

ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น

IMAGE AND UNDERLYING DIMENSIONS OF PHYSICAL ENVIRONMENT
FOR TEENAGER'S BAKERY CAFÉ

สุรัสสา อำนวยตระกูล
SUBASSADA ANUWATTRAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2723-3

ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น

IMAGE AND UNDERLYING DIMENSIONS OF PHYSICAL ENVIRONMENT
FOR TEENAGER'S BAKERY CAFÉ

สุรัสดา อนวัตตระกูล
SURASSADA ANUWATTRAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2723-3

IMAGE AND UNDERLYING DIMENSIONS OF PHYSICAL ENVIRONMENT
FOR TEENAGER'S BAKERY CAFÉ

SURASSADA ANUWATTRAKUL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2006

ISBN 974-15-2723-3

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUTE STUDIES

KING MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LARDKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
สำหรับวัยรุ่น

นักศึกษา

นางสาวสุรัสดา อนุวัตตระกูล

รหัสประจำตัว

44063318

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สถาปัตยกรรมภายใน

พ.ศ.

2549

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.จันทนี เพชรานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น เพื่อสรุปผลการศึกษาเป็นแนวทางการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่เพื่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็น และรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น ส่วนมิติเชิงความรู้สึก หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์รับรู้และตีความหมายโดยการสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย โดยที่ในการวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น การศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้าน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของลักษณะทางกายภาพภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

วิธีวิจัยหลักที่ใช้ในงานวิจัยมี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ทำแบบสอบถามมีโครงสร้างถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในการเข้าใช้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ส่วนที่ 2 เป็นการวัดมิติเชิงความรู้สึก โดยให้กลุ่มวัยรุ่นตอบแบบสอบถามจากภาพถ่ายที่เป็นตัวแทนลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ แบ่งเป็นตัวแทนลักษณะทางกายภาพภายนอก 5 ร้าน และภายใน 6 ร้าน จากนั้นใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งเป็นการวัดมิติเชิงความรู้สึกโดยการใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามมาประเมินค่าการรับรู้ตามคำคุณศัพท์ที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละองค์ประกอบทางกายภาพ และส่วนที่ 3 คือ การเลือกภาพถ่ายภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ จำนวน 15 ภาพที่เป็นตัวแทนการวัดภาพลักษณ์ที่กลุ่มวัยรุ่นชอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-22 ปี ทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ 4 แห่ง จำนวนทั้งหมด 100 คน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่ม SINCERITY ตามความหมายทางการตลาด หมายถึง คนที่มีบุคลิกภาพจริงใจ สดใส อ่อนน้อม ซื่อตรง และติดดิน ชอบเข้าใช้

ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ตอนบ่ายของวัน เพื่อรับประทาน พุดคุย อ่านหนังสือ รอเพื่อน โดยใช้เวลาประมาณ 1/2-1 ชั่วโมง และชอบการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง

มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก มี 5 มิติ คือ น่าสนใจ สะดุดตา และเชิญชวนของช่องเปิดหน้าร้าน มิติความน่าสนใจและสะดุดตาของป้ายหน้าร้าน ส่วนมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในสภาพแวดล้อมภายใน มี 5 มิติหลัก คือ มิติเรียบง่ายของระนาบ มิติกลมกลืนของสีสันทัน มิติที่น่าสนใจและสะดุดตาของของประดับตกแต่ง มิติที่น่าสนใจของเฟอร์นิเจอร์ และอีก 7 มิติรอง คือ มิติโปร่งโล่งของพื้นที่ มิติที่น่าสนใจและตื่นเต้นของสีสันทัน มิติผ่อนคลายของแสงสว่าง มิติหรูหราของวัสดุ และมิติโดดเด่น มีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ บรรยากาศของร้านควรประกอบไปด้วย มิติที่สำคัญ 5 มิติ ได้แก่ มิติโดดเด่น สะดุดตา อ่อนหวาน หยุดนึ่ง และมีระเบียบ ซึ่งสรุปออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพได้ว่าลักษณะทางกายภาพภายนอกของช่องเปิดและกราฟฟิคหน้าร้านควรมีองค์ประกอบที่เป็นโค้ง ภายในควรเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก 16-40 ตร.ม. เปิดโล่ง เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในให้ส่วนรับประทานอยู่ด้านหน้าของร้าน ระนาบเรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งมากนัก สีสันทันกลมกลืน จำพวกโทนสีกลางๆหรือเข้มเป็นหลัก อาจใช้สีสดใสเป็นส่วนประกอบได้บ้าง แสงภายในร้านไม่สว่างมากนัก มีไฟตกแต่งประเภทโคมแขวนเพดาน วัสดุให้สัมผัสที่เป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการสังเคราะห์มากนัก ใช้ของประดับตกแต่งเป็นภาพเหมือนจริง หรือ ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

ในขณะที่ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาออกแบบร้านนั้น กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบภาพลักษณ์ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ "เจ๋ง เท่ สบายๆ" (COOL CASUAL) และ "ทันสมัย" (MODERN) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีระนาบเรียบง่าย มีองค์ประกอบเป็นเส้นโค้ง วัสดุเรียบเกลี้ยง เครื่องเรือน มีองค์ประกอบเป็นเส้นโค้งให้ความรู้สึกนั่งสบาย

Thesis Title	Image And Underlying Dimensions of Physical Environment For Teenager's Bakery CAFÉ
Student	Miss Surassada Anuwattrakul
Student ID.	44063318
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2006
Thesis Adviser	Assist.Prof.Janthanee Petcharanon

ABSTRACT

This thesis is aimed at studying the perception of the image and its underlying dimensions of physical environment for teenager's bakery café . This study is being conduct to be used as the design guidelines of bakery café for teenagers. In this study, the definition of image refers to what people perceive by seeing and feeling about things. For underlying dimensions, refers to process that people perceive and translate by creating the pictures or feeling with the meaning in their brain. This study is divided into three categories: the teenage consumer's behavior, the perception on underlying dimension of teenager to the interior and exterior elements , and the perception on image of interior environmental of bakery café.

There are three main methodologies utilized in this research. First methodology, samples are asked to complete the questionnaire for measuring teenage behavior's pattern when going to bakery café. Second methodology, samples are also inquired to complete the questionnaire for measuring the perception of underlying dimension by using the photos of the bakery café – five exterior photos and six interior photos. Then, Semantic Differential Technique is applied to evaluate the perception with fixed adjectives for each environmental component. For the last methodology, samples are asked to select 15 photos of bakery café which represents image that teenagers satisfy. Samples of this research are random from 100 teenagers who age between 16-22 years old from four universities in Bangkok.

The study reveals that behavior of samples is classified as Sincerity group. In terms of marketing, Sincerity group means people who are sincere, cheerful, warm, honest, and down-to-earth. They like to spend about 30 minutes to one hour at bakery café in the afternoon to eat, to talk, to read, and to wait for friends. They also like the semi-self-service that bakery café' offers

The attractive exterior environmental café is the café that has five outstanding underlying dimensions: interesting, eye-catching, and inviting of entrance. The most attractive exterior environment is the café that has interesting and eye-catching of the signboard in front of the café. For the interior environmental perception on underlying dimensions, samples are satisfied the café that has five main dimensions: simplicity of space, harmony color, interesting of decoration, eye-catching of decoration, and interesting of furniture. There are more seven outstanding dimensions: openness space, interesting of color, exciting of color, relaxation of light, luxurious of material, boldness of furniture, and being in perfect order of furniture. Moreover, an atmosphere should consist of five main dimensions: boldness , eye-catching, gentle, motionless (calm) and being in order. According to the dimensions mentioned, it can be concluded the physical exterior environment of the café that a void and graphic of the entrance should be curve. For interior physical, the café should be 16-40 sq.m. and openness. The counter should be at the back of the café and the dining area is in the front with simple space, not too much decorating , harmonious color by using neutral color and dark tone, and some of the colorful tone might be used. General lighting in the café should not be too bright. And pendant is recommend for decorate lighting. Materials should have a touch of natural or less synthetic one. Picture decoration should be realistic style or pictures of the café's products.

For image of the bakery café, samples are pleased with the bakery café which is "Cool Casual" and "Modern". Both images consist of physical environment, which has simply space, curve element , plain and smooth material , and furniture which is decorated with curve element that brings customers comfort.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างมากมายจากหลายๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณ รศ. จันทนี เพชรานนท์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยนี้ ...

ขอขอบคุณเบียร์ เปิ้ล แอน สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือที่มีให้เสมอมา และช่วยผ่อนคลายความเครียดในบางครั้ง ขอขอบคุณเพื่อนๆ หนู ยีน เบน มั่น เอ๊ะ เบนซ์ มัลลี สำหรับความห่วงใย ต้น หมู แก่ ขอขอบคุณที่ให้คำปรึกษาเมื่อมีโอกาส

ขอบคุณเปิ้ล สำหรับการช่วยตระเวนถ่ายภาพร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ หลายรอบ

ขอบคุณต่าย สำหรับการช่วยเหลือให้คำปรึกษาและคำแนะนำดีๆ ในการทำสถิติและเก็บข้อมูลการวิจัย

ขอขอบคุณคุณวิบูลย์ เตชะกัลยาธรรม ที่สนับสนุนและให้โอกาสในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จลุล่วง

และเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณคุณแม่เป็นอย่างสูง สำหรับความห่วงใยและความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม คุณพ่อคุณแม่เป็นกำลังใจและแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งในการทำสิ่งต่างๆ รวมถึงความสำเร็จในครั้งนี้

สุวิธดา อนุวัตตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XVII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 การเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎี.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น.....	11
2.2.1 ลักษณะของ GEN – M ของประเทศไทย.....	12
2.2.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม GEN-M.....	12
2.2.3 การทำตลาดกับ GEN-M.....	13
2.2.4 ภาพลักษณ์ของ GEN-M.....	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยากลุ่มวัยรุ่น.....	14
2.3.1 ช่วงอายุของวัยรุ่น.....	14
2.3.2 พัฒนาการของวัยรุ่น.....	15
2.3.3 ความต้องการของวัยรุ่น.....	17
2.3.4 ความสนใจของวัยรุ่น.....	18
2.3.5 การใช้เวลาว่างและนันทนาการ (leisure activities).....	19
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม และมิติเชิงความรู้สึก.....	21
2.4.1 ความหมายของการรับรู้.....	21
2.4.2 สิ่งเร้า และการตอบสนอง.....	22
2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	22
2.4.4 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม.....	23
2.4.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายในการศึกษาทางสถาปัตยกรรม.....	23
2.4.6 การค้นหามิติเชิงความรู้สึก.....	24
2.4.7 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด.....	25
2.4.8 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	25
2.4.9 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	26
2.5 ทฤษฎีแนวคิดภาพลักษณ์.....	27
2.5.1 การเกิดภาพลักษณ์ (Image).....	27
2.5.2 ภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	27
2.5.3 brand personality Set of human characteristic.....	28
2.5.4 อิมเมจสเกล (IMAGE SCALE) สำหรับการออกแบบภายใน (KOBAYASHI,1998) และ (KOBAYASHI, 1990).....	30
2.6 ทฤษฎีแนวคิดด้านการออกแบบร้านอาหาร และองค์ประกอบต่างๆ.....	34
2.6.1 อาหาร และการบริการด้านอาหาร (FOOD AND FOODSERVICE).....	34
2.6.2 การออกแบบร้านอาหาร.....	35
2.6.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่.....	43
2.6.4 ลักษณะธุรกิจของร้านเกอริคาเฟ่.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.5 ข้อควรพิจารณาในการเปิดร้านเบเกอรี่.....	44
2.6.6 การออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	45
2.6.7 การออกแบบตกแต่ง	46
2.7 ศึกษาถึงแนวคิดวิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ในปัจจุบัน...49	
2.7.1 ร้านอะกาลิโก (AGALIGO).....	49
2.7.2 ร้านเฮย์ (HAY).....	50
2.7.3 ร้าน ที่ สีสิบสอง (T42).....	51
2.7.4 ร้าน วนิลา อินดัสตรี (VANILLA INDUSTRY).....	52
2.8 ข้อสรุปการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	53
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	55
3.1 ตัวแปรการวิจัย.....	55
3.2 ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย.....	60
3.3 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	62
3.4 แนวทางการสรุปผลการศึกษา.....	64
บทที่ 4 การสำรวจลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	66
4.1 ท่าเลที่ตั้ง และลักษณะทั่วไปของสยามแสดควร์.....	66
4.2 การสำรวจเบื้องต้น.....	68
4.3 ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	70
4.4 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ กรณีศึกษา.....	92
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม การจับคู่ภาพกับคำคุณศัพท์ของ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่นโดยกลุ่มผู้ออกแบบ.....	92
4.6 ผลการเลือกคำคุณศัพท์โดยกลุ่มนักออกแบบ.....	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะด้านต่างๆ.....	122
5.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	124
5.3 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพภายใน และภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เลือกเป็น กรณีศึกษา.....	126
5.3.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม ภายนอก.....	127
5.3.2 การเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของประชากร ร้านค้าทั้ง 5 ร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่าง.....	133
5.3.3 สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอก ภายนอกของประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	135
5.3.4 การเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายในของประชากร ร้านค้าทั้ง 6 ร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
5.3.5 การเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของประชากร ร้านค้าทั้ง 5 ร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง.....	158
5.3.6 สรุปผลการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายในของประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	164
5.4 ผลวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์	175
5.5 การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก.....	176
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	180
6.1 สรุประเบียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	180
6.2 สรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น.....	181
6.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและภายนอกของ ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	183

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่	183
6.3.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่	183
6.3.3 สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น.....	184
6.4 เสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เหมาะสมสำหรับ กลุ่มวัยรุ่น.....	186
6.5 ปัญหาที่พบจากการวิจัย และประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปพัฒนาต่อ ในอนาคต.....	191
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	195
ภาคผนวก ก. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (เพิ่มเติม)	196
ภาคผนวก ข. เครื่องมือและแบบสอบถามในการวิจัย.....	202
ภาคผนวก ค. ผลงานนำเสนอ.....	231
ประวัติผู้เขียน.....	248

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำแสดงลักษณะของความรู้สึกต่อบรรยากาศของสถาปัตยกรรมภายในของ โคบายาชิ (KOBAYASHI, 1998 : 157) และแปลภาษาไทย.....	31
3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ.....	57
3.2 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย.....	58
3.3 การกำหนดช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยการรับรู้และการแปลความหมาย.....	63
3.4 Work schedule สำหรับทำการวิจัย.....	65
4.1 แสดงการจำแนกลักษณะของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ภายในบริเวณสยามสแควร์.....	70
4.2 แสดงลักษณะช่องเปิดของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	71
4.3 แสดงลักษณะป้ายหน้าร้านของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	71
4.4 แสดงลักษณะการบริการของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	72
4.5 แสดงขนาดพื้นที่ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	73
4.6 แสดงลักษณะการกั้นพื้นที่ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	73
4.7 แสดงลักษณะการจัด ZONING ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	74
4.8 แสดงลักษณะระนาบภายใน ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	75
4.9 แสดงลักษณะเครื่องเรือน ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	75
4.10 แสดงวิธีการจัดวางขนมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	76
4.11 แสดงลักษณะการใช้สีของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	76
4.12 แสดงลักษณะการใช้แสงสว่างของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	77
4.13 แสดงลักษณะการใช้ของประดับตกแต่งของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	78
4.14 แสดงลักษณะการใช้วัสดุของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร.....	78
4.15 แสดงภาพประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก.....	81
4.16 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 2.....	82
4.17 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 3.....	83

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 4.....	84
4.19 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 5.....	85
4.20 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 1.....	86
4.21 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 2.....	87
4.22 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 3.....	88
4.23 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 4.....	89
4.24 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 5.....	90
4.25 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 6.....	91
4.26 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “น่ารัก” (Pretty).....	93
4.27 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ลำลอง” (Casual).....	93
4.28 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ดูมีการเคลื่อนไหว” (Dynamic).....	94
4.29 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “สวยงามเตะตา” (Gorgeous)	94
4.30 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ความเข้มแข็ง แข็งแรง” (Wild).....	95
4.31 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เพื่อฝัน” (Romantic).....	95

สารบัญญัตราาง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เป็นธรรมชาติ” (Natural).....	96
4.33 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “สง่างาม” (Elegant).....	96
4.34 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เก๋” (Chic)	97
4.35 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ได้รับความนิยม” (Classic).....	97
4.36 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย” (Dandy).....	98
4.37 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เป็นทางการ” (Formal)	98
4.38 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ใส” (Clear).....	99
4.39 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ไม่เป็นทางการ สบายๆ” (Cool Casual).....	99
4.40 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ทันสมัย” (Modern).....	100
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกภาพกับคำคุณศัพท์ โดยกลุ่มนักออกแบบ.....	101
4.42 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับ คำ ว่า “น่ารัก” (Pretty)	103
4.43 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ลำลอง” (Casual)	104
4.44 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ดูมีการเคลื่อนไหว” (Dynamic).....	104
4.45 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “สวยงามเตะตา” (Gorgeous)	105

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ความเข้มแข็ง แข็งแรง” (Wild)	106
4.47 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เพื่อฝัน” (Romantic)	107
4.48 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เป็นธรรมชาติ” (Natural)	107
4.49 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “สง่างาม” (Elegant)	108
4.50 แสดงความถี่ร้อยละภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เก๋” (Chic).....	108
4.51 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ได้รับความนิยม” (Classic).....	109
4.52 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย” (Dandy)	110
4.53 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “เป็นทางการ” (Formal).....	110
4.54 แสดงความถี่ร้อยละภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ใส” (Clear).....	111
4.55 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ไม่เป็นทางการ สบายๆ” (Cool Casual)	112
4.56 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ทันสมัย” (Modern)	112
4.57 ผลการวิเคราะห์การเลือกภาพกับคำคุณศัพท์ โดยประชากรตัวแทนกลุ่มวัยรุ่น.....	113
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกภาพกับคำคุณศัพท์ โดยประชากรตัวแทนกลุ่ม วัยรุ่น.....	115
4.59 แสดงการเลือกคำคุณศัพท์มาใช้ในการหามิติเชิงความรู้สึกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	123
5.2 แสดงการจำแนกภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	123
5.3 แสดงการจำแนกพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	125
5.4 แสดงการจำแนกกิจกรรมที่ทำในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
5.5 แสดงการจำแนกปัจจัยในการเลือกร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
5.6 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 1.....	127
5.7 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 2.....	129
5.8 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 3.....	130
5.9 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 4.....	131
5.10 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 5.....	132
5.11 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่	134
5.12 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่	135
5.13 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่	136
5.14 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 1.....	138
5.15 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 1.....	139
5.16 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 2.....	141
5.17 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 2.....	142
5.18 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 3.....	144
5.19 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 3.....	145
5.20 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 4.....	148
5.21 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านที่ 4.....	149
5.22 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 5.....	151
5.23 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 5.....	152
5.24 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 6.....	154
5.25 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านที่ 6.....	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.26 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่	164
5.27 แสดงตารางสรุปผลมติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนที่ได้จากประชารัฐร้านค้าทั้ง 6 ร้าน.....	166
5.28 สรุปการรับรู้มติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 6 ร้าน.....	172
5.29 สรุปการรับรู้มติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 6 ร้าน.....	173
5.30 แสดงความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพการจัดการภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในประเด็นต่างๆ	174
5.31 แสดงลำดับความชอบต่อภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่.....	175
6.1 สรุปวัตถุประสงค์ เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยและผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	180

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการเชื่อมโยงกรอบแนวคิด และทฤษฎี.....	5
1.2 แผนภูมิการดำเนินการวิจัยการดำเนินการวิจัย.....	7
2.1 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 การเชื่อมโยงกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการเกิดภาพลักษณ์.....	30
2.3 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร.....	42
2.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอะกาลิโก.....	49
2.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านเฮย์.....	50
2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านที่ สีลิปสอง.....	51
2.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านวนิลา อินด์สตรี.....	52
2.8 การเชื่อมโยงปัจจัยสำคัญในการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	54
3.1 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์การวิจัย.....	56
3.2 แผนภูมิแสดงสรุปการเชื่อมโยงวิธีการวิจัยกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตาม จุดประสงค์.....	64
4.1 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของสยามสแควร์.....	67
4.2 แผนที่แสดงตำแหน่งร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ภายในบริเวณสยามสแควร์ 17 ร้าน.....	68
4.3 แสดงรูปตัดลักษณะอาคารพาณิชย์ที่พบเห็นเป็นส่วนมากบริเวณสยามสแควร์.....	69
5.1 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ อันดับที่ 1 และ 2 ที่วัยรุ่นชอบ.....	136
5.2 แสดงภาพลักษณ์ของร้านที่ได้คะแนนอันดับ 1 และ 2.....	176
5.3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของร้านที่ กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ.....	177
5.4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของสี่ของร้าน ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ.....	177
5.5 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพเฟอร์นิเจอร์ของร้านที่กลุ่ม วัยรุ่นชื่นชอบ.....	179
6.1 แสดงภาพตัวแทนภาพลักษณ์ที่ได้อันดับ1และ2เปรียบเทียบ กับ ตัวแทนประชากร ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่บริเวณสยามสแควร์ ที่มีองค์ประกอบทาง.....	185

