคำตอบ โดยวางแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จำนวน 31 สาขา แต่ด้วยข้อจำกัดในการทำงานของพนักงานประจำร้าน ผู้วิจัยไม่สามารถวางแบบสอบถามได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกร้านดอยคำที่ประเภทของร้านและตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกันเพื่อให้ได้คำตอบมีความกระจาย โดยผู้วิจัยเลือกร้านดอยคำที่อยู่ในประเภท ร้านที่ตั้งเป็นเอกเทศ stand alone และ in department โดยร้านแต่ละประเภทก็มีรูปแบบการตกแต่งที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งทั้ง

แบบดั้งเดิมและแบบใหม่เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม และสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำได้อย่างเป็นกลาง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อทำการศึกษาศักยภาพเอกลักษณ์ร้านดอยคำ ในปัจจุบัน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกลงพื้นที่ร้านดอยคำที่บริหารโดย บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้วิจัยเริ่มทำการเข้าพื้นที่ร้านระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2560 - พฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยใช้แบบเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อให้การเก็บข้อมูล รั้ววัด ถ่ายภาพ สัมภาษณ์พนักงาน สักเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านดอยคำที่เป็นกรณีศึกษาในแต่ละครั้ง เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ไปในแนวทางเดียวกัน (ภาคผนวก ข)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาคำรู้สึกและความพึงพอใจที่มีต่อร้านดอยคำที่ใช้บริการในปัจจุบัน ลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบการตกแต่งร้าน เพื่อนำมาซึ่งการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบร้านดอยคำที่สื่อถึงเอกลักษณ์ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการตามแผนนโยบายองค์กร โดยการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการร้าน ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการร้านดอยคำที่บริหารโดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ไม่เทียบเท่ากับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากข้อจำกัดของทางบริษัท ทำให้ผู้วิจัยต้องเลือกการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะร้านดอยคำที่มีความแตกต่างทางด้านพื้นที่ตั้ง ประเภทร้านและรูปแบบการตกแต่ง

### 3.6 วิเคราะห์และสรุปผล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ประเด็นหลักและการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนของนโยบาย วิสัยทัศน์ การบริหารงานของร้านดอยคำ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคณะกรณีสักเกตและการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม เปรียบเทียบ และแนวทางการจำแนกองค์ประกอบทางกายภาพที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตและสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตและสำรวจเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกองค์ประกอบทางกายภาพตามตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อหาเปอร์เซ็นต์ร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการ ความพึงพอใจร้านดอยคำอยู่ในระดับใด โดยแบ่งความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพร้านดอยคำเป็น 1-7 ระดับ ระดับ 1-7 น้อยที่สุด น้อยมาก ค่อนข้างน้อย เฉยๆ ค่อนข้างมาก มาก และมากที่สุด โดยมีชุดค่าศัพท์ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ผังทางลบและทางบวกวางด้านหน้าความพึงพอใจทั้ง 7 ระดับ

ลักษณะประชากรร้านดอยคำเป็นไปตามนโยบายที่องค์กรได้วางไว้หรือไม่และนำข้อมูลเอกลักษณ์องค์กร ความรู้สึกต่อองค์ประกอบทางกายภาพและความต้องการนำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการลงภาคสนาม การทบทวนเอกสาร หลักการการออกแบบเอกลักษณ์องค์ มาเป็นข้อสรุปในการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ ร้านค้าโดยคำ ที่มีผลต่อการรับรู้

### 3.8 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบระยะเวลาในการทำวิจัย

เดือน	ปี	ได้ข้อได้เขาได้	สำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนาม	ศึกษาและจัดทำแบบ	วิเคราะห์ข้อมูลเชิง	นำเสนอและระดมความคิดเห็น	สรุปผลการศึกษาวิจัย	กำหนดขอบเขตและรายละเอียด
มีนาคม	2560							
เมษายน								
พฤษภาคม								
มิถุนายน								
กรกฎาคม								
สิงหาคม								
กันยายน								
ตุลาคม								
พฤศจิกายน								
ธันวาคม								
มกราคม	2561							
กุมภาพันธ์								
มีนาคม								
เมษายน								
พฤษภาคม								
มิถุนายน								
กรกฎาคม								
สิงหาคม								
กันยายน								
ตุลาคม								
พฤศจิกายน								
ธันวาคม								
มกราคม	2562							
กุมภาพันธ์								
มีนาคม								
เมษายน								
พฤษภาคม								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การสำรวจลักษณะทางกายภาพร้านดอยคำ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านดอยคำ เบื้องต้น จำนวน 31 สาขา และจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษา กลุ่มประชากร ระดับความรู้ถึงการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านดอยคำ และเอกลักษณ์ร้านดอยคำที่กลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยคำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ มีข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้น

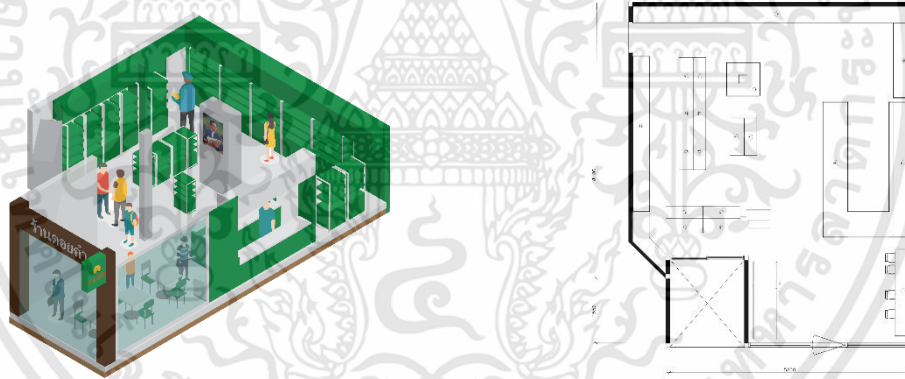
ร้านดอยคำที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีจำนวน 31 สาขา ที่ขึ้นตรงกับทางบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีสาขา ต่อไปนี้ พาราไดซ์ พาร์ค มอเตอร์เวย์ขาออก มอเตอร์เวย์ขาเข้า ราชเทวี โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรบินสันบางรัก สวนจิตลดา อาคารสินธร ทาวเวอร์ เทเวศร์ Tesco Lotus พระรามสอง การไฟฟ้าฝ่ายผลิต คริสตัล ฟิฟตี ซีพียูท็อกซ์ ทองหล่อ ทำเนียบรัฐบาล โรงพยาบาลรามธิบดี โรงพยาบาลศิริราช เพ็ญเพลส รามคำแหง เดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์ Tesco Lotus รังสิตคลองสี่ Tesco Lotus จรัญสนิทวงศ์ Tesco Lotus บางกะปิ Tesco Lotus บางนา Tesco Lotus Plus mall ศรีนครินทร์ Tesco Lotus รังสิต Tesco Lotus ลำลูกกา Tesco Lotus หลักสี่ Tesco Lotus หางดง ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ SCB พลาซ่า แม่จัน พิพิธภัณฑ์ฝาง

### ร้านดอยคำ เทเวศร์ (SA1)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา เทเวศร์ พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.1 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาเทเวศร์



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาเทเวศร์

### ร้านดอยคำ เทเวศร์

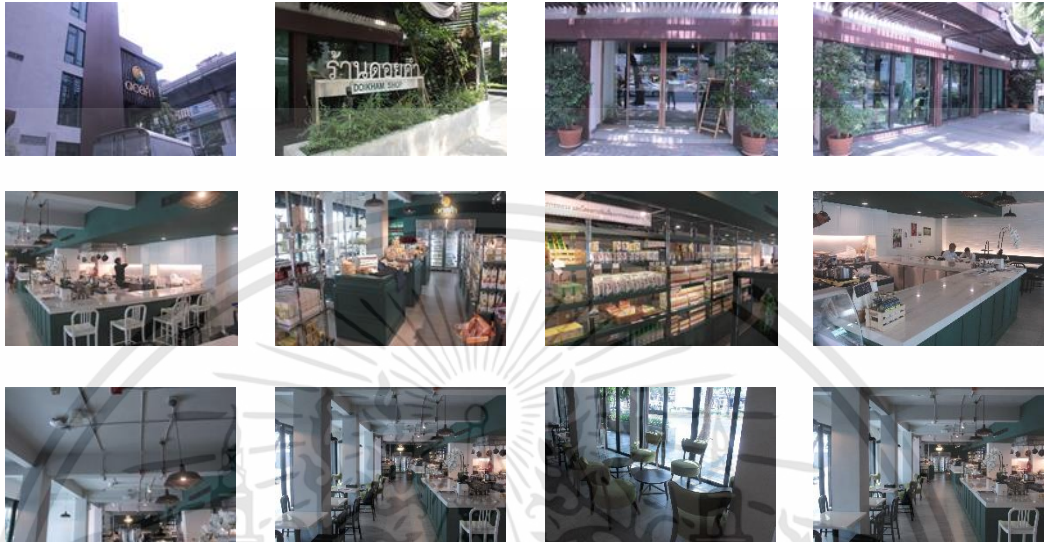
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงบานเดี่ยว กระจกเปลือย พร้อมบานติดตาย ด้านข้างซ้ายและข้างขวา ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” และโลโก้ดอยคำ ยื่นออกถนน สีสนัและวัสดุ ประตูเป็นกระจกใส กระจกเปลือย ป้ายเป็นตัวอักษรเขียนชื่อร้านดอยคำเป็นสแตนเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาวและเขียว ปูกระเบื้องผนัง บางจุด ผนังด้านหน้าร้านเป็นกระจกบานติดตาย เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว มีฝ้าฉาบเรียบ เล่นระดับทาสีเขียว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์ สีเหลืองและไฟคอมตกแต่งสีเหลือง พื้นที่นั่ง อยู่ด้านหน้าทางเข้าร้านร้าน สีสนัทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

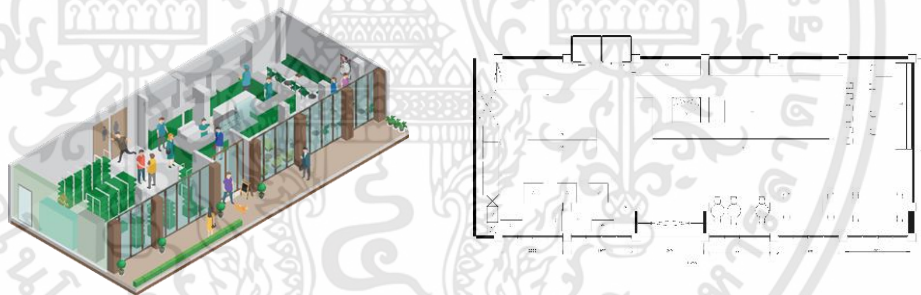
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ ราชเทวี (SA2)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา ราชเทวี พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.3 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาราชเทวี



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาราชเทวี

### ร้านดอยคำ ราชเทวี

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงบานคู่ พร้อมบานติดตายด้านข้างซ้ายและข้างขวา ป้ายร้าน มีโลโก้ขนาดใหญ่บริเวณด้านข้างอาคารฝั่งขวาของร้านและเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ตั้งบริเวณด้านหน้าร้านฝั่งซ้าย สีสนและวัสดุประตูเป็นกระจกใส กรอบอลูมิเนียมลายไม้ ระแนงกันสาดสีน้ำตาลด้านบนใช้สำหรับกันฝนและแดด ตัวอักษรร้านดอยคำเป็นสแตนเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาวปูกระเบื้องผนังบางจุด เพดานร้านเป็นฝ้าเปลือยทาสีเทาโชนงานระบบมีฝ้าฉาบเรียบเล่นระดับทาสีเขียว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลต์ สีเหลืองและไฟโคมตกแต่งสีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่ด้านในร้าน สีสนทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

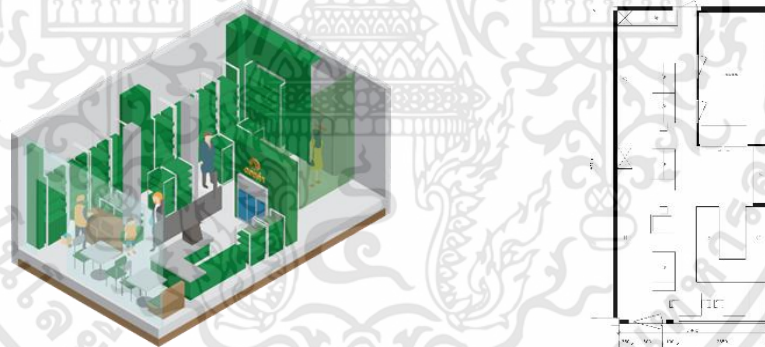
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ มอเตอร์เวย์ขาออก (SA3)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา มอเตอร์เวย์ขาออก พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.5 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก



ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก

#### ร้านดอยคำ มอเตอร์เวย์ขาออก

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิง พร้อมกระจกบานติดตายด้านซ้ายป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” และโลโก้ดอยคำ ยื่นออกถนนและป้ายเขียนคำว่า “ดอยคำ” ด้านบนอาคาร สีสนและวัสดุเป็นกระจกใสเปลือยไม่มีกรอบ

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาว-สีเขียว เพดานร้านเป็นฝ้าเปลือยทาสีเทา โซฟารอบระบบมีฝ้าตกแต่งบางส่วน of ร้าน การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลืองและไฟคอมตกแต่งสีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่ด้านนอกร้านและในร้านบริเวณด้านข้างเคาน์เตอร์บริการ สีสนทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

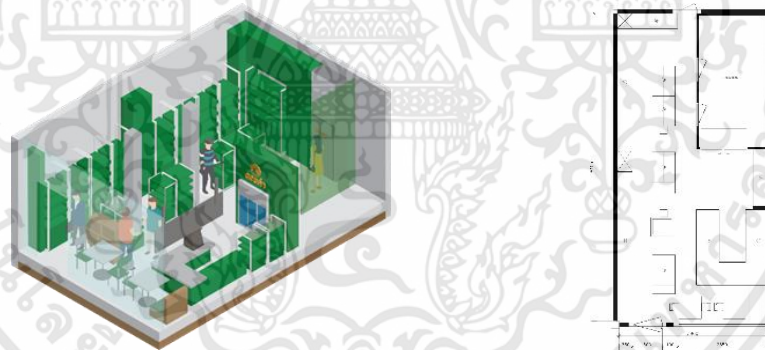
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ มอเตอร์เวย์ขาเข้า (SA4)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา มอเตอร์เวย์ขาเข้า พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.7 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขามอเตอร์เวย์ขาเข้า

#### ร้านดอยคำ มอเตอร์เวย์ขาเข้า

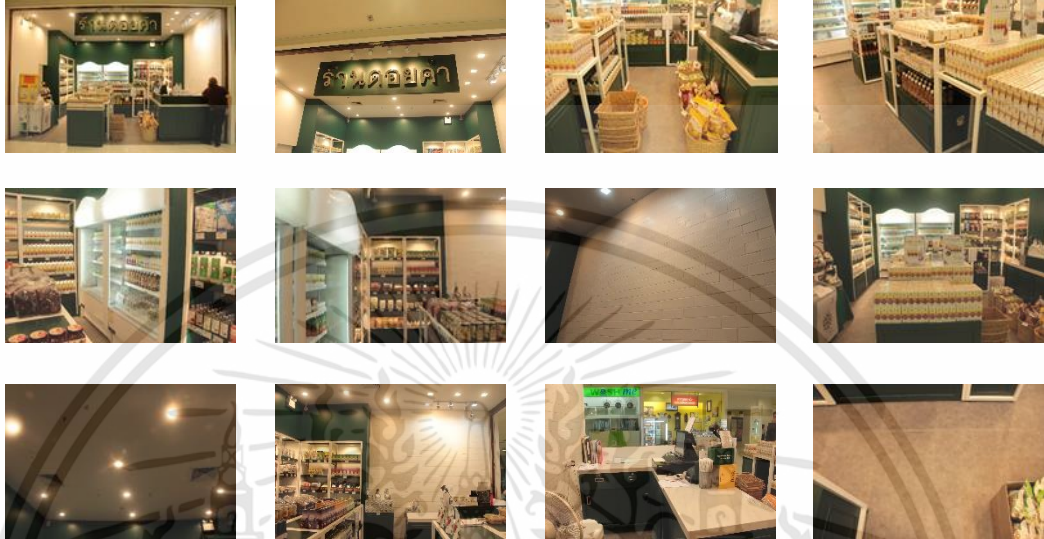
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิง พร้อมกระจกบานติดตายด้านซ้ายป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” และโลโก้ดอยคำ ยื่นออกถนนและป้ายเขียนคำว่า “ดอยคำ” ด้านบนอาคาร สีสนันและวัสดุเป็นกระจกใสเปลือยไม่มีกรอบ

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผืนนังของร้านทาสีขาว-สีเขียว เพดานร้านเป็นฝ้าเปลือยทาสีเทา ışıวงานระบบมีฝ้าตกแต่งบางส่วนของร้าน การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลืองและไฟคอมตกแต่งสีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่ด้านนอกร้านและในร้านบริเวณด้านข้างเคาน์เตอร์บริการ สีสนันทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

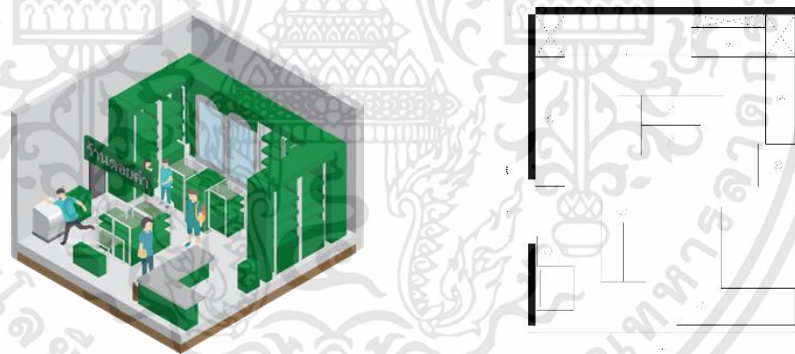
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ พาราไดซ์ พาร์ค (ID1)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา พาราไดซ์ พาร์ค พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.9 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์ พาร์ค



ภาพที่ 4.10 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาพาราไดซ์ พาร์ค

### ร้านดอยคำ พาราไดซ์ พาร์ค

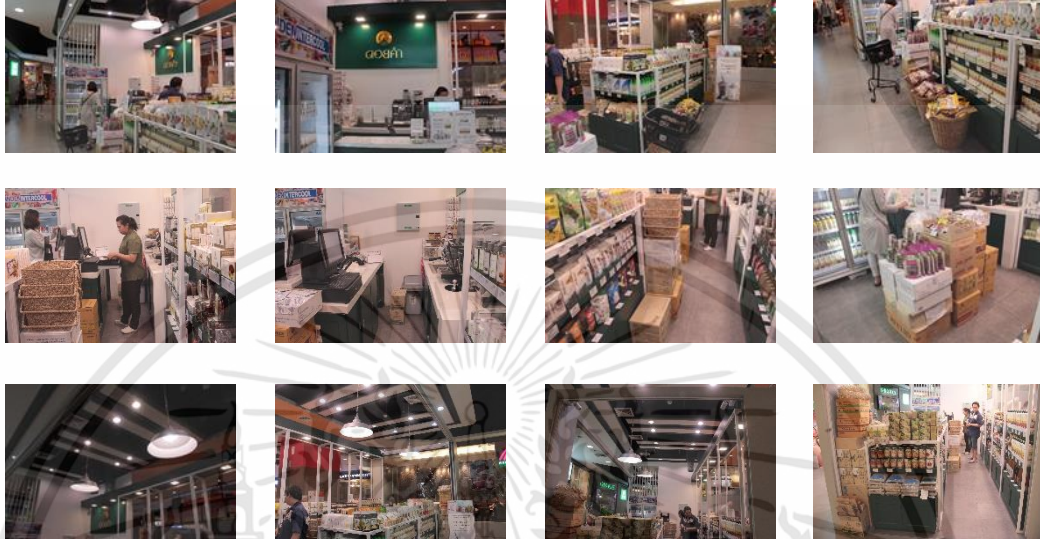
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าเปิดโล่ง ปิดเปิดด้วยประตูม้วนเหล็กเนื่องจากร้านอยู่ภายในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ด้านบนทางเข้าร้าน สีสนและวัสดุเป็นกระจกใส กรอบอลูมิเนียมทำลายไม้

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิคขนาด 30x30 ผืนของร้านทาสีขาว และมีกระจกบานติดตายกรอบอลูมิเนียมขอบขาวบางจุด เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีออกเหลือง พื้นที่นั่งอยู่บริเวณด้านหน้าร้านตรงข้ามเคาน์เตอร์บริการ ใช้สีสนทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

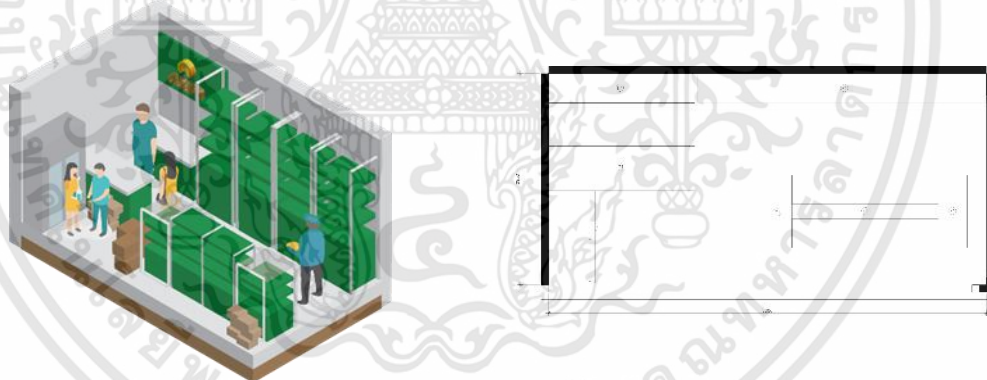
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ร้านดอยคำ โรบินสันบางรัก (ID2)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา โรบินสันบางรัก พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.11 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาโรบินสันบางรัก



ภาพที่ 4.12 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาโรบินสันบางรัก

### ร้านดอยคำ โรบินสันบางรัก

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่งใช้เป็นประตูม้วนเหล็กสีเทาเนื่องจากร้านอยู่ในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านตัวอักษรใช้วัสดุสแตนเลสสีเงิน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาว-สีเขียว ปูกระเบื้องผนังบางจุด เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์ สีเหลือง ไม่มีพื้นที่นั่งในสาขานี้ สีสีนทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

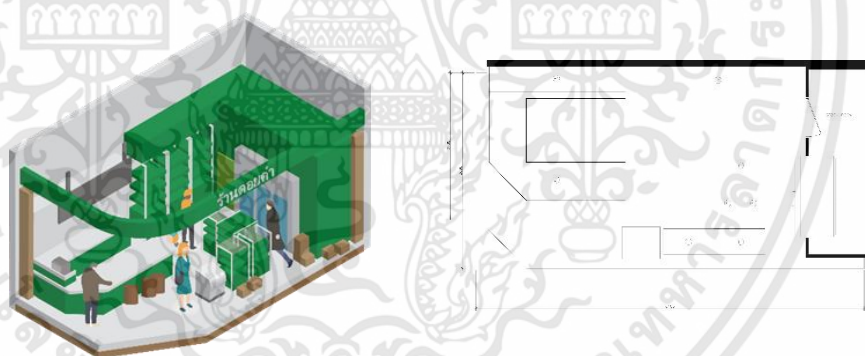
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ เทสโก้ โลตัส พระราม 2 (ID8)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา เทสโก้ โลตัส พระราม 2 พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.13 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส พระราม 2



ภาพที่ 4.14 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาเทสโก้ โลตัส พระราม 2

### ร้านดอยคำ เทสโก้ โลตัส พระราม 2

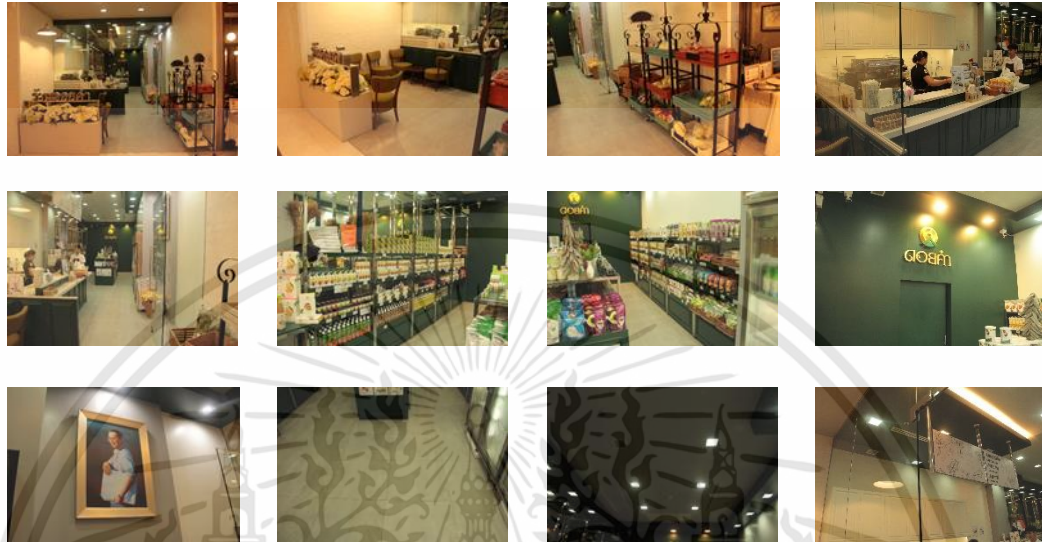
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่งใช้เป็นประตูม้วนเหล็กสีเทาเนื่องจากร้านอยู่ในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านตัวอักษรเป็นแสดตลึงเงิน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาว-สีเขียว ปูกระเบื้องผนังบางจุด เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง ไม่มีพื้นที่นั่งในสาขานี้ สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ สินธร ทาวเวอร์ (ID18)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาสินธร ทาวเวอร์ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.15 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาสินธร ทาวเวอร์



ภาพที่ 4.16 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาสินธร ทาวเวอร์

#### ร้านดอยคำ สินธร ทาวเวอร์

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงพร้อมม่านติดตายบริเวณด้านซ้าย-ขวา วัสดุเป็นกระจกเปลือยไม่มีกรอบ ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่บนกระถางดอกไม้ตั้งไว้บริเวณด้านหน้าร้านวัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาว-สีเขียว ปูกระเบื้องผนังบางจุด เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาวและฝ้าตกแต่งบางจุด การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่บริเวณหน้าร้านก่อนประตูทางเข้า สีสันทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ สวนจิตลดา (ID19)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาสวนจิตลดา พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.17 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาสวนจิตลดา



ภาพที่ 4.18 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาสวนจิตลดา

### ร้านดอยคำ สวนจิตลดา

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงบานคู่ พร้อมบานติดตายบริเวณด้านข้างซ้าย-ขวาและด้านบน วัสดุใช้กรอบอลูมิเนียมสีนิ่มและกระจก ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้าน เป็นแผ่นป้ายสีขาวตัวหนังสือสีน้ำตาล

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องหินขัด ผนังของร้านทาสีขาวและกระจกบานติดตายกรอบอลูมิเนียม เพดานร้านเป็นเปลือยโชว์งานระบบ การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีขาวพื้นที่นั่งอยู่ด้านในร้าน สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

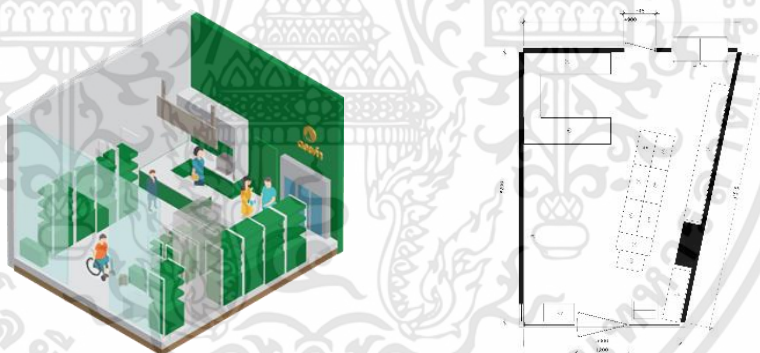
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (ID20)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบใหม่ ที่มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม



ภาพที่ 4.19 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์



ภาพที่ 4.20 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

### ร้านดอยคำ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูกระจกใสบานสวิงกรอบอลูมิเนียม พร้อมบานติดตาย ด้านซ้ายและด้านขวา ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดบริเวณด้านบนประตูทางเข้าร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ ผนังของร้านทาสีขาว-สีเขียว เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาวและฝ้าฉาบเรียบเล่นระดับทาสีเขียว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์สี่เหลี่ยม และไฟโคมตกแต่งสี่เหลี่ยม ไม่มีพื้นที่นั่งในสาขานี้ สีสีนทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียวและสีเทา

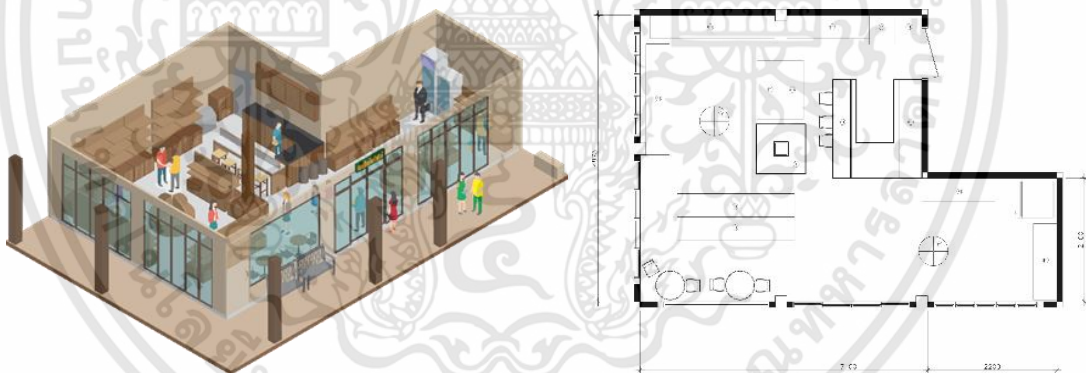
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ แม่จัน (SA5)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาแม่จัน พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลืองขาวกลมตัด



ภาพที่ 4.21 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาแม่จัน



ภาพที่ 4.22 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาแม่จัน

### ร้านดอยคำ แม่จัน

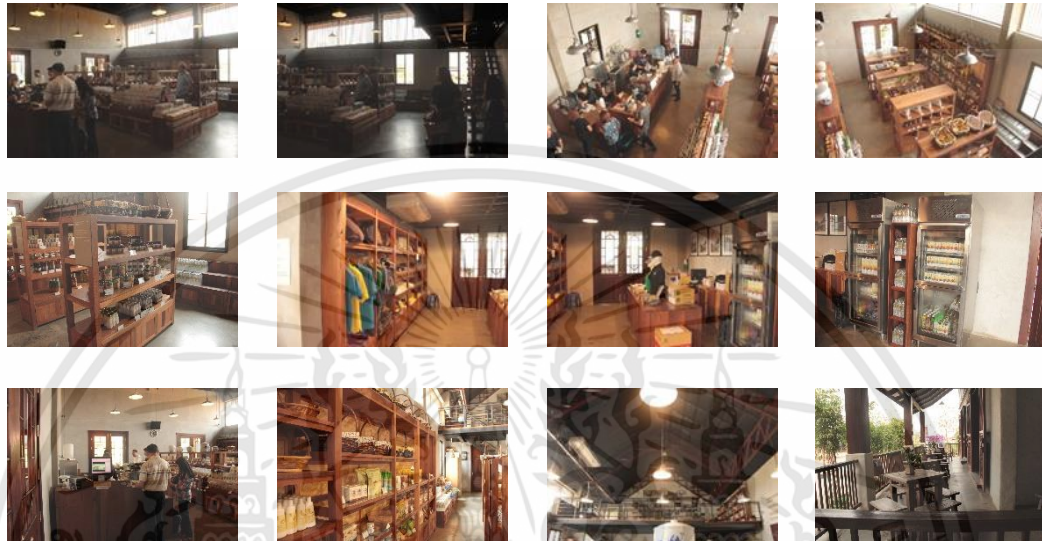
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานเลื่อนพร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวา วัสดุเป็นอลูมิเนียมอบสีชา ป้ายร้านเป็นตราสัญลักษณ์ดอยคำแบบใหม่ ทรงกลม ขนาดใหญ่ติดด้านบนทางเข้า และป้ายไม้เขียน “สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์” ติดอยู่ด้านบนประตูทางเข้าร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก ผืนของร้านทาสีครีมมีหน้าต่างบานกระทุ้ง เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์และโคมไฟตกแต่ง สีเหลือง มีพื้นที่นั่งภายนอกและภายในร้านด้านข้างประตูด้านซ้าย-ขวา สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ พิพิธภัณฑ ฝาง (SA6)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาพิพิธภัณฑ ฝาง พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบยูนิควัน ตามรูปแบบวัฒนธรรมของที่ตั้งโรงงานหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.23 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาพิพิธภัณฑ ฝาง



ภาพที่ 4.24 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาพิพิธภัณฑ ฝาง

### ร้านดอยคำ พิพิธภัณฑ ฝาง

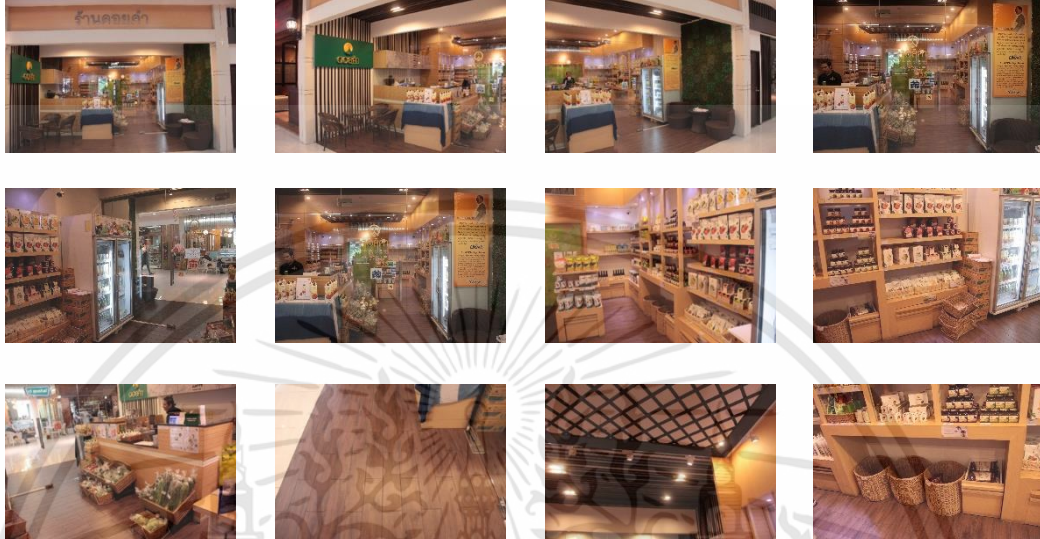
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านประตูไม้เจาะลูกฝักเปิดบานคู่สามารถเข้าถึงได้หลายด้าน ไม่มีป้ายร้านเนื่องจากบริเวณที่ตั้งร้านเป็นโรงงานหลวงผลิตสินค้าดอยคำอยู่แล้ว

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นร้านเป็นพื้นปูนขัดมัน ผนังของร้านเป็นปูนเปลือยฉาบ เพดานร้านเป็นฝ้าเปลือยมองเห็นโครงหลังคา การให้แสงภายในร้านใช้ไฟโคม สีเหลือง มีพื้นที่นั่งอยู่บริเวณชั้นสองของร้านและด้านนอกโดยรอบร้าน สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีน้ำตาลสีที่ปรากฏตามธรรมชาติจากไม้

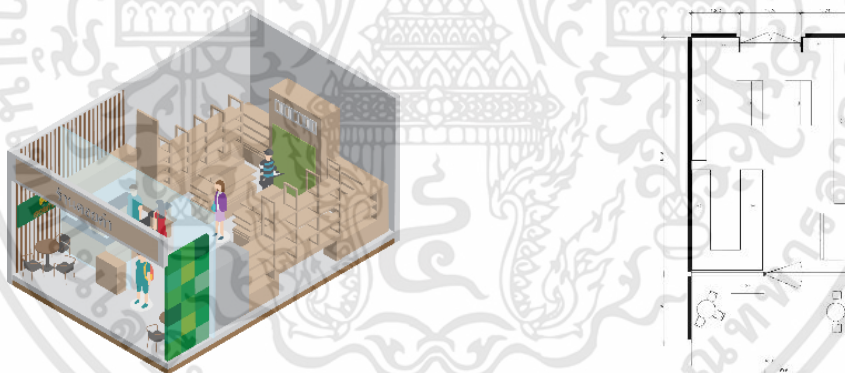
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ ทองหล่อ (ID3)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาทองหล่อ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลืองเข้มขาวกลมตัด



ภาพที่ 4.25 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาทองหล่อ



ภาพที่ 4.26 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาทองหล่อ

### ร้านดอยคำ ทองหล่อ

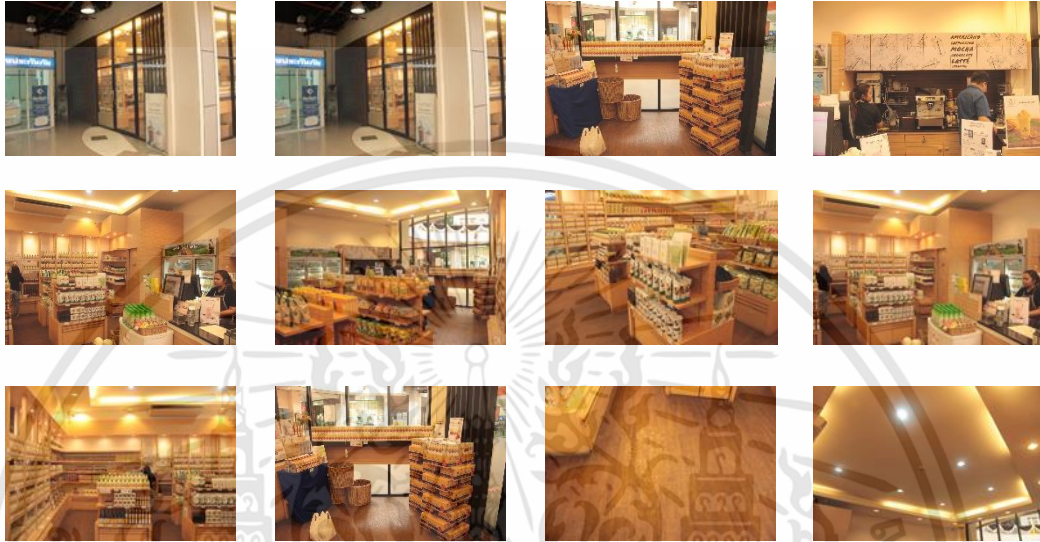
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงกระจกเปลือย พร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวา ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านวัสดุเป็นแอสตันเลสและโลโก้ดอยคำแบบใหม่ทรงกลม ติดผนังร้านด้านซ้ายทางเข้าร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก 60x15 ผนังของร้านทาสี ฟู เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบที่สีขาวมีฝ้าตกแต่งบางจุด การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่บริเวณด้านหน้าร้านก่อนประตูทางเข้า สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

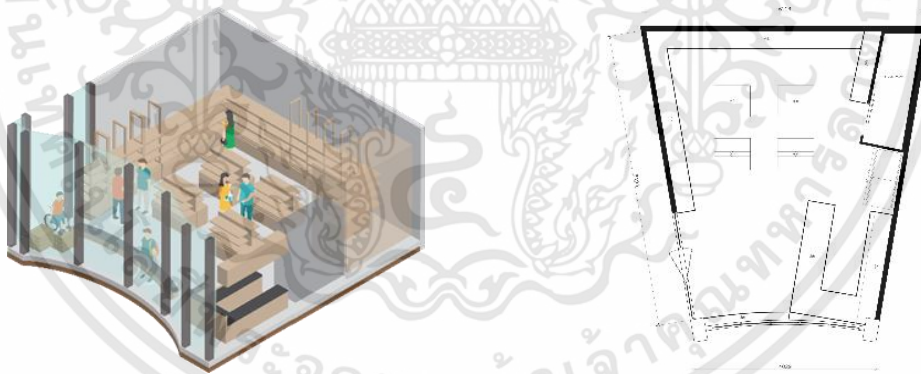
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ เพียวเพลส รามคำแหง (ID4)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาเพียวเพลส รามคำแหง พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.27 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาเพียวเพลส รามคำแหง



ภาพที่ 4.28 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาเพียวเพลส รามคำแหง

### ร้านดอยคำ เพียวเพลส รามคำแหง

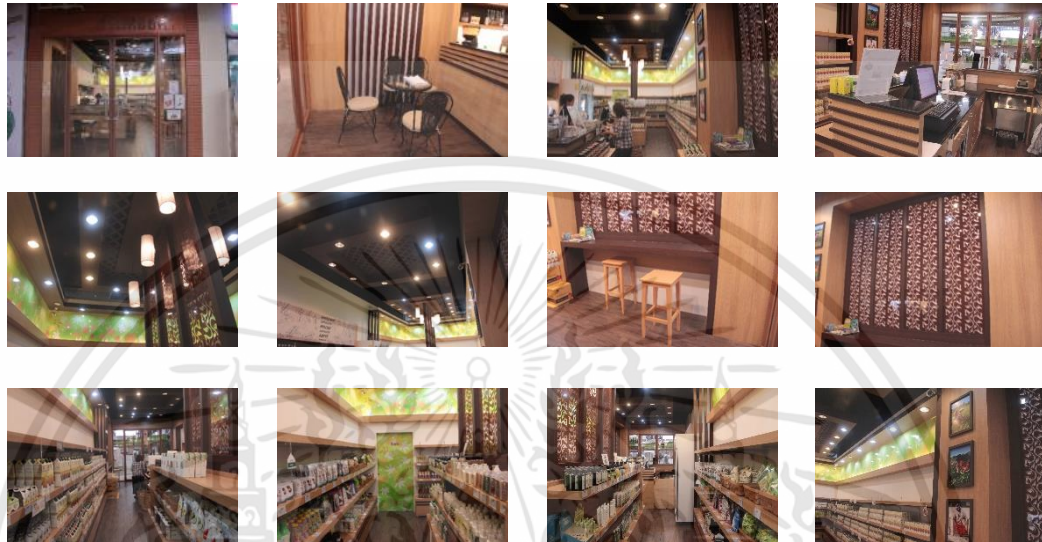
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงพร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวาและด้านบน บ้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านวัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก 60×15 ผืนของร้านทาสีขาวและกระจกบานติดตายกรอบอลูมิเนียมอบดำ เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบเล่นระดับทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลืองและสีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

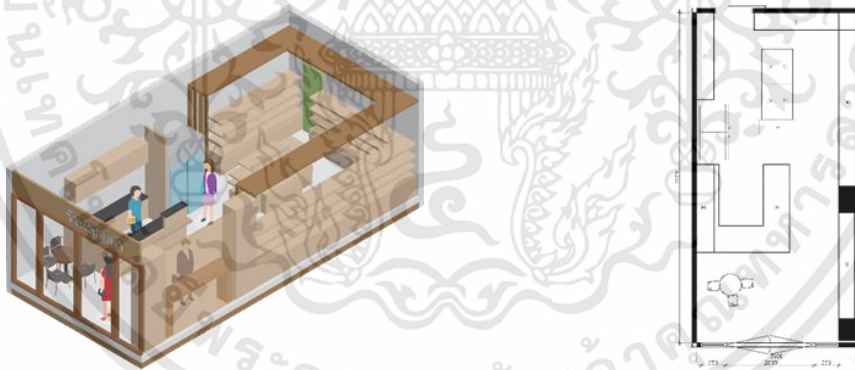
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ คริสตัล พีทีที ชัยพุกฤษ์ (ID5)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาคริสตัล พีทีที ชัยพุกฤษ์ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลือง ขาว หลามตัด



ภาพที่ 4.29 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาคริสตัล พีทีที ชัยพุกฤษ์



ภาพที่ 4.30 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาคริสตัล พีทีที ชัยพุกฤษ์

### ร้านดอยคำ คริสตัล พีทีที ชัยพุกฤษ์

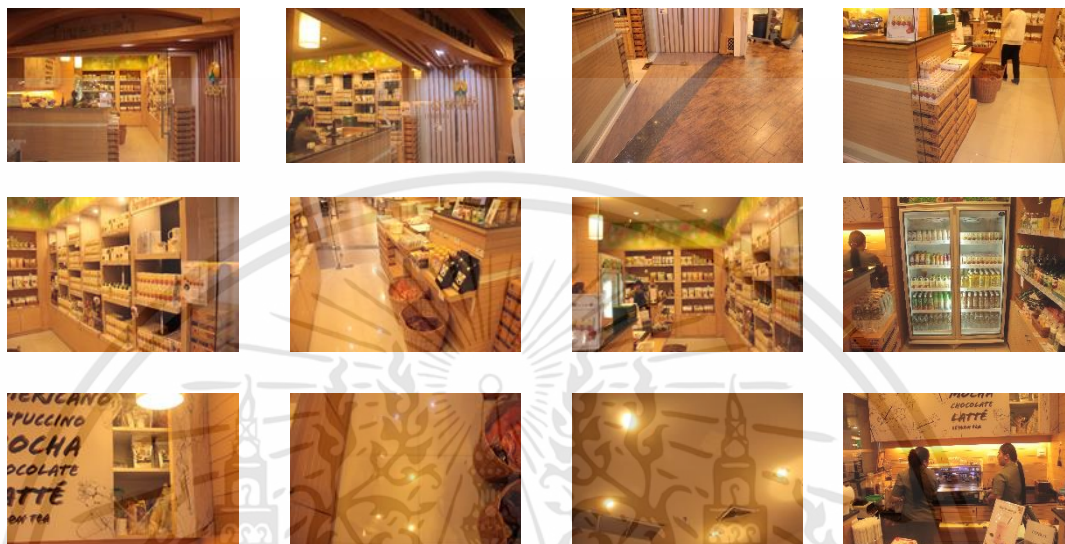
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านประตูบานสวิงบานคู่ พร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวา วัสดุเป็น อลูมิเนียมลายไม้ ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้าน ตัวอักษรเป็น แสตนเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิกขนาด 60×15 ผืนของร้านทาสีขาว เพดานร้าน เป็นฝ้าเปลือยโชว์งานระบบมีฝ้าตกแต่งตรงกลางร้าน การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์ สีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่ด้านหน้าร้าน สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

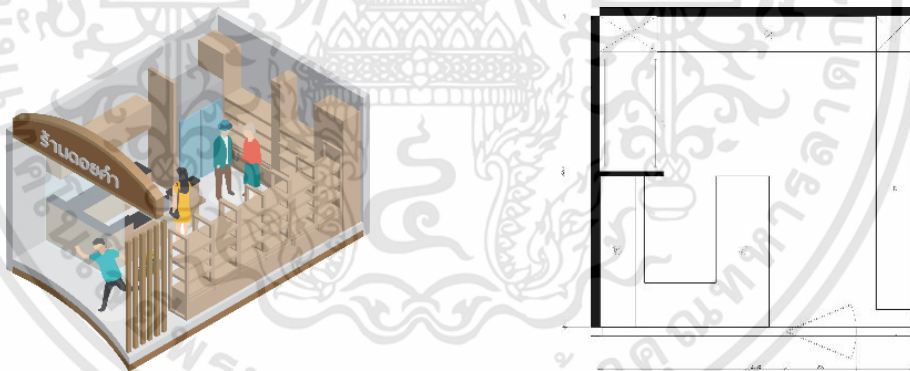
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ เดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์ (ID6)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาเดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.31 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาเดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์



ภาพที่ 4.32 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาเดอะวอร์คเกษตรนวมินทร์

### ร้านดอยคำ เดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์

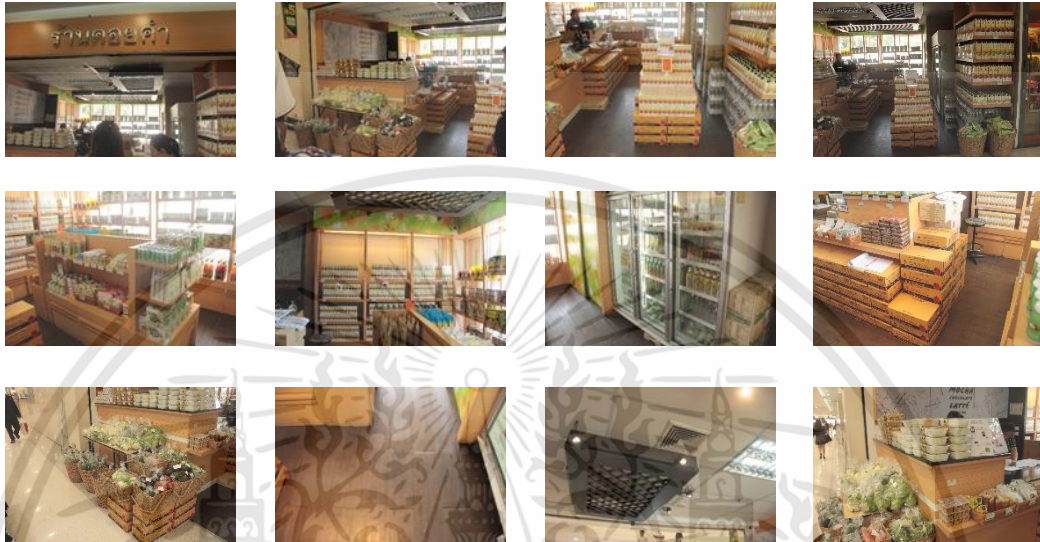
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงกระจกเปลือย พร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวา ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านและตราสัญลักษณ์ดอยคำ ติดอยู่ด้านขวาที่ผนังไม้ระแนงของร้านก่อนประตูทางเข้า

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก 60×60 ผืนของร้านทาสีขาว เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

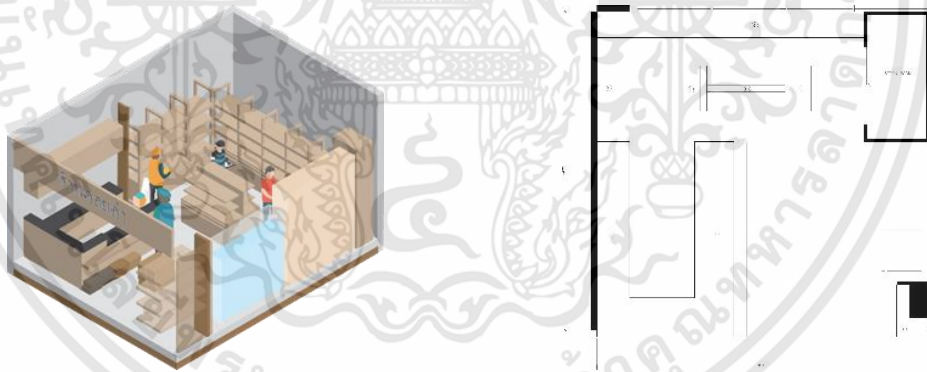
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus จรัญสนิทวงศ์ (ID7)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus จรัญสนิทวงศ์ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.33 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus จรัญสนิทวงศ์



ภาพที่ 4.34 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus จรัญสนิทวงศ์

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus จรัญสนิทวงศ์

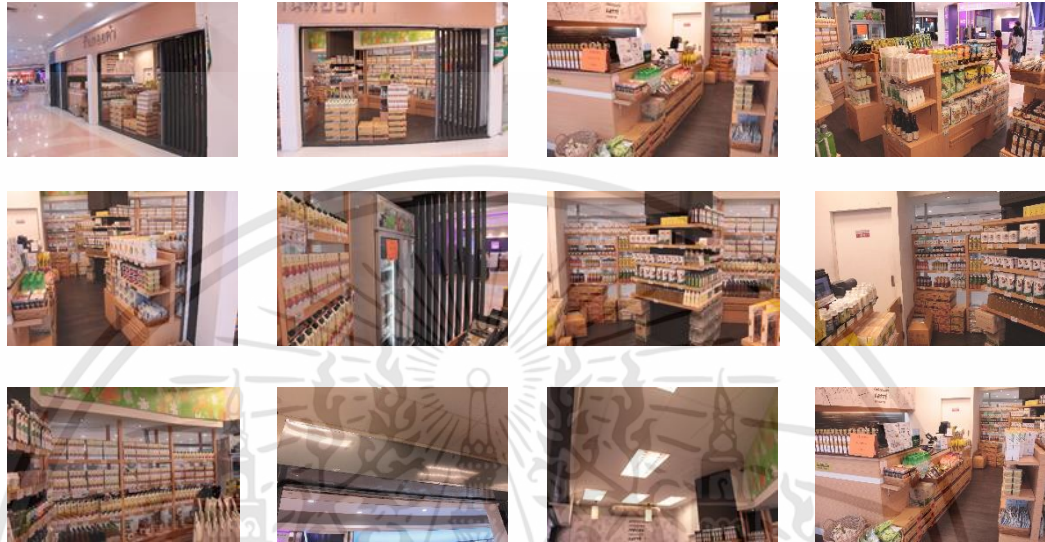
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีประตูกั้นเหล็กเนื่องจากร้านอยู่ในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านวัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก 60×15 ซม.ผนังของร้านทาสีขาวด้านหลังร้านเป็นกระจกบานติดตาย เพดานร้านเป็นฝ้าที่-บาร์แขวนฝ้าตกแต่งบางจุด การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์ สีเหลืองและไฟฝังฝ้าผาตะแกรง สีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

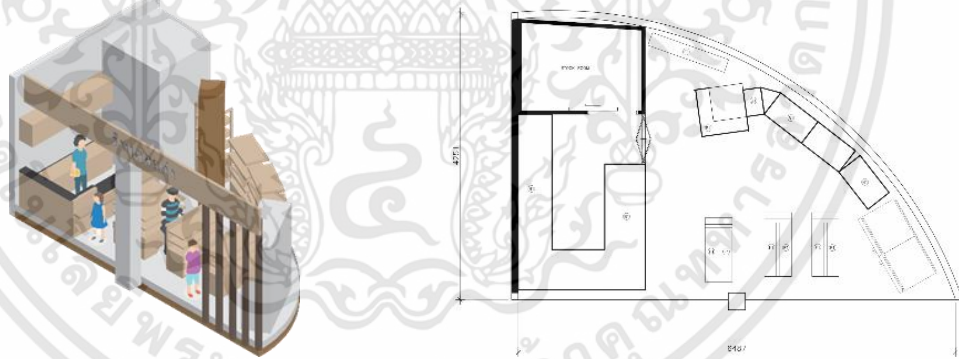
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus บางกะปิ (ID9)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus บางกะปิ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.35 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus บางกะปิ



ภาพที่ 4.36 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus บางกะปิ

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus บางกะปิ

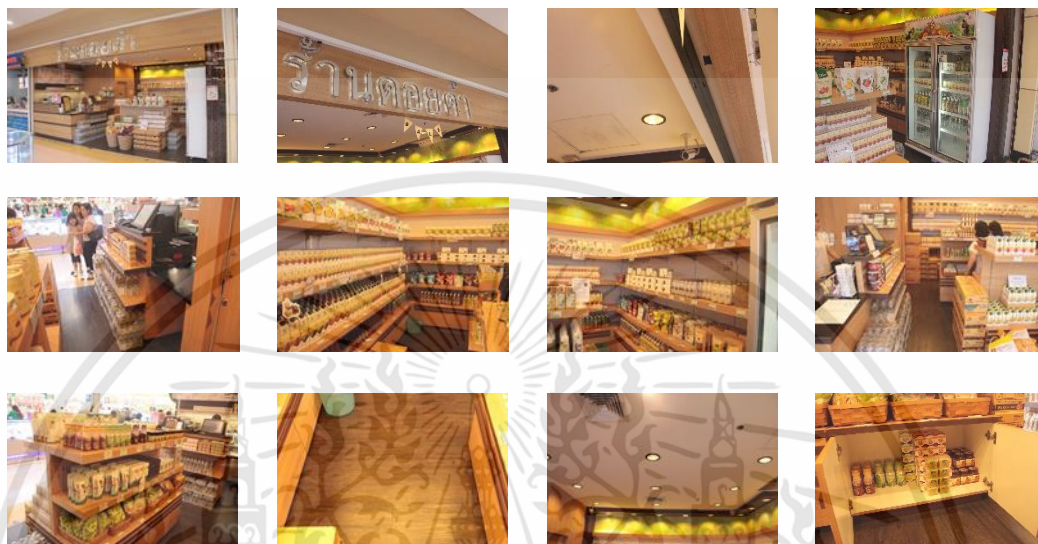
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีประตูม้วนเหล็กเนื่องจากร้านตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านวัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องรามิเนต 60×15 ผนังของร้านทาสีขาว มีกระจกบานติดตายด้านหลังร้าน เพดานร้านเป็นฝ้าที-บาร์ การให้แสงภายในร้านใช้ไฟฝังฝ้าผาดะแกรงสีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีสันทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

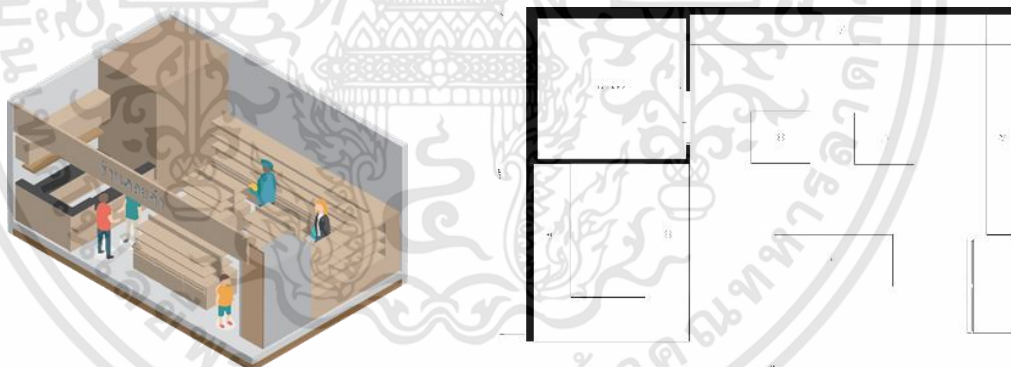
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus หลักสี่ (ID10)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus หลักสี่ Tesco Lotus หลักสี่ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.37 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus หลักสี่



ภาพที่ 4.38 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus หลักสี่

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus หลักสี่

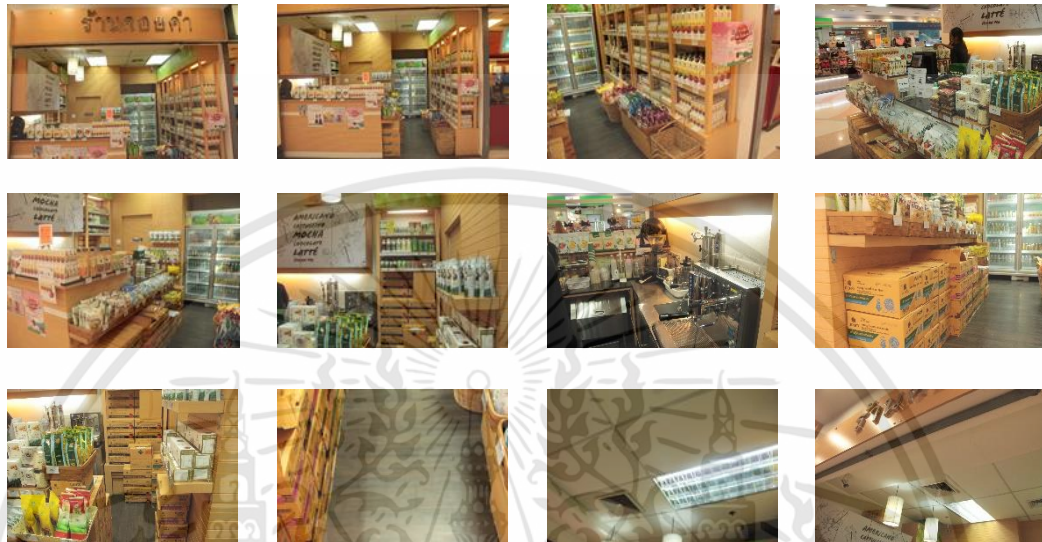
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีประตูกว้างเหล็ก ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านซ่อนไฟด้านหลัง วัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องกระเบื้องเซรามิค 60×15 ผืนของร้านทาสีขาว เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

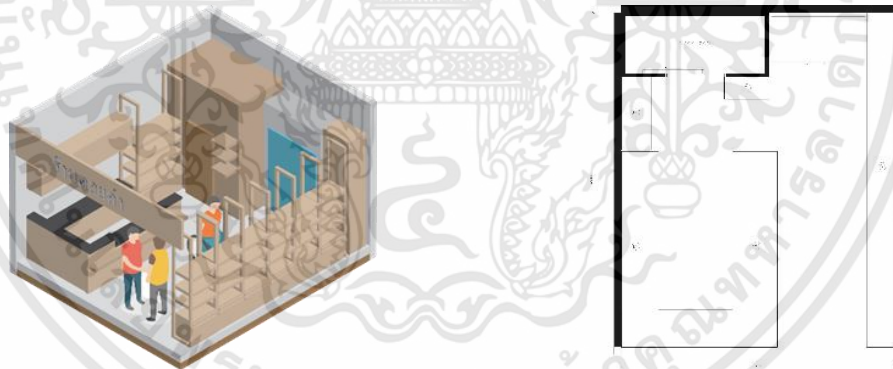
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus รังสิต (ID11)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus รังสิต พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์ที่เหลื่อมซ้ำหลายมัตต์



ภาพที่ 4.39 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus รังสิต



ภาพที่ 4.40 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus รังสิต

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus รังสิต

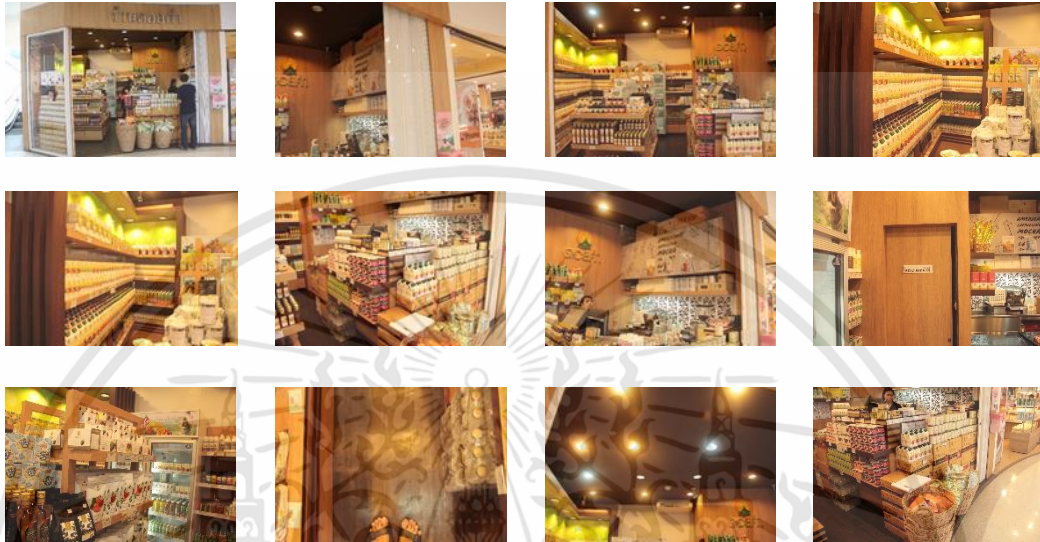
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีประตุม้วนเหล็ก เนื่องจากร้านตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิค 16×15 ผืนของร้านทาสีขาว เพดานร้านเป็นฝ้าที-บาร์ การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลืองและไฟฝังฝ้า ฝาตะแกรงสีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

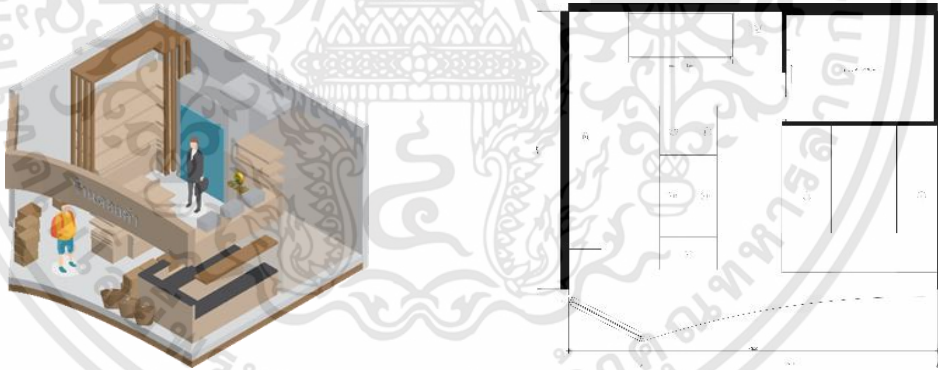
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus คลองสี่ (ID12)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus คลองสี่ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลือง ขาว หลามตัด



ภาพที่ 4.41 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus คลองสี่



ภาพที่ 4.42 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus คลองสี่

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus คลองสี่

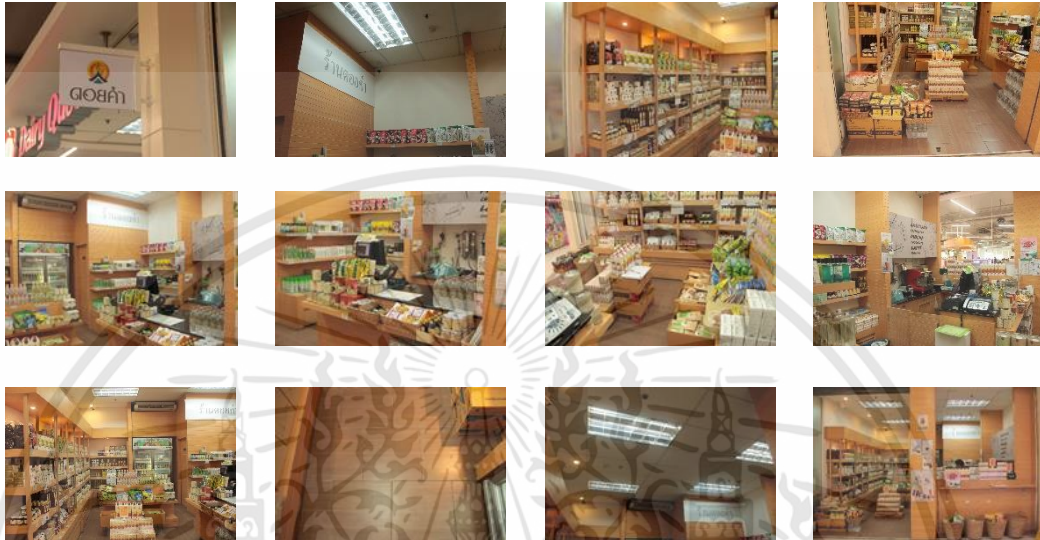
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่งเนื่องจากร้านตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า มีฉากรัน PVC และกระจกบานติดตายด้านซ้ายของร้าน ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้าน วัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องลามิเนต 60x15 ผืนของร้านทาสีสีขาว เพดานร้านเป็น ฝ้าฉาบเรียบทาสีน้ำตาลเข้ม การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลืองและสีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

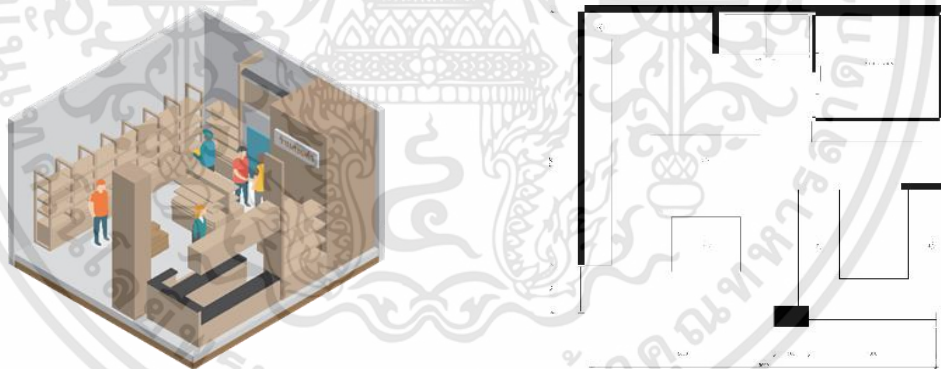
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus ลำลูกกา (ID13)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus ลำลูกกา พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลือง ขาว หลามตัด



ภาพที่ 4.43 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus ลำลูกกา



ภาพที่ 4.44 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus ลำลูกกา

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus ลำลูกกา

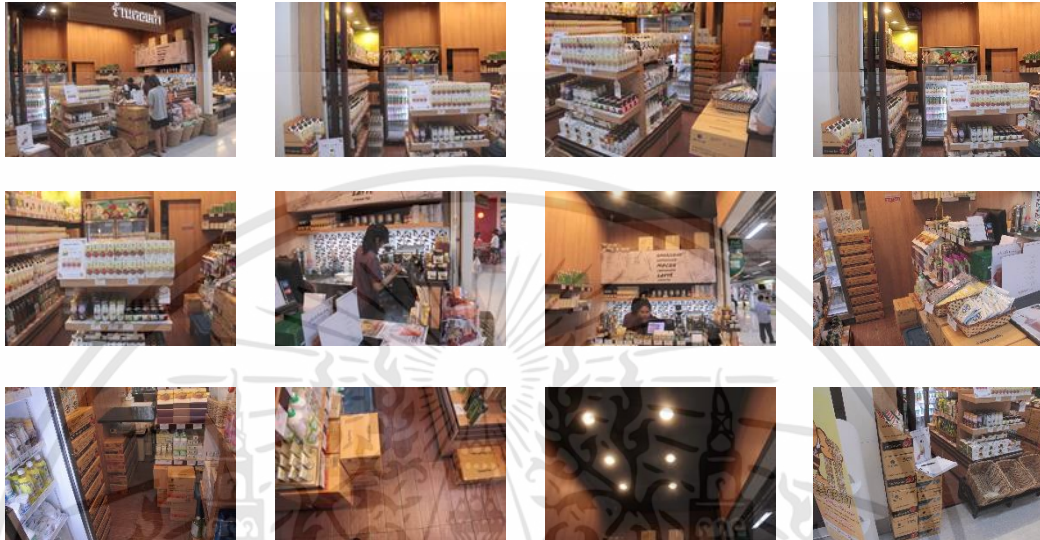
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีประตูม้วนเหล็กเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านในร้านและป้ายตราสัญลักษณ์ดอยคำแบบใหม่ทรงกลมติด ยื่นออกมาด้านนอกร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิค ผนังของร้านทาสีขาว เพดานร้านเป็นฝ้าที-บาร์ การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์ สีเหลืองและไฟฝังฝ้า ฝ้าตะแกรงสีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

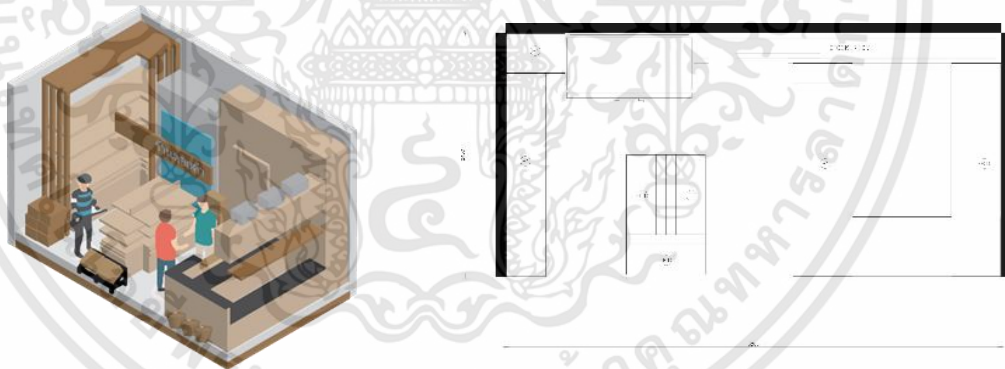
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus ศรีนครินทร์ (ID14)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus ศรีนครินทร์ พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.45 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus ศรีนครินทร์



ภาพที่ 4.46 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus ศรีนครินทร์

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus ศรีนครินทร์

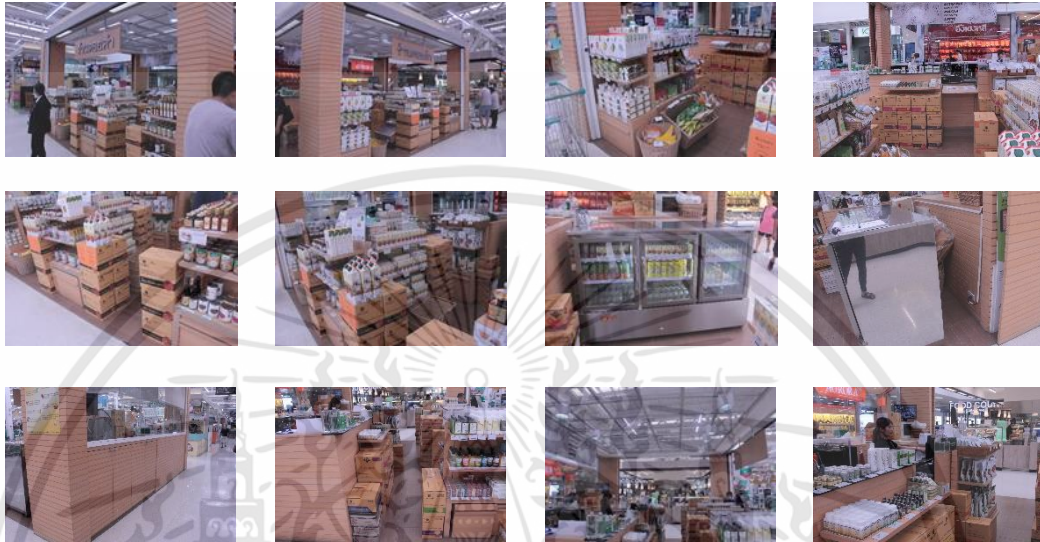
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีฉากกั้น PVC เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านวัสดุเป็นแอสตันเลสและซ่อนไฟอยู่ด้านหลังตัวอักษร