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.2 ตัวอย่างประกอบคำบรรยายแสดงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	186
6.3 แสดงตัวอย่างขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	187
6.4 แสดงแนวทางการจัด ZONING ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	188
6.5 แสดงแนวทางการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ตามลักษณะอาคาร ที่พบเห็นเป็นส่วนมากในสยามสแควร์.....	188
6.6 แสดงแนวทางการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่.....	190

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สภาวะการณ์ของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย

เนื่องจากประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีเด็กรุ่นใหม่ทยอยเติบโตกันขึ้นมา วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นไปอย่างรีบเร่งมากขึ้น จึงต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคพร้อมๆ ไปด้วยได้คุณค่าทางอาหาร สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจในปัจจุบันที่มุ่งเน้นในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมด้านการบริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมจะนำมาสู่การสร้างตลาดใหม่ (SBIC, 2548) เบเกอรี่จึงกลายมาเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยได้ไม่ยากประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก จึงทำให้ธุรกิจประเภทเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จนถือว่าธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจดาวรุ่งแห่งยุคที่โด่งดังไม่แพ้ธุรกิจกาแฟ

สิ่งที่ช่วยชี้วัดความนิยมของธุรกิจประเภทนี้คือ มีการเคลื่อนไหวในกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดเสมอๆ การเพิ่มจำนวนสาขา มีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา รวมถึง การเปิดเบเกอรี่คาเฟ่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2546) ซึ่งเป็นที่นิยมเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา และเป็นสิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมรับประทานเบเกอรี่กันอย่างเป็นเรื่องเป็นราวจนทดแทนอาหารมื้อหลักบางมื้อ ซึ่งในขณะนี้ธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง (ซีพี, 2548)

แม้จะยังไม่มี การเปิดเผยตัวเลขของมูลค่าการตลาด ในกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ที่แน่นอน เนื่องจาก รายใหม่ๆ ที่เข้าสู่สนาม ในแต่ละปีมีเป็นจำนวนมาก และมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วแต่ประมาณการว่ามีมูลค่าหลายพันล้านบาท ตัวเลขนี้ยังคงขยายตัว และเติบโตต่อไป จากการประกาศการขยายธุรกิจ และการเพิ่มจำนวนสาขา อย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ได้รับการสนใจ ทั้งจากผู้ประกอบ การรายย่อยไปจนถึงรายใหญ่ที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศต้องการเข้ามาสู่ตลาดภายในประเทศไทย

ที่มาของการวิจัย

โลกธุรกิจในปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่า NEW ECONOMY หมายถึง เศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในตลาด ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่ชนิดสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาขาย และพยายามวิเคราะห์ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มหนึ่งที่นักวิจัยและนักการตลาดให้ความสำคัญ และพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมาโดยตลอด โดยจะพบว่าธุรกิจ เบเกอรี่จะมี

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยนักศึกษาเกือบทุกครั้ง และเมื่อจะมีการขยายธุรกิจก็จะขยายไปยังกลุ่มนักศึกษาต่อมาจากกลุ่มคนทำงาน โดยส่วนใหญ่จะเริ่มทดลองตลาดที่สยามสแควร์ หรือตามมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงยอมรับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคได้ง่าย และนิยมการเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก(SBIC,2548)กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จากงานวิจัยเอแบคพบว่า วัยรุ่นไทยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 8,000 บาท โดยอีก 44.8% สามารถขอเงินเพิ่มจากผู้ปกครองได้อีก กิจกรรมของวัยรุ่นจะหมดไปกับการผ่อนคลายหรือความบันเทิง และการรับประทานอาหารเช้า โดยที่62% ของรายได้จะใช้ในการรับประทานอาหารเช้า และอีกการวิจัยหนึ่งของกรุงเทพธุรกิจพบว่า เป้าหมายในการเลือกร้านอาหารของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังเรียนระดับอุดมศึกษา ไม่ใช่เพราะรสชาติอาหารเป็นหลัก หากแต่เป็นบรรยากาศของร้านที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น ร้านประเภทอาหารจานด่วน (FASTFOOD) กลายเป็นร้านสำหรับครอบครัวและเด็ก หรือมีไว้สำหรับเป็นจุดนัดพบเท่านั้น จนทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ต่างต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะภาพลักษณ์ ให้กลายเป็นร้านอาหารสำหรับกลุ่มครอบครัวมากขึ้น แทนกลุ่มวัยรุ่นที่หันไปนิยมใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่ (BIZZWEEK, 2547) ตัวอย่างที่แสดงถึงการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เช่น

...จุดยืนของ เคเอฟซี จะถูกเปลี่ยนจากการเป็นเพียงร้านอาหารบริการด่วน ที่มีชื่อเสียงในเรื่องไก่ทอดสูตรต้นตำรับที่ไม่เหมือนใคร มาเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ มีอาหารมือออร์รอยเทียบพร้อมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและได้คุณภาพสำหรับทุกคน ในครอบครัว และบรรยากาศร้านเป็นที่รับประทานอาหารเช้าร่วมกันของครอบครัว ในวันหยุด (กิงกาญจน์ ศรีจินไตย, 2547 : 13-14)

ร้านที่ได้รับความนิยมของคนกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ จึงเป็น ร้านเบเกอรี่ที่มีการตกแต่งเก๋ๆ และมีความโดดเด่น เช่น ร้านสตาร์-บัคส์ (STARBUCKS) หรือ โอ บอง แปง (AU BO PAIN) และร้านเบเกอรี่ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากันอย่างมากมายเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สอดคล้องกับที่ LEWISON (1994) กล่าวว่า การออกแบบทั้งภายในและภายนอกของร้านค้า มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมสินค้า

และการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อนักออกแบบสามารถสื่อสารข้อมูลได้ตรงกับความสนใจของลูกค้าในขณะนั้น (DEAS 1985 : 87-95) ซึ่งในทางการตลาด การออกแบบภายในถือเป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านไปสู่ลูกค้าที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง และภาพลักษณ์ของร้านที่ดีต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังเช่นที่ ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ล้วนแต่เป็นความต้องการที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งสิ้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

แม้จะมีการวิเคราะห์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านการใช้จ่ายเงิน และการรับประทานของกลุ่มวัยรุ่นออกมาหลายครั้ง รวมถึงมีร้านเบเกอรี่ที่เป็นที่นิยมในขณะนี้เกิดขึ้นมากมาย เราจะพบว่าการออกแบบทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของร้านล้วนถูกกำหนดจากผู้ประกอบการและนักออกแบบทั้งสิ้น โดยยังไม่แน่ใจว่าภาพลักษณ์ที่วัยรุ่นต้องการจริงๆ เป็นอย่างไร รวมถึงการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตัววัยรุ่น ซึ่ง LANG (1970) กล่าวว่า หากทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลทั่วไป จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และนำมาซึ่งการออกแบบที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น เพราะส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพล้วนมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์ หากนักออกแบบสามารถออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เกิดสุนทรียภาพกับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าได้ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ที่วัยรุ่นต้องการ และทำความเข้าใจถึงการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่น ว่าตัดสินใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างไร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงที่วัยรุ่นชอบหรือ รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ และจะทราบว่าแนวทางการออกแบบนั้นควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมิติใดบ้าง โดยที่การวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลประสบการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ใช้สอยอาคารที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลสรุปของการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของวัยรุ่นได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบร้านเบเกอรี่ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างแท้จริง รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.2 ประเด็นปัญหาในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่แบบใดที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ควรมีมิติเชิงความรู้สึกอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในการเข้าใช้ร้านเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาหาภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่

4. สรุปและเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ สำหรับกลุ่มวัยรุ่น

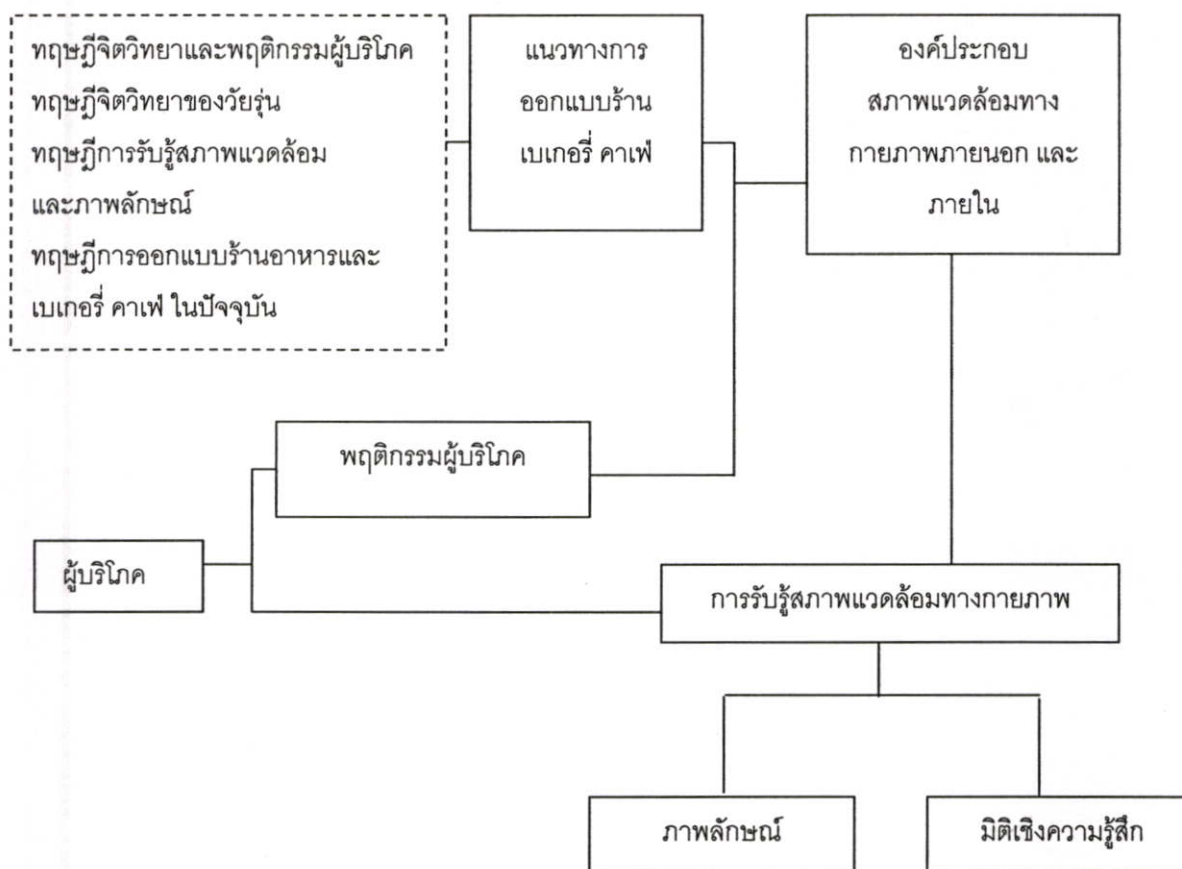
1.4 ขอบเขตการศึกษา

มุ่งเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษา จากนั้นจึงทำการศึกษาลักษณะ (IMAGE) ของร้านเบเกอรี่ที่วัยรุ่นต้องการจากรูปภาพร้านอาหารและร้านเบเกอรี่คาเฟ่ และศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ โดยการใช้ภาพถ่ายร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ บริเวณสยามแสควร์เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่
2. ทราบถึงภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ที่แท้จริงที่วัยรุ่นต้องการ
3. ทราบถึงมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบร้านเบเกอรี่ สำหรับกลุ่มวัยรุ่น
4. นำเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ สำหรับกลุ่มวัยรุ่น

1.6 การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพที่ 1.1 แสดงการเชื่อมโยงกรอบแนวคิด และทฤษฎี

1.7 คำนิยามศัพท์

- **ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือภาพพจน์** หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจ (A picture in your mind : จาก Oxford Advanced Dictionary of Current English)
- **มิติเชิงความรู้สึก** หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย
- **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง การรวมกันขององค์ประกอบทางกายภาพ และคุณลักษณะขององค์ประกอบเหล่านั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก (LEWISON.1994)

- **การรับรู้สภาพแวดล้อม** หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม เกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง การรับรู้เป็นพฤติกรรมภายในที่ซับซ้อน การรับรู้ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ซึ่งจะแยกแยะองค์ประกอบตามประเด็นที่ควรพิจารณาในการออกแบบร้านประเภทนี้

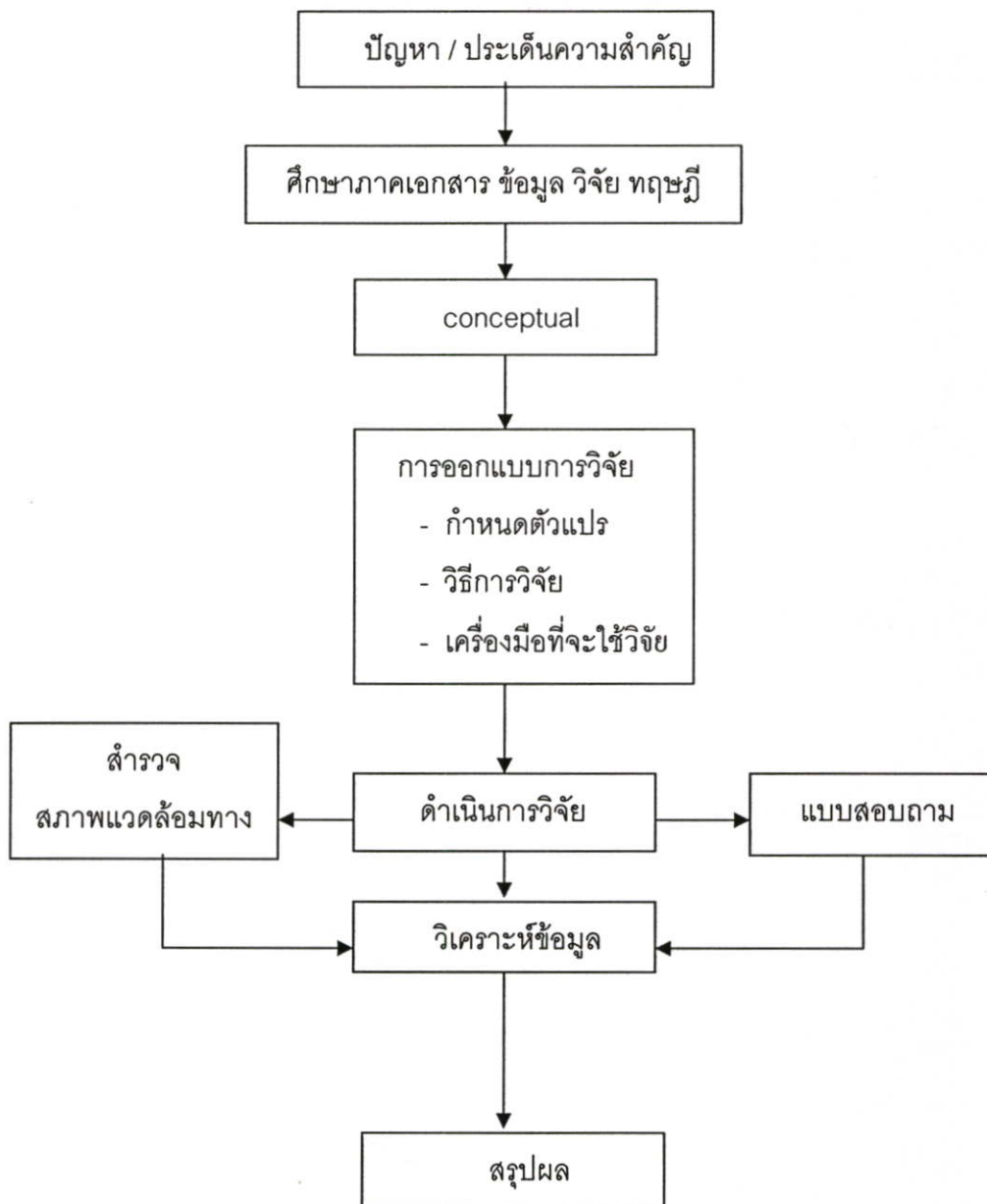
- **ร้านเบเกอรี่** หมายถึง ร้านขายขนมปัง (Bakery Shop) ที่รวมผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิด โดยทั่วไปจะใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษแทนคำว่าร้านขายขนมปัง (เอื้อพันธุ์ ศรีสุนทร : 2546)

- **ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่** หมายถึง ร้านขายขนมปัง และเค้ก ควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม ในการวิจัยนี้ หมายถึง ร้านที่มีส่วนรับประทานไว้บริการลูกค้า ซึ่งอาจมีอาหารขายควบคู่ด้วยแต่เป็นเพียงรายการเสริม (อำไพพรรณ อมรวิวัฒน์, 2546)

- **ขนมปัง** เกิดจากคำว่า "ขนม" บวก "ปัง" ที่มาจาก Pain ในภาษาฝรั่งเศส แปลว่า "อาหาร" เพราะชาวตะวันตกใช้เป็นอาหารหลัก ในขณะที่คนไทยคิดว่าเป็นแค่ขนมกินเล่น จึงเรียกคำว่าขนมหน้า (เอื้อพันธุ์ ศรีสุนทร, 2546)

- **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

- **วัยรุ่น** (Adolescent) ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก (WHO) วัยรุ่นหมายถึง ประชากรกลุ่มอายุ 10-19 สำหรับวัยรุ่นหนุ่มสาว (Youth) คือ ประชากรช่วงอายุ 15-24 ปี (ยุพา พูนขำ, กอบกาญจน์ มัทธโน, 2538) สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง วัยรุ่นชาย-หญิงที่อยู่ในวัย 18-21 ปี และกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิการดำเนินการวิจัยการดำเนินการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้กำหนดหัวข้อที่จะศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมและมีอิทธิพลต่อความรู้สึก
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารและเบเกอรี่ คาเฟ่
- 2.7 ศึกษาถึงแนวคิดวิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ในปัจจุบัน
- 2.8 ข้อเสนอการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

2.1 จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (consumer) คือผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความปรารถนาในสิ่งนั้น

ในการวางแผนและการปฏิบัติการขายสินค้าหรือ บริการใดๆ ผู้บริหาร หรือผู้ขายต้องมีข้อมูลสำคัญประกอบ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ คือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาการตลาด ดร.ปริญ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.1 การทราบถึงปัญหา และความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.1.1.2 เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคหาข่าวสารจากความทรงจำ และ

สภาพแวดล้อม

2.1.1.3 การเลือกประเมินค่า โดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวังทำให้เกิดทางเลือกแคบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด

2.1.1.4 การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อที่จุดนี้

2.1.1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคทำการประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมานั้นตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ต้องศึกษาอายุ รายได้ของผู้บริโภคในบริเวณที่จะเปิดตลาด และเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น ต้องมีทฤษฎีทางเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ว่ามีการใช้จ่ายเงินอย่างไร เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เงินจะอำนวย รวมถึง ภาพพจน์ของผู้บริโภคว่าด้วยความคิดของผู้ซื้อมีส่วนสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

- ภาพพจน์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
- ความคิดของตนเองอยากเป็น หรืออยากทำอะไร
- กระจกเงาส่องตัวเอง คุณคิดว่าคนอื่นมองดูคุณอย่างไร
- ความจริงของตัวเอง คือ ความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ดร.ปริณ ยังเพิ่มเติมว่าสิ่งสำคัญ คือ คนซื้อไม่ใช่แค่ต้องการซื้อเพื่อความพอใจหรือความต้องการ แต่ซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้กับคนอื่นให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นวาจา

2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค)