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเวรามิค ผงังของร้านติดแผ่นวอลเปเปอร์ลายไม้ เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเปลือยทาสีดำโชนงานระบบ มีฝ้าตกแต่งบางจุด การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์สี่เหลี่ยม ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

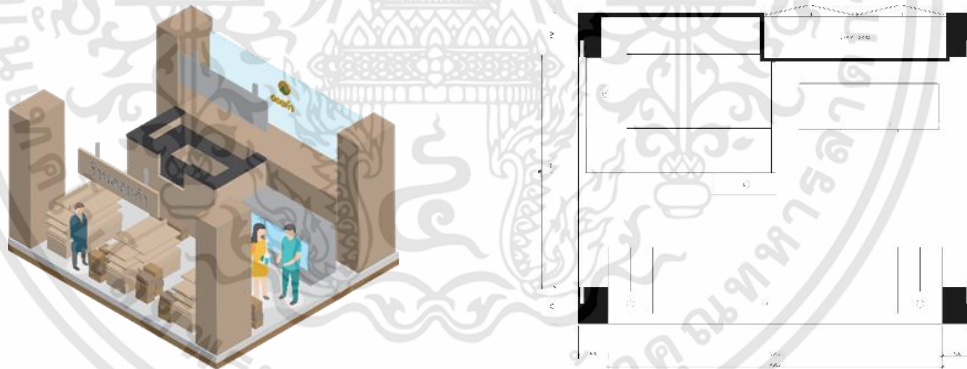
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus บางนา (ID15)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus บางนา พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.47 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus บางนา



ภาพที่ 4.48 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus บางนา

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus บางนา

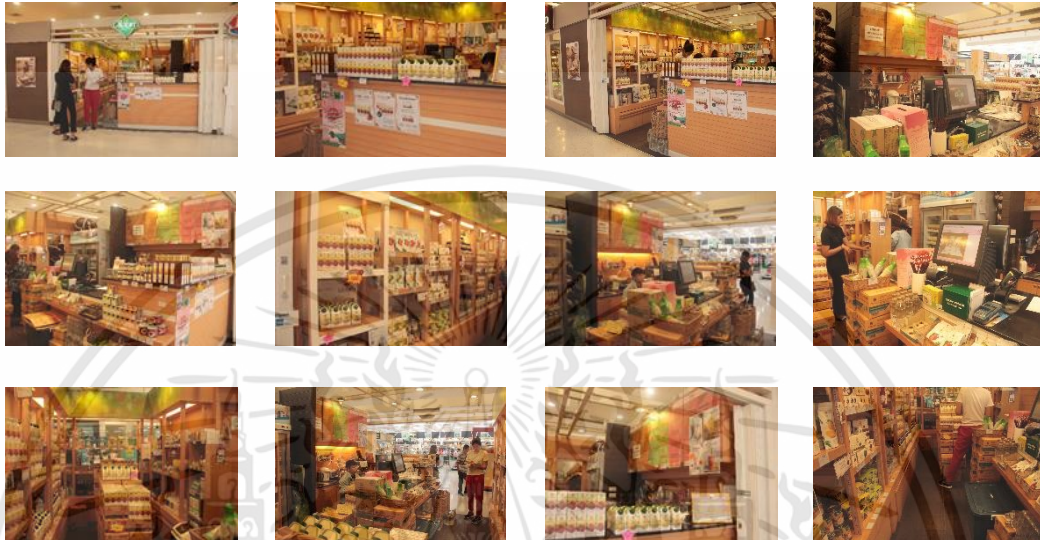
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่งสามด้าน ด้านหน้า-ซ้าย-ขวา มีฉากกั้น PVC ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้านด้านหน้า วัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิค ผนังด้านหลังร้านเป็นกระจก เพดานร้านเป็นตะแกรงเหล็กทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีขาว ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

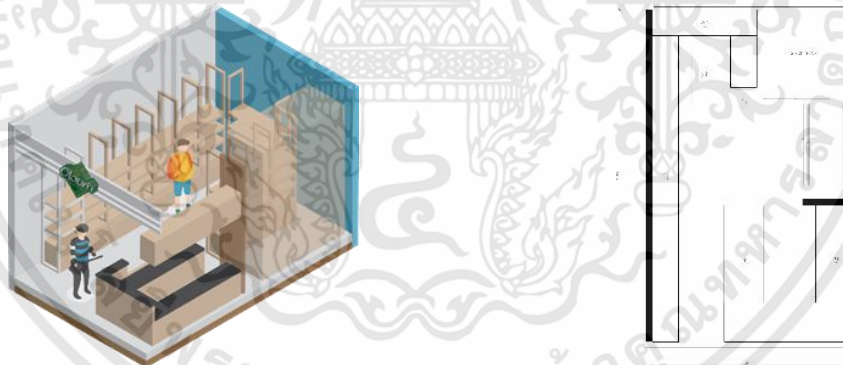
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus หางดง (ID16)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus หางดง พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.49 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus หางดง



ภาพที่ 4.50 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา Tesco Lotus หางดง

### ร้านดอยคำ Tesco Lotus หางดง

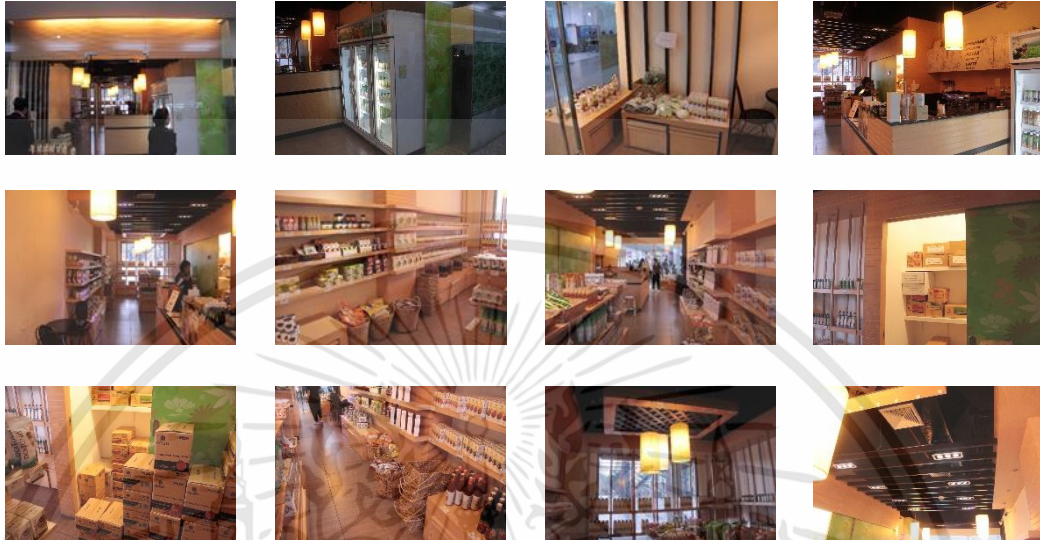
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่ง มีฉากกั้น PVC เนื่องจากร้านตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ป้ายร้านเป็นกล่องไฟรูปทรงตราสัญลักษณ์ดอยคำแบบดั้งเดิม คือ สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องลามิเนต 60x15 ผืนของร้านทาสีขาว ด้านหลังเป็นกระจกบานติดตายกรอบอลูมิเนียม เพดานร้านเป็นโครงเหล็กเห็นฝ้าศูนย์การค้า การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

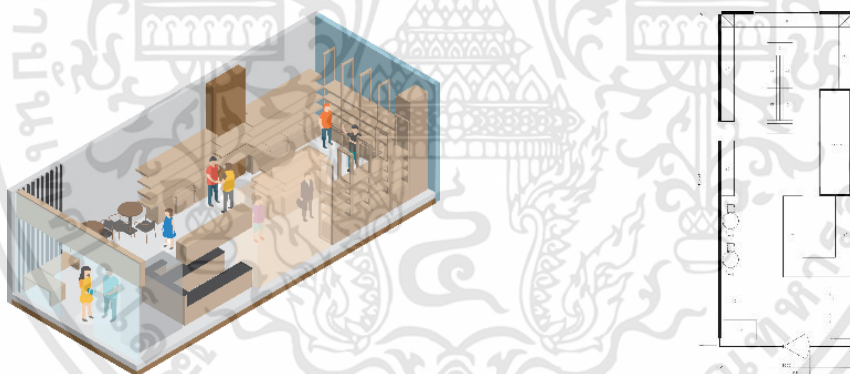
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ SCB Plaza (ID17)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา SCB Plaza พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์ที่เหลื่อมข้ามหลามตัด



ภาพที่ 4.51 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขา SCB Plaza



ภาพที่ 4.52 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขา SCB Plaza

### ร้านดอยคำ SCB Plaza

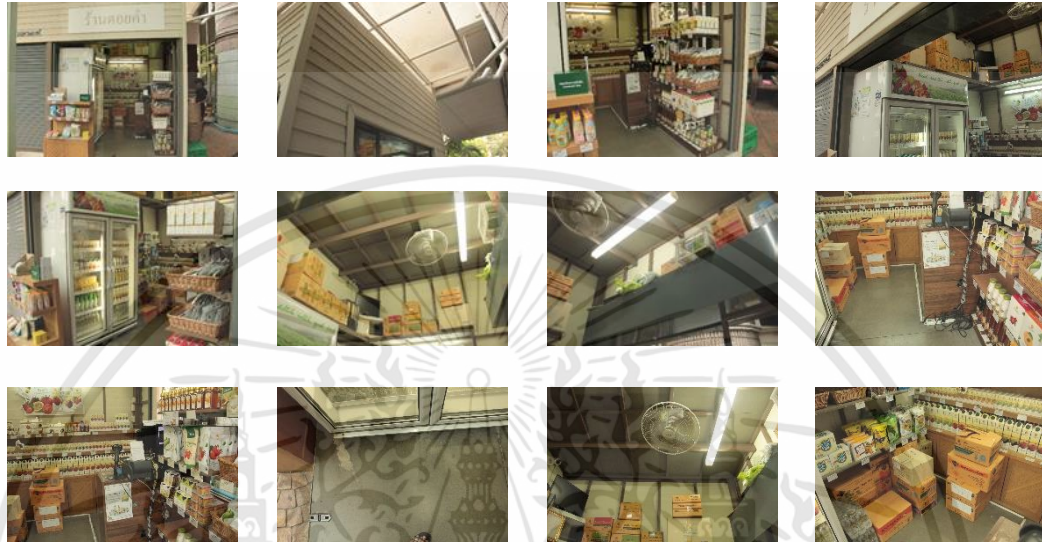
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านมีประตูบานสวิงเปลือย พร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวา ไม่มีป้ายร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก ผนังของร้านทาสีขาว พร้อมบานติดตายด้านหลังร้าน เพดานร้านเป็นฝ้าเปลือยทาสีดำโซว์งานระบบและฝ้าตกแต่งบางจุด การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์และไฟโคมตกแต่ง สีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่ตรงข้ามเคาน์เตอร์บริการ สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ โรงพยาบาลรามาริบัติ (ID21)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.53 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ



ภาพที่ 4.54 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลรามาริบัติ

### ร้านดอยคำ โรงพยาบาลรามาริบัติ

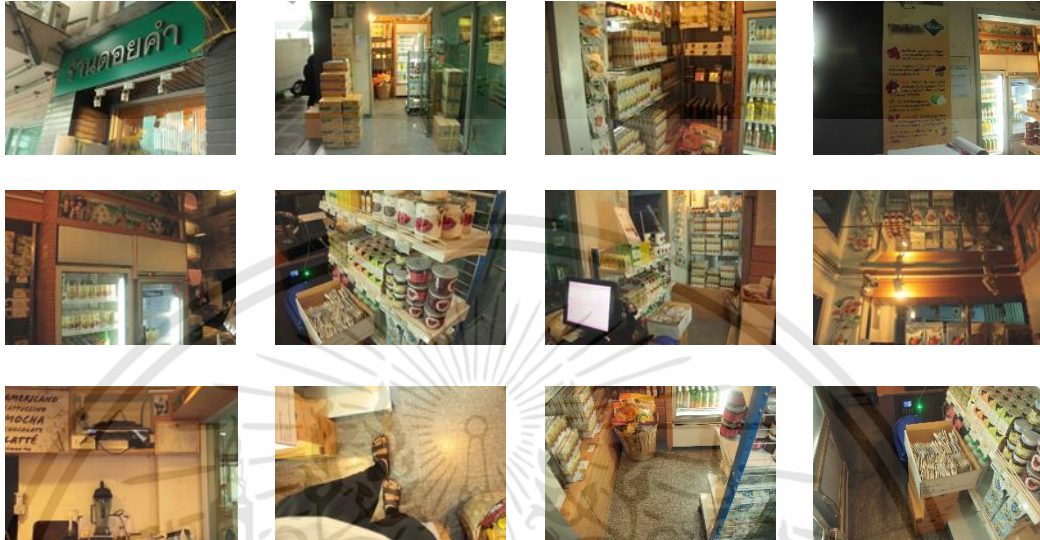
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่งมีประตูกมวนเหล็กสีเทา ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนทางเข้าร้าน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นพื้นปูนขัดมัน ผนังของร้านเป็นส่วนของไม้ระฟาเซอร่าสีครีมด้านนอก เพดานร้านเป็นฝ้าเปลือยเห็นโครงหลังคา การให้แสงภายในร้านใช้โคมติดลอยฝาครอบพลาสติก โคมกล่องเหล็ก หลอดฟลูออโรเลสเซนท์ ไม่มีพื้นที่นั่งในสาขานี้ สีสีนทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ โรงพยาบาลศิริราช (ID22)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาศิริราช พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลืองข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.55 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลศิริราช



ภาพที่ 4.56 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาโรงพยาบาลศิริราช

### ร้านดอยคำ โรงพยาบาลศิริราช

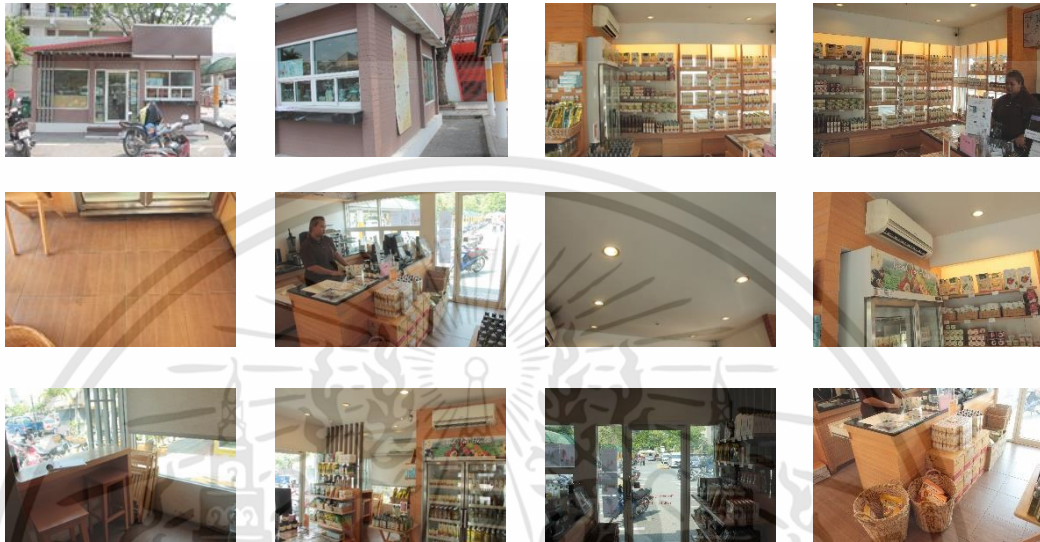
เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิงกระจกเปลือย ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบนฝั่งทางเดินวัสดุเป็นแอสตันเลส

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นหินอ่อน ผนังของร้านทาสีขาว เพดานร้านเป็นฝ้ากระจกสะท้อน ช่วยให้ร้านดูกว้างขึ้น การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์ สีเหลือง ไม่มีพื้นที่นั่ง สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

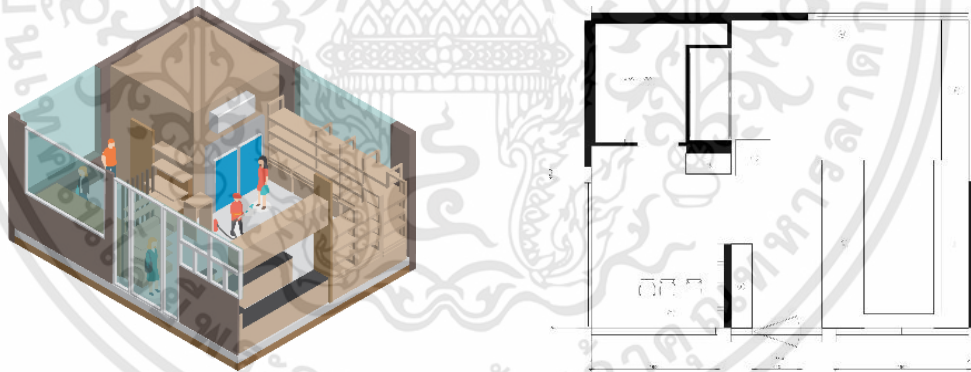
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (ID23)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำสาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.57 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต



ภาพที่ 4.58 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิต

### ร้านดอยคำ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเป็นประตูบานสวิง พร้อมบานติดตายด้านซ้าย-ขวา ไม่มีป้ายร้าน ลักษณะร้านเป็นร้านเดี่ยวตั้งอยู่ภายในสำนักงาน

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิกขนาด 30×30 ผนังของร้านทาสีขาวมีกระจกบานติดตายบางด้าน เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์สีเหลือง พื้นที่นั่งอยู่ตรงข้ามเคาน์เตอร์บริการกันเป็นสัดส่วน สีเส้นทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ (ID24)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขา ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด



ภาพที่ 4.59 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ



ภาพที่ 4.60 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ

### ร้านดอยคำ ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านเปิดโล่งไม่มีฉากกั้นหรือประตูกั้น ร้านตั้งอยู่ภายในศูนย์ราชการ ป้ายร้านเขียนชื่อ “ร้านดอยคำ” ติดอยู่ด้านบริเวณเคาน์เตอร์บริการ

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้องหินขัด มีผนังของร้านอยู่บริเวณด้านหลังเคาน์เตอร์บริการ เพียงด้านเดียวทาสีขาว เพดานร้านเปิดโล่งมีผ้าใบสีขาวและเห็นตัวอาคาร การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวนไลท์ สีเหลืองบริเวณเคาน์เตอร์บริการและใช้แสงจากตัวอาคาร พื้นที่นั่งอยู่ด้านหน้าร้าน สีสนทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

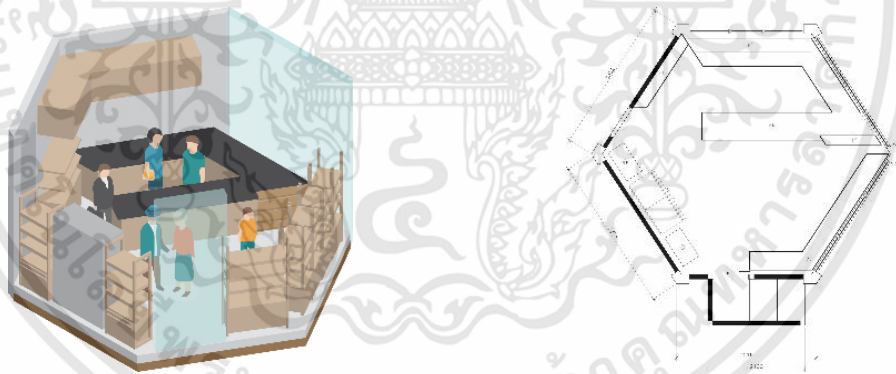
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ร้านดอยคำ ทำเนียบรัฐบาล (ID25)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านและเอกลักษณ์ของร้านอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีตราสัญลักษณ์สีเหลืองขาว หลามตัด



ภาพที่ 4.61 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล



ภาพที่ 4.62 แสดงรูปแบบการตกแต่ง การจัดผังและแปลนร้านดอยคำ สาขาทำเนียบรัฐบาล

### ร้านดอยคำ ทำเนียบรัฐบาล

เอกลักษณ์ภายใน : ทางเข้าร้านประตูบานสวิงกรอบอลูมิเนียมขอบขาว ไม่มีป้ายร้านในสาขานี้ ลักษณะร้านเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเนียบรัฐบาล

เอกลักษณ์ภายใน : พื้นเป็นกระเบื้อง ผนังของร้านทาสี ปูกระเบื้องผนังบางจุด เพดานร้านเป็นฝ้าฉาบเรียบ การให้แสงภายในร้านใช้ไฟดาวน์ไลท์และโคมไฟฝังฝ้า ฝ้าตะแกรง สีเหลือง สีขาว และโคมไฟตกแต่ง พื้นที่นั่ง สีสนทางเอกลักษณ์เป็นสีครีมและสีน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 สรุปผลการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพ

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 31 สาขา คือ ประเภทร้าน รูปแบบการตกแต่ง การออกแบบผังพื้นที่ สีเส้นทางการออกแบบ ทางเข้าร้าน ป้ายและตราสัญลักษณ์ บริเวณที่นั่ง พื้น เพดาน การให้แสง

โดยผู้วิจัยใช้รหัส SA และ ID และตามด้วยหมายเลขเพื่อเป็นการบ่งบอกประเภทและเป็นตัวแทนของชื่อร้านที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 31 สาขา

### 4.2.1 ประเภทร้านดอยคำ

ผู้วิจัยทำการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพร้านดอยคำพบว่าร้านดอยคำที่ทำการสำรวจสามารถแบ่งร้านได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

**Stand alone** เป็นร้านที่ตั้งเป็นเอกเทศของตนเองหรือตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ห้องเดียว (stand alone) มีจำนวนทั้งหมด 6 สาขา คือ SA1-SA6

**In department** เป็นร้านที่เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าหรือสำนักงาน (in department) มีจำนวนทั้งหมด 25 สาขา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า มีจำนวน 17 สาขา คือ ID1-ID17 และร้านตั้งอยู่ภายในสำนักงาน มีจำนวน 8 สาขา คือ ID18-ID25

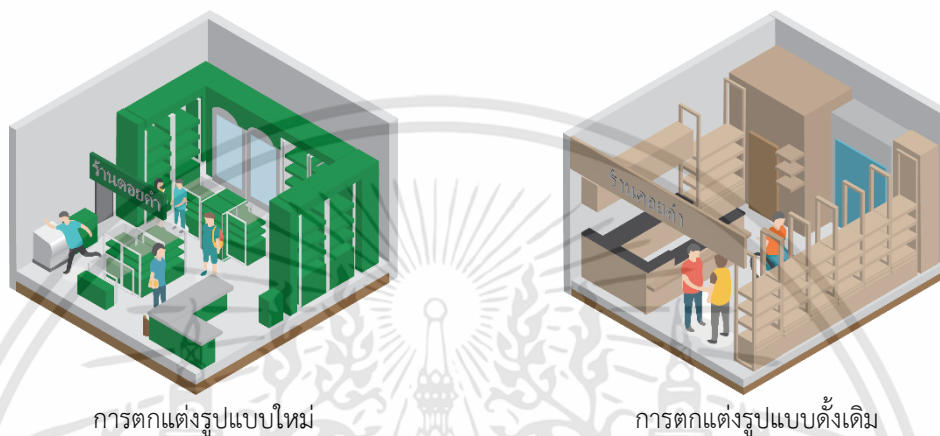
ตารางที่ 4.1 แสดงร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบต่างๆ

ประเภทร้าน	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	
Stand alone	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	6
	SA6	-	-	-	-	
In department	ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	16
	ID6	ID7	ID8	ID9	ID10	
	ID11	ID12	ID13	ID14	ID15	
	ID16					
In department	ID17	ID18	ID19	ID20	ID21	9
	ID22	ID23	ID24	ID25	-	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 รูปแบบการตกแต่ง

ผู้วิจัยทำการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพร้านค้าปลีกที่เป็นกรณีศึกษา 31 สาขา ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกที่ทำการสำรวจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ร้านที่ตกแต่งรูปแบบใหม่ มีสีสันทางเอกลักษณ์เป็นสีเขียว-เทา มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม (พ.ศ.2559) และร้านที่ตกแต่งรูปแบบดั้งเดิม มีสีสันทางเอกลักษณ์เป็นสีครีม-น้ำตาล ยังคงรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบเดิมคือรูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด (พ.ศ.2543)



ภาพที่ 4.63 แสดงรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกแบบใหม่และแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยพบว่าร้านที่ทำการสำรวจที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นรูปแบบใหม่มีจำนวน 10 สาขา ร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นแบบดั้งเดิมมีจำนวน 20 สาขาและร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งต่างจากร้านอื่นจำนวน 1 สาขา (ตารางที่ )



ภาพที่ 4.64 แสดงรูปแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกแบบพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวง ผาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบต่างๆ

รูปแบบการตกแต่ง	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
รูปแบบใหม่	SA1	SA2	SA3	SA4	ID1	10
	ID2	ID8	ID18	ID19	ID20	
รูปแบบดั้งเดิม	SA5	ID3	ID4	ID5	ID6	20
	ID7	ID9	ID10	ID11	ID12	
	ID13	ID14	ID15	ID16	ID17	
	ID21	ID22	ID23	ID24	ID25	
รูปแบบพิพิธภัณฑฯ ผาง	SA6	-	-	-	-	1

### 4.2.3 การออกแบบผังพื้นร้านค้า

ผู้วิจัยทำการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพร้านดอยคำที่เป็นกรณีศึกษา 31 สาขา ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการจำแนกรูปแบบผังพื้นของร้านที่เป็นกรณีศึกษาโดยใช้ลักษณะของผังพื้นร้านที่สำรวจเป็นเกณฑ์ พบว่าการออกแบบผังพื้นส่วนใหญ่มีรูปทรงตามลักษณะพื้นที่ของอาคาร ที่ร้านที่เป็นกรณีศึกษาตั้งอยู่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า และรูปทรงอิสระตามลักษณะพื้นที่



ภาพที่ 4.65 แสดงรูปทรงของผังพื้นร้านดอยคำแบบต่างๆ

ตารางที่ 4.3 แสดงร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบต่างๆ

รูปแบบผังพื้น	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	SA1	SA5	SA6	ID1	ID6	15
	ID7	ID10	ID11	ID12	ID13	
	ID15	ID20	ID21	ID22	ID23	
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	SA2	SA3	SA4	ID2	ID3	11
	ID5	ID8	ID14	ID16	ID17	
	ID18	-	-	-	-	
อิสระ	ID4	ID9	ID19	ID24	ID25	5

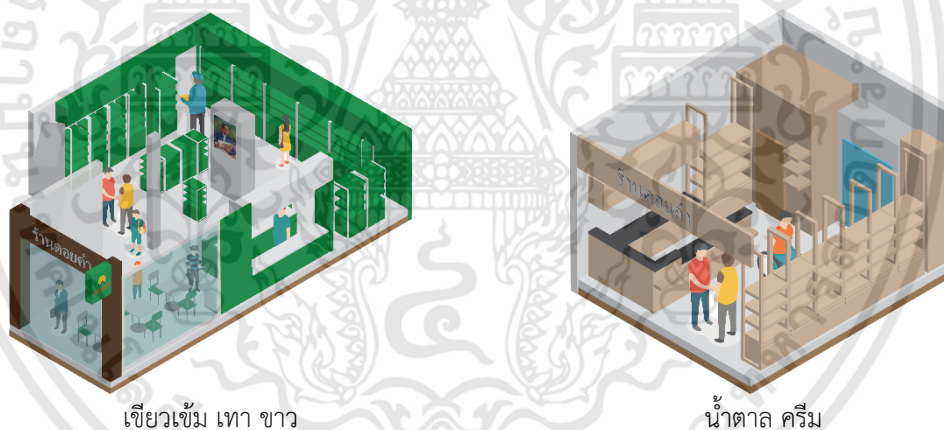
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 สีสันในการออกแบบ

จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่าสีสันของร้านสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านที่มีสีสันในการตกแต่งชุดสี เขียวเข้ม เทา ขาว เป็นร้านที่ถูกพัฒนาขึ้นตามตราสัญลักษณ์ปี 2559 และสีสันในการตกแต่งชุดสี น้ำตาล ครีม เป็นร้านที่มีอยู่แล้วดั้งเดิมตามตราสัญลักษณ์แบบเก่าทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด

ตารางที่ 4.4 แสดงสีสันในการออกแบบ

สีสันในการออกแบบ	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
เขียวเข้ม เทา ขาว	SA1	SA2	SA3	SA4	ID1	10
	ID2	ID8	ID18	ID19	ID20	
น้ำตาล ครีม	SA5	SA6	ID3	ID4	ID5	21
	ID6	ID7	ID9	ID10	ID11	
	ID12	ID13	ID14	ID15	ID16	
	ID17	ID21	ID22	ID23	ID24	
	ID25	-	-	-	-	



ภาพที่ 4.66 แสดงสีสันในการตกแต่งร้านดอยคำ

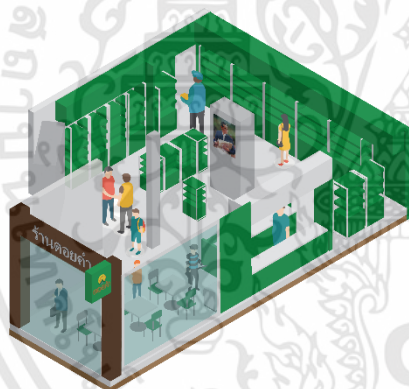
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 ทางเข้าร้าน

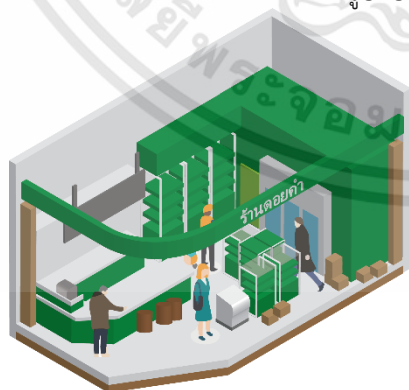
จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่าทางเข้าร้านสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ **แบบที่ 1**) ทางเข้าแบบมีประตูเปิด-ปิดได้ กระจกใส ส่วนใหญ่ร้านตั้งอยู่ในอาคารหรือเช่าพื้นที่บางส่วนของอาคารสามารถเข้าถึงได้จากทางเดินริมถนนหรือริมทางเท้า และ **แบบที่ 2**) ทางเข้าเปิดโล่ง ส่วนใหญ่ร้านตั้งอยู่ภายในอาคารหรือศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.5 แสดงรูปแบบทางเข้าร้าน

ทางเข้าร้าน	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	
แบบที่ 1 มีประตูเปิด-ปิด	SA6	ID3	ID4	ID5	ID6	17
	ID17	ID18	ID19	ID20	ID22	
	ID23	ID25	-	-	-	
	ID1	ID2	ID7	ID8	ID9	
แบบที่ 2 เปิดโล่ง	ID10	ID11	ID12	ID13	ID14	14
	ID15	ID16	ID21	ID24	-	



รูปแบบร้านที่มีประตูเปิด-ปิด



รูปแบบร้านที่มีประตูเปิดโล่ง








ภาพที่ 4.67 แสดงรูปแบบประตูทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 ป้ายร้านและตราสัญลักษณ์

จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยว่ารูปแบบป้ายร้านที่ติดตั้งอยู่ภายในร้านและด้านหน้าร้านมีรูปแบบที่แตกต่างกันและแต่ละสาขามีรูปแบบร้านที่ต่างกันสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงรูปแบบป้ายสัญลักษณ์

ร้าน กรณีศึกษา	รูปแบบป้ายสัญลักษณ์					
						ไม่มีป้าย
SA1	*		*			
SA2	*				*	
SA3	*		*			
SA4	*		*			
SA5	*					
SA6						*
ID1			*			
ID2	*					
ID3	*		*			
ID4			*			
ID5			*			
ID6	*		*			
ID7			*			
ID8			*		*	
ID9			*			
ID10			*			
ID11			*			
ID12	*		*			
ID13	*			*		
ID14			*			
ID15	*		*			
ID16		*				
ID17						*
ID18	*					
ID19				*		
ID20	*		*			
ID21				*		
ID22			*			
ID23						*
ID24				*		
ID25						*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 การจัดผังร้าน

จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการจัดวางผังร้านสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบโดยแต่ละร้านมีการจัดผังร้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงรูปแบบการจัดผังร้านค้า

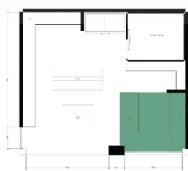
รูปแบบการจัดผังร้านค้า	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
	SA1	SA3	SA4	ID1	ID3	
ผังร้านแบบ เดินวนหรือลู่วิ่ง	ID4	ID5	ID6	ID7	ID11	17
	ID12	ID13	ID14	ID16	ID17	
	ID18	ID20	-	-	-	
	SA2	SA5	ID2	ID8	ID9	
ผังร้านแบบ อิสระ	ID10	ID19	ID21	ID22	ID23	12
	ID24	ID25	-	-	-	
	SA6	ID15	-	-	-	
ผังร้านแบบ กริดหรือแบบตาราง	SA6	ID15	-	-	-	2

#### 4.2.8 เคาน์เตอร์บริการ

จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่ารูปแบบเคาน์เตอร์บริการภายในร้านสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบโดยแต่ละร้านมีตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ

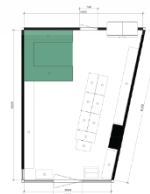
ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
	SA1	SA3	SA4	ID1	ID2	
ด้านในร้าน (ส่วนด้านหน้า)	ID3	ID5	ID6	ID7	ID8	20
	ID9	ID10	ID11	ID12	ID13	
	ID14	ID16	ID17	ID18	ID23	
	SA2	SA5	SA6	ID4	ID15	
ด้านในร้าน (ส่วนกลางร้าน)	ID19	ID21	ID25	-	-	3
	ID20	ID22	ID24	-	-	3



เคาน์เตอร์บริการด้านหน้า



เคาน์เตอร์บริการกลางร้าน



เคาน์เตอร์บริการด้านหลัง

ภาพที่ 4.68 แสดงตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการร้านดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.9 พื้นที่สัญจร

จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่ารูปแบบทางสัญจรภายในร้านสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ ทางสัญจรที่สามารถเดินได้จากหน้าร้านถึงหลังร้าน และทางสัญจรที่เดินวน (Loop) โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

ทางสัญจรที่สามารถเดินได้จากหน้าร้านถึงหลังร้าน เป็นร้านที่สามารถเข้าถึงได้จากหลายด้านของร้าน ส่วนใหญ่ทางเข้าเป็นแบบเปิดโล่ง

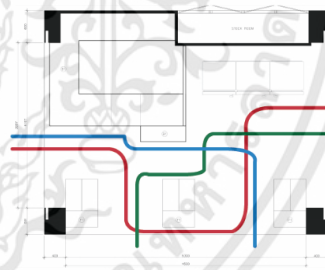
ทางสัญจรแบบเดินวน (Loop) ร้านที่มีทางสัญจรประเภทนี้จะมีทางเข้าที่สามารถเข้าได้เพียงทางเดียวและออกทางเดียว

ตารางที่ 4.9 แสดงรูปแบบพื้นที่สัญจร

รูปแบบพื้นที่สัญจร	ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
	SA2	SA5	SA6	ID1	ID2	
เดินเข้าได้จากหลายทิศทาง	ID8	ID9	ID10	ID11	ID14	17
	ID15	ID19	ID21	ID22	ID23	
	ID24	ID25	-	-	-	
	SA1	SA3	SA4	ID3	ID4	
เดินวน (Loop)	ID6	ID5	ID7	ID12	ID13	14
	ID16	ID17	ID18	ID20	-	



ทางสัญจรแบบเดินวน (Loop)



ทางสัญจรแบบเดินทั่วร้านเข้าได้รอบด้าน

ภาพที่ 4.69 แสดงรูปแบบทางสัญจรร้านดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.10 พื้น