ปัจจุบันการศึกษาแบบวิถีชีวิต (Psychographic) หรือ AOI คือการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม A (activity) ความสนใจ I (Interest) ความคิดเห็น O (Opinion) หรือการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต Lifestyle เพราะคนในสังคมถูกแบ่งและทำตนไปตามค่านิยม ความสนใจตามสิ่งแวดล้อมทางบุคคล ครอบครัว สถาบันต่างๆ ของตนเอง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนหรือเพียงความนึกคิดเป็นภาพพจน์เท่านั้น ผู้บริโภคมักจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ ประเมินค่า หรือเป็นแหล่งข้อมูล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.1.2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค)

ความต้องการ (wants) และแรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมการซื้อเมื่อใดที่ผู้บริโภคมอง 2 สิ่งนี้จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระ อารมณ์และจิตใจ ถ้ามิได้รับการตอบสนองย่อมเกิดความเครียด ความต้องการเหล่านั้น เช่น ด้านการยกย่อง มั่นใจ เป็นที่ยอมรับ ความเป็นส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Lang (1987 : 85) กล่าวว่าลำดับความต้องการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยง

เข้ากับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองของความจำเป็นด้านกายภาพเป็นอันดับแรก ถ้าเป็นไปได้จึงตอบสนองของความจำเป็นด้านสูงขึ้นไป

แรงจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ มักมีสาเหตุมาจาก

- ชื่อเสียงของผู้ขาย ในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อมั่น ความเป็นกันเอง ความซื่อสัตย์
- การบริการ คือ การบริการพิเศษต่างๆ เช่น การส่งถึงบ้าน เป็นต้น
- สินค้ามีมากมายหลายชนิด อาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาเลือกซื้อสินค้า
- ราคาสมเหตุ สมผล
- ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ
- สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับลูกค้า เช่นสะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถเป็นทางผ่าน

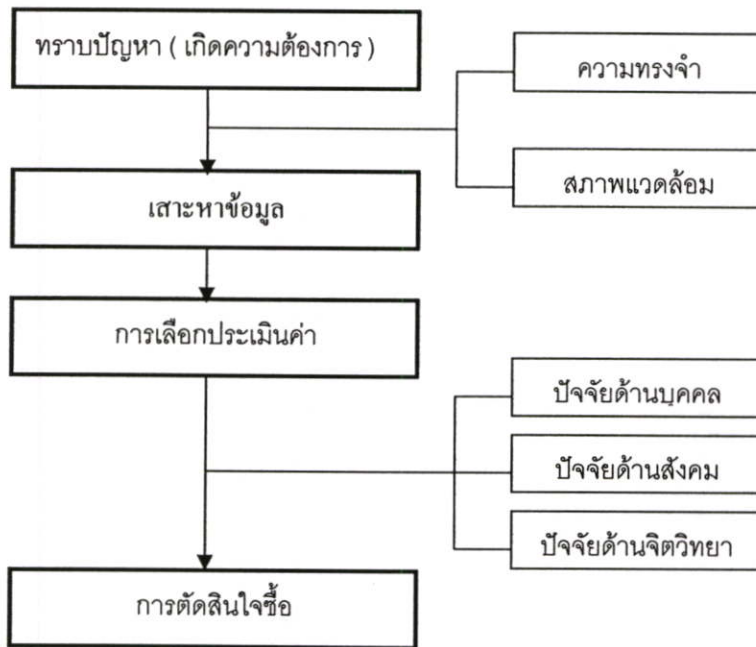
เป็นต้น

ทัศนคติ เป็นกลไกที่สำคัญอีกสิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินการเลือกตามความนึกคิดของตนเอง และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ Fishbein (1972 : 4) ได้อธิบายถึง ทัศนคติคือความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ

- ความรู้ความเข้าใจ คือ บุคคลพยายามทำความเข้าใจที่อยู่สิ่งรอบตัว
- ความพึงพอใจ คือ จินตนาการมณั ความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ธนิดา เลี้ยวบูรินทร์ (2545) อ้างถึง เสรี วงศ์มณฑา (2542) ว่าได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงจิตวิทยาและพฤติกรรมซื้อ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจะพบว่า สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือช่วงการค้นหาข่าวสารข้อมูลจากสภาพแวดล้อม และจากความทรงจำ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นเกิดจาก ปัจจัย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเติบโตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันส่งผลให้เขาเหล่านั้นคิดต่างกันไป จึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามช่วงอายุเป็น 4 กลุ่มโดยสังเขป คือ

- GEN – B ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี จำนวนทั้งสิ้น 17.39 ล้านคน คิดเป็น 28.9% ของประเทศ
- GEN – X ผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวนทั้งสิ้น 6.68 ล้านคน คิดเป็น 11.1% ของประเทศ
- GEN – Y ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 9.74 ล้านคน คิดเป็น 16.2% ของประเทศ
- GEN – M ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 6.84 ล้านคน คิดเป็น 11.4% ของประเทศ

จากการแบ่งกลุ่มดังกล่าว GEN – M จึงมีช่วงอายุตรงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ซึ่งศรีกัญญา ได้ได้อธิบายคำจำกัดความของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนี้

GEN-M หรือ MELLENNIAL GENERATION คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2544-2530 สาเหตุที่ใช้ชื่อนี้เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความพิเศษ จะพบกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้ อาจจะมีอีกหนึ่งพันปีข้างหน้า เพราะ GEN-M เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ได้รับการเอาใจทั้งในบ้านและนอก

บ้าน เป็นสมาชิกกรุ๊ปเยาว์ผู้มาทำหน้าที่สานฝันให้พ่อแม่ นอกบ้านเป็นสมาชิกในสังคมที่อ่อนเยาว์ และบริสุทธิ์

2.2.1 ลักษณะของ GEN – M ของประเทศไทย

- GEN-M เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมาก เนื่องจากสามารถขอเงินจากพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ได้ อีกทั้งสินค้าที่คนกลุ่มนี้สนใจนั้นมีหลากหลาย และมักมีราคาแพง
- เป็นผู้บริโภคที่ต้องการมีเอกลักษณ์ (IDENTITY) ส่วนตัว และไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง ทุกคนจะมีกลุ่มสำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะกีฬา หรือ เกม เป็นต้น
- สนใจเทคโนโลยีและอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา
- มีพลังมากมายใช้ไปกับกิจกรรมการเรียนรู้แปลกๆ ที่เกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม เช่น ภาษา โยคะ หรือ การเขียนพู่กันจีน เป็นต้น
- ไม่ชอบตกกระแส และมีดนตรีในหัวใจ
- ชอบสะสมสิ่งของ และอาจมีของสะสมหลายรูปแบบ
- ชอบแต่งตัว เน้นมากๆ แปลก ทั้งแบรนด์เนม ของปลอม หรือ ของมือสอง รวมไปถึงการเจาะ สักร่างกาย
- คลั่งไคล้วัฒนธรรมต่างชาติ โดยเฉพาะ ญี่ปุ่น

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม GEN-M

ด้วยความเป็นคนโชคดี GEN-M จึงมีกำลังซื้อมากมายในฐานะที่เป็นจุดศูนย์กลางของบ้าน GEN-M ถูกสอนให้เป็นนักบริโภคตั้งแต่ก่อนเกิด โรงพยาบาลที่ถูกเลือกใช้ถูกคัดสรรแล้วว่าเป็นโรงพยาบาลที่ดีที่สุด ผ้าอ้อม นม หรือ เสื้อผ้าต่างก็เป็นของมีแบรนด์ทั้งสิ้น เมื่อเข้าสู่วัยเด็กก็ถูกสอนให้ไปซื้อป๊อปปี้กับพ่อแม่ โตขึ้นก็ไปซื้อป๊อปปี้แบบลำพัง สามารถเลือกสรรแบรนด์ที่ชอบด้วยเงินเต็มกระเป๋า หากจะสรุปคร่าวๆ ถึงพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- GEN-M เป็นผู้บริโภครายที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์สูง โดยเฉพาะแบรนด์หรู มีราคา
- มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนผู้ใหญ่ผสมกับวัยรุ่น คืออาจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์วัยรุ่นใส่วันหยุด และเป็นสุทรีเรียบร้อยในวันทำงาน
- ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เพลย์สเตชัน นิยมเกมวางแผนกลยุทธ์ หรือ ดำเนินเรื่องราวเลียนแบบชีวิตจริง หรือ เกมเอาชนะอย่าง OTHELLO หมากรุก ทำให้กลุ่ม GEN-M เป็นคนที่ต้องการจับพลันเมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
- ด้วยฐานะการเงินและสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี ทำให้กลุ่ม GEN-M ร่วมกิจกรรมนอกบ้านราคาแพงได้ไม่ยาก เช่น ขับเครื่องบินบังคับ รถยนต์ ดิกอล์ฟ
- ชอบซื้อ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา

- ด้วยความที่เป็นผู้บริโภคอายุน้อย เชื่อมมั่นในศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่ม GEN-M เลือกที่จะสรรหาสินค้าและบริการที่ตนเองสามารถแสดงศักยภาพ พร้อมกับสะท้อนความแตกต่างของตนได้

2.2.3 การทำตลาดกับ GEN-M

- COOL หรือ เท่ เป็นแนวทางการทำตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของ BRAND ให้เท่ตลอดเวลา แม้ว่าสินค้าที่จะเข้าสู่กระแส COOL ได้จะไม่จำกัดราคาและประเภทสินค้า แต่จะต้องเริ่มจากการเป็นสินค้าเฉพาะ และมีราคาสูง เป็นของหายาก (LIMITED EDITION) จากนั้นจึงพัฒนากลายเป็นสินค้าที่คนทั่วไปหาซื้อได้ ความ COOL ก็ลดลง

- แม้ว่า GEN-M จะเป็นผู้บริโภคที่เกิดมาพร้อมกับโลกของแบรนด์ แต่ก็ยังเป็นนักค้นคว้าที่ค้นหาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคา

- GEN-M เป็นผู้ที่ห่วงใยในภาพพจน์และภาพลักษณ์และจะทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาภาพพจน์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการอย่างใจร้อน

2.2.4 ภาพลักษณ์ของ GEN-M

กลุ่ม GEN-M มองตัวเองว่า เป็นคนที่มีชีวิตไม่จริงจัง ใช้ชีวิตไปแต่ละวันกับความบันเทิง และการสื่อสาร ดังนี้

- ชอบดูทีวี วิทยุ และความบันเทิงทุกรูปแบบ
 - ไม่สนใจข่าวสารบ้านเมืองฟังทุกอย่างแบบผ่านๆ ไม่จริงจัง
 - อ่านหนังสือพิมพ์บ้างแต่ชอบข่าวหวือหวา ปลิ้น ผ่า ช่มชืด
 - ผู้หญิงชอบซื้อนิตยสารอ่าน เช่น CLEO , COSMOPOLITANT อ่านอย่างจริงจัง
- เชื่อเกือบทุกเรื่อง
- ผู้หญิงสนใจแฟชั่นและดารามาก กลัวตกกระแส
 - มือถือเป็นอุปกรณ์สำคัญมากในการดำรงชีวิต ทั้งส่งข้อความ เสียงเพลง รูปภาพที่มีความหมายพิเศษไปยังคนต่างๆ
 - เริ่มดื่มกาแฟเป็นจริงเป็นจัง มักนัดหมายเพื่อนๆตามร้านกาแฟหรูๆ
 - มองโลกแง่ดี แบบไร้ภาระและความรับผิดชอบ

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่เรียกว่า GEN-M นี้เป็นกลุ่มที่ยังต้องการค้นพบตัวเอง เป็นเจ้าของชีวิตตนเอง เป็นคนตัดสินใจเลือกบริโภคเอง และมีความละเอียดอ่อนเรื่อง อัตลักษณ์ (SELF IDENTITY) ปรารถนาที่จะแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้คนอื่นรับรู้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำมากมาย เพื่อแสดงภาพลักษณ์เหล่านั้นออกมา อย่างไรก็ตาม การศึกษา

ข้างต้นทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง รู้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ การจะทำการใดๆ ให้เป็นที่สนใจของวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงต้องเน้นการเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

2.3 ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น

เฮอร์ลอค (Hurlock, 1974) ได้อธิบายว่า "วัยรุ่น" ตรงกับคำว่า "adolescence" ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า "adolescere" ซึ่งมีความหมายว่า เจริญเติบโต เจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็ต้องเจริญเป็นเงาตามตัวไปด้วย นั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

นักจิตวิทยาที่ศูนย์สุขวิทยาจิต (2523) มีความเห็นว่า วัยรุ่น คือ วัยที่สภาพทางร่างกาย และสภาพทางอารมณ์ยังอ่อนวัยไม่คงที่ มักก้ำกึ่งอยู่ระหว่างความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่ต้องการอิสระ อยากเป็นตัวของตัวเองในการเลือกสิ่งต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการความอบอุ่น และข้อแนะนำบางประการจากครอบครัวจากพ่อแม่

สุโท เจริญสุข (2520) ได้สรุปเกี่ยวกับวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะเป็นเด็กในวัย 16-25 ปี ความเข้มข้นของอารมณ์จะมีมาก อ่อนไหว เปลี่ยนแปลงง่าย บางครั้งเก็บกด บางครั้งมั่นใจสูง บางครั้ง ไม่นับใจเลย บางครั้งคือวัน เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต มีการเข้ากลุ่มเพื่อจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่ม ยอมรับเอาค่านิยม ความเชื่อและความสนใจของคนละ หรือกลุ่มด้วยความเต็มใจ ทั้งยังนับถือวีรบุรุษ (heroes) ในสายตาของตน วัยรุ่นจะเกิดความสับสน และมีความขัดแย้งในค่านิยม ทศนคติหรือความเชื่อของบุคคลที่มีอายุสูงกว่า เพราะบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์และค่านิยมที่เป็นช่องว่างระหว่างวัย

สรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยทางร่างกาย คือ การที่ไม่เป็นเด็กอีกต่อไป และจิตใจ หมายถึง การรู้จักควบคุมอารมณ์ ใช้เหตุผล รวมทั้งสามารถเข้ากลุ่ม หรือทำกิจกรรมต่างๆ ในสังคมได้

2.3.1 ช่วงอายุของวัยรุ่น

การก้าวเข้าสู่วัยรุ่นจะเริ่มนับจากการเริ่มมีวุฒิภาวะทางเพศ จนกระทั่งเป็นอิสระจากการปกครองของผู้ใหญ่ โดยจะแบ่งช่วงอายุของอายุของเด็กวัยรุ่นได้เป็น 3 ระยะ (สุชา. 2529) คือ

- วัยรุ่นตอนต้น (early adolescence) อายุ 13-15 ปี จะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

- วัยรุ่นตอนกลาง (middle adolescence) อายุ 15-18 ปี จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย อย่างมาก ส่วนทางด้านจิตใจและความนึกคิด จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

- วัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) อายุ 18-21 ปี จะมีการพัฒนาทางด้านจิตใจมากกว่าทางร่างกาย

การแบ่งดังกล่าวเป็นการแบ่งโดยใช้อายุเฉลี่ย เราไม่สามารถกำหนดให้ตายตัวได้ เพราะเหตุที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุของการมีวุฒิภาวะทางเพศ

2.3.2 พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการทางอารมณ์

โรเจอร์ (Dorothy Rogers, 1972) ได้กล่าวถึงลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง การแสดงออกซึ่งอารมณ์ต่างๆ เป็นไปโดยเปิดเผย ตรงไปตรงมา อารมณ์ต่างๆ เกิดขึ้นได้ง่ายและเปลี่ยนแปลงง่าย ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการของวัยรุ่น ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จะมีความแตกต่างจากวัยเด็กมาก รวมไปถึงการทำงานของต่อมไร้ท่อ สิ่งเหล่านี้จะทำให้วัยรุ่นเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับร่างกายของตน
2. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งจากการศึกษาพบว่า การที่เด็กวัยรุ่นมีอารมณ์รุนแรงนั้นมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม มากกว่าสาเหตุอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ทั้งสภาพแวดล้อมจากที่บ้านและจากภายนอก เนื่องจากวัยรุ่นมีประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และประสบการณ์ที่เด็กพบมักจะขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ความเข้มงวดของผู้ใหญ่ที่มีต่อความประพฤติของเด็กตลอดจนการควบคุมการเรียน การแต่งกาย และการที่เด็กต้องปฏิบัติตามใจผู้ใหญ่อยู่ตลอดเวลา เป็นเหตุให้อารมณ์ของวัยรุ่นไม่มั่นคง หงุดหงิด มีความรู้สึกไว และมักแสดงออกทันที เพราะยังไม่เป็นผู้ใหญ่โดยสมบูรณ์

3. ความเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

- มีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น เมื่อวัยรุ่นมีความเจริญทางเพศ นอกจากการเจริญเติบโตทางร่างกายแล้ว ยังมีความรู้สึกในเรื่องเพศด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องผิดปกติอะไร เราจะต้องให้การศึกษที่ถูกต้องในเรื่องเพศศึกษาแก่เด็กวัยรุ่น
- สติปัญญาและความคิดเปิดกว้างออก สนใจในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เริ่มเข้าใจความสวยงาม ความไพเราะ ความดี
- เริ่มรู้จักความรับผิดชอบและต้องการเป็นอิสระทดลองสิ่งใหม่ ๆ จะรับสิ่งที่พอใจไว้เป็นของตน
- อารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรุนแรง เด็กในวัยนี้จำเป็นต้องเปลี่ยนนิสัยหลายอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพที่มีความรับผิดชอบและเสรีภาพมากขึ้น
- มีจินตนาการมากขึ้น โดยเฉพาะการฝันกลางวัน
- มีความเชื่อมั่นต่างๆ แล้วมักจะเชื่ออย่างจริงจัง เช่นการกระทำต่างๆ ที่เห็นว่าถูกต้องแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีความระแวงไม่ยอมเชื่ออะไรง่ายๆ นอกจากมีหลักฐานมาประกอบ

- มีความสนใจในการสมาคมมากขึ้น จะชวนช่วยร่วมสมาคมกับเพื่อนๆ ทั้งเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ หมู่คณะจะมีอิทธิพลเหนือชีวิตเด็กในวัยนี้

- ประสบการณ์ต่างๆ และความรู้สึกด้านสัมผัสตื่นตัวขึ้นมาก เห็นได้จากการกระทำของเด็กและความสนใจใหม่ ๆ เช่นดนตรี ศิลปะ นอกจากนั้น บรรดานิสัยต่างๆ ก็มักจะเกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงหรือเลิกไปในวัยนี้

การพัฒนาการทางสังคม

ทฤษฎีการพัฒนาการจิตสังคม (Psychosocial Development) : **วัยรุ่นมีพัฒนาการอยู่ในขั้นความมีเอกลักษณ์** ของอีริก บี อีริกสัน (Erik B. Erikson)

อีริกสัน อธิบายพัฒนาการด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ ตั้งแต่วัยทารก จนถึงวัยชรา แบ่งเป็น 8 ขั้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นจะอยู่ในขั้นที่ 5 คือ ขั้นพัฒนาความมีเอกลักษณ์กับความรู้สึกสับสน (Identity vs. Identity confusion) เด็กอยู่ในขั้นนี้ คือ เด็กวัยรุ่นซึ่งจะพยายามเรียนรู้หน้าที่และความต้องการของตนเองในสังคม

เด็กวัยรุ่นมีความต้องการอย่างรุนแรงในการที่จะทำให้ตนเอง เป็นที่ยอมรับนับถือของเพื่อนและบุคคลในสังคม โดยเฉพาะเพื่อนในวัยเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้วัยรุ่นค้นหาเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง โดยไม่ใส่ใจใจนักว่าการกระทำนั้นๆ จะขัดกับสายตาของผู้ใหญ่หรือไม่ จะเกิดลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างตามเพื่อน peer culture (ปราวณี, 2528) นอกจากนั้นเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอยากรู้อย่างเห็นสูงและต้องการเป็นอิสระจากผู้ใหญ่ เขาจึงเริ่มออกเที่ยวเตร่กับเพื่อนฝูงเพื่อความสนุกสนาน และเป็นการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมไปด้วย โดยลักษณะการเที่ยวเตร่นี้ จะไปกันเป็นหมู่คณะทั้งชายและหญิง หรือเฉพาะชาย หรือหญิงเท่านั้น ไม่นิยมไปไหนตามลำพัง

พัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่นจะเริ่มจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เมื่อเด็กรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สมาชิกของกลุ่มรัก และต้องการตน ทำให้เด็กรู้สึกอบอุ่นและมีความสุข แต่ถ้าสมาชิกของกลุ่มไม่สนใจและทอดทิ้งเขา ความรู้สึกไม่อบอุ่นใจย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันว่า ระบบสังคม มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นหลายอย่างโดยเฉพาะทางด้านจิตใจ