จากการสำรวจร้านที่เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่าพื้นร้านสามารถแบ่งออกเป็น 6 แบบ ประกอบไปด้วยกระเบื้องแกรนิตโต้

ตารางที่ 4.10 แสดงรูปแบบพื้นร้าน

องค์ประกอบ		ร้านค้าย่อยค้าสาขาต่างๆ					รวม
วัสดุ	สีพื้น						
แกรนิตโต้	เทา	SA1	SA2	SA3	SA4	ID1	10
		ID2	ID8	ID18	ID20	-	
	ครีม/ขาว	ID6	-	-	-	-	
เซรามิค	น้ำตาล	SA5	ID3	ID4	ID5	ID7	14
		ID10	ID11	ID12	ID13	ID14	
		ID15	ID17	ID23	ID25	-	
ลามิเนต		ID9	ID16	-	-	-	2
ปูนขัดมัน	เทา	SA6	ID21	-	-	-	2
หินอ่อน		ID22	-	-	-	-	1
หินขัด	สีขาว	ID19	ID24	-	-	-	2

#### 4.2.11 ผนัง

ตารางที่ 4.11 แสดงรูปแบบผนัง

วัสดุผนัง	ร้านค้าย่อยค้าสาขาต่างๆ					รวม
ก่ออิฐฉาบปูน	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	26
	SA6	ID1	ID3	ID4	ID5	
	ID6	ID7	ID8	ID9	ID10	
	ID11	ID12	ID13	ID14	ID17	
	ID18	ID19	ID20	ID22	ID23	
	ID25	-	-	-	-	
กระจก บานติดตาย	ID15	-	-	-	-	1
ยิปซัมบอร์ด	ID2	ID16	-	-	-	2
ไม้ฝาเมอร่า	ID21	-	-	-	-	1
เปิดโล่ง (อยู่ในอาคาร)	ID24	-	-	-	-	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2.12 เพดาน

ตารางที่ 4.12 แสดงรูปแบบทางเข้าร้าน

องค์ประกอบ		ร้านดอยคำสาขาต่างๆ					รวม
รูปแบบผ้า	ร่วมกับ						
ฉาบเรียบ	-	SA1	ID1	ID8	ID18	ID20	12
		SA5	ID4	ID6	ID10	ID12	
		ID23	-	-	-	-	
	ผ้าตกแต่ง	ID3	-	-	-	-	
โซว์งานระบบ	-	SA2	SA3	SA4	ID2	ID19	13
		SA6	ID15	ID16	ID21	-	
		ID24	-	-	-	-	
	ผ้าตกแต่ง	ID5	ID17	ID14	-	-	
ทึบาร์	-	ID9	ID11	ID13	-	-	5
	ผ้าตกแต่ง	ID7	ID25	-	-	-	
กระจก	-	ID22	-	-	-	-	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2.12 บริเวณที่นั่ง

ตารางที่ 4.13 แสดงรูปแบบที่นั่ง

ร้าน กรณีศึกษา	บริเวณที่นั่ง		รูปแบบที่นั่ง			
	มี	ไม่มี	มี พนักพิง	มีพนักพิง มีที่วางแขน (Armchair)	บุนวม (Sofa)	สตูล (Stool)
SA1	*		*			
SA2	*		*		*	*
SA3	*		*			
SA4	*		*			
SA5	*			*		*
SA6	*					*
ID1		*				
ID2		*				
ID3	*			*		
ID4		*				
ID5	*		*			*
ID6		*				
ID7		*				
ID8		*				
ID9		*				
ID10		*				
ID11		*				
ID12		*				
ID13		*				
ID14		*				
ID15		*				
ID16		*				
ID17	*		*			
ID18	*				*	
ID19	*				*	
ID20		*				
ID21		*				
ID22		*				
ID23	*		*			*
ID24	*		*			
ID25		*				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2.13 การให้แสง

ตารางที่ 4.14 แสดงรูปแบบการให้แสง

ร้าน กรณีศึกษา	แสงทั่วไป				การให้แสง		
	ชนิดหลอด		สีของแสง		โคมดาวน์ไลท์	ฝาตะแกรง	โคมประดับ
	หลอดจระเข้	ฟลูออโรสแกนตี	ขาว	เหลือง			
SA1	*			*	*		*
SA2	*			*	*		*
SA3	*			*	*		*
SA4	*			*	*		*
SA5	*			*	*		*
SA6	*			*			*
ID1	*			*	*		
ID2	*			*	*		*
ID3	*			*	*		
ID4	*			*	*		
ID5	*			*	*		*
ID6	*			*	*		*
ID7	*	*	*	*	*	*	
ID8	*			*	*		
ID9		*	*			*	
ID10	*			*	*		
ID11		*	*			*	*
ID12	*		*	*	*		
ID13	*	*	*	*	*	*	
ID14	*			*	*		
ID15	*		*		*		
ID16	*			*	*		
ID17	*			*			*
ID18	*			*	*		*
ID19	*		*		*		
ID20	*			*	*		*
ID21		*	*			*	
ID22	*			*	*		
ID23	*			*	*		
ID24	*			*	*		
ID25		*	*	*	*	*	*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ร้านดอยคำประเภทร้านที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone)

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามร้านดอยคำที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 4 สาขา ดังนี้ สาขาราชเทวี สาขาเทเวศร์ สาขามอเตอร์เวย์ขาออก และ มอเตอร์เวย์ขาเข้า

#### 4.3.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	N=25	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ชาย	11	44%
หญิง	14*	56%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็น (ร้อยละ 56%) เพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็น (ร้อยละ 44%)

ตารางที่ 4.16 แสดงการจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	N=25	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	12%
21-30 ปี	6*	24%*
31-40 ปี	5	20%
41-50 ปี	2	8%
51-60 ปี	6*	24%*
61 ปีขึ้นไป	3	12%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำที่ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และ 51-60 ปี จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20%) รองลงมาคือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%) เท่ากัน และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงการจำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา		N=25
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ประถมศึกษา	1	4%
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	16%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	8%
อนุปริญญา/ปวส.	4	16%
ปริญญาตรี	8	32%*
ปริญญาโท	5	20%
ปริญญาเอก	1	4%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็น (ร้อยละ 32%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20%) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและอนุปริญญา/ปวส. เท่ากันจำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16%) ถัดมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8%) และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษาและปริญญาเอก จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.18 แสดงการจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
อาชีพ

การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
รับราชการ	3	12%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	8%
พนักงานบริษัทเอกชน	4	16%
ธุรกิจส่วนตัว	6*	24%*
รับจ้างทั่วไป	3	12%
นักเรียน/นักศึกษา	5	20%
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ	2	8%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20%) ถัดมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16%) ถัดมาประกอบอาชีพรับราชการและรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 12%) และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 8%)

ตารางที่ 4.19 แสดงการจำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
รายได้

		N=25	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	16%	
10,001-20,000 บาท	7*	28%*	
20,001-30,000 บาท	3	12%	
30,001-40,000 บาท	3	12%	
40,001-50,000 บาท	4	16%	
50,001 ขึ้นไป	4	16%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) รองลงมาคือรายได้ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 4 คนเท่ากันทั้งสามช่วง คิดเป็น (ร้อยละ 16%) และน้อยที่สุดคือรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท จำนวน 3 คนเท่ากันทั้งสองช่วง คิดเป็น (ร้อยละ 12%)

#### 4.3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยคำ

ตารางที่ 4.20 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม

N=25			
กลุ่มผู้ใช้ร้านดอยคำ	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กลุ่มวัยรุ่น	25	3	12%
กลุ่มครอบครัว	25	13	52%
กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน	25	16*	64%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่หรือวัยทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงานถูกเลือกตอบ จำนวน 16 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 65%) รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว ถูกเลือกตอบ จำนวน 13 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 52%) และน้อยที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่น ถูกเลือกตอบจำนวน 3 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%)

### 4.3.3 ระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบของหน้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
รูปแบบของหน้าร้าน	โบราณ	0	0	1	5	5	4	7*	ทันสมัย	3
		-	-	4%	20%	20%	16%	28%		12%
	ยากที่จะจำ	0	1	1	2	8*	5	5	จำได้ง่าย	3
		-	4%	4%	8%	32%	20%	20%		12%
	ไม่ดึงดูดใจ	0	1	2	4	5	8*	2	ดึงดูดใจ	3
		-	4%	8%	16%	20%	32%	8%		12%
	ธรรมดา	1	1	3	2	8*	5	2	สะดุดตา	3
		4%	4%	12%	8%	32%	20%	8%		12%
	ดูน่าเบื่อ	0	0	1	3	10*	6	1	ดูแปลก	4
		-	-	4%	12%	40%	24%	4%		16%
	ไม่แตกต่าง	1	0	1	4	7*	5	4	แตกต่าง	3
		4%	-	4%	16%	28%	20%	16%		12%
	เรียบๆ	0	0	0	4	7*	6	3	โดดเด่น	5
		-	-	-	16%	28%	24%	12%		20%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบของหน้าร้าน พบว่า รูปแบบของหน้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลม ความรู้สึกต่อรูปแบบหน้าร้าน ทันสมัย ระดับ 3 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28% เห็นว่าจำได้ง่ายในระดับ 1 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32% เท่ากันกับความรู้สึกดึงดูดใจ ระดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 32% และความรู้สึกสะดุดตาระดับ 1 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32% ดูแปลกระดับ 1 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% รู้สึกแตกต่างระดับ 1 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28% และมีความโดดเด่นระดับ 1 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28%

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ทางเข้าร้าน	ไม่น่าเข้า	1	0	1	2	8*	6	3	น่าเข้า	4
		4%	-	4%	8%	32%	24%	12%		16%
	ไม่สะดวก	1	1	0	3	7*	6	5	สะดวก	2
		4%	4%	-	12%	28%	24%	20%		8%
	อึดอัด	0	1	1	0	9*	5	5	โปร่งโล่ง	4
		-	4%	4%	-	36%	20%	20%		16%
	คลุมเครือ	2	1	0	1	9*	4	5	ชัดเจน	3
		8%	4%	-	4%	36%	16%	20%		12%
	ไม่เชิญชวน	1	2	0	1	10*	4	4	เชิญชวน	3
		4%	8%	-	4%	40%	16%	16%		12%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน พบว่า ทางเข้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลม ความรู้สึกต่อทางเข้าร้าน รู้สึกว่าน่าเข้าระดับ 1 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32% สะดวกระดับ 1 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28% โปรงโล่งระดับ 1 ในความถี่ 9 คิดเป็น 36% มีความรู้สึกเชิญชวนระดับ 1 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40%

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ป้ายร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ป้ายร้าน	เรียบร้อย	5	1	3	0	8*	4	2	โดดเด่น	2
		20%	4%	12%	-	32%	16%	8%		8%
	ธรรมดา	4	1	3	0	6*	5	3	สะดุดตา	3
		16%	4%	12%	-	24%	20%	12%		12%
	ไม่ดึงดูดใจ	3	1	3	2	6*	3	4	ดึงดูดใจ	3
		12%	4%	12%	8%	24%	12%	16%		12%
ยากที่จะจำ	2	0	2	2	5	7*	4	จำได้ง่าย	3	
	8%	-	8%	8%	20%	28%	16%		12%	

ระดับความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้าน พบว่า ป้ายร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลม รู้สึกโดดเด่นระดับ 1 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32% มีความสะดุดตาระดับ 1 ในความถี่ 6 คิดเป็นร้อยละ 24% รู้สึกดึงดูดใจระดับ 1 ในความถี่ 6 คิดเป็นร้อยละ 24% และจำได้ง่ายระดับ 2 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28%

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ตราสัญลักษณ์	เรียบร้อย	1	0	1	1	3	10*	7	โดดเด่น	2
		4%	-	4%	4%	12%	40%	28%		8%
	ธรรมดา	1	0	0	2	7	8*	4	สะดุดตา	3
		4%	-	-	8%	28%	32%	16%		12%
	ไม่ดึงดูดใจ	1	0	0	2	6	9*	3	ดึงดูดใจ	4
		4%	-	-	8%	24%	36%	12%		16%
ยากที่จะจำ	1	0	0	2	5	6	7*	จำได้ง่าย	4	
	4%	-	-	8%	20%	24%	28%		16%	

ระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ รู้สึกโดดเด่นระดับ 2 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% สะดุดตาระดับ 2 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32% รู้สึกดึงดูดใจระดับ 2 ในความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 36% และจำได้ง่ายระดับ 3 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.25** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสน้โดยรวมหน้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
สีสน้โดยรวมหน้าร้าน	สีดูขนาด	2	0	0	1	4	2	12*	สีเขียว	4
		8%	-	-	4%	16%	8%	48%		16%
	ขัดแย้ง	0	1	0	1	5	7	8*	กลมกลืน	3
		-	4%	-	4%	20%	28%	32%		12%
	มีดหม่น	3	1	1	1	7	6*	4	สดใส	2
		12%	4%	4%	4%	28%	24%	16%		8%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อสีสน้โดยรวมหน้าร้าน พบว่า สีสน้โดยรวมหน้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่าสีเขียวระดับ 3 ในความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 48% สีกลมกลืนระดับ 3 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32% และดูสดใสระดับ 2 ในความถี่ 6 คิดเป็นร้อยละ 24%

**ตารางที่ 4.26** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การวางผังร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
การจัดวางผังร้าน	โบราณ	0	2	2	0	9*	6	4	ทันสมัย	2
		-	8%	8%	-	36%	24%	16%		8%
	คับแคบ	1	1	3	2	9*	3	3	กว้างขวาง	3
		4%	4%	12%	8%	36%	12%	12%		12%
	สับสน	0	1	2	1	8	3	9*	เป็นระเบียบ	1
		-	4%	8%	4%	32%	12%	36%		4%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อการจัดผังร้าน พบว่า การจัดผังร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม ดูทันสมัยระดับ 1 ในความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 39% รู้สึกกว้างขวางระดับ 1 ในความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 36% และเป็นระเบียบระดับ 3 ในความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 36%

**ตารางที่ 4.27** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางสัญจรภายในร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ทางสัญจรภายในร้าน	ไม่สบาย	0	0	3	2	7*	6	4	สบาย	3
		-	-	12%	8%	28%	24%	16%		12%
	สับสน	0	0	1	2	7	5	10*	เป็นระเบียบ	-
		-	-	4%	8%	28%	20%	40%		-
	คับแคบ	1	1	1	2	8*	4	5	กว้างขวาง	3
		4%	4%	4%	8%	32%	16%	20%		12%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความรู้สึกที่มีต่อทางสัญจรภายในร้าน พบว่า ทางสัญจรภายในร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่าทางสัญจรสบายระดับ 1 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28% เป็นระเบียบระดับ 3 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% คุกกว้างขวางระดับ 1 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32%

**ตารางที่ 4.28** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เคาน์เตอร์บริการ

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
เคาน์เตอร์บริการ	ไม่สะดวก	5	0	0	2	7*	4	6	สะดวก	1
		20%	-	-	8%	28%	16%	24%		4%
	คับแคบ	5	0	1	2	3	9*	3	กว้างขวาง	2
		20%	-	4%	8%	12%	36%	12%		8%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อเคาน์เตอร์บริการ พบว่า เคาน์เตอร์บริการที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม มีความสะดวกระดับ 1 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28% มีความกว้างขวางระดับ 2 ในความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 36%

**ตารางที่ 4.29** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บริเวณที่นั่ง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
บริเวณที่นั่ง	ไม่น่านั่ง	1	0	1	2	4	10*	6	น่านั่ง	1
		4%	-	4%	8%	16%	40%	24%		4%
	ไม่สบาย	1	0	2	1	4	10*	6	สบาย	1
		4%	-	8%	4%	16%	40%	24%		4%
	อึดอัด	1	0	2	2	6	8*	4	โปร่งโล่ง	2
		4%	-	8%	8%	24%	32%	16%		8%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อบริเวณที่นั่ง พบว่า บริเวณที่นั่งที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกน่านั่งระดับ 2 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% มีความสบายระดับ 2 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% และมีความโปร่งโล่งระดับ 2 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32%

**ตารางที่ 4.30** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ พื้น

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
พื้น	ไม่ชอบ	0	0	0	4	6	7*	5	ชอบ	3
		-	-	-	16%	24%	28%	20%		12%
	ซับซ้อน	0	0	1	1	6	10*	7	เรียบ	7
		-	-	4%	4%	24%	40%	28%		28%
	โบราณ	0	0	2	2	5	9*	4	ทันสมัย	3
		-	-	8%	8%	20%	36%	16%		12%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อพื้นร้าน พบว่า พื้นร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกชอบระดับ 2 ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28% รู้สึกเรียบระดับ 2 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% และดูทันสมัยระดับ 2 ในความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 36%

**ตารางที่ 4.31** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ผนัง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ผนัง	ไม่ชอบ	4	0	0	1	5	4	11*	ชอบ	-
		16%	-	-	4%	20%	16%	44%		-
	สีฉูดฉาด	0	0	0	2	3	5	12*	สีเรียบ	3
		-	-	-	8%	12%	20%	48%		12%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อผนังร้าน พบว่า ผนังร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกชอบระดับ 3 ในความถี่ 11 คิดเป็นร้อยละ 44% และคิดว่าสีเรียบระดับ 3 ในความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 48%

**ตารางที่ 4.32** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เพดาน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
เพดาน	ไม่ชอบ	3	0	0	1	4	6	10*	ชอบ	1
		12%	-	-	4%	16%	24%	40%		4%
	ซับซ้อน	0	1	1	1	3	10*	7	เรียบ	2
		-	4%	4%	4%	12%	40%	28%		8%
	ต่ำ	0	5	0	1	2	8*	6	สูง	3
		-	20%	-	4%	8%	32%	24%		12%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อเพดานร้าน พบว่า เพดานร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกชอบระดับ 3 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% คิดว่าเรียบระดับ 2 ในความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 40% และรู้สึกสูงกว่าระดับ 2 ในความถี่ 8 คิดเป็นร้อยละ 32%

**ตารางที่ 4.33** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การให้แสง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
การให้แสง	คลุมเครือ	4	1	1	3	1	7*	7*	แจ่มชัด	1
		16%	4%	4%	12%	4%	28%	28%		4%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อการให้แสงของร้าน พบว่า การให้แสงของร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand alone) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่ามีความแจ่มชัดระดับ 2 และ 3 เท่ากัน ในความถี่ 7 คิดเป็นร้อยละ 28%

#### 4.3.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

ตารางที่ 4.34 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

N=25			
ส่วน หน้าร้าน ดอยคำที่ควรปรับปรุง	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
รูปแบบตัวอาคาร	25	6	24%
กระจกหน้าต่างร้าน	25	3	12%
ทางเข้าร้าน	25	7	28%
ป้ายสัญลักษณ์	25	8*	32%*
สีสันทันหน้าร้าน	25	7	28%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ส่วนหน้าร้านดอยคำ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือป้ายสัญลักษณ์ โดยถูกเลือกตอบ จำนวน 8 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 32%) รองลงมาคือทางเข้าร้าน และสีสันทันหน้าร้าน ถูกเลือกตอบ จำนวน 7 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) มีความใกล้เคียงกับป้ายสัญลักษณ์ ถัดมาเป็นรูปแบบตัวอาคารถูกเลือกตอบ จำนวน 6 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) และถูกเลือกตอบน้อยที่สุดคือ ส่วนกระจกหน้าต่างร้าน(Display) จำนวน 3 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%)

ตารางที่ 4.35 แสดงแนวทางการออกแบบ ป้ายร้านดอยคำ

N=25		
รูปแบบป้ายร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ตราสัญลักษณ์ด้านบน ชื่อดอยคำด้านล่าง	7	28%
ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย ชื่อดอยคำด้านขวา	13*	52%*
เขียนตัวอักษร “ร้านดอยคำ”	4	16%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากคิดว่ารูปแบบของป้ายร้านดอยคำที่มีตราสัญลักษณ์อยู่ด้านซ้าย และชื่อดอยคำอยู่ด้านขวา จำนวน 13 คน คิดเป็น (ร้อยละ 52%) รองลงมาคิดว่ารูปแบบป้ายร้านดอยคำที่มีตราสัญลักษณ์อยู่ด้านบนและมีชื่อดอยคำอยู่ด้านล่างของตราสัญลักษณ์ จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) และน้อยที่สุดคิดว่ารูปแบบของป้ายร้านดอยคำที่มีเพียงตัวอักษร “ร้านดอยคำ” เพียงอย่างเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16%)

ตารางที่ 4.36 แสดงแนวทางการออกแบบ ประตูทางเข้า

N=25

รูปแบบประตูทางเข้าร้านค้า	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
มีประตูสามารถเปิดและปิดได้	16	64%*
เปิดโล่ง (ไม่มีประตู)	7	28%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าส่วนมากเลือกรูปแบบทางเข้ามีประตูที่สามารถเปิดและปิดได้ จำนวน 16 คน คิดเป็น (ร้อยละ 64%) รองลงมาเลือกรูปแบบทางเข้าเปิดโล่ง จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8%)

ตารางที่ 4.37 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า

N=25

ส่วน ในร้าน ดอยคำที่ควรปรับปรุง	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เคาน์เตอร์บริการ	25	9*	36%*
ชั้นวางสินค้า	25	3	12%
ทางสัญจร	25	7	28%
ที่นั่ง	25	9*	36%*
สีสันทภายในร้าน	25	5	20%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ส่วนในร้านดอยคำ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือส่วนเคาน์เตอร์บริการและที่นั่ง ถูกเลือกตอบจำนวน 9 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 36%) รองลงมาคือส่วนทางสัญจร ถูกเลือกตอบจำนวน 7 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) ถัดมาคือสีสันทภายในร้าน ถูกเลือกตอบจำนวน 5 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20%) และถูกเลือกตอบน้อยที่สุดคือชั้นวางสินค้า ถูกเลือกตอบจำนวน 3 ครั้งจากผู้ตอบ 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%)

ตารางที่ 4.38 แสดงแนวทางการออกแบบ การจัดผังร้าน

N=25

รูปแบบการจัดผังร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผังแบบกริดหรือแบบตาราง	3	12%
ผังแบบลูป (loop)	10*	40%*
ผังแบบอิสระ	9	36%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าส่วนมากเลือกรูปแบบการจัดผังร้านค้าเป็นแบบวนหรือลูป จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40%) รองลงมาเลือกรูปแบบการจัดผังร้านค้าเป็นแบบอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็น (ร้อยละ 36%) น้อยที่สุดคือรูปแบบการจัดผังร้านค้าแบบกริดหรือแบบตาราง จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 แสดงแนวทางการออกแบบ ส่วนการจัดแสดงสินค้า

N=25

ส่วนการจัดแสดงสินค้า (Display)	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
แสดงสินค้าปลายแถวของชั้นวางสินค้า	6	24%
แสดงสินค้าชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว	13*	52%*
แสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน	5	20%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (stand alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว จำนวน 13 คน คิดเป็น (ร้อยละ 52%) รองลงมาเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าแบบปลายแถวของชั้นวางสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) น้อยที่สุดเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน คิดเป็น (ร้อยละ 20%) จำนวน 5 คน และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.40 แสดงแนวทางการออกแบบ โทนมี่ร้าน

N=25

โทนมี่ในการออกแบบร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
สีโทนมี่เย็น	17	68%*
สีโทนมี่ร้อน	7	28%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกโทนมี่ในการตกแต่งร้านเป็นสีโทนมี่เย็น จำนวน 17 คน คิดเป็น (ร้อยละ 68%) รองลงมาเลือกโทนมี่ในการตกแต่งร้านเป็นสีโทนมี่ร้อน จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.41 แสดงแนวทางการออกแบบ การให้แสงภายในร้าน

N=25

การให้แสงภายในร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ขาว	7	28%
เหลือง	6	24%
ออกส้ม	10*	40%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีออกส้ม จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40%) รองลงมาเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีขาว จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) น้อยที่สุดเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีเหลือง จำนวน 6 คน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8%)

ตารางที่ 4.42 แสดงแนวทางการออกแบบ ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ

N=25

ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
บริเวณด้านหน้าร้าน	3	12%
บริเวณกลางร้าน	15*	60%*
บริเวณหลังร้าน	6	24%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณในร้าน จำนวน 15 คน คิดเป็น (ร้อยละ 60%) รองลงมาเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณกลางร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) น้อยที่สุดเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณหน้าร้าน จำนวน 3 คนคิดเป็น (ร้อยละ 12%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.43 แสดงแนวทางการออกแบบ ที่นั่ง

N=25

รูปแบบที่นั่ง	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เก้าอี้มีพนักพิง	2	8%
เก้าอี้บุวม (Sofa)	12*	48%*
เก้าอี้สตูล (Stool)	1	4%
เก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair)	9	36%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้บุวม (Sofa) จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 48%) รองลงมาเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair) จำนวน 9 คน คิดเป็น (ร้อยละ 36%) ถัดมาเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้มีพนักพิง จำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8%) น้อยที่สุดคือเก้าอี้สตูล (Stool) จำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.44 แสดงแนวทางการออกแบบ พื้น

N=25

รูปแบบพื้นร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กระเบื้องเซรามิค	1	4%
กระเบื้องแกรนิตโต้	6	24%
กระเบื้องยาง	3	12%
หินธรรมชาติ	10*	40%*
ไม้	4	16%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นหินธรรมชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40%) รองลงมาเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ จำนวน 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็น (ร้อยละ 24%) ถัดมาเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นไม้ จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16%) ถัดมาเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นกระเบื้องยาง จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%) น้อยที่สุดคือรูปแบบพื้นกระเบื้องแบบกระเบื้องเซรามิก จำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.45 แสดงแนวทางการออกแบบ ฝ้าเพดาน

N=25

รูปแบบเพดานร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ฝ้าเพดานฉาบเรียบ	5	20%
ฝ้าที-บาร์	7	28%
ฝ้าตากแต่ง	12*	48%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบเพดานในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำเป็น ฝ้าตากแต่ง จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 48%) รองลงมาเลือกฝ้าที-บาร์ จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28%) น้อยที่สุดเลือกฝ้าเพดานฉาบเรียบ จำนวน 5 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

ตารางที่ 4.46 แสดงแนวทางการออกแบบ ผนัง

N=25

รูปแบบผนังของร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผนังก่ออิฐโชว์แนว	10*	40%*
ผนังก่ออิฐฉาบปูน	6	24%
ผนังบล็อกแก้ว	2	8%
ผนังกระจก	2	8%
ผนังเบาหรือผนังยิปซั่ม	4	16%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่ตั้งแบบเอกเทศ (Stand Alone) จำนวน 25 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกผนังในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำเป็นผนังก่ออิฐโชว์แนว จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40%) รองลงมาเลือกผนังก่ออิฐฉาบปูน จำนวน 6 คน คิดเป็น (ร้อยละ 24%) ถัดมาเลือกผนังเบาหรือผนังยิปซั่ม จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16%) น้อยที่สุดเลือกผนังบล็อกแก้วและผนังกระจก จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 8%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4%)

#### 4.4 ร้านดอยคำประเภทร้านที่ตั้งภายในศูนย์การค้าหรือเช่าพื้นที่บางส่วน (In department)

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามร้านดอยคำที่เช่าพื้นที่ภายในอาคารหรือห้างสรรพสินค้า (In department) ที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านรูปแบบใหม่ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลม จำนวน 4 สาขา ดังนี้ พาราไดซ์ พาร์ค สินทร์ ทาวเวอร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

##### 4.4.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.47 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ		N=91	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
ชาย	27	29.7%	
หญิง	64*	70.3%*	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็น (ร้อยละ 70.3%) เพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็น (ร้อยละ 29.7%)

ตารางที่ 4.48 แสดงการจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ		N=91	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	11%	
21-30 ปี	31*	34.1%*	
31-40 ปี	16	17.6%	
41-50 ปี	11	12.1%	
51-60 ปี	19	20.9%	
61 ปีขึ้นไป	4	4.4%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำที่ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็น (ร้อยละ 34.1%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20.9%) ลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.6%) ถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12%) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 11%) และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คนคิดเป็น (ร้อยละ 4.4%)

ตารางที่ 4.49 แสดงการจำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา		N=91	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
ประถมศึกษา	3	3.3%	
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4.4%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	17.6%	
อนุปริญญา/ปวส.	8	8.8%	
ปริญญาตรี	33*	36.3%*	
ปริญญาโท	13	14.3%	
ปริญญาเอก	2	2.2%	
อื่นๆ...	11	12.1%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็น (ร้อยละ 36.3%) รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.6%) ระดับถัดมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็น (ร้อยละ 14.3%) ถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุระดับการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็น (ร้อยละ 12.1%) และในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.4%) ระดับประถม จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 3.3%) ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 2.2%) มีความใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
อาชีพ

การจำแนกกลุ่มประชากร		N=91	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
รับราชการ	7	7.7%	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9.9%	
พนักงานบริษัทเอกชน	20	22%	
ธุรกิจส่วนตัว	15	16.5%	
รับจ้างทั่วไป	25*	27.5%*	
นักเรียน/นักศึกษา	8	8.8%	
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ	4	4.4%	
อื่นๆ.....	3	3.3%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 27.5%) รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22%) ถัดมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.9%) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.8%) รับราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 7.7%) แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.4%) และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 3.3%) จะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ แม่บ้าน และอื่นๆ มีความใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 4.51** แสดงการจำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
รายได้

N=91		
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	13.2%
10,001-20,000 บาท	37*	40.7%*
20,001-30,000 บาท	20	22%
30,001-40,000 บาท	13	14.3%
40,001-50,000 บาท	4	4.4%
50,001 ขึ้นไป	5	5.5%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40.7%) รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22%) ถัดมามีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น (ร้อยละ 14.3%) มีความใกล้เคียงกับรายได้ในช่วง ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 13.2%) และน้อยที่สุดคือรายได้ในช่วง 50,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็น (ร้อยละ 5.5%) และรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.4%)

#### 4.4.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก

**ตารางที่ 4.52** แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม

N=91			
กลุ่มผู้ใช้ร้านค้าปลีก	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กลุ่มวัยรุ่น	91	15	16.5%
กลุ่มครอบครัว	91	49	53.8%
กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน	91	60*	65.9%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่หรือวัยทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงานถูกเลือกตอบ จำนวน 60 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 65.9%) รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว ถูกเลือกตอบ จำนวน 49 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 53.8%) และน้อยที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่น ถูกเลือกตอบจำนวน 15 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16.5%)

#### 4.4.3 ระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.53 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบของหน้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
รูปแบบของหน้าร้าน	โบราณ	12	0	2	7	12	25	26*	ทันสมัย	7
		13.2 %	-	2.2 %	7.7 %	13.2 %	27.5 %	28.6 %		7.7 %
	ยากที่จะจำ	2	1	1	5	9	28	30*	จำได้ง่าย	15
		2.2 %	1.1 %	1.1 %	5.5 %	9.9 %	30.8 %	33 %		16.5 %
	ไม่ดึงดูดใจ	2	1	2	10	12	27*	23	ดึงดูดใจ	16
		2.2 %	1.1 %	2.2 %	11 %	13.2 %	29.7 %	25.3 %		17.6 %
	ธรรมดา	3	2	4	12	10	28*	19	สะดุดตา	13
		3.3 %	2.2 %	4.4 %	13.2 %	11 %	30.8 %	20.9 %		14.3 %
	ดูน่าเบื่อ	1	2	2	12	16	24*	18	ดูแปลก	16
		1.1 %	2.2 %	2.2 %	13.2 %	17.6 %	26.4 %	19.8 %		17.6 %
	ไม่แตกต่าง	3	4	5	13	13	23*	16	แตกต่าง	14
		3.3 %	4.4 %	5.5 %	14.3 %	14.3 %	25.3 %	17.6 %		15.4 %
	เรียบๆ	4	2	6	8	10	28*	16	โดดเด่น	17
		4.4 %	2.2 %	6.6 %	8.8 %	11 %	30.8 %	17.6 %		18.7 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบของหน้าร้าน พบว่า รูปแบบของหน้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลม ความรู้สึกต่อรูปแบบหน้าร้าน ทันสมัย ระดับ 3 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 28.6% เห็นว่าจำได้ง่าย ในระดับ 3 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 33% รู้สึกดึงดูดใจ ระดับ 2 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 29.7% ความรู้สึกสะดุดตาระดับ 2 ในความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.8% ดูแปลกระดับ 2 ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 26.4% รู้สึกแตกต่างระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 25.3% และมีความโดดเด่นระดับ 2 ในความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.8%

**ตารางที่ 4.54** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ทางเข้าร้าน	ไม่น่าเข้า	7	1	4	9	10	18	34*	น่าเข้า	8
		7.7	1.1	4.4	9.9	11	19.8	37.4		8.8
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่สะดวก	1	2	4	7	6	26	30*	สะดวก	15
		1.1	2.2	4.4	7.7	6.6	28.6	33		16.5
		%	%	%	%	%	%	%		%
	อึดอัด	3	2	2	9	12	26*	25	โปร่งโล่ง	12
		3.3	2.2	2.2	9.9	13.2	28.6	27.5		13.2
		%	%	%	%	%	%	%		%
	คลุมเครือ	2	3	1	8	14	24*	24*	ชัดเจน	15
		2.2	3.3	1.1	8.8	15.4	26.4	26.4		16.5
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่เชิญชวน	2	2	2	10	8	24	28*	เชิญชวน	15
		2.2	2.2	2.2	11	8.8	26.4	30.8		16.5
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน พบว่า ทางเข้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลม ความรู้สึกต่อทางเข้าร้าน รู้สึกว่าน่าเข้าระดับ 3 ในความถี่ 34 คิดเป็นร้อยละ 37.4% สะดวกระดับ 3 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 33% โปร่งโล่งระดับ 2 ในความถี่ 26 คิดเป็น 28.6% มีความรู้สึกเชิญชวนระดับ 3 ในความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.8%

**ตารางที่ 4.55** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ป้ายร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ป้ายร้าน	เรียบง่าย	3	4	8	8	14	23*	22	โดดเด่น	9
		3.3	4.4	8.8	8.8	15.4	25.3	24.2		9.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ธรรมดา	2	5	3	7	14	16	29*	สะดุดตา	15
		2.2	5.5	3.3	7.7	15.4	17.6	31.9		16.5
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่ดึงดูดใจ	2	5	4	9	14	24*	19	ดึงดูดใจ	14
		2.2	5.5	4.4	9.9	15.4	26.4	20.9		15.4
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ยากที่จะจำ	4	3	2	7	14	18	31*	จำได้ง่าย	12
		4.4	3.3	2.2	7.7	15.4	19.8	34.1		13.2
		%	%	%	%	%	%	%		%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้าน พบว่า ป้ายร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ ตามตราสัญลักษณ์ทรงกลมรู้สึกโดดเด่นระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 25.3% มีความสะดวกระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 31.9% รู้สึกดึงดูดใจระดับ 2 ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 26.4% และจำได้ง่ายระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 34.1%

ตารางที่ 4.56 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ตราสัญลักษณ์	เรียบง่าย	4	2	1	5	14	21	31*	โดดเด่น	13
		4.4	2.2	1.1	5.5	15.4	23.1	34.1		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ธรรมดา	2	1	3	9	11	22	31*	สะดวก	12
		2.2	1.1	3.3	9.9	12.1	24.2	34.1		13.2
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่ดึงดูดใจ	2	-	2	9	15	27*	22	ดึงดูดใจ	14
		2.2	-	2.2	9.9	16.5	29.7	24.2		15.4
		%	-	%	%	%	%	%		%
	ยากที่จะจำ	4	1	2	5	12	24	31*	จำได้ง่าย	12
		4.4	1.1	2.2	5.5	13.2	26.4	34.1		13.2
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ รู้สึกโดดเด่นระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 34.1% สะดุดตาในระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 34.1% รู้สึกดึงดูดใจระดับ 2 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 29.7% และจำได้ง่ายระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 34.1%

ตารางที่ 4.57 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสน้โดยรวมหน้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
สีสน้โดยรวมหน้าร้าน	สีดูฉูดฉาด	4	3	4	11	9	23	29*	สีเรียบ	8
		4.4	3.3	4.4	12.1	9.9	25.3	31.9		8.8
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ขัดแย้ง	3	1	2	8	13	23	28*	กลมกลืน	13
		3.3	1.1	2.2	8.8	14.3	25.3	30.8		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%
	มืดหม่น	3	2	5	9	7	25	27*	สดใส	13
		3.3	2.2	5.5	9.9	7.7	27.5	29.7		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อสีสนัโดยรวมหน้าร้าน พบว่า สีสนัโดยรวมหน้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่าสีเรียบระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 31.9% สีกลมกลืนระดับ 3 ในความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.8% และดูสดใสรระดับ 3 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 29.7%