พัฒนาการทางสติปัญญา

Jean Piaget กล่าวถึงลักษณะสติปัญญาของวัยรุ่นจะเป็นแบบการคิดแบบมีเหตุผลเชิงนามธรรม ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาได้หลายแง่มุมขึ้น สามารถคิดในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้

2. ลักษณะการคิดจะเป็นแบบ deductive คือวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเหตุผลมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะการคิดแบบวิทยาศาสตร์

3. ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ไป วัยรุ่นมักจะคิดพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เพื่อหาคำตอบโดยอาศัยกฎเกณฑ์หรือข้อสรุปต่างๆ

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (social cognitive theory) : เด็กวัยรุ่นเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura)

แบนดูรามีแนวความคิดว่า เด็กวัยรุ่นเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ (model) โดยสังเกตว่าตัวแบบทำอะไรแล้วได้ผลกรรมอะไร เมื่อเห็นดังนั้นแล้ว ก็จะเกิดความคิดว่า ตนสามารถทำพฤติกรรมแบบใดได้อย่างไร และในวันข้างหน้าก็จะระลึกแบบแผนพฤติกรรมออกมากระทำได้

การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบเกิดทั่วไปในสังคมกับบุคคลทุกเพศทุกวัย เช่น เด็กวัยรุ่นเลียนแบบการแต่งกายจากตัวแบบ เช่น เพื่อนสนิท เลียนแบบภาษาแสดงจากกลุ่มเพื่อน เลียนแบบการทำมาตกรรมจากภาพยนตร์ การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบจึงทำหน้าที่สร้างพฤติกรรมใหม่ เสริมพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นและยับยั้งการเกิดพฤติกรรมเดิม ตัวแบบที่แบนดูรากล่าวถึงนั้นรวมถึงตัวแบบที่เป็นมนุษย์ด้วยภาพ หรือที่เรียกว่า ทักษณสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และคำบอกเล่าเช่น นิทาน นิยาย ตัวแบบเหล่านี้จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลจงใจให้แสดงพฤติกรรมและให้การเสริมแรง ส่วนตัวแบบที่มีอิทธิพลให้เลียนแบบนั้น ตัวแบบต้องน่าสนใจ ทำให้ผู้เลียนแบบใส่ใจ จูงใจและจำได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเลียนแบบต่อไป

2.3.3 ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการ เป็นแรงจูงใจ (motive) ให้เกิดพฤติกรรมแห่งการกระทำ นอกจากความต้องการพื้นฐาน (basic need) สำหรับการดำรงชีวิตแล้ว ยังมีความต้องการด้านจิตใจอีก

ตามปกติ วัยรุ่นย่อมมีความต้องการทางร่างกายเหมือนกับเด็ก หรือผู้ใหญ่ ส่วนความต้องการทางอารมณ์และสังคมนั้นจะแตกต่างออกไป ความต้องการของวัยรุ่นที่มีลักษณะสำคัญเป็นพิเศษ มีดังนี้

1. ความรัก ความรักในที่นี้หมายถึง ความรักทุกชนิดซึ่งเป็นเครื่องนำความสุข ความอบอุ่นทางใจมาให้ รวมทั้งความรักซึ่งเรามีเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมด้วย วัยรุ่นต้องการความรัก ทั้งในฐานะเป็นผู้ให้และผู้รับ คือต้องการมีคนอื่นเป็นที่รัก และต้องการให้ตนเองเป็นที่รักของคนอื่นด้วย

2. ความต้องการทางเพศ เด็กวัยรุ่นมักจะพยายามค้นคว้าที่จะคบหาเพื่อนต่างเพศ ซึ่งมักจะได้รับการกีดกันจากผู้ใหญ่ เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดเรื่องเสียหาย ซึ่งก่อให้เกิดความกดดันทางธรรมชาติ เนื่องจากต่อมต่างๆ ในร่างกายทำงานเต็มที่ โดยเฉพาะต่อมเพศที่ผลิตฮอร์โมนออกมาเพื่อควบคุมการถึงวุฒิภาวะทางเพศ ทำให้วัยรุ่นพยายามหาทางออกเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

3. ความต้องการได้รับอิสระ

4. ความต้องการที่จะหาเลี้ยงตนเอง เพราะคิดว่าการหาเงินได้ด้วยตนเองทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ การใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ เป็นไปได้อย่างสบายใจโดยไม่ต้องเกรงใจใคร และเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าตนนั้นโตแล้ว ควรจะมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น แทนที่จะต้องถูกควบคุมเหมือนก่อน

5. ความต้องการที่จะได้รับความนับถือจากสังคม เด็กวัยรุ่นต้องการเป็นคนสำคัญ ต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูงต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่าตนมีคุณค่า ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้ว โดยพยายามทำตัวเป็นเหมือนผู้ใหญ่ เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ การแต่งหน้า

6. ความต้องการในปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ เด็กวัยรุ่นจะถามเรื่องที่ตนอยากรู้ว่ามีเหตุผล

7. ความต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ เกลียดความซ้ำซากจำเจ ชอบทดลอง ยิ่งเป็นสิ่งต้องห้ามยิ่งอยากลอง ชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบ ความต้องการเช่นนี้เป็นสาเหตุประการหนึ่ง ที่เร้าให้เด็กติดยาเสพติด ประพฤติผิดทางเพศ และต่อต้านกฎเกณฑ์ของสังคม

2.3.4 ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน ความสนใจของครอบครัว ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด และองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายอย่าง เฮอร์ล็อก (Hurlock, E.B,1974) แบ่งความสนใจของวัยรุ่นออกเป็น

1. ความสนใจทางสังคม (social interests) ความสนใจทางสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และบุคคลในสังคม เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และในหมู่เพื่อนสนิท ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจของเขาที่จะเลือกกิจกรรม และการมีโอกาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้ การพบปะสนทนากันเป็นกลุ่มระหว่างเพื่อนสนิทเป็นกิจกรรมที่เด็กวัยรุ่นชอบทำการมีสถานที่ให้พวกเขาได้ออกมาพบกันก็เป็นการสร้างโอกาสทางหนึ่ง

2. ความสนใจส่วนบุคคล (personal interests) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแลขั้นเพื่อให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง

2.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจ เอาใจใส่เรื่องรูปร่าง สัดส่วน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว

2.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ รวมถึงการปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้าม

2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความเป็นอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ วัยรุ่นจะเลือกแสดงพฤติกรรมที่ทำให้เขามีความสุข ี่ความเป็นตัวของตัวเอง

2.5 ความสนใจในอาชีพ วัยรุ่นโตพอที่จะนึกถึงความสำคัญของอาชีพ และเข้าใจว่าอาชีพนำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

2.6 ความสนใจในการเรียน การศึกษามักจะมีอิทธิพลมาจากความสนใจทางอาชีพ

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (recreational interests) เมื่อเด็กวัยรุ่นโตขึ้น การพักผ่อนหย่อนใจที่ใช้กำลังกายนั้นลดน้อยลง และความสนใจในการเล่นแบบเด็กๆ ก็หมดไป จะมีความสนใจในกิจกรรมบันเทิงเข้ามาแทน ได้แก่ เกมกีฬา การท่องเที่ยว งานอดิเรก การอ่านหนังสือ ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุและเทป ดูโทรทัศน์ การใช้เงินธนาคาร

2.3.5 การใช้เวลารว่างและนันทนาการ (leisure activities)

ทฤษฎีและแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับการเล่นและนันทนาการ Nash แบ่งกิจกรรมการใช้เวลารว่างออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- กิจกรรมในระดับต่ำสุด นอกจากจะไม่มีประโยชน์แล้ว ยังสร้างความเดือดร้อนแก่ตัวเองและสังคมอีกด้วย เช่น การขมขื่น จี๋ปล้น และพฤติกรรมที่เป็นอันตราย
- กิจกรรมในเวลารว่างที่บุคคลเลือกกระทำ เพียงเพื่อหลบหนีจากความเบื่อหน่ายจากการมีเวลารว่าง หรือสิ่งที่ทำเพื่อให้ฆ่าเวลา
- กิจกรรมที่มีประโยชน์มากในระดับสาม ได้แก่ การใช้เวลารว่างทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจและมีความรู้สึกพึงพอใจในการทำกิจกรรมนั้น เช่น การฟังดนตรีประเภทที่ชอบ
- กิจกรรมการใช้เวลารว่างที่มีประโยชน์ในระดับสี่ ได้แก่ การทำกิจกรรมด้วยตนเองตามรูปแบบที่มีอยู่แล้ว เช่นการฟังดนตรีเป็นงานอดิเรก มีความเข้าใจและสามารถพูดถึงดนตรีชนิดต่างๆ อย่างถูกต้อง
- กิจกรรมการใช้เวลารว่างที่เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ทำสามารถจะสร้างสรรค์ผลงานบางอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจทำอยู่ เช่น ในกรณีผู้ชอบฟังดนตรี อาจจะเขียนบทความเกี่ยวกับดนตรีที่ตนชอบ Winthrop แบ่งการใช้เวลารว่างเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ
 - การพักผ่อน (rest) หมายถึงกิจกรรมที่ทำแล้วหายเหนื่อย เช่น การฟังเพลง การดูละคร เป็นต้น
 - การพักผ่อนคลายความเครียด (relaxation) เป็นการใช้เวลาเพื่อใช้เวลาเพื่อให้หายเบื่อ เช่น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง การปลูกต้นไม้

- นันทนาการ (recreation) เป็นการใช้เวลาว่างที่ไม่ได้ใช้ผลประโยชน์อื่นใด นอกจากความพอใจ เช่น การเล่นเกมกีฬาและเต้นรำ

- การสร้างพลังใหม่ (renewal หรือ developmental leisure) เป็นกิจกรรมที่ทำให้แล้วนอกจากสร้างความพอใจ ยังสร้างเสริมพลังทางจิตคิด สติปัญญา จริยธรรม เช่น การไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ การเป็นนักร้องหรือนักดนตรีสมัครเล่น

สำหรับนันทนาการหรือกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่วัยรุ่นนิยม มีดังนี้

1. การสนทนา จะมีทั้งการคุยเล่นกัน การอภิปราย และการโต้แย้ง โดยทั่วไปเด็กวัยรุ่นแทบทุกคนจะช่างพูดช่างคุยอยู่แล้ว นักจิตวิทยาอธิบายว่าเป็นเพราะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวัยนี้ การพูดคุยจะช่วยให้รู้สึกว่าคุณเข้ากลุ่มเพื่อนได้

2. การอยู่เฉยๆ โดยไม่ทำอะไรเป็นแก่นสาร จะเป็นการช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมนี้วัยรุ่นจะแสดงได้ทั้งอยู่ตามลำพังและอยู่กับเพื่อนเป็นกลุ่มๆ ขณะที่ปล่อยตัวตามสบายเช่นนั้น มองวัยรุ่นไม่ได้หยุดนิ่ง ถ้าอยู่ตามลำพังเขาจะคิดวาด มโนภาพไปเรื่อยๆ ไม่ก็อ่านหนังสือ หรือวางแผนว่าจะทำอะไรต่อไป ถ้าอยู่กับเพื่อนๆ เขาจะคุยกันได้นานเป็นชั่วโมงๆ

3. การพบปะสังสรรค์

4. เกมและกีฬา

5. งานอดิเรก ที่นิยมมากมี 2 ชนิด ได้แก่ งานสร้างสรรค์และการเก็บสะสม

6. ผีนกลางวัน เป็นนันทนาการที่วัยรุ่นทำกันมาก และเป็นกันทุกคน โดยใช้เวลาเก็บตัวอยู่ตามลำพัง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือจะเป็นแรงกระตุ้นให้อยากทำสิ่งต่างๆ ช่วยให้เข้าใจตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยบรรเทาความผิดหวัง แต่ถ้ามีมากเกินไป อาจทำให้วัยรุ่นมองตนเองผิดไปจากความเป็นจริงและอาจทำให้เกิดการแยกตัวจากสังคมได้

7. การอ่าน เป็นการพักผ่อนที่ได้รับความสนุกสนานและช่วยให้เกิดความรู้

8. ดูภาพยนตร์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์

9. การออกเที่ยวนอกบ้าน เพราะวัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเป็นอิสระ

ผลจากงานวิจัยของ Csikszentmihalyi และ Larson (อรัญรัตน์, 2543) พบว่า เด็กวัยรุ่นใช้เวลา 27% ในที่สาธารณะ หรืออยู่นอกบ้านและจากทฤษฎีต่างๆ ที่ได้มีการกล่าวถึงมา แสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่น เพราะเด็กวัยรุ่นจะรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้ใหญ่และมีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่างๆ ตามใจตัวเอง โดยไม่ต้องมีใครคอยควบคุม Hall (1993) กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าไปสู่โลกของการเป็นผู้ใหญ่ โดยการอยู่ในที่ที่ไม่มีความรู้สึกของการควบคุม ซึ่งสถานที่ที่เด็กวัยรุ่นคิดว่าเป็นเช่นนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร, fast food, แหล่ง shopping, หรือสวนสาธารณะ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับโรงเรียนที่เป็นที่ที่เขาารู้สึกว่าถูกควบคุม

วัยรุ่นใช้เวลา 40% สำหรับการนัดพบกัน โดยประมาณ 16% จะหมดไปกับการเข้าสังคม ซึ่งกิจกรรมที่เลือกทำจะไม่มีจุดหมายแน่นอน แต่จะเป็นกิจกรรมเพื่อการฆ่าเวลามากกว่า เช่น พุดคุยกับเพื่อน หรือการอยู่กับเพื่อน ในโลกของวัยรุ่นนั้น การใช้เวลากับเพื่อนจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเรื่องนี้ Coleman (1980) ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น เพื่อนจะมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการของเด็กวัยรุ่น

พฤติกรรมของวัยรุ่น ได้รับอิทธิพลทางสังคมเป็นหลัก และกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน วัยรุ่นส่วนใหญ่จึงใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆกับเพื่อน เช่น กีฬา ท่องเที่ยว ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของวัยรุ่นและมักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกร้าน เช่น ร้านอาหาร หรือ แหล่งช้อปปิ้ง

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม และมิติเชิงความรู้สึก

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

อนงู กิจนุกูล (2546) อ้างถึง วิลลิสทรี หรยางกูร (2541) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการสัมผัส (SENSATION) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีระวิทยา ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดจากกการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัส และมีพฤติกรรมตอบสนองทันที โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองอาจเป็นไปได้ทั้งพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด

นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้ คือ ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือจินตภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากวัตถุ หรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมโดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นโลกทางจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL WORLD หรือ SUBJECTIVE WORLD) ที่ผู้รับรู้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งในบุคคลปกติ โลกทางจิตวิทยามักจะสอดคล้องกับโลกแห่งความจริง

เนื่องจากการกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ศาสตร์ต่างๆหลายแขนงจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ รวมถึงวิชาด้านการตลาดซึ่งยอมรับว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรูปและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สัมผัส

เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและการรับรู้ต่างจากการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้ คือ ผลรวมของการรับสัมผัส (SENSATION) และความคิด (THINKING)

กึ่งกาญจ (2547) กล่าวว่า ในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์เรา ไม่ได้จบเพียงแค่การรับรู้ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า มนุษย์เรายู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการรับรู้ จากนั้นจึงมีการเรียนรู้ ขึ้นต่อไปก็เกิดการจำสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์จำสภาพแวดล้อมเป็นภาพที่เกิดขึ้นในสมอง บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านี้ได้ ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

Hessengren (1975 : 4-10) กล่าวว่า การรับรู้คือประสบการณ์ในการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยอวัยวะรับความรู้สึก(SENSE ORGAN) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเป็นปรากฏการณ์ (PHENOMENOLOGY) อย่างหนึ่ง เมื่อเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใดๆจะมีกระบวนการเกิดขึ้นตามมา ได้แก่ การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ และความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ส่งผลต่อการกระทำ

และยังกล่าวอีกว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของบุคคล

2.4.2 สิ่งเร้า และการตอบสนอง

สิ่งเร้า (STIMULI) คือ แหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของมนุษย์

(ITTLESON.1970:HESSSELGREN.1975:4-10) ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดข้อมูล

การตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่ใหม่ต่อผู้สังเกตและจะเฉื่อยจางลงตามระดับความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตอบสนองระดับนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและทัศนคติของผู้สังเกต อย่างไรก็ตาม LANG (1978 : 93) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกับการตอบสนองระดับนี้ สามารถนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สุนทรียภาพในสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจเลือกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว ย่อมรวมถึงอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่รอบๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้ เช่น ขนาด รูปร่าง ความสว่าง สี ความคงที่ทางตำแหน่ง เป็นต้น รวมถึงสภาพของข่าวสาร จำนวน ของข่าวสาร, ความชัดเจน คลุมเครือ, ความเป็นระบบฯลฯ หรือและอาจจะรวมถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บอกความหมาย

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม (Cues) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

3. ความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ความใส่ใจในการรับรู้หมายถึงความสนใจที่มีต่อข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้น ผ่านการรับรู้ก็เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับ ความสนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรมส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้เข้ามาย่อมมีความหมายตามระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ

2.4.4 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

สถาปนิกและนักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางสายตาหลายท่านลงความเห็นว่าคุณค่าและความหมายและข่าวสารในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้สภาพแวดล้อม และการใช้สอยหรือพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมจะไม่เกิดขึ้น ถ้าสภาพแวดล้อมนั้นๆ ปราศจากความหมาย(Hershberger. 1970 ; Ittleson.1970 ; Lang.1987 ; Lester.1995)

2.4.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายในการศึกษาทางสถาปัตยกรรม

Hessengren (1970 : 147-155) แบ่งความหมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ความหมายที่แสดงออกในสภาพแวดล้อม (Representative meaning) และความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive meaning) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความหมายย่อยๆ ดังนี้

1. ความหมายที่สภาพแวดล้อมแสดงออกมา (Representative meaning) หรือความหมายเชิงวัตถุพิสัย (Objective meaning) เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ เหตุการณ์ ความคิดและสิ่งที่อยู่นอกเหนือตัวบุคคล แบ่งเป็น

1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรม (Representational meaning) อาจเป็นการมองเห็น ได้ยิน หรือสัมผัสเกี่ยวกับการสังเกตรูปทรงเท่านั้น นั่นคือ จะทราบว่ามันคืออะไร จัดอยู่ในประเภทใด มีขนาดและรูปร่างอย่างไร

1.2 ความหมายเชิงอ้างอิง (Respresentational meaning) จะเกี่ยวข้องกับระบบสัญลักษณ์ของสังคม และประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาของผู้รับรู้ เฮิร์ชเบอร์เกอร์ได้สรุปความหมายในส่วนนี้ว่า เป็นความหมายที่ทราบถึงวิธีการใช้ ทราบเป้าหมายของสิ่งนั้นเพื่อสร้างประโยชน์ด้านการใช้งานและการทราบคุณค่าที่นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย เช่น ลักษณะที่เรียกว่า โดม Arch หรือ Tower เป็นต้น

2. ความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive meaning) หรือ ความหมายเชิงอัตตพิสัย (Subjective meaning) ได้แก่ความรู้สึก ทศนคติ และการประเมินค่า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อาคาร แบ่งออกเป็น

2.1 ความหมายเชิงอารมณ์ (Affective meaning) เป็นความหมายด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้สอยเข้าไปสัมผัสอาคาร เช่น รู้สึกตื่นเต้น พอใจ ไม่พอใจ เบื่อหน่าย ฯลฯ เป็นการตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้

2.2 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า (Evaluate meaning) เป็นความหมายที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความหมายจากการปรากฏของรูปทรงและความหมายเชิงอารมณ์ กลุ่มผู้ใช้อาคารจะประเมินคุณค่าของอาคารต่างกัน และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ ของอาคารต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับนักออกแบบที่จะทำให้ผู้ใช้อาคารเกิดความพอใจในระดับเดียวกัน แต่ถ้านักออกแบบทำความเข้าใจกับการประเมินคุณค่าที่แตกต่างของผู้ใช้อาคารนี้ได้ จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้กลุ่มใดให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอาคารในส่วนใดบ้าง และสามารถจัดระดับความสำคัญ หรืออาจออกแบบบางส่วนของอาคารเพื่อชดเชยให้กับผู้ใช้อาคารบางกลุ่มได้

ความหมายเชิงการตอบสนองเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความหมายที่แสดงออกโดยสภาพแวดล้อม ถ้าผู้ใช้อาคารรับรู้ความหมายที่สถาปัตยกรรมแสดงออกมาแตกต่างกัน ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองแตกต่างกัน ถ้าสถาปนิก หรือ นักออกแบบเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปทรงอาคาร เขาก็จะทราบถึงแนวโน้มการตอบสนองของผู้ใช้อาคารที่มีต่อรูปแบบของอาคารนั้นๆ ทั้งในด้านความรู้สึก อารมณ์ การประเมินค่าและอื่นๆ