ตารางที่ 4.58 แสดงระดับความรู้สึกรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การวางผังร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
การจัดวางผังร้าน	โบราณ	5	2	2	9	9	24	30*	ทันสมัย	10
		5.5	2.2	2.2	9.9	9.9	26.4	33		11
		%	%	%	%	%	%	%		%
	คืบแคบ	2	2	4	15	4	22	28*	กว้างขวาง	14
		2.2	2.2	4.4	16.5	4.4	24.2	30.8		15.4
		%	%	%	%	%	%	%		%
	สับสน	3	-	3	6	11	28	30*	เป็นระเบียบ	10
		3.3	-	3.3	6.6	12.1	30.8	33		11
		%		%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการจัดผังร้าน พบว่า การจัดผังร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม ดูทันสมัยระดับ 3 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 33% รู้สึกกว้างขวางระดับ 3 ในความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.8% และเป็นระเบียบระดับ 3 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 33%

ตารางที่ 4.59 แสดงระดับความรู้สึกรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางสัญจรภายในร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ทางสัญจรภายในร้าน	ไม่สบาย	2	2	7	8	9	23	28*	สบาย	12
		2.2	2.2	7.7	8.8	9.9	25.3	30.8		13.2
		%	%	%	%	%	%	%		%
	สับสน	1	-	7	7	10	21	32*	เป็นระเบียบ	13
		1.1	-	7.7	7.7	11	23.1	35.2		14.3
		%		%	%	%	%	%		%
	คืบแคบ	3	2	9	7	13	16	32*	กว้างขวาง	9
		3.3	2.2	9.9	7.7	14.3	17.6	35.2		9.9
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อทางสัญจรภายในร้าน พบว่า ทางสัญจรภายในร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่าทางสัญจรสบายระดับ 3 ในความถี่ 28 คิดเป็นร้อยละ 30.8% เป็นระเบียบระดับ 3 ในความถี่ 32 คิดเป็นร้อยละ 35.2% ดูกว้างขวางระดับ 3 ในความถี่ 32 คิดเป็นร้อยละ 35.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.60** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เคาน์เตอร์บริการ

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
เคาน์เตอร์บริการ	ไม่สะดวก	3	2	3	5	11	25	32*	สะดวก	10
		3.3 %	2.2 %	3.3 %	5.5 %	12.1 %	27.5 %	35.2 %		11 %
	คับแคบ	-	1	4	7	15	18	31*	กว้างขวาง	15
		-	1.1 %	4.4 %	7.7 %	16.5 %	19.8 %	34.1 %		16.5 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อเคาน์เตอร์บริการ พบว่า เคาน์เตอร์บริการที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบ  
เข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม มี  
ความสะดวกระดับ 3 ในความถี่ 32 คิดเป็นร้อยละ 35.2% มีความกว้างขวางระดับ 3 ในความถี่ 31  
คิดเป็นร้อยละ 34.1%

**ตารางที่ 4.61** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บริเวณที่นั่ง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
บริเวณที่นั่ง	ไม่น่านั่ง	6	1	7	12	9	19*	10	น่านั่ง	27*
		6.6 %	1.1 %	7.7 %	13.2 %	9.9 %	20.9 %	11 %		29.7 %
	ไม่สบาย	4	2	8	12	5	16*	15	สบาย	29*
		4.4 %	2.2 %	8.8 %	13.2 %	5.5 %	17.6 %	16.5 %		31.9 %
	อึดอัด	7	2	9	10	6	17*	13	โปร่งโล่ง	27*
		7.7 %	2.2 %	9.9 %	11 %	6.6 %	18.7 %	14.3 %		29.7 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อบริเวณที่นั่ง พบว่า บริเวณที่นั่งที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่  
ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกน่านั่ง  
ระดับ 2 ในความถี่ 19 คิดเป็นร้อยละ 20.9% มีความสบายระดับ 2 ในความถี่ 16 คิดเป็นร้อยละ  
17.6% และมีความโปร่งโล่งระดับ 2 ในความถี่ 17 คิดเป็นร้อยละ 18.7%

**ตารางที่ 4.62** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ **พื้น**

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
พื้น	ไม่ชอบ	3	-	4	7	16	24*	19	ชอบ	18
		3.3 %	-	4.4 %	7.7 %	17.6 %	26.4 %	20.9 %		19.8 %
	ซับซ้อน	1	1	6	7	12	27*	26	เรียบ	11
		1.1 %	1.1 %	6.6 %	7.7 %	13.2 %	29.7 %	28.6 %		12.1 %
	โบราณ	4	4	2	8	15	23	25*	ทันสมัย	10
		4.4 %	4.4 %	2.2 %	8.8 %	16.5 %	25.3 %	27.5 %		11 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อพื้นร้าน พบว่า พื้นร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกชอบระดับ 2 ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 26.4% รู้สึกเรียบระดับ 2 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 29.7% และดูทันสมัยระดับ 3 ในความถี่ 25 คิดเป็นร้อยละ 27.5%

**ตารางที่ 4.63** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ **ผนัง**

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ผนัง	ไม่ชอบ	4	1	3	7	11	21	30*	ชอบ	14
		4.4 %	1.1 %	3.3 %	7.7 %	12.1 %	23.1 %	33 %		15.4 %
	สีฉูดฉาด	-	-	3	8	12	23	31*	สีเรียบ	14
		-	-	3.3 %	8.8 %	13.2 %	25.3 %	34.1 %		15.4 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อผนังร้าน พบว่า ผนังร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกชอบระดับ 3 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 33% และคิดว่าสีเรียบระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 34.1%

**ตารางที่ 4.64** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เพดาน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
เพดาน	ไม่ชอบ	1	3	7	7	13	22	29*	ชอบ	9
		1.1 %	3.3 %	7.7 %	7.7 %	14.3 %	24.2 %	31.9 %		9.9 %
	ซับซ้อน	-	2	2	10	15	26*	24	เรียบ	12
		-	2.2 %	2.2 %	11 %	16.5 %	28.6 %	26.4 %		13.2 %
	ต่ำ	2	2	3	8	13	29*	24	สูง	10
		2.2 %	2.2 %	3.3 %	8.8 %	14.3 %	31.9 %	26.4 %		11 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อเพดานร้าน พบว่า เพดานร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกชอบระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 31.9% คิดว่าเรียบระดับ 2 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 28.6% และรู้สึกว่าสูงระดับ 2 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 31.9%

**ตารางที่ 4.65** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การให้แสง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
การให้แสง	คลุมเครือ	3	5	7	5	15	21	34*	แจ่มชัด	1
		3.3 %	5.5 %	7.7 %	5.5 %	16.5 %	23.1 %	37.4 %		1.1 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อการให้แสงของร้าน พบว่า การให้แสงของร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่ามีความแจ่มชัดระดับ 3 ในความถี่ 34 คิดเป็นร้อยละ 37.4%

#### 4.4.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

ตารางที่ 4.66 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

N=91			
ส่วน หน้าร้าน ดอยคำที่ควรปรับปรุง	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
รูปแบบตัวอาคาร	91	18	19.8%
กระจกหน้าต่างร้าน	91	8	8.8%
ทางเข้าร้าน	91	16	17.6%
ป้ายสัญลักษณ์	91	7	7.7%
สีสันทันหน้าร้าน	91	34*	37.4%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ส่วนหน้าร้านดอยคำ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ สีสันทันหน้าร้าน โดยถูกเลือกตอบ จำนวน 34 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 37.4%) รองลงมา คือรูปแบบตัวอาคาร ถูกเลือกตอบ จำนวน 18 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 19.8%) มีความใกล้เคียงผู้เลือกตอบทางเข้าร้าน ถูกเลือกตอบ จำนวน 16 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.6%) ถัดมาเป็นกระจกหน้าต่างร้านถูกเลือกตอบ จำนวน 8 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.8%) ใกล้เคียงกับป้ายสัญลักษณ์ ถูกเลือกตอบ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็น (ร้อยละ 7.7%)

ตารางที่ 4.67 แสดงแนวทางการออกแบบ ป้ายร้านดอยคำ

N=91		
รูปแบบป้ายร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ตราสัญลักษณ์ด้านบน ชื่อดอยคำด้านล่าง	52*	47.1%*
ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย ชื่อดอยคำด้านขวา	31	34.1%
เขียนตัวอักษร “ร้านดอยคำ”	8	8.8%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากคิดว่ารูปแบบของป้ายร้านดอยคำที่มีตราสัญลักษณ์อยู่ด้านบนและชื่อดอยคำอยู่ด้านล่าง จำนวน 52 คน คิดเป็น (ร้อยละ 47.1%) รองลงมา คิดว่ารูปแบบป้ายร้านดอยคำที่มีตราสัญลักษณ์อยู่ด้านซ้ายและมีชื่อดอยคำอยู่ด้านขวา จำนวน 31 คน คิดเป็น (ร้อยละ 34.1%) และน้อยที่สุดคิดว่ารูปแบบของป้ายร้านดอยคำที่มีเพียงตัวอักษร “ร้านดอยคำ” เพียงอย่างเดียว จำนวน 8 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.8%)

ตารางที่ 4.68 แสดงแนวทางการออกแบบ ประตูทางเข้า

N=91

รูปแบบประตูทางเข้าร้านค้า	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
มีประตูสามารถเปิดและปิดได้	40	44%
เปิดโล่ง (ไม่มีประตู)	47*	51.6%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าส่วนมากเลือกรูปแบบทางเข้ามีประตูหน้าร้านแบบเปิดโล่ง จำนวน 47 คน คิดเป็น (ร้อยละ 51.6%) รองลงมาเลือกรูปแบบทางเข้าแบบเปิดปิดได้ จำนวน 40 คน คิดเป็น (ร้อยละ 44%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.4%)

ตารางที่ 4.69 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า

N=91

ส่วน ในร้าน ดอยคำที่ควรปรับปรุง	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เคาน์เตอร์บริการ	91	12	13.2%
ชั้นวางสินค้า	91	20	22%
ทางสัญจร	91	23*	25.3%*
การให้แสง	91	9	9.9%
ที่นั่ง	91	23*	25.3%*
สีสันทภายในร้าน	91	14	15.4%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ส่วนด้านในร้านค้า ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ทางสัญจรและที่นั่ง ถูกเลือกตอบจำนวน 23 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 25.3%) รองลงมาคือส่วนชั้นวางสินค้า ถูกเลือกตอบจำนวน 20 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22%) ถัดมาคือสีสันทภายในร้าน ถูกเลือกตอบจำนวน 14 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 15.4%) มีความใกล้เคียงกับเคาน์เตอร์บริการ ถูกเลือกตอบจำนวน 12 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 13.2%) และถูกเลือกตอบน้อยที่สุดคือการให้แสง ถูกเลือกตอบจำนวน 9 ครั้งจากผู้ตอบ 91 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.9%)

ตารางที่ 4.70 แสดงแนวทางการออกแบบ การจัดผังร้าน

N=91

รูปแบบการจัดผังร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผังแบบกริดหรือแบบตาราง	18	19.8%
ผังแบบลูป (loop)	44*	48.4%*
ผังแบบอิสระ	26	28.6%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าส่วนมากเลือกรูปแบบการจัดผังร้านค้าเป็นแบบวนหรือลูป จำนวน 44 คน คิดเป็น (ร้อยละ 48.4%) รองลงมาเลือกรูปแบบการจัดผังร้านค้าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28.6%) น้อยที่สุดคือรูปแบบการจัดผังร้านดอยคำแบบกริดหรือแบบตาราง จำนวน 18 คน คิดเป็น (ร้อยละ 19.8%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 3.3%)

ตารางที่ 4.71 แสดงแนวทางการออกแบบ ส่วนการจัดแสดงสินค้า

N=91

ส่วนการจัดแสดงสินค้า (Display)	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
แสดงสินค้าปลายแถวของชั้นวางสินค้า	19	20.9%
แสดงสินค้าชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว	27*	29.7%*
แสดงสินค้าชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย	20	22%
แสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน	24	26.4%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว จำนวน 27 คน คิดเป็น (ร้อยละ 29.7%) รองลงมาเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.4%) ถัดมาเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายจำนวน 20 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22%) มีความใกล้เคียงกับการจัดแสดงสินค้าปลายแถวของชั้นวางสินค้าจำนวน 19 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20.9%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.1%)

ตารางที่ 4.72 แสดงแนวทางการออกแบบ โทนสีร้าน

N=91

โทนสีในการออกแบบร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
สีโทนเย็น	65*	71.4%*
สีโทนร้อน	24	26.4%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกโทนสีในการตกแต่งร้านเป็นสีโทนเย็นจำนวน 65 คน คิดเป็น (ร้อยละ 71.4%) รองลงมาเลือกโทนสีในการตกแต่งร้านเป็นสีโทนร้อนจำนวน 24 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.4%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 2.2%)

ตารางที่ 4.73 แสดงแนวทางการออกแบบ การให้แสงภายในร้าน

N=91

การให้แสงภายในร้านโดยค่า	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ขาว	31*	34.1%*
เหลือง	21	23.1%
ออกส้ม	29	31.9%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีขาว จำนวน 31 คน คิดเป็น (ร้อยละ 34.1%) รองลงมาเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีออกส้ม จำนวน 29 คน คิดเป็น (ร้อยละ 31.9%) น้อยที่สุดเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีเหลือง จำนวน 21 คน คิดเป็น (ร้อยละ 23.1%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 11%)

ตารางที่ 4.74 แสดงแนวทางการออกแบบ ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ

N=91

ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
บริเวณด้านหน้าร้าน	12	13.2%
บริเวณกลางร้าน	58*	63.7%*
บริเวณหลังร้าน	19	20.9%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณในร้าน จำนวน 58 คน คิดเป็น (ร้อยละ 63.7%) รองลงมาเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณกลางร้าน จำนวน 19 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20.9%) น้อยที่สุดเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณหน้าร้าน จำนวน 12 คนคิดเป็น (ร้อยละ 13.2%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 2.2%)

ตารางที่ 4.75 แสดงแนวทางการออกแบบ ที่นั่ง

N=91

รูปแบบที่นั่ง	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เก้าอี้มีพนักพิง	18	19.8%
เก้าอี้บุวม (Sofa)	33*	36.3%*
เก้าอี้สตูล (Stool)	9	9.9%
เก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair)	30	33%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้บุวม (Sofa) จำนวน 33 คน คิดเป็น (ร้อยละ 36.3%) รองลงมาเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair) จำนวน 30 คน คิดเป็น (ร้อยละ 33%) ถัดมาเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้มีพนักพิง จำนวน 18 คน คิดเป็น (ร้อยละ 19.8%) น้อยที่สุดคือเก้าอี้สตูล (Stool) จำนวน 9 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.9%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.1%)

ตารางที่ 4.76 แสดงแนวทางการออกแบบ พื้น

N=91

รูปแบบพื้นร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กระเบื้องเซรามิค	17*	18.7%*
กระเบื้องแกรนิตโต้	17*	18.7%*
กระเบื้องยาง	15	16.5%
หินธรรมชาติ	15	16.5%
ไม้	17*	18.7%*
ลามิเนต	9	9.9%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นกระเบื้องเซรามิค กระเบื้องแกรนิตโต้ และ ไม้เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็น (ร้อยละ 18.7%) รองลงมาเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นกระเบื้องยางและหินธรรมชาติ เท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็น (ร้อยละ 16.5%) น้อยที่สุดคือพื้นแบบลามิเนต จำนวน 9 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.9%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.1%)

ตารางที่ 4.77 แสดงแนวทางการออกแบบ ฝ้าเพดาน

N=91

รูปแบบเพดานร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ฝ้าเพดานฉาบเรียบ	31*	34.1%*
ฝ้าที-บาร์	25	27.5%
ฝ้าตากแต่ง	30	30%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบเพดานในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำเป็นฝ้าเพดานฉาบเรียบ จำนวน 31 คน คิดเป็น (ร้อยละ 34.1%) รองลงมาเลือกฝ้าตากแต่ง จำนวน 30 คน คิดเป็น (ร้อยละ 30%) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับฝ้าเพดานฉาบเรียบ ส่วนที่ถูกเลือกน้อยที่สุดคือฝ้าที-บาร์ จำนวน 25 คน คิดเป็น (ร้อยละ 27.5%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน คิดเป็น (ร้อยละ 5.5%)

ตารางที่ 4.78 แสดงแนวทางการออกแบบ ผนัง

N=91		
รูปแบบผนังของร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผนังก่ออิฐโชว์แนว	11	12.1%
ผนังก่ออิฐฉาบปูน	16	17.6%
ผนังบล็อกแก้ว	21*	23.1%*
ผนังกระจก	21*	23.1%*
ผนังเบาหรือผนังยิปซัม	18	19.8%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 91 พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกผนังในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำเป็น ผนังบล็อกแก้วและผนังกระจก จำนวน 21 คน คิดเป็น (ร้อยละ 23.1%) รองลงมาเลือกผนังเบาหรือผนังยิปซัม จำนวน 18 คน คิดเป็น (ร้อยละ 19.8%) ถัดมาเลือกผนังก่ออิฐฉาบปูน จำนวน 16 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.6%) น้อยที่สุดเลือกผนังก่ออิฐโชว์แนว จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 12.1%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.4%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ร้านดอยคำประเภทร้านที่ตั้งภายในศูนย์การค้าหรือเช่าพื้นที่บางส่วน (In department)

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามร้านดอยคำที่เช่าพื้นที่ภายในอาคารหรือห้างสรรพสินค้า (In department) ที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านแบบดั้งเดิมตามตราสัญลักษณ์ทรงสี่เหลี่ยมข้าวกลามตัดจำนวน 6 สาขา ดังนี้ เพ็ชร์เพลส รามคำแหง ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ เทสโก้โลตัส บางนา ศรีนครินทร์ รังสิต และ รังสิต คลองสี่

##### 4.5.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.79 แสดงการจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	N=84	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ชาย	28	33.3%
หญิง	55*	65.5%*
อื่นๆ...	1	1.2%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็น (ร้อยละ 65.5%) เพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็น (ร้อยละ 33.3%) และเพศอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.80 แสดงการจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	N=84	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	3.6%
21-30 ปี	34*	40.5%*
31-40 ปี	32	38.1%
41-50 ปี	12	14.3%
51-60 ปี	2	2.4%
61 ปีขึ้นไป	1	1.2%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำที่ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40.5%) มีความใกล้เคียงกับช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็น (ร้อยละ 38.1%) ถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 14.3%) และน้อยที่สุดตามลำดับคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 3.6%) ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 2.4%) สุดท้ายคือช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.81 แสดงการจำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา		N=84	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
ประถมศึกษา	1	1.2%	
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	8.3%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	20.2%	
อนุปริญญา/ปวส.	7	8.3%	
ปริญญาตรี	50*	59.5%*	
ปริญญาโท	1	1.2%	
ปริญญาเอก	1	1.2%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้ายาคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้ายาคำส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็น (ร้อยละ 59.5%) รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20.2%) ระดับถัดมาอยู่ในระดับมัธยมตอนต้นและอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.3%) ถัดมาอยู่ในระดับประถมศึกษา ปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.82 แสดงการจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
อาชีพ

การจำแนกกลุ่มประชากร		N=84	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
รับราชการ	7	8.3%	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.8%	
พนักงานบริษัทเอกชน	31*	36.9%*	
ธุรกิจส่วนตัว	15	17.9%	
รับจ้างทั่วไป	15	17.9%	
นักเรียน/นักศึกษา	10	11.9%	
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ	1	1.2%	
อื่นๆ.....	1	1.2%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้ายาคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้ายาคำส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็น (ร้อยละ 36.9%) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 17.9%) ถัดมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็น (ร้อยละ 11.9%) ถัดมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.3%) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.8%) และแม่บ้านและอื่นๆ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.83** แสดงการจำแนกรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
รายได้

		N=84	
การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	8.3%	
10,001-20,000 บาท	36*	42.9%*	
20,001-30,000 บาท	22	26.2%	
30,001-40,000 บาท	12	14.3%	
40,001-50,000 บาท	3	3.6%	
50,001 ขึ้นไป	4	4.8%	

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็น (ร้อยละ 42.9%) รองลงมาคือมีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.2%) ถัดมาคือมีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 14.3%) ถัดมาอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.3%) ช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็น (ร้อยละ 3.6%) ช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็น (ร้อยละ 4.8%)

#### 4.5.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยคำ

**ตารางที่ 4.84** แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการจากแบบสอบถาม

N=84			
กลุ่มผู้ใช้ร้านดอยคำ	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กลุ่มวัยรุ่น	84	8	9.5%
กลุ่มครอบครัว	84	47*	56%*
กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน	84	46	54.8%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่เป็นส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มถูกเลือกตอบ จำนวน 47 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 56%) มีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน ถูกเลือกตอบ จำนวน 46 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 54.8%) และน้อยที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่น ถูกเลือกตอบจำนวน 8 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.5%)

#### 4.5.3 ระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.85 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบของหน้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
รูปแบบของหน้าร้าน	โบราณ	2	3	5	-	7	29*	27	ทันสมัย	11
		2.4	3.6	6	-	8.3	34.5	32.1		13.1
		%	%	%	-	%	%	%		%
	ยากที่จะจำ	2	2	5	2	11	22	29*	จำได้ง่าย	11
		2.4	2.4	6	2.4	13.1	26.2	34.5		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่ดึงดูดใจ	3	3	3	-	13	26*	23	ดึงดูดใจ	13
		3.6	3.6	3.6	-	15.5	31	27.4		15.5
		%	%	%	-	%	%	%		%
	ธรรมดา	5	3	6	2	9	27*	22	สะดุดตา	10
		6	3.6	7.1	2.4	10.7	32.1	26.2		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ดูน่าเบื่อ	1	1	4	2	14	25*	23	ดูแปลก	14
		1.2	1.2	4.8	2.4	16.7	29.8	27.4		16.7
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่แตกต่าง	2	3	4	1	15	30*	18	แตกต่าง	11
2.4		3.6	4.8	1.2	17.9	35.7	21.4	13.1		
%		%	%	%	%	%	%	%		
เรียบๆ	2	2	3	1	14	25*	19	โดดเด่น	18	
	2.4	2.4	3.6	1.2	16.7	29.8	22.6		21.4	
	%	%	%	%	%	%	%		%	

ระดับความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบของหน้าร้าน พบว่า รูปแบบของหน้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านดั้งเดิม ตามตราสัญลักษณ์ทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ความรู้สึกต่อรูปแบบหน้าร้าน ทันสมัย ระดับ 2 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 34.5% เห็นว่าจำได้ง่ายในระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 34.5% รู้สึกดึงดูดใจ ระดับ 2 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 31% ความรู้สึกสะดุดตาระดับ 2 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 32.1% ดูแปลกระดับ 2 ในความถี่ 25 คิดเป็นร้อยละ 29.8% รู้สึกแตกต่างระดับ 2 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 35.7% และมีความโดดเด่นระดับ 2 ในความถี่ 25 คิดเป็นร้อยละ 29.8%

**ตารางที่ 4.86** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ทางเข้าร้าน	ไม่น่าเข้า	3	5	6	2	15	24*	19	น่าเข้า	10
		3.6	6	7.1	2.4	17.9	28.6	22.6		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่สะดวก	3	4	8	-	19	20*	19	สะดวก	11
		3.6	4.8	9.5	-	22.6	23.8	22.6		13.1
		%	%	%	-	%	%	%		%
	อึดอัด	3	5	7	-	19	23*	15	โปร่งโล่ง	12
		3.6	6	8.3	-	22.6	27.4	17.9		14.3
		%	%	%	-	%	%	%		%
	คลุมเครือ	3	4	9	1	19	21*	17	ชัดเจน	10
		3.6	4.8	10.7	1.2	22.6	25	20.2		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
ไม่เชิญชวน	4	1	4	2	18	22*	20	เชิญชวน	13	
	4.8	1.2	4.8	2.4	21.4	26.2	23.8		15.5	
	%	%	%	%	%	%	%		%	

ระดับความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน พบว่า ทางเข้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ตามตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ความรู้สึกต่อทางเข้าร้าน รู้สึกว่าน่าเข้าระดับ 2 ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 28.6% สะดวกระดับ 2 ในความถี่ 20 คิดเป็นร้อยละ 23.8% โปร่งโล่งระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็น 27.4% มีความรู้สึกเชิญชวนระดับ 2 ในความถี่ 22 คิดเป็นร้อยละ 26.2%

**ตารางที่ 4.87** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ป้ายร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ป้ายร้าน	เรียบง่าย	4	2	4	3	17	24*	19	โดดเด่น	11
		4.8	2.4	4.8	3.6	20.2	28.6	22.6		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ธรรมดา	4	4	6	2	14	23*	21	สะดุดตา	10
		4.8	4.8	7.1	2.4	16.7	27.4	25		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่ดึงดูดใจ	1	4	7	1	15	22*	19	ดึงดูดใจ	15
		1.2	4.8	8.3	1.2	17.9	26.2	22.6		17.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ยากที่จะจำ	1	2	6	2	17	20	25*	จำได้ง่าย	11
		1.2	2.4	7.1	2.4	20.2	23.8	29.8		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้าน พบว่า ป้ายร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ตามตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกโดดเด่นระดับ 2 ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 28.6% มีความสะดุดตาระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 27.4% รู้สึกดึงดูดใจระดับ 2 ในความถี่ 22 คิดเป็นร้อยละ 26.2% และจำได้ง่ายระดับ 3 ในความถี่ 25 คิดเป็นร้อยละ 29.8%

ตารางที่ 4.88 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ(-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ตราสัญลักษณ์	เรียบง่าย	2	-	4	4	8	27	29*	โดดเด่น	10
		2.4	-	4.8	4.8	9.5	32.1	34.5		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ธรรมดา	2	2	5	4	11	25*	25*	สะดุดตา	10
		2.4	2.4	6	4.8	13.1	29.8	29.8		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่ดึงดูดใจ	1	-	3	4	11	23	27*	ดึงดูดใจ	15
		1.2	-	3.6	4.8	13.1	27.4	32.1		17.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ยากที่จะจำ	1	1	3	4	11	23	29*	จำได้ง่าย	12
		1.2	1.2	3.6	4.8	13.1	27.4	34.5		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม รู้สึกโดดเด่นระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 34.5% สะดุดตาระดับ 3 ในความถี่ 25 คิดเป็นร้อยละ 29.8% รู้สึกดึงดูดใจระดับ 3 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 32.1% และจำได้ง่ายระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 34.5%

ตารางที่ 4.89 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีเส้นโดยรวมหน้าร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
สีเส้นโดยรวมหน้าร้าน	สีฉูดฉาด	1	1	3	3	8	29	31*	สีเรียบ	8
		1.2	1.2	3.6	3.6	9.5	34.5	36.9		9.5
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ขัดแย้ง	1	-	6	1	8	32*	25	กลมกลืน	11
		1.2	-	7.1	1.2	9.5	38.1	29.8		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%
	มีดหม่น	3	2	7	3	7	30*	20	สดใส	12
		3.6	2.4	8.3	3.6	8.3	35.7	23.8		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อสีสนโดยรวมหน้าร้าน พบว่า สีสนโดยรวมหน้าร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นสีเหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกว่าสีเรียบระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 36.9% สีกลมกลืนระดับ 2 ในความถี่ 32 คิดเป็นร้อยละ 38.1% และดูสดใสระดับ 2 ในความถี่ 30 คิดเป็นร้อยละ 35.7

**ตารางที่ 4.90** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การวางผังร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
การจัดวางผังร้าน	โบราณ	3	2	5	-	10	23	26*	ทันสมัย	15
		3.6	2.4	6	-	11.9	27.4	31		17.9
		%	%	%		%	%	%		%
	ค้ำแคบ	9	4	5	3	14	18	24*	กว้างขวาง	7
		10.7	4.8	6	3.6	16.7	21.4	28.6		8.3
		%	%	%	%	%	%	%		%
	สับสน	3	1	3	4	9	20	31*	เป็นระเบียบ	13
		3.6	1.2	3.6	4.8	10.7	23.8	36.9		15.5
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อการจัดผังร้าน พบว่า การจัดผังร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม ดูทันสมัยระดับ 3 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 31% รู้สึกกว้างขวางระดับ 3 ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 28.6% และเป็นระเบียบระดับ 3 ในความถี่ 31 คิดเป็นร้อยละ 36.9%

**ตารางที่ 4.91** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางสัญจรภายในร้าน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ทางสัญจรภายในร้าน	ไม่สบาย	6	4	2	6	12	23*	21	สบาย	10
		7.1	4.8	2.4	7.1	14.3	27.4	25		11.9
		%	%	%	%	%	%	%		%
	สับสน	3	4	-	3	13	24*	24*	เป็นระเบียบ	13
		3.6	4.8		3.6	15.5	28.6	28.6		15.5
		%	%		%	%	%	%		%
	ค้ำแคบ	12	4	2	6	13	22*	17	กว้างขวาง	8
		14.3	4.8	2.4	7.1	15.5	26.2	20.2		9.5
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อทางสัญจรภายในร้าน พบว่า ทางสัญจรภายในร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกว่าทางสัญจรสบายระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 27.4% เป็นระเบียบระดับ 2 และ 3 เท่ากัน ในความถี่ 24 คิดเป็นร้อยละ 28.6% ดูกว้างขวางระดับ 2 ในความถี่ 22 คิดเป็นร้อยละ 26.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.92** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เคาน์เตอร์บริการ

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
เคาน์เตอร์บริการ	ไม่สะดวก	4	3	1	2	12	26*	24	สะดวก	11
		4.8	3.6	1.2	2.4	14.3	31	28.6		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%
	คับแคบ	11	3	6	2	9	29*	17	กว้างขวาง	7
		13.1	3.6	7.1	2.4	10.7	34.5	20.2		8.3
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อเคาน์เตอร์บริการ พบว่า เคาน์เตอร์บริการที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด มีความสะดวกระดับ 2 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 31% มีความกว้างขวางระดับ 2 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 34.5%

**ตารางที่ 4.93** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บริเวณที่นั่ง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
บริเวณที่นั่ง	ไม่น่านั่ง	17*	3	7	13	8	16	9	น่านั่ง	11
		20.2	3.6	8.3	15.5	9.5	19	10.7		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ไม่สบาย	15*	5	8	12	6	14	12	สบาย	12
		17.9	6	9.5	14.3	7.1	16.7	14.3		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%
	อึดอัด	17	2	7	12	7	18*	10	โปร่งโล่ง	11
		20.2	2.4	8.3	14.3	8.3	21.4	11.9		13.1
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อบริเวณที่นั่ง พบว่า บริเวณที่นั่งที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกไม่น่านั่งระดับ -3 ในความถี่ 17 คิดเป็นร้อยละ 20.2% มีความไม่สบายระดับ -3 ในความถี่ 15 คิดเป็นร้อยละ 17.9% และมีความโปร่งโล่งระดับ 2 ในความถี่ 18 คิดเป็นร้อยละ 21.4%

**ตารางที่ 4.94** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ **พื้น**

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
พื้น	ไม่ชอบ	4	6	3	8	22*	19	14	ชอบ	8
		4.8	7.1	3.6	9.5	26.2	22.6	16.7		9.5
		%	%	%	%	%	%	%		%
	ซับซ้อน	-	4	4	7	21*	20	15	เรียบ	12
		-	4.8	4.8	8.3	25	23.8	17.9		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%
	โบราณ	4	4	4	6	21	22*	9	ทันสมัย	14
		4.8	4.8	4.8	7.1	25	26.2	10.7		16.7
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อพื้นร้าน พบว่า พื้นร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกชอบระดับ 1 ในความถี่ 22 คิดเป็นร้อยละ 26.2% รู้สึกเรียบระดับ 1 ในความถี่ 21 คิดเป็นร้อยละ 25% และดูทันสมัยระดับ 2 ในความถี่ 22 คิดเป็นร้อยละ 26.2%

**ตารางที่ 4.95** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ **ผนัง**

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
ผนัง	ไม่ชอบ	7	4	1	7	15	26*	19	ชอบ	5
		8.3	4.8	1.2	8.3	17.9	31	22.6		6
		%	%	%	%	%	%	%		%
	สีฉูดฉาด	-	3	1	3	21	23*	21	สีเรียบ	12
		-	3.6	1.2	3.6	25	27.4	25		14.3
		%	%	%	%	%	%	%		%

ระดับความรู้สึกที่มีต่อผนังร้าน พบว่า ผนังร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกชอบระดับ 2 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 31% และคิดว่าสีเรียบระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 27.4%

**ตารางที่ 4.96** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ เพดาน

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
เพดาน	ไม่ชอบ	3	4	3	3	20	23*	19	ชอบ	9
		3.6 %	4.8 %	3.6 %	3.6 %	23.8 %	27.4 %	22.6 %		10.7 %
	ซับซ้อน	1	1	2	3	24	26*	17	เรียบ	10
		1.2 %	1.2 %	2.4 %	3.6 %	28.6 %	31 %	20.2 %		11.9 %
	ต่ำ	2	-	1	1	21	27*	18	สูง	14
		2.4 %	-	1.2 %	1.2 %	25 %	32.1 %	21.4 %		16.7 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อเพดานร้าน พบว่า เพดานร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รู้สึกชอบระดับ 2 ในความถี่ 23 คิดเป็นร้อยละ 27.4% คิดว่าเรียบระดับ 2 ในความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 31% และรู้สึกสูงกว่าระดับ 2 ในความถี่ 27 คิดเป็นร้อยละ 32.1%

**ตารางที่ 4.97** แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ การให้แสง

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									
	ลบ (-)	-3	-2	-1	0	1	2	3	บวก(+)	miss
การให้แสง	คลุมเครือ	5	3	2	3	13	24	29*	แจ่มชัด	5
		6 %	3.6 %	2.4 %	3.6 %	15.5 %	28.6 %	34.5 %		6 %

ระดับความรู้สึกที่มีต่อการให้แสงของร้าน พบว่า การให้แสงของร้านที่จัดอยู่ในประเภทที่ตั้งแบบเข้าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) การตกแต่งร้านแบบใหม่ มีตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลม รู้สึกว่ามีความแจ่มชัดระดับ 3 ในความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 34.5%

#### 4.5.4 การออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

ตารางที่ 4.98 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ

N=84

ส่วน หน้าร้าน ดอยคำที่ควรปรับปรุง	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
รูปแบบตัวอาคาร	84	10	11.9%
กระจกหน้าต่างร้าน	84	7	8.3%
ทางเข้าร้าน	84	34*	40.5%*
ป้ายสัญลักษณ์	84	22	26.2%
สีสันทันหน้าร้าน	84	19	22.6%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ส่วนหน้าร้านดอยคำ ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ทางเข้าร้าน โดยถูกเลือกตอบ จำนวน 34 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 40.5%) รองลงมา คือป้ายสัญลักษณ์ ถูกเลือกตอบ จำนวน 22 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.2%) ถัดมาคือ สีสันทันหน้าร้าน ถูกเลือกตอบ จำนวน 19 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22.6%) ถัดมาเป็น รูปแบบตัวอาคาร ถูกเลือกตอบ จำนวน 10 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 11.9%) น้อยที่สุดคือกระจกหน้าต่างร้าน ถูกเลือกตอบ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็น (ร้อยละ 8.3%)

ตารางที่ 4.99 แสดงแนวทางการออกแบบ ป้ายร้านดอยคำ

N=84

รูปแบบป้ายร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ตราสัญลักษณ์ด้านบน ชื่อดอยคำด้านล่าง	35*	41.7%*
ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย ชื่อดอยคำด้านขวา	30	35.7%
เขียนตัวอักษร “ร้านดอยคำ”	18	21.4%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากคิดว่ารูปแบบของป้ายร้านดอยคำที่มีตราสัญลักษณ์อยู่ด้านบนและชื่อดอยคำอยู่ด้านล่าง จำนวน 35 คน คิดเป็น (ร้อยละ 41.7%) รองลงมา คิดว่ารูปแบบป้ายร้านดอยคำที่มีตราสัญลักษณ์อยู่ด้านซ้ายและมีชื่อดอยคำอยู่ด้านขวา จำนวน 30 คน คิดเป็น (ร้อยละ 35.7%) และน้อยที่สุดคิดว่ารูปแบบของป้ายร้านดอยคำที่มีเพียงตัวอักษร “ร้านดอยคำ” เพียงอย่างเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็น (ร้อยละ 21.4%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.100 แสดงแนวทางการออกแบบ ประตูทางเข้า

N=84

รูปแบบประตูทางเข้าร้านค้า	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
มีประตูสามารถเปิดและปิดได้	37	44%
เปิดโล่ง (ไม่มีประตู)	46*	54.8%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าส่วนมากเลือกรูปแบบทางเข้ามีประตูหน้าร้านแบบเปิดโล่ง จำนวน 46 คน คิดเป็น (ร้อยละ 54.8%) รองลงมาเลือกรูปแบบทางเข้าแบบเปิดปิดได้ จำนวน 37 คน คิดเป็น (ร้อยละ 44%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.101 แสดงแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า

N=84

ส่วน ในร้าน ดอยคำที่ควรปรับปรุง	N	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เคาน์เตอร์บริการ	84	7	8.3%
ชั้นวางสินค้า	84	24	28.6%
ทางสัญจร	84	25	29.8%
การให้แสง	84	7	8.3%
ที่นั่ง	84	30*	35.7%*
สีสันทภายในร้าน	84	11	13.1%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านค้าประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ส่วนด้านในร้านค้า ที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ส่วนที่นั่ง ถูกเลือกตอบจำนวน 30 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 35.7%) รองลงมาคือทางสัญจร ถูกเลือกตอบจำนวน 25 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 29.8%) มีความใกล้เคียงกับส่วนชั้นวางสินค้า ถูกเลือกตอบจำนวน 24 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28.6%) ถัดมาคือสีสันทภายในร้าน ถูกเลือกตอบจำนวน 11 ครั้งจากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 13.1%) และถูกเลือกตอบน้อยที่สุดคือส่วนเคาน์เตอร์บริการและการให้แสง ถูกเลือกตอบจำนวน 7 ครั้งเท่ากัน จากผู้ตอบ 84 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.3%)

ตารางที่ 4.102 แสดงแนวทางการออกแบบ การจัดผังร้าน

N=84

รูปแบบการจัดผังร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผังแบบกริดหรือแบบตาราง	19	22.6%
ผังแบบลูป (loop)	24	28.6%
ผังแบบอิสระ	41*	48.8%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบการจัดผังร้านดอยคำเป็นแบบอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็น (ร้อยละ 48.8%) รองลงมาเลือกรูปแบบการจัดผังร้านแบบลูปหรือวนลูป จำนวน 24 คน คิดเป็น (ร้อยละ 28.6%) น้อยที่สุดคือรูปแบบการจัดผังร้านดอยคำแบบ กริดหรือแบบ ตาราง จำนวน 19 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22.6%)

ตารางที่ 4.103 แสดงแนวทางการออกแบบ ส่วนการจัดแสดงสินค้า

N=84

ส่วนการจัดแสดงสินค้า (Display)	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
แสดงสินค้าปลายแถวของชั้นวางสินค้า	22	26.2%
แสดงสินค้าชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว	32*	38.1%*
แสดงสินค้าชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย	12	14.3%
แสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน	17	20.2%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว จำนวน 32 คน คิดเป็น (ร้อยละ 38.1%) รองลงมาเลือกส่วนการจัดแสดงปลายชั้นวางสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.2%) ถัดมาเลือกส่วนการจัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้าน จำนวน 17 คน คิดเป็น (ร้อยละ 20.2%) น้อยที่สุดคือส่วนการจัดแสดงสินค้าชั้นวาง ณ จุดขาย จำนวน 12 คน คิดเป็น (ร้อยละ 14.3%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.104 แสดงแนวทางการออกแบบ โทนนีร้าน

N=84

โทนนีในการออกแบบร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
สีโทนนีเย็น	68*	81%*
สีโทนนีร้อน	15	17.9%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกโทนนีในการตกแต่งร้านเป็นสีโทนนีเย็น จำนวน 68 คน คิดเป็น (ร้อยละ 81%) รองลงมาเลือกโทนนีในการตกแต่งร้านเป็นสีโทนนีร้อน จำนวน 15 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.9%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.105 แสดงแนวทางการออกแบบ การให้แสงภายในร้าน

N=84

การให้แสงภายในร้านโดยค่า	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ขาว	45*	53.6%*
เหลือง	18	21.4%
ออกส้ม	19	22.6%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีขาว จำนวน 45 คน คิดเป็น (ร้อยละ 53.6%) รองลงมาเลือกแสงในการตกแต่งร้านดอยคำเป็นสีออกส้ม จำนวน 19 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22.6%) มีความใกล้เคียงกับแสงในการตกแต่งร้านดอยคำสีเหลือง จำนวน 18 คน คิดเป็น (ร้อยละ 21.4%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 2.4%)

ตารางที่ 4.106 แสดงแนวทางการออกแบบ ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ

N=84

ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
บริเวณด้านหน้าร้าน	9	10.7%
บริเวณกลางร้าน	48*	57.1%*
บริเวณหลังร้าน	26	31%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณในร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็น (ร้อยละ 57.1%) รองลงมาเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณกลางร้าน จำนวน 26 คน คิดเป็น (ร้อยละ 31%) น้อยที่สุดเลือกตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการบริเวณหน้าร้าน จำนวน 9 คนคิดเป็น (ร้อยละ 10.7%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.107 แสดงแนวทางการออกแบบ ที่นั่ง

N=84

รูปแบบที่นั่ง	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เก้าอี้มีพนักพิง	29*	34.5%*
เก้าอี้บุวม (Sofa)	21	25%
เก้าอี้สตูล (Stool)	11	13.1%
เก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair)	21	25%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 คน พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้มีพนักพิง จำนวน 29 คน คิดเป็น (ร้อยละ 34.5%) รองลงมาเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านดอยคำเป็นเก้าอี้บุวม (Sofa) และเก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน จำนวน 21 คนเท่ากัน คิดเป็น (ร้อยละ 25%) น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดเลือกเก้าอี้สตุล (Stool) จำนวน 11 คน คิดเป็น (ร้อยละ 13.1%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน คิดเป็น (ร้อยละ 2.4%)

ตารางที่ 4.108 แสดงแนวทางการออกแบบ พื้น

N=84

รูปแบบพื้นร้านดอยคำ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
กระเบื้องเซรามิค	16	19%
กระเบื้องแกรนิตโต้	19	22.6%
กระเบื้องยาง	8	9.5%
หินธรรมชาติ	11	13.1%
ไม้	23*	27.4%*
ลามิเนต	7	8.3%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นไม้ จำนวน 23 คน คิดเป็น (ร้อยละ 27.4%) รองลงมาเลือกรูปแบบพื้นร้านดอยคำเป็นกระเบื้องแกรนิตโต้ จำนวน 19 คน คิดเป็น (ร้อยละ 22.6%) ถัดมาเลือกกระเบื้องเซรามิค จำนวน 16 คน คิดเป็น (ร้อยละ 19%) ถัดมาเลือกหินธรรมชาติ จำนวน 11 คน คิดเป็น (ร้อยละ 13.1%) ถัดมาที่มีความใกล้เคียงกันคือกระเบื้องยาง จำนวน 8 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.5%) และลามิเนต จำนวน 7 คน คิดเป็น (ร้อยละ 8.3%)

ตารางที่ 4.109 แสดงแนวทางการออกแบบ ฝ้าเพดาน

N=84

รูปแบบเพดานร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ฝ้าเพดานฉาบเรียบ	22	26.2%
ฝ้าที-บาร์	16	19%
ฝ้าตากแต่ง	45*	53.6%*

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกรูปแบบเพดานในการออกแบบเอกลักษณ์ร้าน ดอยคำเป็นฝ้าตากแต่ง จำนวน 45 คน คิดเป็น (ร้อยละ 53.6%) รองลงมาเลือกฝ้าฉาบเรียบ จำนวน 22 คน คิดเป็น (ร้อยละ 26.2%) น้อยที่สุดคือฝ้าที-บาร์ จำนวน 16 คน คิดเป็น (ร้อยละ 19%) และมี ผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

ตารางที่ 4.110 แสดงแนวทางการออกแบบ ผนัง

N=84

รูปแบบผนังของร้าน	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ผนังก่ออิฐโชว์แนว	27*	32.1%*
ผนังก่ออิฐฉาบปูน	15	17.9%
ผนังบล็อกแก้ว	13	15.5%
ผนังกระจก	20	23.8%
ผนังเบาหรือผนังยิปซั่ม	8	9.5%

จากผู้ตอบแบบสอบถามร้านดอยคำประเภทที่แบบเช่าพื้นที่ภายในอาคาร (In department) จำนวน 84 พบว่าผู้ใช้บริการร้านดอยคำส่วนมากเลือกผนังในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำเป็นผนังก่ออิฐโชว์แนว จำนวน 27 คน คิดเป็น (ร้อยละ 32.1%) รองลงมาเลือกผนังกระจก จำนวน 20 คน คิดเป็น (ร้อยละ 23.8%) ถัดมาเลือกผนังก่ออิฐฉาบปูน จำนวน 15 คน คิดเป็น (ร้อยละ 17.9%) มีความใกล้เคียงกับผนังบล็อกแก้ว จำนวน 13 คน คิดเป็น (ร้อยละ 15.5%) น้อยที่สุดคือผนังเบาหรือผนังยิปซั่ม จำนวน 8 คน คิดเป็น (ร้อยละ 9.5%) และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน คิดเป็น (ร้อยละ 1.2%)

#### 4.6 สรุปผลการแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม

แจกแจงตามเพศ : ประเภทร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 56%) ประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 70.3%) และประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 65.5%) (ตารางที่)

แจกแจงตามอายุ : กลุ่มอายุที่ใช้บริการร้านดอยคำประเภทร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และ 51-60 ปี (คิดเป็นร้อยละ 24% เท่ากัน) ประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 34.1%) และ ประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 40.5%) (ตารางที่)

แจกแจงตามระดับการศึกษา : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านดอยคำประเภทร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 32%) ประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบใหม่อยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 34.1%) และประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 59.5%) (ตารางที่)

แจกแจงตามอาชีพ : อาชีพของผู้ใช้บริการร้านดอยคำประเภทร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 24%) ประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบใหม่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (คิดเป็นร้อยละ 27.5%) และประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 36.9%)

แจกแจงตามรายได้ : รายได้ของผู้ใช้บริการร้านดอยคำประเภทร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 28%) ประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบใหม่ อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 40%) และประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42.9%) (ตารางที่)

### สรุปลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.111 แสดงลักษณะประชากรผู้ใช้บริการร้านดอยคำ

ลักษณะประชากร	Stand alone (New)	In department (New)	In department (Ori)
เพศ	หญิง 56%	หญิง 70.3%	หญิง 65.5%
อายุ	21-30 ปี 24% 51-60 ปี 24%	21-30 ปี 34.1%	21-30 ปี 40.5%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 32%	ปริญญาตรี 36.3%	ปริญญาตรี 59.5%
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว 24%	รับจ้างทั่วไป 27.5%	พนักงานบริษัทเอกชน 36.9%
รายได้	10,001-20,000 บาท 28%	10,001-20,000 บาท 40%	10,001-20,000 บาท 42.9%

### แจกแจงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านดอยคำ

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยประเภทร้านแบบ Stand alone ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 64%) กลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยค่าประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 65.9%) และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยค่าประเภทร้านแบบ In department การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 56%)

ตารางที่ 4.112 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการร้านดอยคำ

กลุ่มผู้ใช้บริการ ร้านดอยคำ	Stand alone (New)	In department (New)	In department (Original)
	กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน 64%	กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน 65.9%	กลุ่มครอบครัว 56%

#### 4.7 สรุปแนวทางการออกแบบร้านดอยคำแยกตามกลุ่มอายุ

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านดอยคำ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการจำแนกร้านดอยคำได้เป็น 3 ประเภทคือ ร้านดอยคำประเภท Stand alone และ In department มีรูปแบบการตกแต่งแบบใหม่และร้านดอยคำประเภท In department ที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยทำการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกตามช่วงอายุ เพื่อทราบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยแบ่งองค์ประกอบทางกายภาพร้านดอยคำตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.113 แสดงแนวทางการออกแบบตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก					
	N	MISS	ป้ายร้าน					
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		-	-	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	33.3 %	“ร้านดอยคำ”	33.3 %
	N=5	MISS=1						
	21-30 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	33.3 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	50%	“ร้านดอยคำ”	16.7 %
	N=6	-						
	31-40 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	20%	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	60%	“ร้านดอยคำ”	20%
	N=5	-						
	41-50 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	50%	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	50%	-	-
	N=2	-						
	51-60 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	33.3 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	50%	“ร้านดอยคำ”	16.7 %
N=6	-							
61 ปีขึ้นไป		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	33.3 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	66.7 %	-	-	
N=3	-							
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	37.5 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	50%	“ร้านดอยคำ”	12.5 %
	N=8	-						
	21-30 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	61.3 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	29%	“ร้านดอยคำ”	9.7 %
	N=31	-						
	31-40 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	62.5 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	37.5 %	-	-
	N=16	-						
	41-50 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	50%	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	40%	“ร้านดอยคำ”	10%
	N=10	-						
	51-60 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	58.8 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	17.6 %	“ร้านดอยคำ”	23.5 %
N=17	-							
61 ปีขึ้นไป		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	75%	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	25%	-	-	
N=4	-							
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	50%	-	-	“ร้านดอยคำ”	50%
	N=2	-						
	21-30 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	48.5 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	30.3 %	“ร้านดอยคำ”	21.2 %
	N=33	-						
	31-40 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	40.6 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	28.1 %	“ร้านดอยคำ”	28.1 %
	N=32	MISS=1						
	41-50 ปี		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	30.8 %	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	69.2 %	-	-
	N=13	-						
51-60 ปี		-	-	ตราสัญลักษณ์ด้านซ้าย “ดอยคำ” ด้านขวา	50%	“ร้านดอยคำ”	50%	
N=2	-							
61 ปีขึ้นไป		ตราสัญลักษณ์ด้านบน “ดอยคำ” ด้านล่าง	100 %	-	-	-	-	
N=1	-							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.114 แสดงแนวทางการออกแบบประตูทางเข้าร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก			
	N	MISS	ประตูทางเข้าร้าน			
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	66.7	-	-
	N=2	MISS=1		%		
	21-30 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	50%	ประตูเปิดโล่ง	33.3
	N=6	MISS=1			%	
	31-40 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	80%	ประตูเปิดโล่ง	20%
	N=5	-				
	41-50 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	50%	ประตูเปิดโล่ง	50%
	N=2	-				
	51-60 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	66.7	ประตูเปิดโล่ง	33.3
	N=6	-		%	%	
61 ปีขึ้นไป		ประตูบานเปิด-ปิด	66.7	ประตูเปิดโล่ง	33.3	
N=3	-		%	%		
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	65.2	ประตูเปิดโล่ง	37.5
	N=8	-		%	%	
	21-30 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	45.2	ประตูเปิดโล่ง	51.6
	N=31	-		%	%	
	31-40 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	43.8	ประตูเปิดโล่ง	56.3
	N=16	-		%	%	
	41-50 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	50%	ประตูเปิดโล่ง	40%
	N=10	MISS=1				
	51-60 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	35.3	ประตูเปิดโล่ง	58.8
	N=17	MISS=1		%	%	
61 ปีขึ้นไป		ประตูบานเปิด-ปิด	25%	ประตูเปิดโล่ง	75%	
N=4	-					
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	50%	ประตูเปิดโล่ง	50%
	N=2	-				
	21-30 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	36.4	ประตูเปิดโล่ง	63.6
	N=33	-		%	%	
	31-40 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	50%	ประตูเปิดโล่ง	50%
	N=32	-				
	41-50 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	38.5	ประตูเปิดโล่ง	53.8
	N=13	MISS=1		%	%	
	51-60 ปี		ประตูบานเปิด-ปิด	100	-	-
	N=2	-		%		
61 ปีขึ้นไป		ประตูบานเปิด-ปิด	100	-	-	
N=1	-		%			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.115 แสดงแนวทางการออกแบบการจัดวางผังร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน					
	N	MISS	การจัดผังร้าน					
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		แบบวนลูป	33.3 %	-	-	-	-
	N=3	MISS=2						
	21-30 ปี		แบบวนลูป	50%	-	-	แบบกริดตาราง	33.3 %
	N=6	MISS=1						
	31-40 ปี		แบบวนลูป	40%	แบบอิสระ	40%	แบบกริดตาราง	20%
	N=5	-						
	41-50 ปี		-	-	แบบอิสระ	100%	-	-
	N=2	-						
	51-60 ปี		แบบวนลูป	33.3 %	แบบอิสระ	66.7 %	-	-
	N=6	-						
61 ปีขึ้นไป		แบบวนลูป	66.7 %	แบบอิสระ	33.3 %	-	-	
N=3	-							
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		แบบวนลูป	62%	แบบอิสระ	12.5 %	แบบกริดตาราง	25%
	N=8	-						
	21-30 ปี		แบบวนลูป	54.8 %	แบบอิสระ	16.1 %	แบบกริดตาราง	25.8 %
	N=31	-						
	31-40 ปี		แบบวนลูป	56.3 %	แบบอิสระ	37.5 %	แบบกริดตาราง	6.3 %
	N=16	-						
	41-50 ปี		แบบวนลูป	30%	แบบอิสระ	30%	แบบกริดตาราง	30%
	N=10	MISS=1						
	51-60 ปี		แบบวนลูป	41.2 %	แบบอิสระ	58.8 %	-	-
	N=17	-						
61 ปีขึ้นไป		-	-	แบบอิสระ	25%	แบบกริดตาราง	50%	
N=4	MISS=1							
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		-	-	แบบอิสระ	100%	-	-
	N=2	-						
	21-30 ปี		แบบวนลูป	30%	แบบอิสระ	45.5 %	แบบกริดตาราง	24.2 %
	N=33	-						
	31-40 ปี		แบบวนลูป	25%	แบบอิสระ	50%	แบบกริดตาราง	25%
	N=32	-						
	41-50 ปี		แบบวนลูป	38.5 %	แบบอิสระ	46.2 %	แบบกริดตาราง	15.4 %
	N=13	-						
51-60 ปี		แบบวนลูป	50%	แบบอิสระ	50%	-	-	
N=2	-							
61 ปีขึ้นไป		-	-	-	-	แบบกริดตาราง	100 %	
N=1	-							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.116 แสดงแนวทางการออกแบบสีเส้นการตกแต่งตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน			
	N	MISS	สีในการตกแต่ง			
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		โทนเย็น	33.3 %	โทนร้อน	33.3 %
	N=3	MISS=1				
	21-30 ปี		โทนเย็น	50%	โทนร้อน	50%
	N=	-				
	31-40 ปี		โทนเย็น	80%	โทนร้อน	20%
	N=5	-				
	41-50 ปี		โทนเย็น	50%	โทนร้อน	50%
	N=2	-				
	51-60 ปี		โทนเย็น	83.3 %	โทนร้อน	16.7 %
	N=6	-				
61 ปีขึ้นไป		โทนเย็น	100%	-	-	
N=3	-					
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		โทนเย็น	62.5 %	โทนร้อน	37.5 %
	N=8	-				
	21-30 ปี		โทนเย็น	61.3 %	โทนร้อน	38.7 %
	N=31	-				
	31-40 ปี		โทนเย็น	93.8 %	โทนร้อน	6.3%
	N=16	-				
	41-50 ปี		โทนเย็น	60%	โทนร้อน	40%
	N=10	-				
	51-60 ปี		โทนเย็น	82.4 %	โทนร้อน	17.6 %
	N=17	-				
61 ปีขึ้นไป		โทนเย็น	50%	โทนร้อน	25%	
N=4	MISS=1					
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		โทนเย็น	100%	-	-
	N=2	-				
	21-30 ปี		โทนเย็น	75.8 %	โทนร้อน	21.2 %
	N=33	MISS=1				
	31-40 ปี		โทนเย็น	87.5 %	โทนร้อน	12.5 %
	N=32	-				
	41-50 ปี		โทนเย็น	76.9 %	โทนร้อน	23.1 %
	N=13	-				
	51-60 ปี		โทนเย็น	100%	-	-
	N=2	-				
61 ปีขึ้นไป		โทนเย็น	100%	-	-	
N=1	-					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.117 แสดงแนวทางการออกแบบแสงภายในร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน					
	N	MISS	การให้แสงภายในร้าน					
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ไฟขาว	33.3 %	-	-	ไฟเหลือง	33.3 %
	N=3	MISS=1						
	21-30 ปี		-	-	ไฟส้ม	83.3 %	-	-
	N=6	MISS=1						
	31-40 ปี		ไฟขาว	40%	ไฟส้ม	20%	ไฟเหลือง	40%
	N=5	-						
	41-50 ปี		ไฟขาว	50%	ไฟส้ม	50%	-	-
	N=2	-						
	51-60 ปี		ไฟขาว	16.7 %	ไฟส้ม	50%	ไฟเหลือง	33.3 %
	N=6	-						
61 ปีขึ้นไป		ไฟขาว	66.7 %	ไฟส้ม	33.3 %	-	-	
N=3	-							
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ไฟขาว	37.5 %	ไฟส้ม	50%	ไฟเหลือง	12.5 %
	N=8	-						
	21-30 ปี		ไฟขาว	35%	ไฟส้ม	29%	ไฟเหลือง	29%
	N=31	MISS=2						
	31-40 ปี		ไฟขาว	37.5 %	ไฟส้ม	43.8 %	ไฟเหลือง	18.8 %
	N=16	-						
	41-50 ปี		ไฟขาว	30%	ไฟส้ม	30%	ไฟเหลือง	10%
	N=10	MISS=3						
	51-60 ปี		ไฟขาว	29.4 %	ไฟส้ม	23.5 %	ไฟเหลือง	17.6 %
	N=17	MISS=5						
61 ปีขึ้นไป		-	-	ไฟส้ม	25%	ไฟเหลือง	75%	
N=4	-							
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ไฟขาว	100%	-	-	-	-
	N=2	-						
	21-30 ปี		ไฟขาว	57.6 %	ไฟส้ม	21.2 %	ไฟเหลือง	21.2 %
	N=33	-						
	31-40 ปี		ไฟขาว	50%	ไฟส้ม	18.8 %	ไฟเหลือง	28.1 %
	N=32	MISS=1						
	41-50 ปี		ไฟขาว	46.2 %	ไฟส้ม	30.8 %	ไฟเหลือง	15.4 %
	N=13	MISS=1						
	51-60 ปี		ไฟขาว	100%	-	-	-	-
	N=2	-						
61 ปีขึ้นไป		-	-	-	-	ไฟเหลือง	100%	
N=1	-							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.118 แสดงแนวทางการออกแบบเคาน์เตอร์บริการตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน					
	N	MISS	ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ					
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ด้านหน้าร้าน	33.3 %	กลางร้าน	33.3 %	-	-
	N=3	MISS=1						
	21-30 ปี		-	-	กลางร้าน	66.7 %	หลังร้าน	33.3 %
	N=6	-						
	31-40 ปี		ด้านหน้าร้าน	20%	กลางร้าน	80%	-	-
	N=5	-						
	41-50 ปี		-	-	กลางร้าน	100%	-	-
	N=2	-						
	51-60 ปี		ด้านหน้าร้าน	16.7 %	กลางร้าน	66.7 %	หลังร้าน	16.7 %
	N=6	-						
61 ปีขึ้นไป		-	-	กลางร้าน	33.3 %	หลังร้าน	66.7 %	
N=3	-							
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		-	-	กลางร้าน	50%	หลังร้าน	50%
	N=8	-						
	21-30 ปี		ด้านหน้าร้าน	12.9 %	กลางร้าน	54.8 %	หลังร้าน	29%
	N=31	MISS=1						
	31-40 ปี		ด้านหน้าร้าน	18.8 %	กลางร้าน	75%	หลังร้าน	6.3%
	N=	-						
	41-50 ปี		ด้านหน้าร้าน	10%	กลางร้าน	70%	หลังร้าน	20%
	N=	-						
51-60 ปี		ด้านหน้าร้าน	5.9%	กลางร้าน	82.4 %	หลังร้าน	11.8 %	
N=	-							
61 ปีขึ้นไป		ด้านหน้าร้าน	25%	กลางร้าน	50%	-	-	
N=	-							
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		-	-	กลางร้าน	100%	-	-
	N=2	-						
	21-30 ปี		ด้านหน้าร้าน	6.1%	กลางร้าน	69.7 %	หลังร้าน	24.2 %
	N=33	-						
	31-40 ปี		ด้านหน้าร้าน	18.8 %	กลางร้าน	50%	หลังร้าน	31.3 %
	N=32	-						
	41-50 ปี		ด้านหน้าร้าน	38.5 %	กลางร้าน	53.8 %	-	-
	N=13	MISS=1						
51-60 ปี		ด้านหน้าร้าน	50%	กลางร้าน	50%	-	-	
N=2	-							
61 ปีขึ้นไป		-	-	กลางร้าน	100%	-	-	
N=1	-							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.119 แสดงแนวทางการออกแบบที่นั่งภายในร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน							
	N	MISS	รูปแบบที่นั่ง							
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		เก้าอี้บุนวม	33.3 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	33.3 %	-	-	-	-
	N=3	MISS=1								
	21-30 ปี		เก้าอี้บุนวม	33.3 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	50%	เก้าอี้สตูล	16.7 %	-	-
	N=6	-								
	31-40 ปี		เก้าอี้บุนวม	40%	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	40%	มีพนักพิง	20%	-	-
	N=5	-								
	41-50 ปี		เก้าอี้บุนวม	100 %	-	-	-	-	-	-
	N=2	-								
	51-60 ปี		เก้าอี้บุนวม	50%	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	33.3 %	มีพนักพิง	16.7 %	-	-
	N=6	-								
61 ปีขึ้นไป		เก้าอี้บุนวม	66.7 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	33.3 %	-	-	-	-	
N=3	-									
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		เก้าอี้บุนวม	37.5 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	25%	มีพนักพิง	25%	เก้าอี้สตูล	12.5 %
	N=8	-								
	21-30 ปี		เก้าอี้บุนวม	29%	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	35%	มีพนักพิง	19.4 %	เก้าอี้สตูล	12.9 %
	N=31	MISS=1								
	31-40 ปี		เก้าอี้บุนวม	18.8 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	56.3 %	มีพนักพิง	18.8 %	เก้าอี้สตูล	6.3%
	N=16	-								
	41-50 ปี		เก้าอี้บุนวม	40%	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	10%	มีพนักพิง	30%	เก้าอี้สตูล	20%
	N=10	-								
51-60 ปี		เก้าอี้บุนวม	52.9 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	23.5 %	มีพนักพิง	17.6 %	เก้าอี้สตูล	5.9%	
N=17	-									
61 ปีขึ้นไป		เก้าอี้บุนวม	75%	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	25%	-	-	-	-	
N=4	-									
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		เก้าอี้บุนวม	50%	-	-	มีพนักพิง	50%	-	-
	N=2	-								
	21-30 ปี		เก้าอี้บุนวม	21.2 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	33.3 %	มีพนักพิง	30.3 %	เก้าอี้สตูล	12.1 %
	N=33	MISS=1								
	31-40 ปี		เก้าอี้บุนวม	25%	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	21.9 %	มีพนักพิง	37.5 %	เก้าอี้สตูล	15.6 %
	N=32	-								
	41-50 ปี		เก้าอี้บุนวม	30.8 %	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	7.7 %	มีพนักพิง	38.5 %	เก้าอี้สตูล	15.4 %
	N=13	MISS=1								
51-60 ปี		-	-	เก้าอี้พนักพิง มีที่วางแขน	50%	มีพนักพิง	50%	-	-	
N=2	-									
61 ปีขึ้นไป		-	-	-	-	มีพนักพิง	100 %	-	-	
N=1	-									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.120 แสดงแนวทางการออกแบบพื้นภายในร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน							
	N	MISS	รูปแบบพื้น							
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		หินธรรมชาติ	66.7 %	-	-	-	-	-	-
	N=3	MISS=1								
	21-30 ปี		หินธรรมชาติ	50%	แกรนิต	50%	-	-	-	-
	N=2	-								
	31-40 ปี		หินธรรมชาติ	40%	เซรามิค	20%	ยาง	20%	ไม้	20%
	N=5	-								
	41-50 ปี		-	-	แกรนิต	50%	ไม้	50%	-	-
	N=2	-								
	51-60 ปี		หินธรรมชาติ	33.3 %	แกรนิต	16.7 %	ยาง	33.3%	ไม้	16.7 %
	N=	-								
61 ปีขึ้นไป		หินธรรมชาติ	33.3 %	แกรนิต	33.3 %	ไม้	33.3%	-	-	
N=3	-									
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		หินธรรมชาติ	12.5 %	แกรนิต	37.5 %	เซรามิค	37.5%	ยาง	12.5 %
	N=8	-								
	21-30 ปี		หินธรรมชาติ	22.6 %	แกรนิต	16.1 %	เซรามิค	16.1%	ยาง	9.7 %
	N=31	MISS=1								
	31-40 ปี		หินธรรมชาติ	25%	แกรนิต	18.8 %	เซรามิค	12.5%	ลามิเนต	6.3 %
	N=16	-								
	41-50 ปี		หินธรรมชาติ	10%	แกรนิต	20%	ลามิเนต	20%	-	-
	N=10	-								
	51-60 ปี		หินธรรมชาติ	11.8 %	แกรนิต	5.9 %	เซรามิค	23.5%	ลามิเนต	17.6 %
	N=17	-								
61 ปีขึ้นไป		-	-	แกรนิต	50%	ไม้	50%	-	-	
N=4	-									
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		-	-	แกรนิต	50%	เซรามิค	50%	-	-
	N=2	-								
	21-30 ปี		หินธรรมชาติ	18.2 %	แกรนิต	12.9 %	เซรามิค	24.2%	ลามิเนต	9.1 %
	N=33	-								
	31-40 ปี		หินธรรมชาติ	6.3 %	แกรนิต	34.4 %	เซรามิค	18.8 %	ไม้	25 %
	N=32	-								
	41-50 ปี		หินธรรมชาติ	15.4 %	แกรนิต	30.8 %	ไม้	46.2 %	ยาง	7.7 %
	N=13	-								
	51-60 ปี		หินธรรมชาติ	50%	ยาง	50%	-	-	-	-
	N=2	-								
61 ปีขึ้นไป		เซรามิค	100 %	-	-	-	-	-	-	
N=1	-									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.121 แสดงแนวทางการออกแบบผนังร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน										
	N	MISS	รูปแบบผนัง										
			ก่ออิฐ โชว์แนว	33.3 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	33.3 %	-	-	-	-	-	-	-
Stand alone	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	33.3 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	33.3 %	-	-	-	-	-	-	-
	N=3	MISS=1											
	21-30 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	33.3 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	33.3 %	ผนังเบา	33.3 %	-	-	-	-	
	N=6	-											
	31-40 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	20%	ก่ออิฐ ฉาบปูน	40%	ผนังเบา	20%	-	-	กระจก	20%	
	N=5	-											
	41-50 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	50%	-	-	-	-	-	-	กระจก	50%	
	N=2	-											
51-60 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	66.7 %	-	-	-	-	บล็อก แก้ว	33.3 %	-	-		
N=6	-												
61 ปีขึ้นไป		ก่ออิฐ โชว์แนว	33.3 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	33.3 %	ผนังเบา	33.3 %	-	-	-	-		
N=3	-												
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		-	-	ก่ออิฐ ฉาบปูน	37.5 %	-	-	บล็อก แก้ว	12.5 %	กระจก	37.5 %	
	N=8	-											
	21-30 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	9.7 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	9.7 %	ผนังเบา	16.1 %	บล็อก แก้ว	32.3 %	กระจก	29%	
	N=31	MISS=1											
	31-40 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	12.5 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	18.8 %	ผนังเบา	18.8 %	บล็อก แก้ว	25%	กระจก	18.8 %	
	N=16	MISS=1											
	41-50 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	20%	ก่ออิฐ ฉาบปูน	30%	ผนังเบา	10%	-	-	กระจก	30%	
	N=10	MISS=1											
51-60 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	23.5 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	5.9 %	ผนังเบา	41.2 %	บล็อก แก้ว	11.8 %	กระจก	17.6 %		
N=17	-												
61 ปีขึ้นไป		-	-	ก่ออิฐ ฉาบปูน	50%	-	-	บล็อก แก้ว	25%	-	-		
N=4	-												
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		-	-	-	-	-	-	บล็อก แก้ว	50%	กระจก	50%	
	N=2	-											
	21-30 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	36.4 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	9.1 %	ผนังเบา	3%	บล็อก แก้ว	15.2 %	กระจก	33.3 %	
	N=33	MISS=1											
	31-40 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	34.4 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	18.8 %	ผนังเบา	8.8 %	บล็อก แก้ว	9.4 %	กระจก	18.8 %	
	N=32	-											
	41-50 ปี		ก่ออิฐ โชว์แนว	23.1 %	ก่ออิฐ ฉาบปูน	23.1 %	ผนังเบา	7.7 %	บล็อก แก้ว	30.8 %	กระจก	15.4 %	
	N=13	-											
51-60 ปี		-	-	ก่ออิฐ ฉาบปูน	100 %	-	-	-	-	-	-		
N=2	-												
61 ปีขึ้นไป		ก่ออิฐ โชว์แนว	100 %	-	-	-	-	-	-	-	-		
N=1	-												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.122 แสดงแนวทางการออกแบบฝ้าเพดานร้านตามช่วงอายุ

ประเภทร้าน	ช่วงอายุ		องค์ประกอบทางกายภาพภายใน					
	N	MISS	รูปแบบฝ้า/เพดาน					
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ฝ้าตกแต่ง	33.3 %	-	-	ฝ้าทีบาร์	33.3 %
	N=3	MISS=1						
	21-30 ปี		ฝ้าตกแต่ง	50%	-	-	ฝ้าทีบาร์	50%
	N=6	-						
	31-40 ปี		ฝ้าตกแต่ง	40%	ฝ้าฉาบเรียบ	40%	ฝ้าทีบาร์	20%
	N=5	-						
	41-50 ปี		ฝ้าตกแต่ง	50%	ฝ้าฉาบเรียบ	50%	-	-
	N=2	-						
	51-60 ปี		ฝ้าตกแต่ง	66.7 %	ฝ้าฉาบเรียบ	16.7 %	ฝ้าทีบาร์	16.7 %
	N=6	-						
61 ปีขึ้นไป		ฝ้าตกแต่ง	33.3 %	ฝ้าฉาบเรียบ	33.3 %	ฝ้าทีบาร์	33.3 %	
N=3	-							
In department (NEW)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ฝ้าตกแต่ง	62.5 %	ฝ้าฉาบเรียบ	25%	ฝ้าทีบาร์	12.5 %
	N=8	-						
	21-30 ปี		ฝ้าตกแต่ง	29%	ฝ้าฉาบเรียบ	41.9 %	ฝ้าทีบาร์	25.8 %
	N=31	MISS=1						
	31-40 ปี		ฝ้าตกแต่ง	37.5 %	ฝ้าฉาบเรียบ	31.3 %	ฝ้าทีบาร์	25%
	N=16	MISS=1						
	41-50 ปี		ฝ้าตกแต่ง	40%	ฝ้าฉาบเรียบ	20%	ฝ้าทีบาร์	30%
	N=10	MISS=1						
	51-60 ปี		ฝ้าตกแต่ง	23.5 %	ฝ้าฉาบเรียบ	41.2 %	ฝ้าทีบาร์	29.4 %
	N=17	MISS=1						
61 ปีขึ้นไป		-	-	ฝ้าฉาบเรียบ	25%	ฝ้าทีบาร์	50%	
N=4	MISS=1							
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		ฝ้าตกแต่ง	50%	ฝ้าฉาบเรียบ	50%	-	-
	N=2	-						
	21-30 ปี		ฝ้าตกแต่ง	54.5 %	ฝ้าฉาบเรียบ	30.3 %	ฝ้าทีบาร์	12.1 %
	N=33	MISS=1						
	31-40 ปี		ฝ้าตกแต่ง	50%	ฝ้าฉาบเรียบ	25%	ฝ้าทีบาร์	25%
	N=32	-						
	41-50 ปี		ฝ้าตกแต่ง	61.5 %	ฝ้าฉาบเรียบ	23.1 %	ฝ้าทีบาร์	15.4 %
	N=13	-						
	51-60 ปี		ฝ้าตกแต่ง	50%	-	-	ฝ้าทีบาร์	50%
N=2	-							
61 ปีขึ้นไป		-	-	ฝ้าฉาบเรียบ	100%	-	-	
N=1	-							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.123 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบหน้าร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบหน้าร้าน		โบราณ-ทันสมัย		ยากที่จะจำ-จำได้ง่าย		ไม่ดึงดูดใจ-ดึงดูดใจ		ธรรมดา-สะดุดตา		ดูน่าเบื่อ-ดูแปลก		ไม่แตกต่าง-แตกต่าง		เรียบๆ-โดดเด่น	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่า 20 ปี		5.17	1.32	5.17	1.72	5.00	1.54	4.83	1.16	5.33	.51	5.50	1.04	5.33	.51
	21-30 ปี		6.00	1.41	5.75	.95	5.00	.81	5.25	.50	4.75	.95	4.75	1.7	5.50	1.7
	31-40 ปี		6.00	1.41	5.75	.95	5.00	.81	5.25	.50	4.75	.95	4.75	1.70	5.50	1.73
	41-50 ปี		6.00	1.41	5.50	.70	6.00	.00	5.00	2.82	5.50	.70	6.00	1.41	5.50	.70
	51-60 ปี		5.40	1.51	5.80	1.30	5.50	1.29	4.50	1.73	5.25	.95	5.25	.95	5.00	1.0
	61 ปีขึ้นไป		5.67	1.52	5.33	1.52	5.33	1.52	5.33	1.52	5.67	1.15	6.00	1.0	6.00	1.0
In department (New)	ต่ำกว่า 20 ปี		5.25	1.16	5.88	1.12	5.63	1.18	5.75	1.03	5.88	.99	5.37	1.18	5.63	1.18
	21-30 ปี		5.41	1.81	5.87	1.27	5.77	1.10	5.63	1.24	5.40	1.30	5.33	1.39	5.43	1.30
	31-40 ปี		5.62	1.58	6.00	1.15	5.88	1.08	4.81	1.90	5.38	1.40	4.88	1.89	4.79	1.88
	41-50 ปี		4.73	2.49	6.38	.74	5.63	1.18	6.00	.53	5.50	.92	5.13	1.55	4.78	2.04
	51-60 ปี		5.20	2.36	6.08	1.44	5.58	1.88	5.31	1.93	5.91	1.13	5.00	1.91	5.82	1.72
	61 ปีขึ้นไป		3.50	3.53	4.00	4.24	3.00	2.64	3.33	2.08	3.50	3.53	3.50	3.53	4.00	4.24
In department (Original)	ต่ำกว่า 20 ปี		5.50	.70	5.00	.00	5.00	.00	3.50	2.12	5.50	.70	3.50	2.12	3.50	2.12
	21-30 ปี		5.70	1.46	5.60	1.65	5.37	1.84	5.00	2.14	5.62	1.56	5.53	1.52	5.30	1.87
	31-40 ปี		5.93	1.75	5.96	1.55	6.00	1.41	5.88	1.45	5.96	1.24	5.70	1.51	6.08	.77
	41-50 ปี		5.80	1.47	5.70	1.56	5.60	1.50	5.67	1.23	5.80	.91	5.27	1.34	5.89	.92
	51-60 ปี		5.50	.70	5.50	.70	5.50	.70	5.50	.70	5.50	.70	5.50	.70	5.50	.70
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-	7	-	7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.124 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (ทางเข้าร้าน)		ไม่เข้า-เข้า		ไม่สะดวก-สะดวก		อึดอัด-โปร่งแสง		คลุมเครือ-ชัดเจน		ไม่เชิญชวน-เชิญชวน	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		4.00	1.41	2.67	2.08	4.0	1.41	4.5	.70	3.67	1.52
	21-30 ปี		6.00	.89	5.67	1.21	5.83	.81	5.67	.81	5.5	.83
	31-40 ปี		5.75	.95	5.5	1.29	5.5	1.0	6.0	1.15	5.5	1.0
	41-50 ปี		5.5	.7	5.5	.7	5.5	.7	4.0	4.23	4.0	4.23
	51-60 ปี		4.75	.95	5.6	1.14	5.0	2.1	5.0	1.87	4.75	1.89
	61 ปีขึ้นไป		4.0	2.64	6.0	1.0	6.33	1.15	4.0	2.64	6.0	1.0
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.63	1.3	5.87	.83	5.63	1.0	5.5	.92	5.5	1.0
	21-30 ปี		5.63	1.66	5.93	1.46	5.73	1.28	5.67	1.21	5.87	1.38
	31-40 ปี		6.13	.99	5.88	1.25	5.81	1.37	5.63	1.54	5.63	1.4
	41-50 ปี		5.10	2.18	5.75	1.48	5.75	1.16	5.0	2.17	5.88	1.35
	51-60 ปี		5.0	2.26	5.67	1.43	5.14	2.14	6.18	1.07	5.91	1.13
	61 ปีขึ้นไป		3.0	3.46	4.0	4.24	4.0	3.0	4.0	4.24	3.0	3.46
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.0	1.41	5.0	.00	5.0	.00	4.0	1.41	6.0	1.41
	21-30 ปี		5.3	1.6	5.0	1.83	4.8	1.91	4.94	1.75	5.34	1.65
	31-40 ปี		5.48	1.78	5.85	1.37	5.62	1.52	5.65	1.54	5.92	1.32
	41-50 ปี		4.64	1.8	4.64	1.8	5.0	1.61	4.8	1.81	4.73	1.9
	51-60 ปี		6.5	.70	6.0	1.41	6.5	.7	6.0	1.41	6.0	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.125 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อป้ายร้าน