2.4.6 การค้นหามิติเชิงความรู้สึก

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อมมรรการใช้วิธีต่างกันในหลายวิธีในการทำความเข้าใจว่าบุคคลแต่ละกลุ่มมีการแปลความหมายจากสภาพแวดล้อมอย่างไร และความหมายนั้นส่งผลอย่างไรต่อการเกิดพฤติกรรมภายในและภายนอกของบุคคล วิธีที่เป็นที่นิยมในการศึกษาหาความหมายในสภาพแวดล้อม คือ การศึกษามิติเชิงความรู้สึก (underlying dimensions)

การศึกษามิติเชิงความรู้สึก (underlying dimensions) เกิดขึ้นจากแนวความคิดของ ออสกูด ในการใช้คำคุณศัพท์บางคำเพื่ออธิบายคุณลักษณะของรูปภาพ วัตถุ หรือ บุคคล ชุดของคำมาตรฐานของ ออสกูด ได้รับการยอมรับและนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัย และจากงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ผ่านมาในอดีตทำให้ทราบว่า ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมนั้น สามารถสรุปเป็นมิติเชิงความรู้สึกที่มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ เพียงไม่กี่มิติ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 183-185)

จุดเริ่มต้นในการศึกษาเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของความหมายสภาพแวดล้อม คือการศึกษาโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้อธิบายความหมายของอารมณ์ หรือความหมาย

โดยใน (Connotive meaning) โดยใช้วิธีการซีเมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic difference) ที่ประกอบด้วยคำมาตรฐานจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีชั้นสำหรับ 7 ชั้นด้วยกัน และนำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้วิธีการดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าการประเมินมาตราหนึ่งกับมาตราอื่นๆ ทุกมาตรา (วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2541 : 173-180)

2.4.7 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด

ในการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ถือว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing war is not battle of product but battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่า นักการตลาดที่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ ทั้งนี้ในการสร้างภาพพจน์ให้ตรงกับสินค้า ก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าขององค์กรด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43)

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ เมื่อมีการรับรู้ย่อมต้องเกิดการเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม หรือทางสถาปัตยกรรม และการอธิบายความเข้าใจความหมายนั้น ย่อมต้องแสดงออกมาเป็นความรู้สึกเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้น ควรศึกษาและวิเคราะห์จากมิติฐานมูลของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยการใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม วิธีการนี้จะทำให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นๆ มีประเด็นใดบ้าง ที่ควรพิจารณาในการออกแบบ

2.4.8 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของธรรมชาติของสังคมมนุษย์ คือความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสื่อสาร มนุษย์สื่อสารกันว่าเกิดอะไรขึ้นในโลก เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อให้ทราบทัศนคติของบุคคลอื่นเพื่อแสดงความคิดและความรู้สึก

Deasy (1985 : 29 –34) กล่าวว่านักออกแบบเกี่ยวข้องกับการสื่อสารใน 3 ระดับ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล คือการศึกษาด้วยวัจนภาษา คือ ภาษาพูด และอวัจนภาษา คือภาษาทางร่างกาย เช่น สีหน้า ท่าทาง นักออกแบบมีหน้าที่จัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal communication) ที่มีประสิทธิภาพ
2. การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ คือการจัดการให้สถานที่นั้นๆ มีการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง sign ต่างๆ เพื่อให้อ่านง่ายและสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเข้าใจ

3. การสื่อสารด้วยการออกแบบ นักออกแบบต้องสร้างลักษณะเฉพาะ ที่ให้ข้อมูลกับผู้ใช้เกี่ยวกับอาคารได้ในเรื่องของลักษณะโครงสร้างและองค์กรที่เป็นเจ้าของอาคาร ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (sign) อย่างเดียว แต่ข้อมูลของสินค้าอาจถ่ายทอดได้โดยสัญญาณชี้แนะ (cues) ต่างๆ เช่น ขนาดของช่องเปิด การจัดแสดงสินค้า (display) วัสดุที่ใช้

รูปแบบของการสื่อสารที่กล่าวมานี้ คือการที่อาคารได้รับการออกแบบที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้ได้รับ ซึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเข้าใจยาก และการสื่อสารนี้เป็นแรงกระตุ้นที่น่าวิเคราะห์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่ไม่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อน สำหรับประชาชนที่เพิ่งมาที่ชุมนุมหรือย่านใดย่านหนึ่งเป็นครั้งแรก ลักษณะภายนอกอาคารจะเป็นสัญญาณชี้แนะเพียงอย่างเดียวที่บ่งบอกถึงกิจกรรม หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของอาคารหลังนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาก็จะได้เรียนรู้และเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับพวกเขา แต่ทางเลือกครั้งแรกของเขาขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งที่เขาเห็น ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสำหรับธุรกิจต่างๆ ถ้าผู้ประกอบการใดสามารถทำให้ลูกค้าเข้าไปในร้านได้ พวกเขาก็มีโอกาสที่จะสาธิตถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่หากพวกเขาไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปในร้านได้คุณภาพของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ก็ไม่มีความหมาย

2.4.9 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จุดจำในตราสินค้า สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความจำของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างทันทีทันใด เพราะเป็นการจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ ทั้งสินค้า ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวาง เป็นต้น

Brandage (2001) อ้างถึงสถาบัน Point of purchase advertising institute แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ สามารถจัดเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. 30 %เป็นผู้บริโภคที่วางแผนการซื้อโดยมีการระบุชัดเจนล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าประเภทใดยี่ห้อใด
2. 6 % เป็นผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วๆ ไปแต่ไม่มียี่ห้อชัดเจน
3. 4 % เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่นแทนสินค้าที่คิดว่าจะซื้อ หรือซื้อชนิดอื่นแทน
4. 60% เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่มีกรวางแผน

ทำให้ทราบว่าถึง 70 %ของผู้บริโภคที่การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะสามารถโน้มน้าวผลึกต้นให้เกิดการซื้อได้ ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพียงแต่ต้องวางแผนการเลือกใช้ประเภทของ การสื่อสาร ณ จุดซื้อให้เหมาะสม นอกจากนี้ทางสถาบันยังพบอีกว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ขนาดและรูปแบบเหมาะสมกับสินค้า เนื้อที่ชั้นโชว์สินค้า และบริเวณพื้นที่การสื่อสาร ณ จุดซื้อทั้งหมด
2. ง่ายและสะดวกต่อการตกแต่งให้สวยงามสะดุดตาผู้บริโภค
3. ดูเป็นกันเอง สะดวกต่อการเดินชม
4. สัมพันธ์กับการสื่อสารอื่นๆ เช่น การเปิดสปอตโฆษณา มีรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

การสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเหมือนสิ่งเร้า ที่อิทธิพลอย่างมากต่อผู้ใช้อาคาร หรือ ผู้บริโภค หากสื่อสารได้ตรงกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ และหากเป็นที่ชื่นชอบย่อมทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

2.5 ทฤษฎีแนวความคิดภาพลักษณ์

2.5.1 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสท์ ทรายางกูร (2535) กล่าวว่าจินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านการมองเห็น โดยได้อ้างถึง Boulding (1956) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม และเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรม

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเกิดสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ เกิดจากการรับรู้ (PERCEPTION) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผู้คน สถานที่ และสิ่งของต่างๆ

2.5.2 ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (STORE'S IMAGE) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก หรือบุคลิกภาพของร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้นๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้า (LEWISON 1994 : 265 ; WEISHAR : 7-14)

เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพของร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความ และสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ทีพบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้น ผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์อื่นๆ (BRMAN AND EVANS.1995 : 546 ; GOLDEN AND DONALD.1986 : 163; GREEN.1991 : 3) ซึ่ง

องค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้ (LEWISON 1994 :13-15 ; WEISHAR.1992 : 6)

schmitt and Simonson (1997) กล่าวว่าทุกวันนี้ธุรกิจต่างๆ พวกกันตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้า (store image) และต้องการให้ร้านค้าแต่ละสาขามี Image ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านจึงควรสะท้อน Image ของ Brand ได้

สุนทรียภาพสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัด display การเลือกวัสดุ ฯลฯ นอกจากนี้พื้นที่นั้นยังสามารถอธิบายได้ด้วยคำขวัญตรงข้าม เช่น happy-sad , playful – serious , noisy-quiet เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่งที่เห็นบอຍในการทำวิจัยการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพลักษณ์

นอกจากนี้ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 112-113) กล่าวว่า ทุกวันนี้ “ภาพลักษณ์” เกือบจะติดปากคนทั่วไป เพราะเมื่อนึกถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดทำให้เราเห็นภาพขึ้นมาทันที ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้พิเศษ น่าสนใจ เพื่อจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้ แต่สิ่งสำคัญก็คือจะทำอย่างไรให้สินค้าของตนตรงเสปิก หรือ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงภาพลักษณ์ของเขาได้ การตลาดจึงชอบจับจุดกระตุ้น “ภาพลักษณ์ของตนเอง” ของผู้บริโภคเกือบทั้งสิ้น เพราะล้วนแล้วแต่แสดงถึงความปรารถนาให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสัมพันธ์ หรือคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ ยี่ห้อของสินค้า คลินิกภาพตราสินค้า คือ การกำหนดบุคลิกลักษณะเฉพาะของคนเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะต้องโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และอธิบายลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2.5.3 brand personality Set of human characteristic

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ คำที่บรรยายความเป็นคนๆ หนึ่ง เป็นคำเดียวกับที่จะบรรยายแบรนด์ๆ หนึ่ง เช่น demographic ลักษณะทางกายภาพ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม life style วิถีชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดอ่าน ลักษณะอุปนิสัย เช่น ความกล้า อ่อนโยน น่ารัก เด็ดเดี่ยว

ดลชัยกล่าวว่า ...เราต้องวิเคราะห์ให้ดีว่าคุณค่า และชีวิตแบบไหนจะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เขาสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อสานความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ได้ในระยะเวลาดต่อไป

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) อ้างถึง brand personality scale: The Big Five (David A.Aaker,1996 : 144) ว่ามีดังนี้

กลุ่มที่ 1 Sincerity ความจริงใจ ซื่อตรง ใส

down to earth ติดดิน : family-oriented,small town,conventional,blue collar,all American

honest จริงใจ : sincere, real, ethical, thoughtful, caring

wholesome ความสมบูรณ์ มีประโยชน์ : original, genuine, ageless, classical, old fashioned

cheerful สดใส อ่อนนุ่: sentimental, friendly, warm, happy

กลุ่มที่ 2 Excitement กระตือรือร้น

daring ทำท่าย : ทันสมัย trendy, exciting, off beat, flashy, provocative

spirited เต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ : cool, young, lively, out going, adventurous

Imaginative มีจินตนาการ: unique, humorous, surprising, artistic, fun

up-to-date : อิสระ ชอบการเปลี่ยนแปลง independent, contemporary, innovative, aggressive

กลุ่มที่ 3 competence อำนาจ ความสามารถ

Reliable : มั่นคงปลอดภัย น่าเชื่อถือ hard working, secure, efficient, trustworthy, careful

intelligent : เครื่องขริม technical, serious, corporate

successful: มั่นใจ เป็นผู้นำ leader, confident, influential

กลุ่มที่ 4 sophistication หูหรา มีระดับ

upper class : โก้ glamorous, good looking, pretentious, sophisticated

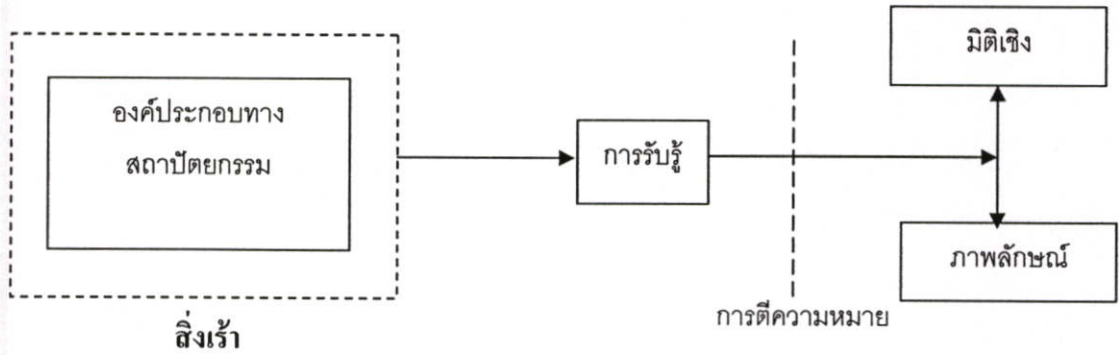
charming เจ้าเสน่ห์ เส่แส่รังนิดๆ : feminine, smooth, sexy, gentle

กลุ่มที่ 5 Ruggedness ทนทาน แข็งแกร่ง

outdoorsy ตะลุยโลกกว้างลูกผู้ชาย ไม่หยุดนิ่ง : masculine, western, active, athletic

tough อดทน เข้มแข็ง : rugged, strong, no-nonsense

สรุปได้ว่า ทุกองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นๆ หากการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านค้าทำให้เกิดการประทับใจ ย่อมจะช่วยสร้างแรงดึงดูดและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค นอกเหนือจากการออกแบบที่ได้สุนทรียภาพ มีความสวยงามแล้ว ยังต้องหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่แสดงความเป็นตัวตนของวัยรุ่นเองได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจและอยากเข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการเกิดภาพลักษณ์

2.5.4 อิมเมจสเกล (IMAGE SCALE) สำหรับการออกแบบภายใน (KOBAYASHI,1998) และ (KOBAYASHI, 1990)

กิงกาญจน์ ศรีจินไตย (54:2547) ได้อ้างถึง โคบายาชิ (SHIGENOBU KOBAYASHI) นักจิตวิทยาในปี 1996 ว่าโคบายาชิ ได้ทำงานร่วมกับ THE NIPPON COLOR & DESIGN RESEARCH INSTITUTE (NCD) และกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยา (KOBAYASHI,1998 : 160) ในงานวิจัยได้กล่าวถึง ความสำคัญของการใช้สี และการค้นหาความหมายที่แท้จริงเกี่ยวกับสีเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการแบ่งกลุ่มสีอย่างมีระบบ และการใช้คำที่แสดงความหมายของมัน หรือ KEY WORDS (KOBAYASHI, 1990 : 2)

คำเหล่านั้น เป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น แฟชั่น งานออกแบบภายในกับรูปแบบการใช้ชีวิต (LIFE STYLE) โดยมีพื้นฐานจากจิตวิทยาเรื่องสี (KOBAYASHI,1990 : 2) เพราะสี เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เรารับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก (อนัญ กิจนุกูล, 2545 : 20-21 อ้างถึง THEIL,1081 : 62-63, LESTER,1995 : 2, LEWISON,1994 : 269, HESSELGREN,1974 และ LAM,1997 : 31-35)

และโคบายาชิได้ทำการสร้าง อิมเมจสเกล (IMAGE SCALE) สำหรับการออกแบบภายใน เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (DESIGN ELEMENT) กับคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในเหล่านั้น (KOBAYASHI, 1990 : 148-149) ซึ่งคำของ IMAGE นี้ ไม่ได้ใช้ได้เฉพาะกับสีเท่านั้น ในความหมายกว้างๆ ของมัน สามารถประยุกต์ใช้ได้กับรูปร่าง รูปทรง (SHAPE), ลวดลาย (PATTERNS), วัสดุ (MATERIALS), การออกแบบภายใน (INTERIOR DESIGN), แฟชั่น (FASHION), งานออกแบบผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DESIGN) ที่จะนำไปสู่ตำแหน่งในสเกล ตามหลักของจิตวิทยาได้ (KOBAYASHI, 1998 :12) โดยคำที่แสดงความรู้สึก

ของบรรยากาศภายในเหล่านี้มาจากการสอบถามคนทั่วโลก จึงได้คำที่มีความหมายเป็นสากล และมาจากความรู้สึกของบุคคลอย่างแท้จริง

คุณลักษณะของความรู้สึกบรรยากาศภายใน หรือ KEY WORDS ที่มีอยู่ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้นักออกแบบสามารถสร้างผลงานที่สื่อความหมาย หรือแนวคิดได้ตรงตามความต้องการของบุคคล เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และทำให้เกิดอารมณ์คล้ายคลึงตามไปกับงานออกแบบ แต่เนื่องจากคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศที่ได้จากการออกแบบภายในนั้นมีมากมาย จึงได้ทำการรวบรวม เพื่อความสะดวกในงานวิจัย โดยสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ คือ

ตารางที่ 2.1 คำแสดงลักษณะของความรู้สึกต่อบรรยากาศของสถาปัตยกรรมภายในของ
โคบายาชิ (KOBAYASHI, 1998 : 157) และแปลภาษาไทย
(กิ่งกาญจน์ ศรีจินตย. 2547 : 54)

1.น่ารัก PRETTY	น่ารัก (CUTE) คล้ายเด็ก (CHILDLIKE) ไร้เดียงสา (NAÏVE)
2.ลำลอง CASUAL	สดใส (BRIGHT) ร่าเริง (CHEERFUL) สีสันสดใส (COLORFUL) น่าสนุก (ENJOYABLE) เป็นมิตร (FRIENDLY) เปิดเผย (OPEN) มีความสุข (HAPPY) โอ้อวด (SHOWY) อบอุ่น (WARM)
3. ดุมีการเคลื่อนไหว DYNAMIC	คล่องแคล่ว (ACTIVE) โดดเด่น (BOLD) ร้อนแรง (FIERY) มีชีวิตชีวา (VIGOROUS) ดูมีลีลามาก (DRAMATIC)
4.สวยงามเตะตา GORGEOUS	ดึงดูดใจ (ATTRACTIVE) น่าสนใจ (SEXY) จับใจ (CAPTIVATING) ประดับประดา (DECORATIVE)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

4. สวยงามเตอะตา GORGEOUS	หรูหรา , โอ้อำ (LUXURIOUS)
5. ความเข้มแข็ง WILD	ดูเฉพาะกลุ่ม (ETHNIC) บึกบึน, แข็งแรง (TOUGH) ดูเป็นชาย (MANNISH) เข้มขัน (ROBUST)
6. เพ้อฝัน ROMANTIC	มีเสน่ห์ (CHARMING) ช่างฝัน และอ่อนหวาน (SWEET & DREAMY) ไร้เดียงสา (INNOCENT) บริสุทธิ์ (PURE & SIMPLE)
7. เป็นธรรมชาติ NATURAL	อ่อนโยน อ่อนหวาน (MILD, TENDER) ดูเป็นบ้าน (DOMESTIC) อบอุ่น สบาย (COSY & COMFORTABLE) สนิทสนม (WARM & CORDIAL) รู้สึกกว้างขวาง (SPACIOUS) สดชื่น (FRESH & YOUNG) สงบสุข (PEACEFUL) มีชีวิตชีวา (FULL OF LIFE)
8. สง่างาม ELEGANT	ประณีต (DELICATE) สมัยนิยม (FASHIONABLE) ดูเป็นผู้หญิง (FEMININE) งดงาม นุ่มนวล (GRACEFUL) พิถีพิถัน ดูเป็นผู้ดี (REFINED)
9. เก๋ CHIC	สงบเสถียร (MODEST) เงียบ (QUIET) ลุ่มลึก (SUBTLE) ดูเข้าใจง่าย (SOBER) ดูเป็นคนเมือง (URBAN)
10. ได้รับความนิยม CLASSIC	ยิ่งใหญ่ (GRAND) แบบสมัยโบราณ (OLD FASHION, ANTIQUE) มีรายละเอียดมาก (ELABORATE)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

10. ได้รับความนิยม CLASSIC	ซับซ้อน (COMPLICATED) ดูมีรสนิยม (TASTEFUL) เป็นแบบแผน (TRADITIONAL) ลึกซึ้ง (HEAVY AND DEEP)
11. สมบูรณ์ DANDY	ดูมีศักดิ์ศรี (DIGNIFIED) สงบเสงี่ยม (PLACID) ไว้วางใจได้ (RELIABLE) โก้ (SOPHISTICATED) เป็นชาย (MANLY)
12. เป็นทางการ FORMAL	ลึกลับ (MYSTERIOUS) ดูแตกต่าง (DISTINGUISHED) สง่างาม (MAJESTIC)
13. ใส CLEAR	สะอาด (CLEAN) เรียบร้อย (NEAT) เปิดเผย (TRANSPARENT)
14. เท่ๆ สบายๆ COOL(1) CASUAL	เยาว์วัย (YOUNG)
15. ทันสมัย MODERN	ก้าวหน้า (PROGRESSIVE) ดูเป็นโลหะ (METALLIC) มีเหตุมีผล (RATIONAL) เฉียบคม (SHARP) ดูเทคโนโลยีขั้นสูง (HI-TECH)