ประเภทป้ายร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (ป้ายร้าน)		เรียบๆ-โดดเด่น		ธรรมดา-สะดุดตา		ไม่ดึงดูดใจ-ดึงดูดใจ		ยากที่จะจำ-จำได้ง่าย	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		1.67	1.15	3.0	2.0	3.0	2.0	4.5	.70
	21-30 ปี		4.83	2.04	5.0	2.09	5.0	2.09	5.0	2.09
	31-40 ปี		4.50	1.0	4.50	1.0	4.25	.95	5.0	1.63
	41-50 ปี		4.0	4.24	3.5	3.5	5.5	2.12	5.0	1.41
	51-60 ปี		4.20	1.64	4.25	2.06	4.00	1.82	5.60	1.51
	61 ปีขึ้นไป		4.33	2.88	5.00	3.46	5.00	3.46	4.67	3.21
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.88	1.12	6.38	.91	5.88	1.12	6.00	.92
	21-30 ปี		5.13	1.5	5.35	1.68	5.27	1.53	5.77	1.43
	31-40 ปี		4.81	1.72	4.81	1.87	4.62	1.54	5.31	1.30
	41-50 ปี		6.40	.84	6.14	1.06	6.25	.88	5.89	2.02
	51-60 ปี		5.14	2.24	6.17	1.19	5.46	1.85	5.46	2.06
	61 ปีขึ้นไป		3.67	2.51	4.0	4.24	3.50	3.53	3.00	3.46
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.00	.00	5.50	.70	5.50	.70	5.00	.00
	21-30 ปี		5.62	1.32	5.26	1.8	5.36	1.52	5.57	1.4
	31-40 ปี		5.48	1.88	5.62	1.87	5.72	1.64	6.04	1.45
	41-50 ปี		4.50	1.93	4.82	1.40	4.90	1.44	5.10	1.28
	51-60 ปี		5.50	.70	5.50	.70	6.00	.00	5.50	.70
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.126 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (ตราสัญลักษณ์)		เรียบๆ-เดี๋ยวนั้น		ธรรมดา-สะดูดตา		ไม่ดึงดูดใจ-ดึงดูดใจ		ยากที่จะจำ-จำได้ง่าย	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.00	2.0	5.33	1.52	4.50	.70	4.50	.70
	21-30 ปี		5.67	1.03	5.67	.51	5.33	.81	5.83	.75
	31-40 ปี		6.33	.57	5.75	1.25	5.75	.50	6.00	1.41
	41-50 ปี		5.50	.70	5.00	.00	5.50	.70	6.00	1.41
	51-60 ปี		6.50	.54	5.75	.95	6.00	.81	6.00	.81
	61 ปีขึ้นไป		4.67	3.21	4.67	3.21	5.00	3.46	5.00	3.46
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.13	.83	6.00	.75	5.75	.70	5.88	.83
	21-30 ปี		5.68	1.51	5.67	1.21	5.35	1.40	5.77	1.35
	31-40 ปี		6.19	1.04	6.31	1.01	5.88	1.14	6.38	.61
	41-50 ปี		5.56	1.66	6.33	.86	6.13	.83	5.67	1.93
	51-60 ปี		5.33	2.27	5.00	2.11	6.18	.98	5.62	1.98
	61 ปีขึ้นไป		3.00	2.82	4.00	4.24	4.00	3.00	2.67	2.88
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.50	.70	5.50	.70	6.00	1.41	5.50	.70
	21-30 ปี		5.97	1.11	5.41	1.72	5.86	1.14	5.83	1.25
	31-40 ปี		5.78	1.67	5.88	1.39	6.08	1.32	6.04	1.48
	41-50 ปี		5.46	1.80	5.80	1.22	5.80	1.22	5.90	.99
	51-60 ปี		6.50	.70	6.00	1.41	6.00	1.41	6.00	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.127 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อสีสันทันโดยรวมหน้าร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (สีสันทันโดยรวมหน้าร้าน)		สถิติค่าเฉลี่ย		ขีดแย้ง-กลมกลืน		สัมพัทธ์-สดี	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.00	2.82	3.50	2.12	2.67	2.08
	21-30 ปี		5.67	1.21	5.83	.75	5.00	2.09
	31-40 ปี		6.00	2.00	6.00	1.41	5.50	1.00
	41-50 ปี		6.00	1.41	5.50	.70	5.00	.00
	51-60 ปี		6.25	.95	6.20	.83	4.00	2.00
	61 ปีขึ้นไป		7.00	.00	7.00	.00	7.00	.00
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.88	1.12	6.00	.92	6.25	.46
	21-30 ปี		5.44	1.48	5.70	1.17	5.47	1.40
	31-40 ปี		6.00	1.41	5.94	1.38	5.75	1.65
	41-50 ปี		5.50	1.90	5.88	1.55	5.33	2.17
	51-60 ปี		4.93	2.30	5.29	2.05	5.46	1.85
	61 ปีขึ้นไป		3.67	2.51	3.50	3.53	3.50	3.53
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.00	.00	6.00	.00	6.00	.00
	21-30 ปี		6.06	1.06	5.76	1.30	5.40	1.63
	31-40 ปี		5.96	1.57	6.04	1.34	5.38	1.92
	41-50 ปี		5.73	1.19	5.92	1.31	5.70	1.33
	51-60 ปี		7.00	.00	6.50	.70	6.50	.70
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.128 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อการจัดวางผังร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (การจัดวางผังร้าน)		โบราณ-ทันสมัย		คับแคบ-กว้างขวาง		สับสน-เป็นระเบียบ	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		3.50	2.12	3.00	1.41	4.33	2.51
	21-30 ปี		5.00	1.09	5.17	1.32	5.50	1.51
	31-40 ปี		5.40	1.51	5.00	1.58	5.40	1.51
	41-50 ปี		6.00	1.41	6.00	1.41	6.00	1.41
	51-60 ปี		4.80	1.64	4.50	1.00	5.80	1.09
	61 ปีขึ้นไป		6.33	1.15	4.00	2.64	6.33	1.15
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.56	1.13	6.11	.92	6.11	.60
	21-30 ปี		5.59	1.58	5.30	1.53	5.80	1.09
	31-40 ปี		6.20	1.01	5.73	1.53	6.40	.63
	41-50 ปี		5.89	1.76	6.13	1.35	5.50	1.95
	51-60 ปี		5.54	2.14	5.92	1.31	5.53	1.88
	61 ปีขึ้นไป		2.00	1.73	3.00	3.46	4.00	4.24
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.00	.00	3.50	3.53	6.50	.70
	21-30 ปี		5.21	2.11	4.84	2.20	5.33	1.97
	31-40 ปี		6.25	.94	5.27	2.10	6.36	.90
	41-50 ปี		5.40	1.43	4.82	1.60	5.50	1.50
	51-60 ปี		6.00	.00	5.50	.70	6.00	.00
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.129 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อทางสัญจรภายในร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (ทางสัญจรภายในร้าน)		ไม่สบาย-สบาย		สับสน-เป็นระเบียบ		คับแคบ-กว้างขวาง	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		4.00	1.41	5.33	2.08	4.50	.70
	21-30 ปี		5.33	1.50	5.83	1.32	5.67	1.21
	31-40 ปี		5.20	1.30	5.60	1.34	5.00	1.87
	41-50 ปี		5.00	2.82	6.00	1.41	5.00	2.82
	51-60 ปี		5.75	.50	6.17	.75	5.25	.50
	61 ปีขึ้นไป		5.67	.57	6.00	1.0	4.67	3.21
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.44	1.01	5.89	.92	5.78	1.64
	21-30 ปี		5.63	1.32	5.74	1.26	5.39	1.62
	31-40 ปี		5.73	1.38	5.87	1.59	5.67	1.54
	41-50 ปี		5.56	1.87	5.89	1.53	5.67	2.23
	51-60 ปี		5.46	2.14	5.75	1.96	5.60	1.50
	61 ปีขึ้นไป		4.00	3.00	5.00	1.41	4.00	3.00
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		3.50	3.53	5.50	.70	3.50	3.53
	21-30 ปี		4.57	2.19	5.07	1.98	4.31	2.20
	31-40 ปี		6.04	1.03	6.20	.95	5.04	2.09
	41-50 ปี		5.17	1.52	5.45	1.50	5.50	1.43
	51-60 ปี		6.50	.70	6.50	.70	6.00	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.130 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อเคาน์เตอร์บริการ

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (เคาน์เตอร์บริการ)		ไม่สะดวก-สะดวก		คับแคบ-กว้างขวาง	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		4.50	.70	4.00	1.00
	21-30 ปี		5.33	2.25	5.33	2.25
	31-40 ปี		4.60	2.30	4.80	2.38
	41-50 ปี		3.00	2.82	3.50	3.53
	51-60 ปี		5.17	2.22	4.75	2.50
	61 ปีขึ้นไป		4.33	3.05	4.00	2.64
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.00	.70	5.78	1.30
	21-30 ปี		5.94	1.23	5.59	1.47
	31-40 ปี		5.93	1.28	6.07	1.22
	41-50 ปี		5.78	1.92	5.89	1.05
	51-60 ปี		5.21	2.22	6.00	.95
	61 ปีขึ้นไป		5.50	2.12	5.00	1.41
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.00	.00	3.00	2.82
	21-30 ปี		6.00	5.42	4.68	2.02
	31-40 ปี		6.36	.90	5.10	2.23
	41-50 ปี		5.42	2.02	5.00	2.04
	51-60 ปี		5.50	.70	5.50	.70
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.131 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อบริเวณที่นั่งภายในร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (บริเวณที่นั่ง)		ไม่นั่ง-นั่ง		ไม่สบาย-สบาย		ฮิตฮิต-ไปรงโหลง	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		3.67	2.51	3.67	2.51	3.67	2.51
	21-30 ปี		6.00	.89	5.83	.75	5.83	.75
	31-40 ปี		5.80	1.09	6.00	.70	5.40	1.14
	41-50 ปี		6.00	1.41	6.00	1.41	6.00	1.41
	51-60 ปี		6.20	.83	5.80	1.64	5.25	1.70
	61 ปีขึ้นไป		5.00	1.73	5.33	2.82	5.00	1.73
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.00	2.00	5.33	1.87	5.33	1.65
	21-30 ปี		5.04	1.36	5.33	1.37	5.08	1.58
	31-40 ปี		4.62	1.71	4.42	1.83	4.58	1.55
	41-50 ปี		5.40	1.34	5.20	1.64	5.00	.98
	51-60 ปี		4.70	2.35	4.60	2.50	3.91	2.42
	61 ปีขึ้นไป		3.00	3.46	4.00	4.24	3.67	3.05
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		2.50	2.12	2.50	2.12	2.50	2.12
	21-30 ปี		3.70	2.08	3.70	2.18	3.83	2.26
	31-40 ปี		4.62	2.19	4.72	2.24	4.41	2.34
	41-50 ปี		4.00	2.04	4.00	1.85	4.70	1.49
	51-60 ปี		3.50	3.53	3.50	3.53	4.50	2.12
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.132 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ภายในร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (พื้นที่)		ไม่ชอบ-ชอบ		ซับซ้อน-เรียบ		โบราณ-ทันสมัย	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		4.50	.70	4.67	1.52	4.00	1.41
	21-30 ปี		5.67	1.03	5.83	.75	5.83	.75
	31-40 ปี		5.60	1.14	5.80	.83	5.60	1.14
	41-50 ปี		6.00	1.41	6.00	1.41	6.00	1.41
	51-60 ปี		5.50	1.29	6.17	1.16	5.00	1.82
	61 ปีขึ้นไป		6.00	1.00	6.33	.57	6.00	.00
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.44	1.01	5.67	.86	5.67	.86
	21-30 ปี		5.34	1.51	5.87	1.13	5.06	2.04
	31-40 ปี		5.64	1.55	6.07	.96	5.93	1.53
	41-50 ปี		5.83	.98	5.20	1.75	5.44	1.66
	51-60 ปี		5.31	1.79	5.15	1.99	5.38	1.38
	61 ปีขึ้นไป		6.00	1.41	5.00	2.00	5.67	1.15
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.50	.70	5.50	.70	5.00	.00
	21-30 ปี		4.75	1.63	5.38	1.2	4.86	1.68
	31-40 ปี		5.33	1.75	7.37	9.61	5.28	1.56
	41-50 ปี		4.92	1.56	4.73	1.48	4.70	1.41
	51-60 ปี		6.00	1.41	6.00	1.41	6.00	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.133 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อพนักงาน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (พนักงาน)		ไม่ชอบ-ชอบ		สับสน-สับสน	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		3.67	2.51	5.50	2.12
	21-30 ปี		4.83	2.04	6.00	.89
	31-40 ปี		5.40	2.60	6.40	1.34
	41-50 ปี		6.00	1.41	6.00	1.41
	51-60 ปี		6.67	.51	6.50	.57
	61 ปีขึ้นไป		5.00	3.46	6.67	.577
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.00	.86	5.86	.78
	21-30 ปี		5.33	1.56	5.66	1.26
	31-40 ปี		5.87	1.80	6.40	1.33
	41-50 ปี		6.63	1.06	6.13	1.64
	51-60 ปี		5.23	2.16	6.00	1.03
	61 ปีขึ้นไป		5.50	.70	5.00	.00
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.50	.70	6.50	.70
	21-30 ปี		4.97	1.85	5.79	1.08
	31-40 ปี		5.52	1.82	5.56	1.50
	41-50 ปี		5.00	1.59	5.27	1.34
	51-60 ปี		4.00	4.24	6.00	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.134 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อเพดานร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (เพดาน)		ไม่ชอบ-ชอบ		ซับซ้อน-เรียบง่าย		ต่ำ-สูง	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD	X	SD	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.50	2.12	6.00	1.73	2.50	2.12
	21-30 ปี		5.17	2.13	5.50	1.76	5.17	2.13
	31-40 ปี		5.00	2.34	5.80	.83	5.00	2.34
	41-50 ปี		4.00	4.24	5.00	2.82	4.00	2.24
	51-60 ปี		6.67	.81	6.00	.81	6.50	.57
	61 ปีขึ้นไป		6.00	1.00	6.33	.57	4.67	3.21
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.00	1.00	5.89	1.05	6.00	1.00
	21-30 ปี		5.13	1.77	5.73	1.04	5.57	1.22
	31-40 ปี		5.93	1.33	5.93	1.22	6.20	.86
	41-50 ปี		5.67	1.80	6.00	1.60	5.30	2.05
	51-60 ปี		6.00	1.03	5.14	1.65	5.29	1.81
	61 ปีขึ้นไป		5.00	2.00	5.33	.577	4.33	2.08
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		5.50	.70	5.50	.70	6.00	.00
	21-30 ปี		5.10	1.77	5.43	1.35	5.54	1.31
	31-40 ปี		5.63	1.44	5.78	1.12	5.88	1.24
	41-50 ปี		5.27	1.67	5.50	1.00	5.80	.78
	51-60 ปี		6.00	1.41	6.00	1.41	6.00	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-	7	-	7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.135 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อแสงภายในร้าน

ประเภทร้าน	ความรู้สึกที่มีต่อ (การให้แสง)		คุณสมบัติ-แสงมืด	
	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	X	SD
Stand alone	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		2.50	2.12
	21-30 ปี		5.67	2.33
	31-40 ปี		5.40	1.51
	41-50 ปี		4.00	4.24
	51-60 ปี		7.83	1.83
	61 ปีขึ้นไป		4.67	3.21
In department (New)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.11	1.36
	21-30 ปี		5.22	1.82
	31-40 ปี		6.07	1.22
	41-50 ปี		6.00	1.41
	51-60 ปี		5.11	1.91
	61 ปีขึ้นไป		4.25	2.21
In department (Original)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		6.50	.70
	21-30 ปี		5.41	1.89
	31-40 ปี		5.52	1.87
	41-50 ปี		5.82	.98
	51-60 ปี		6.00	1.41
	61 ปีขึ้นไป		7	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.8 สรุปการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้านดอยคำที่เป็นกรณีศึกษา

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้านดอยคำที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 60 คน จำนวน 30 สาขา แต่ละสาขามีพนักงานประจำร้านจำนวนร้านละ 2 คน โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง โดยชุดคำถามมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการร้านดอยคำ ผลลัพธ์ ความพึงพอใจและความต้องการภายในร้านโดยใช้รหัสร้านเป็นตัวแทนของร้านที่ทำการสัมภาษณ์และคำตอบที่ได้จากพนักงานประจำร้าน

ตารางที่ 4.136 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับช่วงอายุผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ช่วงอายุผู้ใช้บริการร้าน	SA1 พนักงานที่อยู่บ่อยๆ	SA2 วัยทำงาน	SA4 ผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่	SA5 20-60 ปี	ID2 คนมีอายุ
	ID3 40-60 ปี	ID4 คนทำงาน ผู้สูงอายุ	ID5 คนแก่	ID7 วัยทำงาน ผู้สูงอายุ	ID8 ลูกค้ารักสุขภาพ 30-40 ปี
	ID19 อาจารย์ นักศึกษา	ID10 วัยรุ่นส่วนน้อย	ID13 ทุกวัยที่ใช้บริการ	ID14 อายุ 30+	ID15 กลางคน สูงอายุ อายุ 30+
	ID16 กลุ่มรักสุขภาพ 20-50 ปี	ID17 พนักงานSCB 25-40 ปี	ID18 พนักงานออฟฟิศ ผู้สูงอายุ	ID20 เจ้าหน้าที่ รพ. นักศึกษา ผู้สูงอายุ	ID21 เจ้าหน้าที่ รพ. แพทย์ พยาบาล
	ID22 เจ้าหน้าที่ รพ. แพทย์ พยาบาล	ID23 พนักงานการไฟฟ้า	ID25 พนักงานทำเนียบ อายุ 30+	ID24 พนักงานที่ทำงาน ศูนย์ราชการ	-

ตารางที่ 4.137 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ทำเลที่ตั้ง	SA1 คนในชุมชนไม่รู้ว่ามีร้าน	SA2 ลูกค้ามองไม่เห็นหน้าร้าน	SA3 หาร้านไม่เจอ	SA5 หาร้านไม่เจอ	ID1 ลูกค้าหาร้านไม่เจอ
	ID2 ลูกค้าหาร้านไม่เจอ	ID4 ร้านไม่เรียกลูกค้า เปลี่ยนทางเข้าใหม่	ID6 ลูกค้ามองไม่เห็นร้าน	ID7 หาร้านไม่เจอะจะโทรถาม	ID9 ร้านหลบมุม
	ID10 ลูกค้าหาร้านไม่เจอ	ID12 ร้านอยู่ในหลืบทำเลไม่ดี	ID14 ทำเลดี ถ้างงลูกค้าโทรถาม	ID16 ร้านไม่เด่น หาร้านไม่เจอ	ID17 ทำเลไม่ดี (พนักงาน)
	ID18 หาร้านไม่เจอ เดินเลยร้าน	ID19 หาร้านไม่เจอ เดินเลยร้าน	ID20 ลูกค้าหาร้านไม่เจอ ตึกทำเลไม่ดี	ID21 ทำเลไม่ดี หาร้านยาก	ID22 หาร้านไม่เจอ
	ID23 ลูกค้าใหม่ไม่รู้ที่ตั้งร้าน	ID24 ร้านไม่เด่น หาร้านไม่เจอ ลักษณะร้านเหมือนบุชชิวคราว	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.138 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ป้ายสัญลักษณ์	SA1 ไม่มีอะไรเป็นจุดเด่น	SA2 ป้ายข้างหน้าเล็ก ป้าย ควรยกกับสำนักงาน	SA4 ลูกค้มองไม่เห็นป้าย	ID1 ป้ายยังไม่เสร็จ ยังไม่ติดตั้ง	ID2 อยากได้ป้ายวงตรง ทางเข้า
	ID4 ไม่มีป้ายร้าน ลูกค้าไม่รู้ ว่าร้านอะไร	ID8 ไม่มีป้ายบอก ร้านไม่เด่นชัด	ID10 ต้องการป้ายใหญ่ๆ ให้ ลูกค้าเห็นได้ชัด	ID14 ต้องการป้ายร้าน ป้าย โปรโมชัน	ID16 ไม่มีป้ายสัญลักษณ์ ว่าคืออยค่า ไม่มี ป้าย
	ID17 ไม่มีป้ายด้านนอกร้าน	ID18 ป้ายร้านเล็กมองไม่เห็น เกาะกะ ป้ายร้านไม่เกิด ประโยชน์	ID20 ป้ายหน้าร้านไม่เด่น ต้องการป้ายโฆษณา	ID22 ป้ายอยู่ด้านบนหลบมุม	-

ตารางที่ 4.139 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่สำหรับนั่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
พื้นที่สำหรับนั่งทาน	SA1 เพิ่มที่นั่งให้ลูกค้าทาน กาแฟ	SA2 ลูกค้านั่งอย่างต่ำ 1 ชม โต๊ะนั่งไม่พอ	SA5 มีพื้นที่นั่งทานกาแฟ	ID3 ใช้พื้นที่นั่งประชุม	ID5 มีที่นั่งทาน
	ID7 อยากได้ที่นั่งให้ลูกค้า	ID8 ลูกค้าต้องการพื้นที่นั่ง	ID9 ไม่มีที่นั่งทานกาแฟ	ID15 อยากได้ที่นั่งทานกาแฟ	ID17 ลูกค้านั่งทุกวัน
	ID18 มีที่นั่งทานกาแฟ	ID19 มีที่นั่ง	ID21 ไม่มีที่นั่งลูกค้าและ พนักงาน	ID23 เอาออกเพราะลูกค้า นั่งนาน	ID25 ต้องการที่นั่ง

ตารางที่ 4.140 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับห้องคลังสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ห้องคลังสินค้า	SA2 ห้องสต็อกเล็ก	SA4 ห้องสต็อกชั้น 2	ID2 ไม่มีห้องสต็อกของ	ID3 ห้องสต็อกใหญ่พอ	ID7 ห้องสต็อกเล็ก ไม่พอ
	ID8 ห้องสต็อกไม่พอ	ID9 ห้องสต็อกไม่พอ	ID10 ห้องสต็อกเก็บ ของไม่พอ	ID11 ห้องไม่พอเก็บสิ่ง	ID14 ห้องสต็อกเล็ก 40 cm.
	ID16 ห้องสต็อกเล็ก	ID17 ห้องสต็อกเล็กไป	ID18 ห้องสต็อกเพียงพอ	ID20 ห้องสต็อกเพียงพอ	ID23 ห้องสต็อกเพียงพอ
	ID15 ห้องอยู่ด้านหลังบูธ มีขนาดเล็ก ลังต้องวางข้างนอก ไม่มีที่เก็บ	ID21 ที่เก็บของไม่มี ร้านเล็กมาก ของต้องกองเอาไว้	ID22 ไม่มีห้องสต็อก ยกลังเข้าออกทุกวัน	-	-

ตารางที่ 4.141 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ความปลอดภัย	SA1 กระจกหน้าร้านใส ตอน กลางคืนอันตราย ไม่ค่อยปลอดภัย	ID1 ไม่มีประตुर้าน เคนเตอร์ ไม่มีที่กั้น ของหายง่าย	ID2 ลูกค้าขีดเคนเตอร์ เงินไป (หยิบเงิน) -ต้องการที่กั้นเคนเตอร์ -ประตูกันปิดทุกด้านเพื่อ ความปลอดภัย	ID7 ไม่มีประตูกระจกอยู่ คนเดียวอันตราย	ID15 เปิดให้เข้าหลายด้าน มองไม่เห็นลูกค้า ไม่สามารถปิดร้านไป เข้าห้องนั้นได้ของหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.142 แสดงช่วงอายุผู้ใช้บริการร้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
เมนูบอร์ด	SA2 ลูกค้ำมองไม่ออก	ID2 มองไม่ออก ไม่มีราคา	ID8 ป้ายกราฟฟิกไม่มีราคา	ID7 ป้ายภาพเพ็ญค้ำไม่ อ่าน	ID9 ป้ายกราฟฟิกไม่ ชัดเจน
	ID11 ป้ายกราฟฟิกมองไม่เห็น	ID12 กราฟฟิกมองไม่รู้ว่าเป็น เมนูกาแฟ	ID17 ป้ายกราฟฟิกไม่เหมือน เมนูกาแฟ	-	-

ตารางที่ 4.143 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับการจำหน่ายผักสด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
จำหน่ายผัก	SA1 ผักสดมาวันพุธ ศุกร์	SA3 ผักสดมาวันพุธ	SA4 ผักสดมาวันพุธ	ID3 มีผักสด	ID5 มีผักสดขาย
	ID7 ขายผักสดเยอะมาก	ID14 มีผักสดขาย เช้าพุธ เสาร์	ID17 ผักมาวันพุธ	ID18 ชั้นขายผักมองไม่เห็น	-

ตารางที่ 4.144 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับชั้นวางสินค้าดอยคำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ชั้นวางสินค้า (ดอยคำ)	SA1 ชั้นวางสินค้าเยอะ	SA2 ชั้นมองเข้ามาแล้ว มืดทึบไป	SA3 ชั้นด้านล่างเอาไว้เก็บ ของทั้งหมด สีเขียวมีฝุ่น	ID2 ชั้นวางของไม่พอ	ID3 ชั้นวางไม่พอ ชั้นพึ่งง่าย
	ID5 มีชั้นวางของว่าง ชั้นวางเยอะเกิน	ID7 เก็บของชั้นล่างทั้งหมด ชั้นไม่พอวาง	ID9 ชั้นไม่พอ	ID10 ชั้นวางของเพิ่ม	ID14 เพิ่มชั้นวางสินค้า
	ID15 ชั้นวางสินค้าไม่เพียงพอ ด้านล่างเก็บของทั้งหมด ความแข็งแรงของชั้น	ID17 ชั้นวางของเหลือพื้นที่ ชั้นที่เก็บมองไม่เห็นสินค้า	ID19 ชั้นวางสินค้าพึ่งง่าย ฝุ่นเห็นชัด	ID21 ชั้นวางไม่พอ	ID23 ต้องการชั้นวางเพิ่ม
	ID1 ชั้นไม่พอวางของ ด้านล่างใส่ของทั้งหมด ชั้นวางของได้น้อย สีที่เก็บไป สินค้าไม่เด่น ชั้นเดียวไม่เด่น ฝุ่นชัด	ID8 วัสดุไม่ดีพึ่งง่าย ชั้นวางไม่เพียงพอ รูปแบบชั้นที่เหมาะสมกับ ร้านแต่ละร้าน ชั้นล่างเก็บของทุกชั้น ชั้นเขียวเห็นฝุ่นชัด	-	-	-

ตารางที่ 4.145 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับชั้นวางสินค้าต่างโครงการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ชั้นวางสินค้า (ต่างโครงการ)	SA1 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	SA2 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	SA3 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	SA4 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	SA5 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ
	SA6 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID1 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID2 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID3 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID4 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ
	ID5 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID6 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID7 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID8 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID9 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ
	ID10 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID11 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID12 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID13 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID14 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ
	ID15 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID16 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID17 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID18 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID19 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ
	ID20 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID21 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID22 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID23 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	ID24 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ
	ID25 มีชั้นวางสินค้าสำหรับ ของต่างโครงการ	-	-	-	-

ตารางที่ 4.146 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับเครื่องตีภายในร้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
เครื่องตี	SA1 40 แก้ว/วัน	SA2 50-120 แก้ว/วัน	SA3 40-50 แก้ว/วัน ไม่ทราบว่าจะขายเครื่องดื่ม	SA4 50 แก้ว/วัน 70-80 แก้วเสาร์-อาทิตย์ ไม่ทราบว่าจะขายเครื่องดื่ม	SA5 ขายได้ไม่เยอะ
	ID1 ไม่ขายเครื่องดื่ม	ID2 4-5 แก้ว/วัน	ID4 10-15 แก้ว/วัน	ID5 10 แก้ว/วัน	ID6 15-20 แก้ว/วัน ไม่ทราบว่าจะขายเครื่องดื่ม
	ID7 ต่ำสุด 2 แก้ว/วัน	ID8 30 แก้วมากที่สุด มองไม่เห็นเครื่องกาแฟ	ID9 0-10 แก้ว/วัน	ID10 5-10 แก้ว/วัน กาแฟราคาสูง เห็นนมกาแฟไม่ชัด	ID11 5-6 แก้ว/วัน
	ID12 เครื่องกาแฟไม่ได้ใช้งาน ไม่รู้ว่าจะขายเครื่องดื่ม	ID13 ไม่ทราบว่าจะขาย เครื่องดื่ม	ID14 5-10 แก้ว/วัน	ID15 10-20 แก้ว/วัน	ID16 ต่ำสุด 5 แก้ว/วัน
	ID17 ไม่เกิน 10 แก้ว/วัน	ID18 20-40 แก้ว/วัน	ID19 ไม่ทราบว่าจะขายเครื่องดื่ม	ID21 ไม่ขายเครื่องดื่ม ร้านเล็ก	ID22 5-14 แก้ว/วัน
	ID23 10-50 แก้ว/วัน	ID24 ต่ำสุด 10 แก้ว/วัน	ID25 น้อยกว่า 10 แก้ว/วัน	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.147 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับโซนโปรโมชั่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
โซนสินค้า โปรโมชั่น	SA1 โซนวางของโปรโมชั่น หน้าร้าน	SA2 มีโซนโปรโมชั่น ต้องจัดดีเทล	SA3 มีโซนโปรโมชั่น	ID1 มีโซนโปรโมชั่น	ID3 มีโซนโปรโมชั่น ต้องเอาสิ่งมาวางโชว์
	ID6 วางสิ่งสินค้าโปร	ID7 โซนโปรโมชั่นกลางร้าน ด้านหน้า	ID8 มีโซนโปรโมชั่น	ID9 มีโซนวางของ โปรโมชั่น	ID11 วางของโปรโมชั่น หน้าร้าน
	ID14 มีโซนโปรโมชั่น	ID15 มีโซนวางสินค้าโปร	ID16 มีชั้นสำหรับโซน โปรโมชั่น	ID18 โต๊ะสำหรับวางสินค้า โปรโมชั่น	ID19 มีโซนโปรโมชั่น
	ID20 มีโซนวางสินค้าโปร	ID21 มีโซนวางของโปร	ID23 มีชั้นวางของโปร	-	-

ตารางที่ 4.148 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
เคาน์เตอร์บริการ	SA4 จอลูกค้าไปทางอื่น ลูกค้ามองไม่เห็น	SA3 จอลูกค้าไปทางอื่น ลูกค้ามองไม่เห็น	ID14 ลูกค้ามองไม่เห็นจอลูกค้า บอกราคา	ID2 เคาน์เตอร์เคบ วางของด้านหน้าไม่ได้	ID17 เคาน์เตอร์เดี่ยว มองไม่เห็นลูกค้า
	SA1 เคาน์เตอร์เก่าแคบ	ID1 ไม่มีชั้นวางของด้านหน้า	ID24 ให้เคาน์เตอร์หันไป ข้างหน้า (จอลูกค้า)	-	-

ตารางที่ 4.149 แสดงความคิดเห็นพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	พนักงานร้านที่ตอบคำถาม				
ผลิตภัณฑ์ขายดี	SA1 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. เห็นดลิ้นจี่ น้ำผึ้ง นมอัดเม็ด นมสวนจิตร กล่องเหลือง	SA2 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. ผลไม้อบแห้ง เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	SA3 ผลไม้อบแห้ง	SA4 ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID1 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. นมอัดเม็ด ผลไม้อบแห้ง นมสวนจิตร กล่องเหลือง
	ID3 น้ำดื่ม ผลไม้อบแห้ง เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID4 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. นมอัดเม็ด น้ำผึ้ง ผลไม้อบแห้ง นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID5 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID7 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. นมสวนจิตร กล่องเหลือง นมช่างหัวมัน นมอัดเม็ด เห็นดลิ้นจี่	ID8 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. นมสวนจิตร กล่องเหลือง
	ID9 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. เห็นดลิ้นจี่ นมอัดเม็ด นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID10 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. เห็นดลิ้นจี่ นมอัดเม็ด ถั่วคุดยุง นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID14 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. น้ำผึ้ง ผลไม้อบแห้ง นมถั่วเหลือง นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID15 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. น้ำผึ้ง เห็นดลิ้นจี่ นมอัดเม็ด	ID16 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. ชาโครงการหลวง นมสวนจิตร กล่องเหลือง
	ID18 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID19 น้ำดื่ม เห็นดลิ้นจี่ นมอัดเม็ด	ID21 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. น้ำดื่ม ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID22 เครื่องดื่มกล่อง 200 มล. เห็นดลิ้นจี่ นมสวนจิตร กล่องเหลือง	ID25 น้ำดื่ม นมอัดเม็ด นมสวนจิตร กล่องเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอสาระสำคัญของการวิจัย สรุปผลการวิจัย องค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ พฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ความต้องการทางกายภาพและความพึงพอใจ พร้อมทั้งแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้าน และข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอสาระสำคัญของการวิจัยการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านดอยคำ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม กิจกรรมของผู้ใช้เพื่อให้ได้ความต้องการทางกายภาพและความพึงพอใจ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกดอยคำ งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อเก็บข้อมูลเชิงนโยบายและ ข้อมูลร้านดอยคำที่บริหารงานโดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด เข้าพื้นที่ร้านดอยคำเพื่อทำการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพของร้านดอยคำจำนวน 31 สาขา ด้วยการถ่ายภาพ รั้ววัด เขียนแบบร่างเพื่อศึกษา รูปแบบผังพื้นร้าน ตำแหน่งพื้นที่จัดแสดงสินค้า ตำแหน่งที่นั่ง ส่วนให้บริการลูกค้าและรูปแบบการตกแต่งร้าน พร้อมทำการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้านแต่ละสาขาโดยใช้คำถามแบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้พื้นที่ร้าน