คุณลักษณะ (IMAGE SCALE) เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบทางกายภาพได้เหมือนเป็นการอธิบายหรือ เป็นคำจำกัดความขององค์ประกอบทางกายภาพภายใน โดยนำไปใช้ตามกลุ่มตัวอย่างในการเลือกภาพลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

(1) คำว่า COOL เป็นคำคุณศัพท์ หมายถึง สุดยอด เยี่ยม วิเศษ เป็นคำที่ใช้มานานและมีหลายความหมาย ในช่วงปี 1839-1986 cool หมายความว่า ตั้งแต่ ที่รัก ตื่นเต้น มีสไตล์ ควบคุมได้ พอใช้ได้ หรือ หยุดพักสบายๆ แต่ในยุค 90 ในสหรัฐอเมริกา COOL เป็นคำที่แสดงความพึงพอใจ ซื่นซม (ที่มา WWW.ANSWER.COM)
ตามคำอธิบายของ แอนดรู บิ๊กส์ (BIGG , 2548) ให้ความหมายว่า COOL ในภาษาไทย ว่าหมายถึง เท่ๆ เจ๋ง

2.6 ทฤษฎีแนวคิดด้านการออกแบบร้านอาหาร และองค์ประกอบต่างๆ

2.6.1 อาหาร และการบริการด้านอาหาร (FOOD AND FOODSERVICE)

Mahnke และ Frank (186-192:1996) กล่าวว่าโดยทั่วไปคนเรามักจะเกิดความอยากอาหาร หรือความกระหาย (APPETITE) เมื่อเรารู้สึกหิว แต่ความแตกต่างระหว่างความอยากอาหาร (APPETITE) กับความหิว (HUNGRY) คือ ความหิว เป็นไปตามความต้องการของกระบวนการทางร่างกาย ในขณะที่ความอยากอาหารเกิดขึ้นได้แม้แต่ตอนที่อิ่มแล้ว

การให้บริการทางด้านอาหาร (FOODSERVICE) จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศที่เร้าให้เกิดความอยากอาหารโดยผ่านทางกลิ่น การมองเห็น และรสชาติของอาหาร กลิ่น(ODOR) เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความอยากอาหาร เนื่องจากเมื่อรับรู้กลิ่นจะเกิดกระบวนการทางสมองที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ และกลายเป็นความจดจำ กลิ่นสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเลือกใช้สี แต่ต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม นั่นคือ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความอยากอาหารได้ และสีของอาหารต้องถูกต้องตามธรรมชาติ หรือจะเปลี่ยนแปลงสีเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่นแสงไฟที่ทำให้เนื้อดูสีแดงขึ้น คือแสงไฟ WARMWHITE เป็นต้น โดยการศึกษาทางจิตวิทยาระบุว่า สีส้ม แดง เหลืองอ่อน และเขียวสดใส เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร สียังต้องแสดงออกถึงคุณค่าหรือ อธิบายความเป็นร้านนั้นๆ ได้ เช่น หากต้องการร้านที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สีที่ใช้ควรให้ความรู้สึกเช่นนั้นได้ สีกลิ่นและกลิ่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร

นอกจากนี้บรรยากาศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัย 4 อย่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ อาหาร การบริการ ราคา และบรรยากาศ หากร้านอาหารใดมีรสชาติอาหาร และการบริการที่คุณภาพใกล้เคียงกัน แต่การตกแต่งร้านได้น่าดึงดูดใจ ร้านนั้นจะประสบผลสำเร็จมากกว่า

ตัวอย่างสำหรับแนวคิดการทำ CAFETERIA สำหรับพนักงานบริษัทว่า CAFETERIA ไม่ใช่แค่ห้องรับประทานอาหารกลางวันเท่านั้น แต่ต้องเป็นที่ที่สบายๆ ช่วยผ่อนคลายจากการทำงานประจำติดต่อกันเป็นเวลานาน เป็นที่ที่จะทำให้มีความสุขขึ้น เพราะฉะนั้นบรรยากาศสำหรับ CAFETERIA จึงควรแตกต่างจากในส่วนทำงาน

แสงไฟภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกันในการทำให้ร้านน่าสนใจ แสงไม่ควรสว่างหรือมืดเกินไป หลีกเลี่ยงแสงที่ทำให้รู้สึกไม่เป็นกันเอง หรือ เน้นแสงที่ส่องเหนือหัวจะทำให้ความเป็นส่วนตัว(PERSONAL SPACE) ลดลง

ดังนั้น ร้านอาหารที่ดีจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ หรือมีความหมายมากกว่าแค่การขายรสชาติอาหารสภาพแวดล้อมควรกระตุ้นความอยากอาหารซึ่งเกิดได้ทั้งจากกลิ่น แสงสว่าง สี และความเป็นส่วนตัว โดยทั้งหมดต้องนำมาใช้ด้วยกันให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของร้าน

2.6.2 การออกแบบร้านอาหาร

Fred Lawson (1978) กล่าวว่า สภาพรวมทั้งหมดของการออกแบบร้านอาหารมี 4 ข้อพิจารณาที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ได้แก่

- ธุรกิจ (business consideration) เป็นความต้องการทางธุรกิจในด้านการตลาด การวางนโยบาย ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะดึงดูดผู้บริโภค
- เงินลงทุน (financial) เงินลงทุนต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ
- หน้าที่ ประโยชน์ใช้สอย (functional) นโยบายการปฏิบัติการเฉพาะด้านในการขาย
- การสร้างสรรค์ บรรยากาศของร้าน (atmosphere)

ในกรณีตามประเด็นการวิจัยจึงเรียบเรียงเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดังนี้

1. ธุรกิจ (business consideration) ในทางการตลาดนักออกแบบต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เหล่านี้

ลูกค้า (Customer) ต้องทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับรายได้ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา เช่นความถี่ในการกินร้านอาหาร จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง หรือความสนใจทางสังคม และร้านแบบใดที่ใช้บริการบ่อย เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ จะทำให้ลักษณะร้านอาหารแตกต่างกันไป

อิทธิพลที่มีผลต่อลูกค้า

- อารมณ์และบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ได้ เช่น ความรู้สึกส่วนตัว – สังสรรค์ , เป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ , ตื่นเต้น – ผ่อนคลาย
- ความคาดหวังและความประทับใจ โดยดูจาก อาหาร การบริการ สภาพแวดล้อม ภายนอก, ความคุ้มค่ากับราคา และลูกค้าคนอื่นๆ Green (1991 : 1-5) กล่าวว่า ลูกค้ามาที่ร้านย่อมมีความคาดหวัง โดยตัวร้านจะสื่อสารกับลูกค้าเมื่อลูกค้าเห็นร้านครั้งแรกจะให้คะแนนในใจ ถึงระดับของบริการและคุณภาพ เปรียบเทียบกับราคาสินค้า โดยสัญญาณชี้แนะที่มองเห็นที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพวัสดุ การให้แสง ขอบเขตการปิดล้อมของร้าน อุปกรณ์การจัดแสดง วิธีจัดแสดง ป้าย ราคา
- ทักษะคิดและการบริการ นอกจากนี้ ชาติ ภาสกร (2536 : 17) ได้อ้างถึง Murphy และ Emis (1985 : 389) ว่าทักษะคิดของร้านที่มีต่อร้าน มี 2 มิติ การรับรู้ คือ คุณสมบัติหรือมิติเชิงกายภาพ และคุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ทางร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติ
- การประเมินค่า และราคา

สถานการณ์ (Circumstance) เนื่องจากรับประทานอาหารในแต่ละสถานการณ์ต่างต้องการร้านที่ต่างกัน ทักษะทัศนคติส่วนบุคคล (attitudes) จึงมีผลอย่างมากในการเลือกร้านอาหาร และเมื่อถึงคราวที่ต้องเลือก ผู้บริโภคอาจเลือกร้านที่รู้จักที่คล้ายกับที่ตั้งใจไว้ หรือเลือกเพราะตำแหน่งดี การเลือกแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เช่น คนหนุ่มสาววัยกล้าแสดงออก อาจชอบร้านสว่างๆ หน้าต่างบานใหญ่เพื่อแสดงความมีชีวิตชีวา คนที่เดินซื้อของมาเหนื่อยๆ อาจชอบร้านสะดวกสบาย เงียบๆ บรรยากาศเป็นกันเอง พวกนักธุรกิจยุ่งๆ อาจต้องการร้านระดับหรูหร่า เป็นทางการ (Lawson, 1978)

คู่แข่ง (Competitor) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะของคู่แข่งที่อยู่รอบข้าง ควรเริ่มจากการอันดับคู่แข่งอันดับที่ 1 และที่ 2 โดยคู่แข่งอันดับที่ 1 คือ คู่แข่งที่เปิดร้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขายอาหารและบริการเหมือนกัน ส่วนคู่แข่งอันดับที่ 2 คือ คู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขายอาหารและบริการต่างกัน เพื่อดูว่าคู่แข่งเหล่านั้นได้เลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพแบบใดไปใช้บ้างแล้ว

การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case study) เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยด้านการตลาดการแข่งขัน คือ การรู้จักนำตัวอย่างร้านอาหารที่คล้ายๆ กันที่ประสบความสำเร็จ แต่มีคู่แข่ง ศึกษาคัดลอกและปรับปรุงมาประยุกต์ใช้กับร้านได้ (Lawson, 1978)

2. หน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (functional) การปฏิบัติการเฉพาะด้านในการขาย

รายการอาหาร (Menu) นโยบายของรายการอาหารมักถูกเลือก และนำมาคิดในระหว่างที่มีการพัฒนาและออกแบบร้านเพื่อให้คาดคะเนได้ว่าพฤติกรรม และอุปกรณ์ใดบ้างที่ลูกค้าและพนักงานจะใช้

รูปแบบการบริการ (The Style of Service) คือ รูปแบบในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะการบริการตนเองโดยการต่อคิวที่เคาน์เตอร์แบบฟาสต์ฟู้ด หรือมีบริการเสิร์ฟ หรือควบคู่กันทั้งสองแบบ รวมถึงการนิยมซื้อกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้าน เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งสิ้น

ระยะเวลาในการบริการ (The Speed of Service) หมายถึงระยะเวลาในการรับประทานอาหารภายในร้านของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหาร เช่นร้านประเภทฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที ร้านประเภทCafeteria ใช้เวลา 15-30 นาที และมากขึ้นตั้งแต่ 30 นาทีถึง 4 ชั่วโมงหากเป็นภัตตาคาร มีการเสิร์ฟอย่างมีพิธีรีตรอง ระยะเวลาในการนั่งภายในร้านของลูกค้าจึงมีผลต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ หากใช้เวลานานๆ ต้องใช้วัสดุแข็งนุ่มสบาย และที่นั่งแบบนุ่ม สบายสำหรับการนั่งเป็นเวลานาน

เห็นได้ว่าทัศนคติต่อมื้ออาหาร สามารถสะท้อนความชอบของผู้คนออกมาเป็น หน้าที่ใช้สอยภายในร้านได้ เช่น แนวโน้มของลูกค้าที่ชอบซื้อกลับบ้าน ชอบรับประทานอาหารทานเล่นมากกว่าการรับประทานแบบเดิมๆ ที่มีพิธีรีตรอง หรือชอบบริการตนเองมากกว่าการมีบริการ

3. การสร้างสรรค์บรรยากาศของร้าน (atmosphere)

วงจรชีวิตของร้านอาหารต้องทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนตามแรงกดดันภายนอก และจากคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการออกแบบทุกกระยะ 3-5 ปี สำหรับการตกแต่ง และ 7-10 ปี สำหรับในเรื่องการใช้สอย (Lawson, 1978)

ก่อนเริ่มการออกแบบทุกครั้งต้องตั้งคำถามว่า ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ Space อย่างไร เช่น กระป๋องกระดาษ ร่าเริง เบิกบาน ตื่นเต้น ผ่อนคลาย สบายๆ ง่ายๆ นั่งได้นานๆ สงบสง่า เป็นส่วนตัว หรือเปิดเผย รูปแบบความรู้สึกที่ต่างกันทำให้เกิดร้านที่มีลักษณะต่างๆ กันไป ซึ่งการออกแบบควรเริ่มจากการพิจารณาจากภายนอกร้านไปจนถึงภายในร้าน (Baraban และ Durocher, 2001)

4. ลักษณะภายนอกร้านอาหาร (External Features)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็น และสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้พบจะได้สัมผัสบรรยากาศภายในเป็นอย่างไร (สุนทรีย์ พัทธพันธ์, 2541)

Berr และ Broudy (1985 :11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบหน้าร้าน คือ การขายผ่านทางวัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้านเพื่อดึงดูหรือนำพาลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด

- **ทำเล สถานที่ตั้ง (site ,location)** Baraban และ Durocher (2001) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องเลือกให้เหมาะสมกับประเภทร้านอาหารและกลุ่มลูกค้า หรือในทางกลับกันทำเลที่ตั้งของร้านสามารถบอกได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอย่างไร

- **การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environmental consideration)** เป็นการคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ และทางสัญลักษณ์ที่จะส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคารภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบอาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ Facade หรือ Signage เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร

- **การมองเห็น (visibility)** แบ่งเป็น 3 ระยะได้แก่

1. การเดินของคนเดินเท้า ซึ่งสามารถที่จะหยุดมองภายนอกร้านค้า เช่น ดูเมนูอาหารได้ หรือ สามารถมองเห็นการตกแต่งภายในร้านก่อนตัดสินใจ

2. การเดินทางอย่างช้าๆ ของการจราจรในเมือง ลูกค้าจะตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ขนาด ความโอ่อ่า หรูหราของร้าน หรือการมีที่จอดรถ

3. การเดินทางอย่างรวดเร็วบนถนนทางหลวง ลูกค้าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การ set back หรือที่ตั้งที่อยู่ในย่านการบริการต่างๆ

ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์ (2545) ได้อ้างถึง Isael (1994) กล่าวว่า หน้าต่างร้าน ที่มีการจัดแสดงสินค้า จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกแบบเหมาะสมกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดต้องการการจัดแสดงที่ต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง โดยการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านควรมีลักษณะชวนมอง สะดุดตา แสดงรายละเอียด และคุณสมบัติเด่นของสินค้า รวมถึงสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ

หน้าต่างมี 2 ลักษณะ (Berr และ Broudy.1985 :18-19) คือ

- หน้าต่างปิดด้านหลัง (close-back Windows) จะสร้างสภาพแวดล้อมในตนเอง ที่ควบคุมแสงและวัตถุจัดแสดงได้ ทำให้มีพื้นที่ในการวางสินค้ามากขึ้น

- หน้าต่างเปิดด้านหลัง (open-back Windows) ภายในร้านจะเป็นฉากหลังให้กับสินค้าที่จัดแสดงทำให้ลูกค้าเห็นทั้งร้านได้จากภายนอกจึงต้องออกแบบให้มีความดึงดูดน่าสนใจ

ชนิดของหน้าต่างอาจมีระดับเสมอ (flush) ร่นเข้า (recessed) หรือยื่นออก (projecting) มีรูปแบบ ขนาด ตำแหน่งที่หลากหลายขึ้นอยู่กับขนาด สี และลักษณะสินค้า สัดส่วน การวางตำแหน่ง นอกจากนี้ แสงก็มีส่วนอย่างมากในการจัดแสดงหน้าร้านเช่นกัน

- การให้แสงภายนอกร้าน Berr และ Broudy (1985:28) กล่าวว่า การให้แสงภายนอกร้านมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้าน มี 6 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัย (safety) การรักษาความปลอดภัย (security) ความดึงดูด (attraction) แสดงลักษณะเฉพาะตัว (identify) ความสวยงาม (beautification) และเป็นหนึ่งเดียว unification โดยที่ผนังหน้าร้านต้องให้แสงเน้นที่ป้ายชื่อร้าน หรืออาจจะเน้นรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม พื้นผิวภายนอกที่น่าสนใจได้เช่น ไม้ อิฐ หิน กันสาด หรือหลังคา โดยการสร้างบรรยากาศจากไฟเสริมต่างๆ

- รูปลักษณ์ด้านหน้าอาคาร (external façade) ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ความโดดเด่น น่าสนใจ ด้วยเอกลักษณ์ และสี (characterization & color) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นที่จดจำ และต้องสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าบรรยากาศภายในจะเป็นอย่างไร ขายอาหารประเภทใด

- ทางเข้าร้าน (entrance) เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกที่เปิดโล่ง เข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าและมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย (Berr และ Broudy. 1985)

การออกแบบทางเข้าที่ดี ต้องแสดงการเชิญเชิญ (invite) แสดงคุณภาพ (quality) และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง และโดดเด่น ปกป้องและกำบัง และสะดวก (convenient) โดยต้องคำนึงถึง

1. ความสัมพันธ์กับรูปแบบทางสัญจรภายนอก และผังที่นั่งภายในร้าน
2. หลังคากันแดด ฝน
3. แสงสว่างเพียงพอ
4. ขนาดและชนิดของประตูที่เหมาะสมกับการใช้งาน
5. ความร้อนและการไหลเวียนของอากาศ
6. ความปลอดภัยและการหนีไฟ
7. ทางเข้าของพนักงานและวัตถุดิบ

- **ป้ายสัญลักษณ์ (signage)** จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ เป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ลูกค้ามองเห็น ควรออกแบบให้เรียบง่าย เห็นได้รวดเร็ว (Berr และ Broudy. 1985 : 138)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับรูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง และการให้แสงอย่างลงตัว โดยเนื้อหาที่ป้ายหน้าร้าน ประกอบไปด้วย โลโก้บริษัท (logo symbol) สัญลักษณ์ตัวหนังสือ (logotype) หรือคำขวัญ (tag line) ในการออกแบบสิ่งที่ต้องคำนึง คือ พื้นที่ในการติดตั้ง การส่องแสง การมองเห็นที่เด่นชัด โดยที่ Green(1991:92) กล่าวว่า ตำแหน่งป้ายควรอยู่เหนือประตู ไม่ถูกบังจากคนที่อยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภายในร้าน

5. การจัดวางภายใน (internal arrangement)

- **ความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Relationship)** ควรดูจากความถี่บ่อย และตามขั้นตอนในการใช้งาน ของลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้เกิดความสะดวก สบายในการซื้อขาย เช่น เคาน์เตอร์ควรอยู่ใกล้ทางเข้าออก และส่วนครัว ห้องน้ำควรอยู่ระหว่างทางเข้าและส่วนทานอาหาร ใกล้ทางสัญจรหลัก

- **ทิศทางการเคลื่อนที่ Direction of movement** คำนึงถึงการหาทางของลูกค้า การออกแบบ pattern ที่สามารถนำทางไปได้ สะดวกในการเข้าถึง การเดินที่ต่อเนื่อง และไม่รบกวนผู้อื่น โดยเฉพาะร้านแบบบริการตนเอง จำเป็นต้องควบคุมทิศทางสัญจรของลูกค้าภายในร้านไม่ให้ชนกัน (Baraban และ Durocher, 2001) โดยพิจารณาตำแหน่งเคาน์เตอร์ ทางเดินส่วนที่นั่ง และพื้นที่สำหรับการต่อคิว หรือยื่นดูรายการอาหารที่เคาน์เตอร์ ด้วยการใช้นำบอกทางหรือการใช้เครื่องกีดขวาง เป็นต้น israel ,1994 กล่าวว่า การออกแบบพื้นที่สัญจรนั้นต้องสร้างความตื่นตัวทางสายตา และเสริมโอกาสการแสดงสินค้าขณะนำลูกค้าไปส่วนต่างๆ โดยต้องสมดุลระหว่างการเอื้อต่อการมองเห็นและการเข้าถึงทุกพื้นที่

6. การออกแบบภายใน (interior design)

เครื่องเรือน (furniture) ควรเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย และสร้างอารมณ์ให้กับภายในร้าน เป็นปัจจัยหลักในการแสดงแนวคิดของการออกแบบ และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อลูกค้า

ที่นั่ง (Seating) ที่นั่งมีผลกระทบต่อการใช้ Space ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้ามานั่งในร้าน และใช้ตัดสินใจว่าจะนั่งนานเท่าไร ไม่ว่าจะบนพื้นผิว รูปร่าง ขนาด ระยะห่างระหว่างโต๊ะ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกอย่างเห็นได้ชัด ที่นั่งแต่ละแบบย่อมทำให้เกิดความประทับใจต่างกัน เช่น ที่นั่งไม้ตัดโค้ง มักนำมาใช้ใน Cafe กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสบายๆ หากเป็น Armchair หุ้มผ้าจะดูเป็นทางการ

โต๊ะ (Tables and Tabletops) นักออกแบบต้องเอาใจใส่ต่อการออกแบบโต๊ะ เพราะถือเป็นจุดสำคัญในการเลือกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง วัสดุ พื้นผิว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ รูปร่างของโต๊ะและจำนวนที่นั่งแต่ละโต๊ะขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้าน ชนิดของอาหาร วิธีการรับประทาน และอุปกรณ์ในการรับประทาน นอกจากนี้การผสมโต๊ะหลายๆ แบบยังทำให้ร้านดูน่าสนใจ และปรับเปลี่ยนได้ง่ายซึ่งรูปร่างทั่วไปที่นิยมใช้ คือ วงกลม และสี่เหลี่ยม

วัสดุปูโต๊ะมีหลากหลายประเภทให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น หินอ่อน กระจก ลามิเนต ไม้ ฯลฯ แต่สิ่งสำคัญในการเลือกคือ ความคงทน และง่ายต่อการทำความสะอาด

Lawson, 1978 กล่าวถึง จุดบริการ (station) เป็นที่เก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสิร์ฟและการรับประทานอาหาร รูปร่างและหน้าที่ใช้สอยขึ้นอยู่กับวิธีการรับประทาน และจำนวนลูกค้า

แสง (Lighting) แสงไฟมีความสำคัญต่อการออกแบบร้านอาหารเพราะแสงไฟมีส่วนในการสร้างสิ่งดึงดูดใจ และสร้างบรรยากาศในร้านมากได้ที่สุด ซึ่งไม่ใช่เพียงสีของแสง แต่แหล่งที่มาของแสง คุณภาพของแสง และระดับความเข้มของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญโดยต้องพิจารณาคู่กับช่วงเวลา หากมีแสงสว่างจากธรรมชาติส่องถึง ไฟต่างๆที่ใช้ในร้านอาหาร ได้แก่

ไฟประดับตกแต่ง (Mood/décor/Art Lighting) เริ่มจากไฟส่องป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ภายนอกจนถึงภายใน และไฟตกแต่งงานศิลปะ ซึ่งต้องใช้การส่องเน้นเฉพาะจุด ไม่ทำให้เกิด Glare นอกจากนี้ยังมีไฟที่ตกแต่งตามต้นไม้ หรือผนัง

ไฟสำหรับส่องคนและอาหาร (People/Food Lighting) จุดมุ่งหมายคือการทำให้อาหารและคนน่าดึงดูดใจ นั่นคือแสง Incandescent และ Halogen

ผังไฟต้องสัมพันธ์กับผังเฟอร์นิเจอร์ และความสูงของห้อง ซึ่งความเข้มของแสงไฟที่ใช้ในส่วนรับประทานอาหารของร้าน Fastfood ใช้ 75-100 แรงเทียน และที่จุดสั่งอาหารใช้ 35-50 แรงเทียน ในการเลือกใช้แหล่งที่มาของแสงมีทั้งแบบ Direct และ Indirect หากใช้ผสมกันจะดีที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติของทั้งสองคือ สร้างความน่าสนใจพร้อมๆ กับความสบายตาได้ตามลำดับ สีของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับอาหาร

Fred Lawson (1978) กล่าวว่า การให้แสงที่ดีที่สุดสามารถส่งเสริมภาพที่ปรากฏของสินค้า เน้นความพิเศษสร้างสมดุลให้องค์ประกอบทางการมองเห็นของร้าน และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม สี (Color) สีของร้านจะช่วยสะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ ช่วยสร้างเอกลักษณ์และแสดงตำแหน่งทางการค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสีจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่าองค์ประกอบใดในการออกแบบอื่นๆ

- แหล่งที่มาของสี (source of color) มี 3 ประเภท ได้แก่ แสงที่ส่องลงบนฉาก, โคมไฟบนโต๊ะหรือตามจุดต่างๆ, สีจาก furniture ที่เกิดจากการสะท้อนแสง

- ผลกระทบจากสี (effect of color) มีผลทางจิตวิทยา เช่น สีฟ้าและเขียวสื่อถึง ธรรมชาติ ความมีสุขภาพดี สีส้ม แดงและเหลืองเหมาะสำหรับบรรยากาศแบบสังสรรค์ สีม่วงแสดงถึงความหรูหรา สีดำและขาว ดูสงบ แต่ไม่ช่วยในการขบเคี้ยวอาหาร เช่นเดียวกับที่ israel. (1994 : 161-162) กล่าวว่า สีมีผลต่อปฏิกิริยามนุษย์ คือ สีเย็น เช่น ม่วง น้ำเงิน เขียว จะให้ความรู้สึกเยือกเย็น ดูเป็นธรรมชาติ ส่วนสีร้อน เช่น เหลือง ส้ม แดง ทำให้เบิกบาน ตื่นเต้น การเลือกใช้สีควรทำเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์โดยรวม (total image) และธีมการออกแบบ (design theme) การเลือกใช้สีในการออกแบบจึงต้องสอดคล้องกับธรรมชาติตัวสินค้า สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ โดยสีที่ใช้จะต้องไม่ขัดขวางการขายหรือการทำงาน

พื้น (Floor) พื้นมีหน้าที่มากกว่าแค่ใช้ในการเดิน แต่ยังสามารถเป็นตัวช่วยในการหาทาง ดูซับซ้อน แนวทางการเลือกใช้วัสดุพื้นต้องมีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยในการใช้งาน สีเข้ากับการออกแบบส่วนอื่นๆในร้าน

ผนัง (Wall) เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้ ด้วยการเลือกใช้วัสดุ รูปทรงทำเป็น ลวดลาย ติด Artwork ไฟกึ่งส่องเน้นที่ผนัง หรือการเลือกใช้หน้าต่างก็มีส่วนสร้างจุดเด่นได้ และเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆต้องคงทน ทำความสะอาดง่าย และช่วยเสริมบรรยากาศตามที่ต้องการ

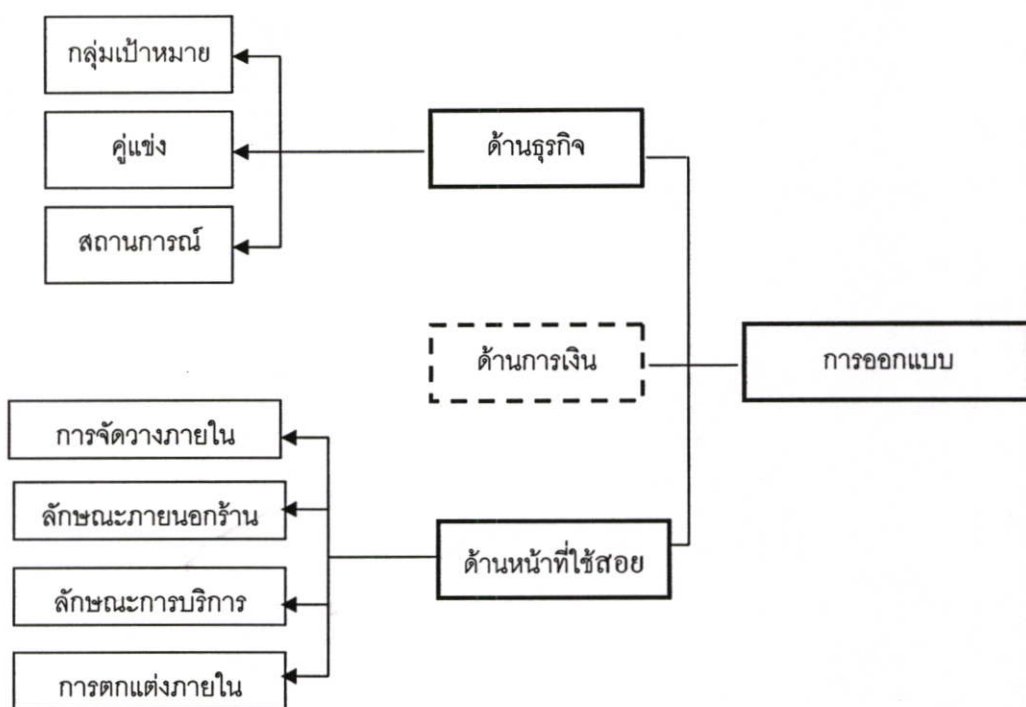
เพดาน (Ceiling) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นอยู่เสมอแต่ก็มักถูกมองข้ามในการออกแบบ ตามปกติแล้วหน้าที่ของเพดานคือการสร้างพื้นผิวเหนือหัว และเป็นที่ยึดตั้งงานระบบต่างๆ ทั้งไฟฟ้า แอร์ ระบบเตือนอัคคีภัย ลำโพง ฯลฯ

อุปกรณ์ตกแต่ง องค์ประกอบการตกแต่งมีเพื่อเป็นส่วนเพิ่มความสมบูรณ์ และเพิ่มชีวิตชีวาให้ร้าน โดยจะต้องออกแบบให้เข้ากันได้กับการออกแบบองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่ง อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีผลต่อภาพรวมของร้าน มีดังนี้

- เครื่องตกแต่ง (furnishing) เช่น วัสดุ เครื่องเรือน ฝ้าม่าน วิธีจัดสินค้า และการจัดหน้าต่าง จะเพิ่มความหรูหรา ความลึก สี ลวดลายและความนุ่มในการออกแบบ

- อุปกรณ์ตกแต่ง (decorative accessories) เช่น โคมไฟ ต้นไม้ กรอบรูป ฯลฯ จะเพิ่มความมีชีวิตชีวาและเพิ่มจุดสนใจ ภายในร้านได้

จากเนื้อหาข้างต้นจึงพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านอาหารในฐานะที่เป็นเครื่องมือช่วยสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ดีแก่ผู้บริโภค และจะช่วยให้สามารถเกิดความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าได้โดยควรคำนึงถึง 3 ประเด็นประกอบไปด้วย เรื่องธุรกิจการตลาด เพื่อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง การเงิน และหน้าที่ใช้สอย บรรยากาศภายนอก ภายในร้าน ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และองค์ประกอบการตกแต่งภายในต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาตามจุดประสงค์การวิจัยจะไม่นำประเด็น การเงินมาพิจารณา และด้านธุรกิจนั้นคล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นตัวแปรของส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงพิจารณาเพียงด้านหน้าที่ใช้สอย ซึ่งจะสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร

2.6.3 รูปแบบร้านเบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่คือร้านขายขนมอบตามแบบฝรั่ง สินค้าในร้านต้องมีจำพวกขนมปัง เค้ก คุกกี้ และพาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็นหลายแบบตามขนาดของการผลิต (ยุวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง, 2546)

1. ร้านห้องแถวเดี่ยวตั้งอยู่ริมถนนหรือตามชอกชอยที่มีผู้คนสัญจร เราเรียกกันว่า ร้านแบบ ริมถนน หรือ ROAD SIDE หรือที่ทุกวันนี้เรียก STAND ALONE ร้านลักษณะนี้จะผลิตเพื่อขายวันต่อวัน และขายหน้าร้านให้แก่ลูกค้าที่สัญจรไปมา หรือขาประจำ ด้านการผลิตเจ้าของจะทำเอง หรืออาจมีลูกน้องช่วยอีก 2-3 คนขนมอบประเภทนี้ได้แก่ร้านขนมอบทั่ว ๆ ไป ที่ผลิตเองขายเอง อาจจะทำขายปลีกและส่งด้วย ร้านค้าประเภทนี้จัดว่ามีอยู่มากพอสมควรในกรุงเทพฯ กว่า 200 แห่งขึ้นไป ทั้งยังแพร่หลายกระจายไปสู่ต่างจังหวัดอีกด้วย จะเห็นว่าในต่างจังหวัดแทบทุกจังหวัด จะมีร้านขนมอบตั้งอยู่จังหวัดหนึ่งอย่างน้อย 11 - 12 ร้านขึ้นไปซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนั้น ๆ

2. ร้านเบเกอรี่ที่เป็นโรงงานย่อมๆ ร้านแบบนี้เป็นเพียงร้านห้องแถวห้องเดียว หรือสองห้อง แต่ผลิตเองทั้งวันทั้งคืน เนื่องจากเน้นขายส่งให้พวกรถสองแถว หรือแม่ค้าที่หิ้วไปขายตามหน้าตึกใหญ่ๆ รูปแบบขนมจะเน้นราคาถูก และขึ้นโถล่อใจลูกค้า

3. ร้านเบเกอรี่แบบขายเครื่องดื่มและอาหาร ร้านแบบนี้จะใช้เงินทุนเพิ่มขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง และมีการจัดร้านที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเหมาะกับทำเลที่มีห้างร้านมากๆ ร้านที่ขายเบเกอรี่ควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม เราจะเรียกร้านแบบนี้ว่า "เบเกอรี่คาเฟ่" (BAKERY CAFE) นอกจากนี้ยังมีร้านประเภทที่นำเสนอเครื่องดื่มเป็นหลัก เช่น กาแฟ อย่างร้านสตาร์บัคส์ ก็ถือเป็นร้านที่เอาเครื่องดื่มนำและเบเกอรี่เป็นตัวเสริม (อำไพพรรณ อมรวัดฉาน, 2546 : 143)

4. ร้านสมัยใหม่ที่มีทุนข้ามชาติเข้ามาบริหาร เป็นร้านที่กำลังนิยมมากในขณะนี้ ทำให้ร้านริมถนนเล็กๆ หมดความสำคัญไป เนื่องจากมีทำเลที่ได้เปรียบกว่า การบริหารที่เป็นระบบ และทนแรงเสียดทานทางเศรษฐกิจได้นานกว่า

5. ร้านเบเกอรี่ขนาดใหญ่ที่มีกำลังผลิตสูง ผลิตเพื่อส่งวางขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วราชอาณาจักร เป็นการผลิตเชิงอุตสาหกรรม

6. ร้านเบเกอรี่ในบ้าน รูปแบบนี้มีมานานมากแล้ว แต่ต้องอาศัยความมีชื่อเสียงมาเป็นจุดขาย เน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อ หรือหิ้วไปขายพรรคพวกตามสโมสร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ขึ้นมาเป็นขนมที่มีราคาสูง คุณภาพดี

7. ร้านเบเกอรี่เฉพาะกิจ เป็นการผลิตขนมโดยแม่บ้านที่มีเวลาว่าง ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยการทำขึ้นมาขายกันเองระหว่างญาติ เพื่อนฝูง หรือนำไปขายกับพนักงานตามห้างร้านรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานใหญ่ๆ ทั่วไป เป็นการผลิตหารายได้เสริมให้ครอบครัว และผลิตตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

2.6.4 ลักษณะธุรกิจของร้านกาแฟ

"กาแฟ" เป็นคำที่ใช้เรียกร้านกาแฟในภาษาฝรั่งเศส แต่ถูกนำมาใช้ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านกาแฟ (coffee house หรือ coffee shop) หรือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แต่เป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" โดยทั่วไปจะเน้นขายเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ หรือ ช็อคโกแลต และมีอาหารประเภทขนมอบ ชูป แซนวิช เค้ก หรือ คุกกี้ไว้บริการด้วย

สำหรับกาแฟในเมืองไทย ได้รับอิทธิพลมาจากชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจีน หรือ ชาติตะวันตก ร้านกาแฟยุคแรกๆ ของไทยเป็นศูนย์รวมของผู้คนในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ร้านกาแฟแบบนี้ที่ยังคงดำเนินกิจการมาถึงปัจจุบัน ได้แก่ ร้านเฮียะแซ และ ร้านออนลือกหยุน ในยุคต่อมาเมื่อได้รับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น ในช่วงปี 1960-1970 จึงเรียกว่า คอฟฟี่ช็อป ซึ่งมักตกแต่งด้วยบรรยากาศหรูหรา แสงน้อยๆ เปิดเพลงเบาๆ เป็นที่นัดพบของคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม

จนมาถึงปัจจุบัน กระแสความนิยมกาแฟกลับมาอีกครั้ง แม้จะไม่นิยมเรียกกาแฟก็ตาม โดยมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน และการบริการ คือ แบบบริการตนเอง และแบบมีพนักงานบริการ ส่วนรูปแบบการตกแต่งก็ไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่หลากหลายจากทั่วโลก ส่งผลให้ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านกาแฟมีการพัฒนาขึ้น ร้านต่างๆ พยายามหาจุดเด่นโดยระบุประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ตนเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เช่น ร้านกาแฟ ร้านน้ำชา ร้านไอศกรีม หรือ ร้านที่ขายเบเกอรี่ควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม ซึ่งเราเรียกว่า เบเกอรี่ คาเฟ่

2.6.5 ข้อควรพิจารณาในการเปิดร้านเบเกอรี่

ธุรกิจขนมอบในประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เจ้าของเบเกอรี่ทั้งหลายต่างพยายามดึงเอากลยุทธ์ที่มีอยู่ออกมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตกแต่งสินค้าของตนให้มีรูปร่าง หน้าตา และคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้า

การดำเนินการค้าแทบทุกชนิด กระบวนการตลาดเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ดำเนินการค้าควรให้ความสนใจและนำมาศึกษา จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการได้แก่ "4 P" คือ

Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นองค์ประกอบที่เริ่มตั้งแต่คิดว่า จะผลิตสินค้าอะไร ลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกมารูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร จะผลิตอย่างไร คือจะใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการผลิต และผลิตเพื่อใคร คือต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าจะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของใคร ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ ระดับฐานะอย่างไรซึ่งเนื่องจากแต่ละคนความมีรสนิยมในการซื้อแตกต่างกัน ความสามารถในการซื้อก็ต่างกัน การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้า จะทำให้อย่างน้อยก็สามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับความต้องการของคนกลุ่มนั้นบ้าง

Price (ราคา) ผู้ดำเนินกิจการควรได้พิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสม เพราะเหตุว่าผู้ซื้อมักจะคิดว่าสินค้านั้นด้วยคุณภาพ โดยหลักการแล้วผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ถ้าเขาเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเพราะคุณภาพของขนม การออกแบบที่สวยงาม หรือความเชื่อมั่นในเครื่องหมายการค้า และในขณะเดียวกันเขาก็จะปฏิเสธที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้าหากเขาคิดว่าความพิเศษที่จะได้รับจากสินค้านั้นไม่คุ้มค่างบเงินที่จะต้องจ่าย ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ควรพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบ ราคาไม่ถูกและไม่แพงเกินไป

Place (สถานที่) ผู้ดำเนินกิจการ ต้องมีการพิจารณากำหนดสถานที่ ที่จะเปิดร้าน หรือที่สำหรับวางขายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของร้านขนมอบที่จะเปิดออกมาในรูปแบบใด ทำเลหรือย่านที่จะเปิดร้านก็เป็นสิ่งจำเป็น มีร้านขนมอบหลายแห่งที่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากไปเปิดร้านตรงทำเลที่ไม่เหมาะสม

Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายมีบทบาทมากในการค้าขายที่จะต้องส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบกิจการจะต้องพยายามสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าของตน การส่งเสริมการขายจึงเข้ามามีบทบาทในการชักจูงให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายและกลุ่มที่มีใช้เป้าหมายเมื่อได้รับการกระตุ้นก็อาจเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อบริโภค แล้วอาจกลายมาเป็นลูกค้าประจำในภายหลัง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย มีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา คุปอง ของแถม ฯลฯ

2.6.6 การออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

ข้อจำกัดที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ คือ การจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ การเลือกใช้สีพื้นวัสดุ และรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศภายในร้าน แนวความคิดในการออกแบบนั้นอาจมีที่มาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้าน อันได้แก่

1) **ประเภทของร้าน และประเภทของอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่าย** เช่น ร้านกาแฟ ร้านน้ำชา ร้านเบเกอรี่ ซึ่งต่างก็มีแนวทางในการออกแบบแตกต่างกัน เช่น ร้านกาแฟมักมีบรรยากาศแบบอบอุ่น ร้านไอศกรีมจะดูสดใส

2) **สถานที่ตั้ง** อ.พิมพ์พรรณ ททรัพย์ยิ่ง (2546) กล่าวว่า หลักการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อน เมื่อคุณรู้แล้วว่าคุณต้องการขายอะไร ก็ต้องดูว่าลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน เพศอะไร วัยใด อยู่ระดับไหน เมื่อได้แล้ว คุณจึงไปหาทำเลที่คิดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีอยู่เป็นจำนวนมาก