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้การทบทวนวรรณกรรม ลักษณะกลุ่มประชากร องค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในร้านค้าประกอบด้วย รูปแบบหน้าร้าน ทางเข้าร้าน ป้ายร้าน ตราสัญลักษณ์ การจัดวางผังร้าน ทางสัญจรภายในร้าน เคาน์เตอร์บริการ บริเวณที่นั่ง พื้น เพดาน การให้แสง และชุดคำคุณศัพท์เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจสภาพแวดล้อม ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถามโดยแบ่งช่วงความพึงพอใจเป็น ระดับ 1-7 น้อยที่สุด น้อยมาก ค่อนข้างน้อย เฉยๆ ค่อนข้างมาก มาก และมากที่สุด โดยมีชุดคำศัพท์ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ผังคะแนนน้อยไปยังคะแนนมากทางด้านหน้าความพึงพอใจทั้ง 7 ระดับ เพื่อทราบความรู้สึกและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านดอยคำในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลร้านดอยคำที่มีบริเวณที่ตั้งและรูปแบบการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความหลากหลาย โดยเลือกร้านดอยคำสาขา ศูนย์ราชการ เทเวศร์ ราชเทวี สีนทรี โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เทสโก้โลตัสพระรามสอง เทสโก้โลตัสศรีนครินทร์ เทสโก้โลตัสบางนา เทสโก้โลตัสคลองสี เทสโก้โลตัสรังสิต เพียวเพลส รามคำแหง พาราไดซ์ มอเตอร์เวย์ขาออกและมอเตอร์เวย์ขาเข้า แต่ละสาขาเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

## 5.2 อภิปรายผล

หลังจากผู้วิจัยทำการสำรวจภาคสนามผู้วิจัยสามารถสรุปสภาพแวดล้อมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ได้คือ ร้านดอยคำแบ่งออกได้ 2 แบบคือ ร้านดอยคำที่ตั้งเป็นเอกเทศของตนเอง (Stand alone) และร้านดอยคำที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าหรืออาคารสำนักงาน (In department) มีรูปแบบการตกแต่งร้านในปัจจุบัน 2 รูปแบบคือ 1.รูปแบบใหม่ สีสันในการออกแบบใช้สีเขียว เทาและขาว ถูกพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานอีกทั้งเพิ่มความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีสีขาว และ 2.รูปแบบดั้งเดิม สีสันในการออกแบบใช้สี ครีมและน้ำตาล การออกแบบตามตราสัญลักษณ์แบบเก่า (ปี พ.ศ.2543)

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีและ 51-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามลงความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการร้านร้านดอยคำเป็นกลุ่มผู้ใหญ่มากและกลุ่มครอบครัว

องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านดอยคำมีประตูทางเข้าร้าน 2 แบบ 1.ประตูทางเข้าแบบสามารถเปิด-ปิด เป็นร้านที่ประตูทางเข้าติดกับทางเท้าหรือตั้งอยู่ภายนอกอาคารหรือมีสภาพอากาศภายนอกและภายในที่แตกต่างกัน 2.ประตูทางเข้าแบบเปิดโล่ง ใช้ประตูกว้างหลัก ที่ตั้งร้านอยู่ในอาคารศูนย์การค้าหรืออาคารสำนักงานที่สภาพอากาศไม่แตกต่างกัน

ป้ายหน้าร้านถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ถูกพัฒนาแล้วทุกร้านที่ทำการสำรวจ ทว่ารูปแบบการตกแต่งร้านยังไม่ถูกพัฒนาให้เป็นแบบใหม่ทั้งหมด ร้านที่ยังคงมีรูปแบบการตกแต่งแบบดั้งเดิมตราสัญลักษณ์ก็ยังคงถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบใหม่ ด้านบนซุ้มประตูทางเข้าเขียน “ร้านดอยคำ”

การจัดวางผังภายในร้านพื้นที่การขายของร้านดอยคำมีพื้นที่ที่เป็นส่วนของการจัดแสดงสินค้า (ชั้นวางสินค้า) ใช้พื้นที่มากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนเคาน์เตอร์บริการและบริเวณที่นั่งสำหรับทางเครื่องดื่มของผู้มาใช้บริการ การจัดวางผังร้านค้าปลีกดอยคำใช้ชั้นวางสินค้าขนาดสูงวางชิดติดริมผนังโดยรอบร้านและชั้นวางสินค้าแบบเตี้ยวางตรงกลาง โดยรูปแบบการวางชั้นตรงกลางแบ่งออกเป็น วางติดชิดกันเป็นกลุ่มเดี่ยวและวางแบบอิสระโดยแต่ละชั้นวางแยกออกจากกันอิสระ

พื้นที่สัญจรผู้ใช้บริการสามารถเดินเข้ามาชมสินค้าและเดินออกได้ทิศทางเดียวคือประตูทางของร้าน และร้านค้าปลีกดอยคำที่ผู้วิจัยทำการสำรวจมีขนาดพื้นที่ไม่เท่ากันเมื่อนำมาเปรียบเทียบแต่ละร้านที่ทำการเก็บข้อมูล ทำให้เกิดข้อจำกัดเรื่องของบริเวณพื้นที่ที่นั่งให้บริการผู้ใช้บริการร้านดอยคำร้านที่มีบริเวณที่นั่งให้บริการตำแหน่งที่นั่งจะอยู่ด้านหน้าร้านหรือติดกับเคาน์เตอร์บริการ โดยที่เคาน์เตอร์บริการอยู่ถัดจากบริเวณที่นั่ง โดยเคาน์เตอร์บริการร้านค้าปลีกดอยคำพบได้ 3 ตำแหน่งด้วยกันคือ ตำแหน่งหน้าร้านด้านข้างของเคาน์เตอร์บริการติดชิดริมทางเข้าร้าน ตำแหน่งกลางร้านด้านข้างของเคาน์เตอร์บริการหันข้างให้กับทางเข้าร้านเช่นกัน ทว่าจะพบบริเวณที่นั่งก่อนถึงเคาน์เตอร์บริการ และสุดท้ายคือตำแหน่งหลังร้าน ด้านหน้าเคาน์เตอร์บริการหันออกสู่ประตูทางเข้าร้าน เคาน์เตอร์บริการทั้ง 3 ตำแหน่งด้านหลังเคาน์เตอร์จะอยู่ติดชิดริมผนังของร้านเสมอ

ลักษณะพื้นร้านค้าปลีกดอยคำที่ถูกพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่แล้วใช้วัสดุพื้นที่เป็นแกรนิตสีเทาเหมือนกันทุกร้าน ส่วนร้านที่มีการตกแต่งแบบดั้งเดิมอยู่ รูปแบบวัสดุพื้นใช้กระเบื้องเซรามิกสีน้ำตาล ทว่าร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อาคารสำนักงานวัสดุพื้นจะเป็นไปตามลักษณะของอาคารเดิม

รูปแบบผนังร้านที่ผู้วิจัยทำการสำรวจใช้การก่ออิฐฉาบปูนทาสีขาว ส่วนร้านที่ถูกพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่เพิ่มการปูกระเบื้องผนังบางจุดเพื่อความสวยงามหรือแทรกด้วยบานกระจกติดตายให้แสงสว่างจากด้านนอกเข้ามาภายในร้าน

รูปแบบเพดานร้านค้าปลีกดอยคำเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาวและฝ้าโซว์งานระบบ บางสาขาเสริมความสวยงามให้กับฝ้าเพดานด้วยฝ้าตกแต่งบางจุดของร้านและใช้แสงสว่างส่องลงมาจากฝ้าเพดานโดยแสงสว่างเป็นสีเหลือง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่ภาคสนามร้านค้าปลีกดอยคำพบว่าองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าปลีกดอยคำเป็นไปตามนโยบายขององค์กรที่ทำการพัฒนาในปี พ.ศ. 2559 (Doikham.co.th) และมีความสอดคล้องและเป็นไปตามตัวแปรของทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีกและการออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) และนโยบายองค์กร (นิสาชล รัตนสายชล.2541;สมิตา ศรีวิบูลย์.2547 : 14 อ้างถึง De Neve.1992:3 ; Napoles.1998:19-25 ; อรรถพร เพชรานนท์.2544)

ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านค้าปลีกดอยคำมีคุณสมบัติที่จะถ่ายทอด เชื่อเชิญและดึงดูดความสนใจแก่ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดอยคำ อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรผ่านสภาพแวดล้อมภายในร้านและองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกและภายในร้านค้าปลีกดอยคำยังสามารถสร้างประโยชน์ใช้สอยและสร้างความสวยงามได้ในเวลาเดียวกันตามทฤษฎีที่ผู้วิจัยทำการศึกษา (กิงกาญจน์ ศรีจินไตย.2547) (ธนิดา เลี้ยวบุริน.2545 อ้างถึง Israel.1994) ; Barr and Broudy.1985)

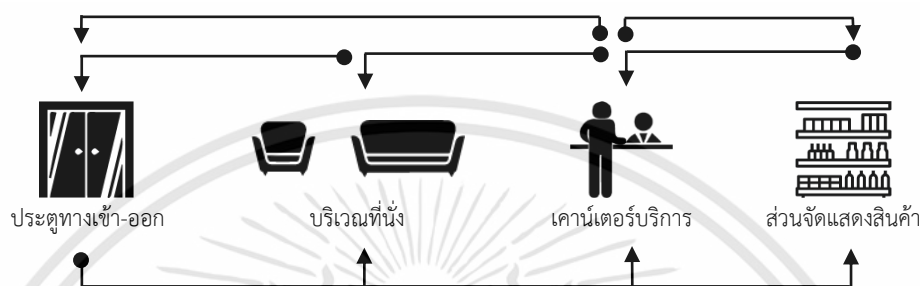
องค์ประกอบทางกายภาพนอกจากจะแสดงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรแล้วสภาพแวดล้อมที่ปรากฏต่อหน้ากลุ่มผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น แสง สี พื้นผิว ผ่านการมองเห็นสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้านยังส่งผลต่อการรับรู้ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดอยคำได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผลการสำรวจการรับรู้ที่ผู้วิจัยได้จากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกดอยคำ มีความสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อมและทฤษฎีการรับรู้พื้นฐาน (วิมลสิทธิ์ หรยางกุล.2559:7 ; วุฒิ สุขเจริญ.2559 :129)

### 5.3 แนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกดอยคำ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ร้านดอยคำ ความพึงพอใจองค์ประกอบทางกายภาพเชิงความรู้สึกลับสานกับการศึกษานโยบายของ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกดอยคำให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมและกลุ่มวัยรุ่นนวันทำงานที่องค์กรให้ความสำคัญในปัจจุบัน เรื่องของการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ร้านค้าปลีกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นภายใต้แนวคิด “ดอยคำ โฉมใหม่ หัวใจเดิม” นำมาสู่แนวทางการออกแบบร้านค้าปลีกดอยคำดังต่อไปนี้

### บรรยากาศโดยรวม

บรรยากาศโดยรวมต้องการสื่อถึงความโดดเด่นและความเรียบง่ายอย่างมีระดับ ภายใต้แนวคิด “ดอยคำ โคมใหม่ หัวใจเดิม” ใช้โทนสีในการออกแบบสีเขียว สีเทาและสีขาว เพื่อให้เกิดความทันสมัย รองรับตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาในปี พ.ศ. 2559 พร้อมทั้งนโยบายการขยายฐานลูกค้าวัยรุ่นและวันทำงานที่มีความสนใจและใส่ใจสุขภาพ จากเดิมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ร้านค้าปลีกดอยคำมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนภาพความเชื่อมโยงของพื้นที่ภายในร้านค้าดอยคำ

### ทางเข้าร้านและตราสัญลักษณ์

ประตูทางเข้าประตูทางเข้าแบบบานกระจกเปิด-ปิด เพื่อเชื่อมต่อและปิดกั้นสภาพอากาศที่แตกต่างกันระหว่างภายนอกและภายในร้าน ด้านบนประตูกระจกทางเข้าเป็นซุ้มประตูติดตั้งตราสัญลักษณ์ดอยคำ (ปีพุทธศักราช 2559) บนพื้นหลังสีเขียว แทนที่ตัวอักษร “ร้านดอยคำ” สร้างความโดดเด่นและจดจำได้ง่ายกับกลุ่มผู้ใช้บริการ



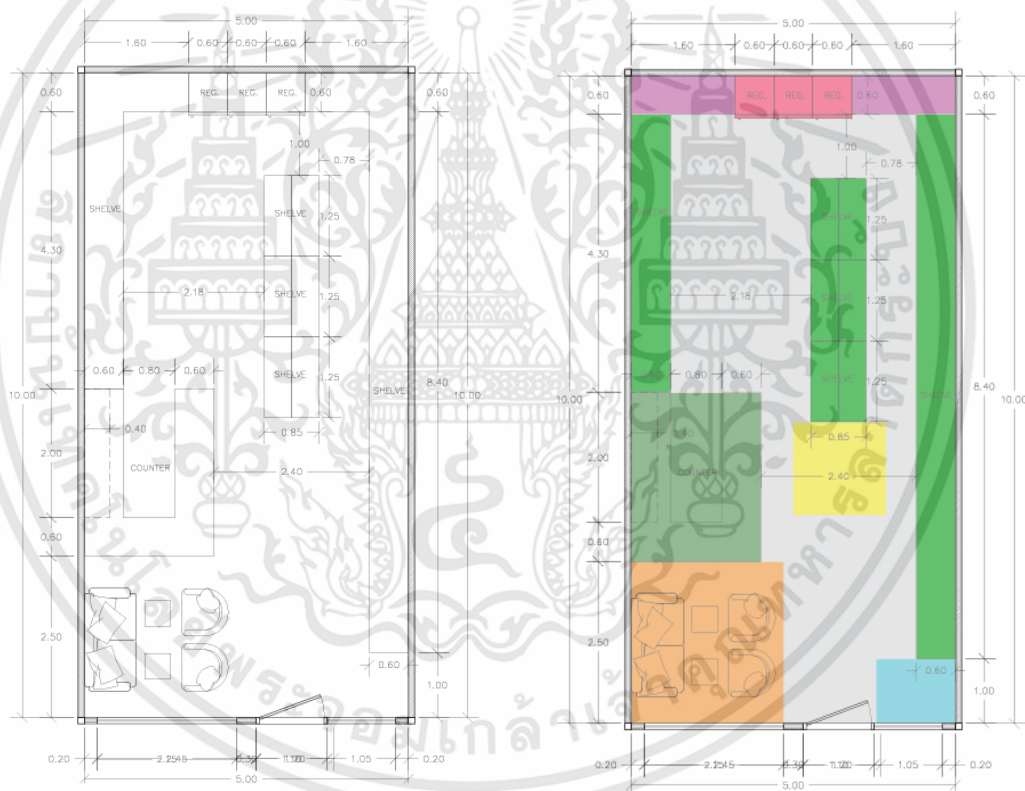
ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบประตูทางเข้าและซุ้มประตูทางเข้าร้านค้าปลีกดอยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปทรงและการจัดวางผังร้าน








รูปทรงของพื้นที่ร้านค้าปลีกคอตยาค่าเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 35-50 ตารางเมตร ตามรูปทรงของอาคารพาณิชย์ด้านหน้าเป็นทางเข้า-ออก เมื่อเข้าสู่ภายในร้านส่วนบริเวณที่นั่ง ให้บริการลูกค้าสำหรับรับประทานเครื่องดื่ม อยู่ส่วนหน้าของร้านค้าเป็นตำแหน่งแรก ถัดจากส่วนพื้นที่นั่งเป็นส่วนเคาน์เตอร์บริการสำหรับพนักงานตั้งตรงกลางของร้านด้านหลังอยู่ติดชิดริมผนังร้าน และส่วนการจัดแสดงสินค้า (ชั้นวางสินค้า) ใช้พื้นที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริเวณที่นั่งและเคาน์เตอร์บริการ โดยชั้นจัดแสดงสินค้าสองขนาด ขนาดใหญ่ (สูง) ตั้งชิดริมผนังของร้านโดยรอบทั้งหมดและชั้นจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก (เตี้ย) วางติดชิดกันเป็นกลุ่มเดียวกลางร้าน (ภาพที่ 5.5)

ส่วนการจัดแสดงสินค้าและส่วนสินค้าโปรโมชันตำแหน่งที่สามารถปล่อยให้ว่างหรือปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ทุกช่วงเวลา ตั้งอยู่หน้าสุดของชั้นจัดแสดงสินค้าสามารถมองเห็นได้จากกระจกหน้าต่างร้านและพบเห็นได้ก่อนชั้นจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก เป็นจุดจัดแสดงสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย



Plan

Zone

	Waiting		Window Display		Counter		Promotion
	Refrigerator		Shelve Doi Kham		Shelve Other Product		

ภาพที่ 5.3 แสดงการจัดวางผังและโซนภายในร้านค้าปลีกคอตยาค่า

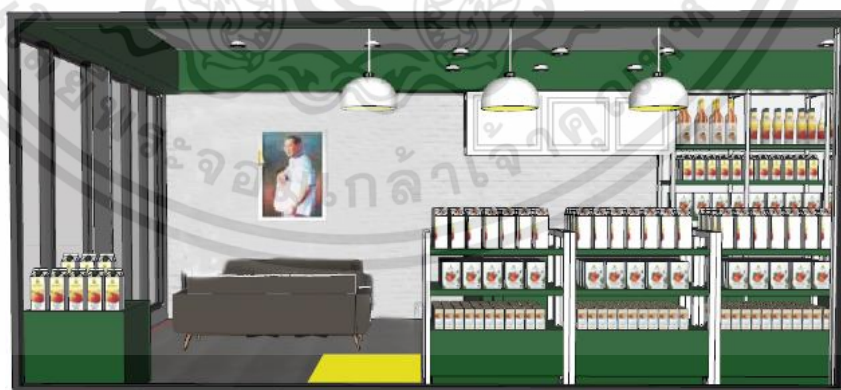
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 แสดงรูปแบบชั้นจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 5.5 แสดงรูปแบบชั้นจัดแสดงสินค้าแบบเตี้ยวางติดชิดกันเป็นกลุ่ม



Window Display

Promotion Zone

ภาพที่ 5.6 แสดงตำแหน่งหน้าต่างแสดงสินค้าและโซนโปรโมชัน

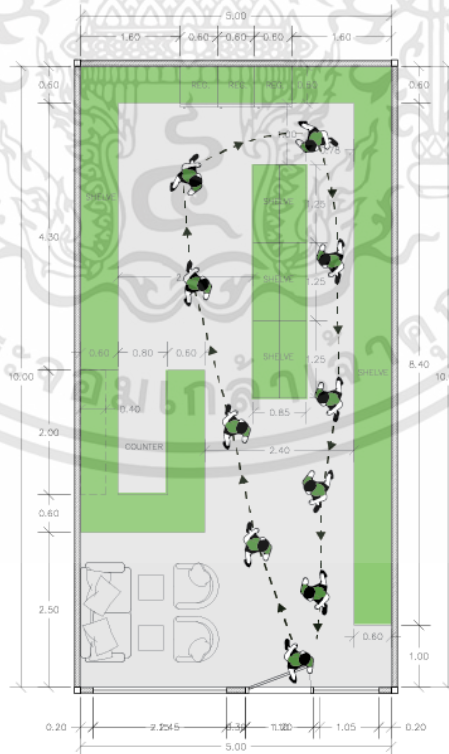
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านค้าปลีกโดยคำนึงถึงทิศทางแสงตามแนวทางการออกแบบ

#### ทางสัญจรภายในร้าน

รูปแบบทางสัญจรภายในร้านเป็นแบบการเดินวนลูป (Loop) ชั้นจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก (เตี้ย) วางชิดเป็นกลุ่มเตี้ยกลางร้านผู้ใช้บริการทำกิจกรรมหรือดื่มชมสินค้าภายในร้านคล้ายสนามแข่งหรือลู่วิ่ง จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดเป็นประตูทางร้าน



ภาพที่ 5.8 แสดงรูปแบบทางสัญจรภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บริเวณที่นั่งทานอาหารและเครื่องดื่ม**

ส่วนพื้นที่นั่งสำหรับทานเครื่องดื่มใช้สำหรับให้บริการผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ส่วนแรกของร้านเมื่อเดินเข้าประตู ใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเก้าอี้บุวม (Sofa) สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปหรือเก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair) สำหรับกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

**เคาน์เตอร์บริการ**

เคาน์เตอร์บริการจัดวางในตำแหน่งกลางร้านถัดจากส่วนที่นั่งทานเครื่องดื่ม ด้านข้างเคาน์เตอร์บริการหันไปทางประตูทางเข้าร้าน ส่วนด้านหลังเคาน์เตอร์บริการอยู่ติดชิดริมผนังร้านและเป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นผู้ใช้บริการได้ทั่วทั้งร้าน



ภาพที่ 5.9 แสดงตำแหน่งบริเวณที่นั่งและเคาน์เตอร์บริการ



ภาพที่ 5.10 แสดงแปลนบริเวณที่นั่งและเคาน์เตอร์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บรรณานุกรม

กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547. **ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายในบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ทัตพร เงามพิศดาร. 2553. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านค้าเฟอียดย ตุง กรณีศึกษา : สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายในบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัจจิ นพเกตุ. 2539. **การรับรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. 2552. **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วุฒิ สุขเจริญ. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์

ชนิดา เลี้ยวบุรินทร์. 2545. **แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายในบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. **กำเนิดดอยคำ**. เมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.doikham.co.th/Doi-Kham-History>.

สุชาติ สุทธิ. 2535. **เรียนรู้การเห็น : พื้นฐานการวิจารณ์ทัศนศิลป์**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558. **การบริหารการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด

สมาคมไฟฟ้าแสงสว่างแห่งประเทศไทย. 2559. **คู่มือแนวทางการออกแบบการส่องสว่างภายในอาคาร Guidelines for indoor Lighting Design**. กรุงเทพฯ.

สุนา อโยโพธิ์. 2538. **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์

สุมิตร ศรีวิบูลย์. 2547. **การออกแบบอัตลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ Core Function

อนฎ กิจนุกุล. 2545. **การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซนเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายในบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรรถพร เพชรานนท์. 2540. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน**, กรุงเทพฯ, ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Barr, V. and Broudy, C.E. 1985, **Designing to Sell**. The United States of America: Halliday Lithograph.

Broudy, C.E. and Barr, V. 1995, **Time-saver Details for Store Planning and Design**. The United States of America: Arcata Graphics/Kingsport.

Canter, D. 1974, **Psychology for Architects**. London: Applied Science.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DeNeve,R. 1992. **The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems.** Hong Kong: F&W Publications.

Israel, L.J. 1994. **Store planning/Design.** The United States of America: John Wiley& Sons.

Sanoff, Henry. 1974, **Measuring Attributes of the visual Environment.** In J. Lang C. Burnette, W.Moleski, and D. Vachon [ads.], **Designing for human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences,** pp.244-260. Stroudsburg: Dowden,Hutchinson&ross, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าปลีกดอยคำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “การออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าปลีก ดอยคำ” ผู้วิจัยใครขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

ผู้วิจัย นางสาวนันทิชา สุขอุทัย นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน O และเติมค่าลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

O<sub>1</sub> ชาย O<sub>2</sub> หญิง O<sub>3</sub> อื่นๆ.....

## 2. อายุ

O<sub>1</sub> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี O<sub>2</sub> 21 - 30 ปี O<sub>3</sub> 31 - 40 ปี  
O<sub>4</sub> 41 - 50 ปี O<sub>5</sub> 51 - 60 ปี O<sub>6</sub> 61 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

O<sub>1</sub> ประถมศึกษา O<sub>2</sub> มัธยมศึกษาตอนต้น O<sub>3</sub> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
O<sub>4</sub> อนุปริญญา/ปวส. O<sub>5</sub> ปริญญาตรี O<sub>6</sub> ปริญญาโท  
O<sub>7</sub> ปริญญาเอก O<sub>8</sub> อื่นๆ.....

## 4. อาชีพ

O<sub>1</sub> ราชการ O<sub>2</sub> พนักงานรัฐวิสาหกิจ O<sub>3</sub> พนักงานบริษัทเอกชน  
O<sub>4</sub> ธุรกิจส่วนตัว O<sub>5</sub> รับจ้างทั่วไป O<sub>6</sub> นักเรียน/นักศึกษา  
O<sub>7</sub> แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน O<sub>8</sub> อื่นๆ ระบุ .....

## 5. รายได้

O<sub>1</sub> ไม่เกิน 10,000 บาท O<sub>2</sub> 10,001 - 20,000 บาท O<sub>3</sub> 20,001 - 30,000 บาท  
O<sub>4</sub> 30,001 - 40,000 บาท O<sub>5</sub> 40,001 - 50,000 บาท O<sub>6</sub> 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. คิดว่าร้านดอยคำเป็นร้านของคนกลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O<sub>1</sub> กลุ่มวัยรุ่น O<sub>2</sub> กลุ่มครอบครัว O<sub>3</sub> กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพ **ภายนอก** ร้านค้าปลีกดอยคำ  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน O ตามระดับการรับรู้ของท่านที่ต้องการ (จากการสังเกตการณ์ในพื้นที่)

ท่านกำลังใช้บริการร้านดอยคำสาขาใดขณะนี้ทำแบบสอบถาม.....

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	น้อย	1	2	3	4	5	6	7	มาก	
7. รูปแบบของ หน้าร้าน	โบราณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ทันสมัย
	ยากที่จะจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	จำได้ง่าย
	ไม่ดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ดึงดูดใจ
	ธรรมดา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สะดุดตา
	ดูน่าเบื่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ดูแปลกใหม่
	ไม่แตกต่าง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	แตกต่าง
	เรียบๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โดดเด่น
8. ทางเข้าร้าน	ไม่น่าเข้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	น่าเข้า
	ไม่สะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สะดวก
	มืดอึด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โปร่งโล่ง
	คลุมเคลือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ชัดเจน
	ไม่เชิญชวน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เชิญชวน
9. ป้ายร้าน	เรียบๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โดดเด่น
	ธรรมดา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สะดุดตา
	ไม่ดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ดึงดูดใจ
	ยากที่จะจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	จำได้ง่าย
10. ตราสัญลักษณ์ (Logo)	เรียบๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โดดเด่น
	ธรรมดา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สะดุดตา
	ไม่ดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ดึงดูดใจ
	ยากที่จะจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	จำได้ง่าย
11. สีสนโดยรวม ด้านหน้าร้าน	สีฉูดฉาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สีเรียบ
	ขัดแย้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	กลมกลืน
	มืดหม่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพ **ภายใน** ร้านค้าปลีกยอดขาย  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน O ตามระดับการรับรู้ของท่านที่ต้องการ (จากการสังเกตการณ์ในพื้นที่)

ประเด็นในการรับรู้ ความสอดคล้องของ องค์ประกอบทาง กายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้									ความคิดเห็น เพิ่มเติม	
	น้อย	1	2	3	4	5	6	7	มาก		
12. การจัดวางผังร้าน	โบราณ	O	O	O	O	O	O	O	O	ทันสมัย	
	คับแคบ	O	O	O	O	O	O	O	O	กว้างขวาง	
	สับสน	O	O	O	O	O	O	O	O	เป็นระเบียบ	
13. ทางสัญจรภายในร้าน	ไม่สบาย	O	O	O	O	O	O	O	O	สบาย	
	สับสน	O	O	O	O	O	O	O	O	เป็นระเบียบ	
	คับแคบ	O	O	O	O	O	O	O	O	กว้างขวาง	
14. เคา์เตอร์บริการ	ไม่สะดวก	O	O	O	O	O	O	O	O	สะดวก	
	คับแคบ	O	O	O	O	O	O	O	O	กว้างขวาง	
15. บริเวณที่นั่ง	ไม่น่านั่ง	O	O	O	O	O	O	O	O	น่านั่ง	
	ไม่สบาย	O	O	O	O	O	O	O	O	สบาย	
	อึดอัด	O	O	O	O	O	O	O	O	โปร่งโล่ง	
16. พื้น	ไม่ชอบ	O	O	O	O	O	O	O	O	ชอบ	
	ซับซ้อน	O	O	O	O	O	O	O	O	เรียบ	
	โบราณ	O	O	O	O	O	O	O	O	ทันสมัย	
17. ผืน	ไม่ชอบ	O	O	O	O	O	O	O	O	ชอบ	
	สีฉูดฉาด	O	O	O	O	O	O	O	O	สีเรียบ	
18. เพดาน	ไม่ชอบ	O	O	O	O	O	O	O	O	ชอบ	
	ซับซ้อน	O	O	O	O	O	O	O	O	เรียบ	
	ต่ำ	O	O	O	O	O	O	O	O	สูง	
19. การให้แสง	คลุมเคลือ	O	O	O	O	O	O	O	O	แจ่มชัด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านดอยคำ คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน O ตามความต้องการ

21. ท่านเห็นว่าพื้นที่ส่วนใดของ หน้าร้าน ควรปรับปรุงให้นำสนใจมากขึ้น

- O<sub>1</sub> รูปแบบตัวอาคาร                      O<sub>2</sub> กระจกหน้าต่างร้าน                      O<sub>3</sub> ทางเข้าร้าน  
O<sub>4</sub> ป้ายสัญลักษณ์                      O<sub>5</sub> สีสันทหน้าร้าน

22. ท่านอยากได้ป้ายภายนอกร้านดอยคำเป็นแบบใด

- O<sub>1</sub>  **ดอยคำ**                      O<sub>2</sub>  **ดอยคำ**                      O<sub>3</sub>  **ร้านดอยคำ**

23. ท่านอยากได้ประตูทางเข้าร้านดอยคำเป็นแบบใด

- O<sub>1</sub> มีประตูปิด-เปิด                      O<sub>2</sub> เปิดโล่ง

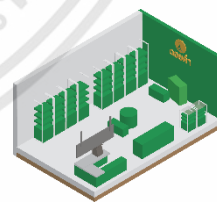
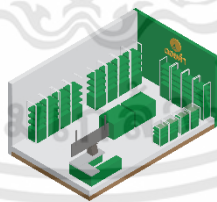
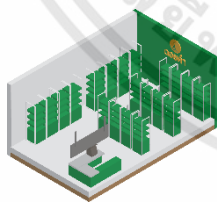


24. ท่านเห็นว่าพื้นที่ส่วนใด ภายในร้าน ควรปรับปรุงให้นำสนใจมากขึ้น

- O<sub>1</sub> เคาน์เตอร์บริการ                      O<sub>2</sub> ชั้นวางสินค้า                      O<sub>3</sub> ทางสัญจร  
O<sub>4</sub> การให้แสง                      O<sub>5</sub> ที่นั่ง                      O<sub>6</sub> สีสันทภายในร้าน

25. ผังการจัดวางชั้นสินค้าควรเป็นแบบใด

- O<sub>1</sub> ผังแบบกริดหรือแบบตาราง                      O<sub>2</sub> ผังแบบลูป (loop)                      O<sub>3</sub> ผังแบบอิสระ



26. โทนมสีในการออกแบบร้านดอยคำควรเป็นโทนใด

- O<sub>1</sub> สีโทนเย็น (เช่น เขียว น้ำฟ้า)                      O<sub>2</sub> สีโทนร้อน (เช่น แดง ส้ม เหลือง)

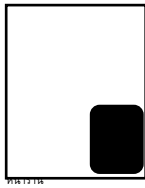
27. การให้แสงภายในร้านดอยคำที่เหมาะสม

- O<sub>1</sub> ขาว (daylight)                      O<sub>2</sub> เหลือง (cool white)                      O<sub>3</sub> ออกส้ม (warm white)

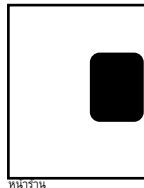
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28. ตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการควรอยู่ตำแหน่งใดภายในร้าน

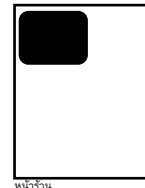
O<sub>1</sub> บริเวณด้านหน้าร้าน



O<sub>2</sub> บริเวณกลางร้าน



O<sub>3</sub> บริเวณหลังร้าน

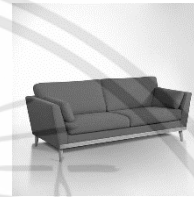


29. รูปแบบที่นั่งที่ท่านต้องการ

O<sub>1</sub> เก้าอี้มีพนักพิง



O<sub>2</sub> เก้าอี้บุนวม (Sofa)



O<sub>3</sub> เก้าอี้สตูล (Stool)



O<sub>4</sub> เก้าอี้มีพนักพิงมีที่วางแขน (Armchair)



30. พื้นของร้านโดยคำควรใช้วัสดุอะไร

O<sub>1</sub> กระเบื้องเซรามิค

O<sub>2</sub> กระเบื้องแกรนิตโต้

O<sub>3</sub> กระเบื้องยาง

O<sub>4</sub> หินธรรมชาติ

O<sub>5</sub> ไม้

O<sub>6</sub> ลามิเนต

31. เพดานของร้านโดยคำควรเป็นแบบใด

O<sub>1</sub> ผ้าเพดานฉาบเรียบ

O<sub>2</sub> ผ้าที-บาร์

O<sub>3</sub> ฝ้าตากแต่ง

32. ผ้าม่านของร้านโดยคำควรเป็นแบบใด

O<sub>1</sub> ผ้าม่านกออิฐอิฐแนว

O<sub>2</sub> ผ้าม่านกออิฐฉาบปูน

O<sub>3</sub> ผ้าม่านบล็อกจากอิฐแก้ว

O<sub>4</sub> ผ้าม่านกระจก

O<sub>5</sub> ผ้าม่านเบาหรือผ้าม่านยิปซัม

.....ขอกราบขอบพระคุณในความร่วมมือนของท่านเป็นอย่างยิ่ง.....

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสังเกต**

สาขา.....แบบร้าน(เดิม/ใหม่).....	
ภายนอกทางเข้า บริเวณรอบ	
1	พื้นที่ภายนอกประกอบด้วย (ที่จอดรถ พื้นที่ขายอาหารด้านหน้า ร้านเช่า ร้านกาแฟ ร้านอาหาร)
2	พนักงานภายในร้าน จำนวน.....คน เวลาร้านเปิด.....เวลาร้านปิด.....
3	การจัดสภาพแวดล้อมภายนอก ตำแหน่งป้าย ถนนทางเข้า ทางเข้าที่จอดรถ ที่จอดรถ ทางเดินเข้าร้าน
4	พื้นที่ข้างเคียง (อาคารชื่อ.....)
5	รูปแบบป้ายภายนอก
6	รูปแบบอาคาร
7	รูปแบบทางเข้าร้าน ลักษณะประตู ลักษณะหน้าต่าง ลักษณะโปสเตอร์หรือป้าย สีและวัสดุพื้น
ภายใน	
8	การจัด Zoning (วาดรูป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข (ต่อ)

## แบบสังเกต

9	<p>การแบ่งประเภทสินค้าภายในร้าน</p> <p>พื้นที่ร้านอาหาร</p> <p>พื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <p>พื้นที่บริการด้านหลัง</p> <p>ส่วนบริการลูกค้า</p> <p>ส่วนสินค้าอุปโภค</p> <p>ส่วนขนม</p> <p>ส่วนน้ำผลไม้</p> <p>อาหารแห้ง</p> <p>เครื่องดื่ม</p> <p>สินค้าแบรนด์อื่น</p>
10	<p>ชั้นจัดแสดงสินค้า มีอะไรบ้าง?</p>
11	<p>ลักษณะทางสัญจรภายในร้าน</p> <p>ทางเข้าที่ทาง</p>
12	<p>รูปภาพติดตั้งถาวร</p> <p>สีที่ใช้</p> <p>ป้ายแขวนบอกประเภทสินค้า</p> <p>ป้ายติดบริเวณชั้นวางสินค้าของรายละเอียด</p> <p>ป้ายตกแต่ง</p>
13	<p>รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้</p> <p>ชั้นวางของ</p> <p>ตู้แช่แข็ง</p> <p>กระบะวางของ</p> <p>เคาน์เตอร์บริการ</p> <p>เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นวัสดุ</p> <p>โพลี</p>
14	<p>บรรยากาศโดยรวม ถ่ายรูป</p>
15	<p>วัสดุ พื้น ผนัง ฝ้า</p> <p>สี</p> <p>แสง</p>
16	<p>อุปกรณ์ตกแต่ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนীরนุช สุขอุทัย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 30 เมษายน พุทธศักราช 2535
ที่อยู่	65 หมู่ 3 ซอยรังสิต-นครนายก 14 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
ปี 2557	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปี 2558	เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหา บัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้