3) **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มชาวต่างชาติ หรือ วัยรุ่น เพราะเรื่องของการตกแต่งร้าน ต้องดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับร้านเบเกอรี่ส่วนมากเน้นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ฉะนั้นการออกแบบตกแต่งร้านที่โดนใจคนกลุ่มนี้ คือความทันสมัย ก๊ิบเก๋ นอกจากนี้

ที่นั่งภายในร้านต้องมีความสะดวกสบาย เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเบเกอรี่นอกจากมานั่งรับประทานของว่างและเครื่องดื่มแล้ว ยังเป็นที่พักผ่อนพูดคุยกับเพื่อนฝูง ดังนั้นลูกค้าจะเข้าร้านหรือไม่ อันดับแรกขึ้นอยู่กับการตกแต่งร้านที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (การเปิดร้านเครื่องดื่ม&เบเกอรี่, 2546 : 63)

4) **รสนิยมส่วนตัว** ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับร้านของคุณ เนื่องจากร้านประเภทนี้ บรรยากาศและการตกแต่งเป็นส่วนสำคัญมากในการเชิญชวนลูกค้า เพราะลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้าน นอกจากจะมีจุดประสงค์เพื่อรับประทานแล้ว ยังต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแลกเปลี่ยนรสนิยมกับเจ้าของร้านด้วยการดื่มด่ำกับบรรยากาศภายในร้านอีกด้วย

2.6.7 **การออกแบบตกแต่ง** การตกแต่งร้านเพื่อให้มีบรรยากาศตามที่ต้องการขึ้นอยู่กับการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สี สัน วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ และการออกแบบแสงสว่าง ทั้งเพื่อความสวยงามของตัวร้าน และยังส่งผลในแง่จิตวิทยาต่อลูกค้าด้วย

1) การเลือกใช้สี

เนื่องจากสีแต่ละสีมีผลต่ออารมณ์และให้ความรู้สึกที่ต่างกัน การเลือกใช้สีจึงมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศร้านให้กับลูกค้า เช่น ร้านที่ตกแต่งด้วยโทนสีเขียวอ่อน-ขาว จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ ในขณะที่ร้านออกโทนสีเหลือง-น้ำตาล จะให้ความรู้สึกอบอุ่น นอกจากนี้ การใช้สียังเป็นตัวบ่งบอกให้รู้ว่าร้านของคุณจำหน่ายอะไร

2) การเลือกใช้วัสดุ

วัสดุในการตกแต่งภายในร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ทั้งวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ การเลือกใช้ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติและความงามของวัสดุยังต้องคำนึงถึงการถ่ายทอดความรู้สึกของวัสดุเหล่านั้นต่อแนวคิดในการออกแบบอีกด้วย เพราะวัสดุสามารถสื่อสาร หรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้

ในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกนั้น วัสดุแต่ละชนิดให้ความรู้สึกทั้งการเห็นและการสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น แก้วไม้ แก้วหวาย แก้วเหล็ก และแก้วบุผ้า ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่าง ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ก่อขึ้นเป็นบรรยากาศ (ambience) ได้โดยการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวัสดุหลากหลายชนิดที่ประกอบกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุให้เกิดบรรยากาศใดๆ ก็ยึดถือตามแนวคิดที่วางไว้แต่แรก

การเลือกใช้วัสดุสำหรับการตกแต่งพื้นและผนังในสถานที่สาธารณะอย่างร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแรงคงทน เหมาะกับการใช้งานหนัก
2. ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ต้องบำรุงรักษามาก

3. ปลอดภัยกับการใช้งาน ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ เช่น เป็นวัสดุที่มีผิวลื่น หรือ แดกหักง่าย

4. สามารถซื้อหาได้ไม่ยากเกินไป เพื่อให้ไว้สำหรับการซ่อมแซมภายหลัง

5. ให้สัมผัส และสีสันทที่ตอบสนองตามแนวคิดหรือสไตล์ของร้านที่วางไว้

3) การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์

การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันมีความหลากหลายในแง่ของดีไซน์มากขึ้น เนื่องจากความต้องการสร้างร้านที่แปลกใหม่ ร้านบางร้านจึงมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่แปลกตา และน่าสนใจ ส่วนเรื่องของความสบายของเก้าอ้นั้น ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของเจ้าของร้าน หรือ คอนเซ็ปต์ของร้าน เช่น ร้านที่ต้องการให้ลูกค้านั่งนานๆ อาจต้องใช้เก้าอี้ อาร์มแชร์ นุ่มสบาย หรือใช้แบบผสมที่นั่งสบาย และแบบที่นั่งได้ไม่นานคละกันไปเพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกเอง แต่อย่างไรก็ตามข้อคำนึงอื่นๆของการเลือกเฟอร์นิเจอร์ คือ การจัดวาง ความแข็งแรง ทนทาน ความจำเป็นในการเคลื่อนย้าย

(กิ่งกาญจน์, 2547) เฟอร์นิเจอร์ในร้านอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่

- เครื่องเรือนติดตั้งกับที่ หมายถึงเครื่องเรือนที่มีโครงสร้างติดกับพื้น ผนัง หรือ เพดานของอาคาร เช่นเคาน์เตอร์เครื่องดื่ม เก้าอี้ที่สร้างยึดติดกับส่วนพื้น หรือผนัง เป็นต้น

- เครื่องเรือนลอยตัว ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ และเครื่องเรือนบางประเภทที่โยกย้ายได้ง่าย เช่น ฉากกัน ตู้โชว์ตลอดจนของประดับตกแต่ง เช่น กระจกต้นไม้ รูปภาพ เป็นต้น ในการเลือกเครื่องเรือนลอยตัว เช่นเดียวกับ การเลือกวัสดุอื่นๆ ต้องคำนึงถึงการใช้งาน ลักษณะการบริการ การบำรุงรักษา และความสวยงาม โต๊ะและเก้าอี้ถือเป็นเครื่องเรือนใกล้ชิดทางการเห็น และการสัมผัสของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการเลือกและการนำมาใช้งานจะต้องพิถีพิถันเป็นอย่างยิ่ง

4) แสงสว่างการให้แสงสว่างสำหรับร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากต้องคำนึงถึงปริมาณแสงเพื่อการมองเห็นที่มีประสิทธิภาพแล้ว คุณภาพของแสงที่เลือกใช้ยังมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศให้กับร้านด้วยการพิจารณาคุณภาพของแสงในการตกแต่งขึ้นอยู่ปัจจุบัน ดังนี้

1. ลักษณะการส่องสว่างโดยมากแล้วแสงที่นิยมในร้านอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นการให้แสงทางอ้อม เนื่องจากให้แสงที่ดูนวลตามากกว่าแสงทางตรง

2. บรรยากาศภายในร้าน บรรยากาศภายในร้านภายในร้านที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นบรรยากาศอบอุ่น สดชื่น สนุกสนาน หรือผ่อนคลาย ก็สามารถสร้างโดยออกแบบแสงที่มีสี ต่างกัน ร้านที่มีบรรยากาศอบอุ่นเลือกใช้แสงโทนเหลือง ร้านที่ต้องการบรรยากาศสดชื่นผ่อนคลายก็อาจเลือกใช้แสงที่เลียนแบบแสงธรรมชาติ ในการออกแบบแสงสว่างสำหรับการออกแบบ ตกแต่งภายในนั้น โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นการให้แสงหลัก และการให้แสงรอง เมื่อใช้ประกอบกันจะ ช่วยให้เกิดความสวยงามและปริมาณแสงที่เพียงพอต่อการใช้งาน

1. การให้แสงหลัก คือการให้แสงสว่างที่พอเพียงต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่ มีทั้งไฟที่ให้แสงสว่างแบบทั่วไป เช่น ไฟกลางห้อง และการให้แสงเฉพาะส่วนทำงาน เช่น เหนือเคาน์เตอร์ครัว หรือเคาน์เตอร์บริการ

2. การให้แสงรอง คือ การให้แสงสว่างเพื่อความสวยงามและสร้างบรรยากาศเพิ่มเติมจากการให้แสงหลัก แบ่งได้หลายประเภท

- การให้แสงเฉพาะจุด โดยส่องไปที่วัตถุ เช่น งานศิลปะการให้แสงจากโคมตกแต่ง เช่น โคมระย้า หรือ โคมติดผนัง หรือติดตั้งโคมแขวนเรียงเป็นแถว หรือ ติดลดหลั่นกันลงมาเพื่อให้ดูสนุกสนาน ซึ่งนอกจากให้แสงสว่างแล้ว ตัวโคมยังเป็นการตกแต่งร้าน ให้มีจุดสนใจอีกด้วย

- การให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ ไม่ได้ส่องเน้นไปที่วัตถุแต่อย่างใด แต่เป็นการเล่นแสงไฟบนผนัง เช่น บนพื้น ฝ้าเพดาน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

5) การจัดวางขนม

ยูวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง (2547) กล่าวว่า ส่วนนี้จะต้องเลือกว่าจะจัดขนมขายแบบไหน เช่นมีตู้ใส่ขนม เรียบร้อย แต่ลูกค้าอาจไม่นิยม เพราะดูมิดชิด คนซื้อจะต้องบอกให้คนขายหยิบให้ หรือชี้เอาจากในตู้ ไม่ได้สัมผัสขนมอย่างสนิทสนมหรืออีกแบบที่นิยมกันมาก คือการจัดเรียงขนมไว้ตามชั้นโดยไม่ต้องปกปิด แต่ต้องระวังเรื่องความอนามัย วิธีแบบนี้ลูกค้าชอบมากเพราะสวยงามทันสมัย และลูกค้าได้เลือกอย่างพอใจ

รูปแบบของการจัดโชว์สินค้ามี 2 ประเภท คือ

1. กรณีที่ลูกค้าบริการตนเอง ต้องศึกษาการเดินทางซื้อของลูกค้า วางเบเกอรี่ที่เก็บได้นานที่สุดไว้ทางเดิน เล่นสีให้สะดุดตา จัดสินค้า เป็นหมวดหมู่โดยวางสินค้า ในแนวตั้งและแนวนอน สินค้าที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก ควรจัดวางไว้ชั้นล่าง หากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ติดป้ายบอกราคา ทำประชาสัมพันธ์ จัดชั้นวางสินค้าใหม่ และต้องมีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาทั้งเช้า กลางวัน เย็น เพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ

2. กรณีที่เรให้บริการลูกค้า ติดตามราคาสินค้า เลือกสีที่สดใน จัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างสะอาด และมีระเบียบ วางสินค้าที่จูงใจไว้ชั้นบน และต้องวางให้เต็มชั้นอยู่เสมอ ควรวางสินค้าที่เก็บไว้ได้นานไว้ชั้นล่าง ใช้ภาชนะบรรจุที่เหมาะสม หากกระดาษรอง หรือลูกไม้ มาตกแต่งสินค้า คอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

6) หน้าร้าน

ยูวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง (2547) กล่าวว่า ถ้าร้านอยู่ในทำเล ชาวบ้านขอแนะนำว่าอย่าตกแต่งแบบหรูหราและเป็นระบบปิด เพราะลูกค้าไม่ชอบ ต้องเป็นระบบเปิดโล่งให้เข้าเดินออกได้อย่างสบายใจ แต่ถ้าเป็นลูกค้าอีกระดับอาจจะต้องเน้นการบริการเป็นหลัก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ วัยรุ่น ซึ่งเน้นว่า กินเพื่อให้คนอื่นรู้ว่ากินแล้ว ชื่อเพื่อให้คนอื่นรู้ว่าชื่อร้านนี้ ดังนั้นจึงต้องเน้นการรู้เห็นใน

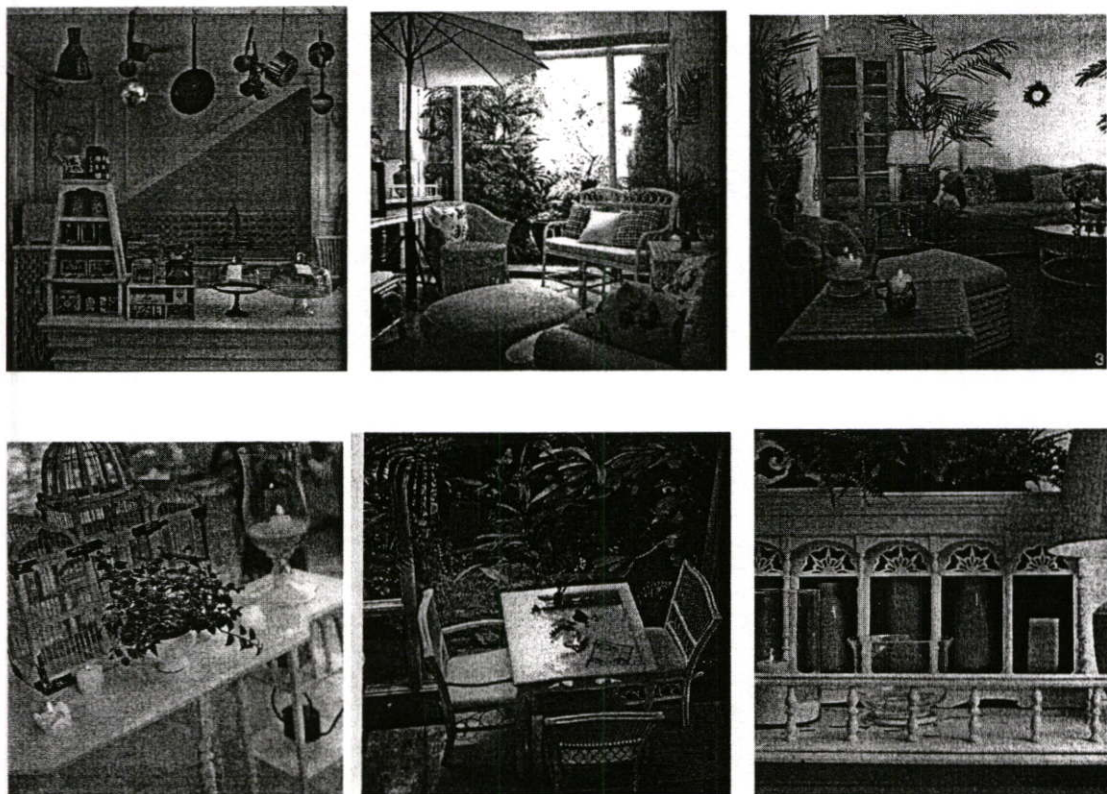
การบริโภค จึงต้องทำถูก ทำบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และเน้นอบอุ่นหน้าร้านต้องสว่างเข้าไป เพื่อให้คนอื่นเห็นว่ากำลังซื้อ หรือ กำลังกินขนมที่ร้านนี้ ร้านแบบนี้ก็เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่ามียุคสมัยที่สามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ในการออกแบบร้าน เบเกอรี่ คาเฟ่ คือ ส่วนข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางการตลาดเช่น สินค้าและบริการ สถานที่ตั้ง และสุดท้าย คือ ส่วนการออกแบบตกแต่งทั้งนอกร้านและภายในร้าน

2.7 ศึกษาถึงแนวคิดวิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ในปัจจุบัน

ส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการออกแบบที่พบเห็นของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรอื่นๆ ที่สำคัญในการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ โดยใช้รูปถ่ายประกอบการอธิบายแนวคิดในการออกแบบของแต่ละร้าน ทั้งสิ้นจำนวน 5 ร้าน

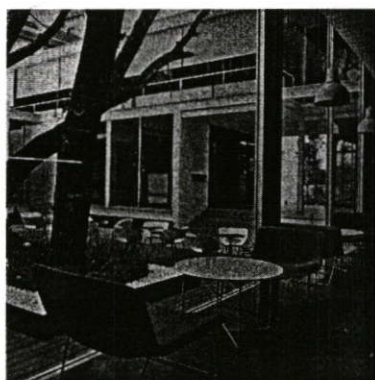
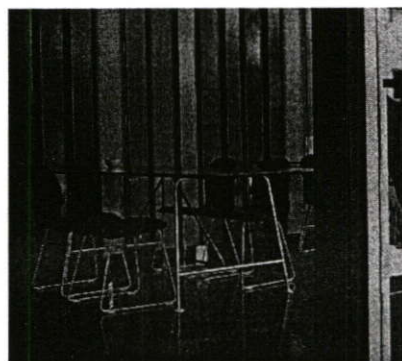
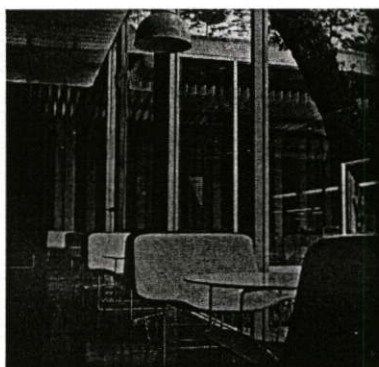
2.7.1 ร้านอะกาลิโก (AGALIGO)



ภาพที่ 2.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอะกาลิโก

- จุดประสงค์ - ร้านขนมและน้ำชาสำหรับผู้ชื่นชอบพื้นที่สีเขียว
 บรรยากาศ - สบายๆ ของมือน้ำชายามบ่ายสไตล์อังกฤษ
 พื้นที่ - 100 ตารางเมตร
 จำนวนที่นั่ง - 16 ที่นั่ง
 ระบาย - โถงตา ฝ้าเพดานสูง
 เฟอร์นิเจอร์ - มีหลายลักษณะ มีทั้งโซฟาขนาดใหญ่พร้อมหมอนอิง เก้าอี้หวาย ชุดโต๊ะเก้าอี้
 รับประทานอาหาร
 โทนสี - ดูโถงตาและสว่างไสวด้วยสีขาว
 ของตกแต่ง - สไตล์ตะวันตกจากหลายยุคสมัย เช่น ถ้วยชาม เซิงเทียน ชุดครัวโลหะ และโคมไฟ

2.7.2 ร้านเฮย์ (HAY)



ภาพที่ 2.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านเฮย์

- จุดประสงค์ - ร้านไอศกรีมโฮมเมดและเค้ก
 บรรยากาศ - ตกแต่งสไตล์โมเดิร์น เรียบเท่
 พื้นที่ - 86 ตารางเมตร
 จำนวนที่นั่ง - 50 ที่นั่ง

โครงสร้างอาคาร - ผังร้านรูปตัว L มีผนังกระจกใสขนาดใหญ่เห็นสวนภายนอก

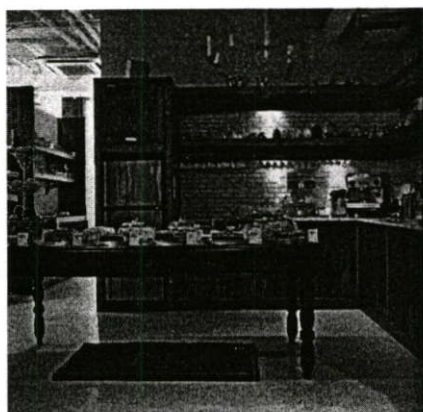
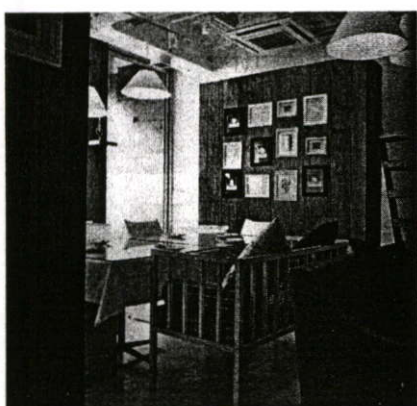
ระนาบ - ตกแต่งด้วยแผงเหล็กสีส้มอมน้ำตาล เหลืองปนเขียว น้ำตาลเข้ม ผนังอีกด้าน ตกแต่งด้วยตัวอักษรชื่อร้าน เพดานติดไม้สีขาวเรียงเป็นแถว

เฟอร์นิเจอร์ - เส้นสาย เรียบเก๋ขี้ยัง นั่งสบาย โปร่งเบา มีการจัดแบบที่นั่งคู่และแบบเป็นกลุ่ม

โทนสี - โทนดำ เหลือง

แสงสว่าง - โคมไฟโรงงานขนาดใหญ่ สีขาว

2.7.3 ร้าน ที สีลิปสอง (T42)



ภาพที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านที สีลิปสอง

จุดประสงค์ - ร้านขายชา กาแฟ เบเกอรี่ เค้กโฮมเมด และอาหารเบาๆ สไตล์ฟิวชั่น

บรรยากาศ - อบอุ่นสบายๆ เหมือนห้องนั่งเล่นในบ้านแถบชนบทของประเทศฝรั่งเศสหรือ อังกฤษ

พื้นที่ - 110 ตารางเมตร

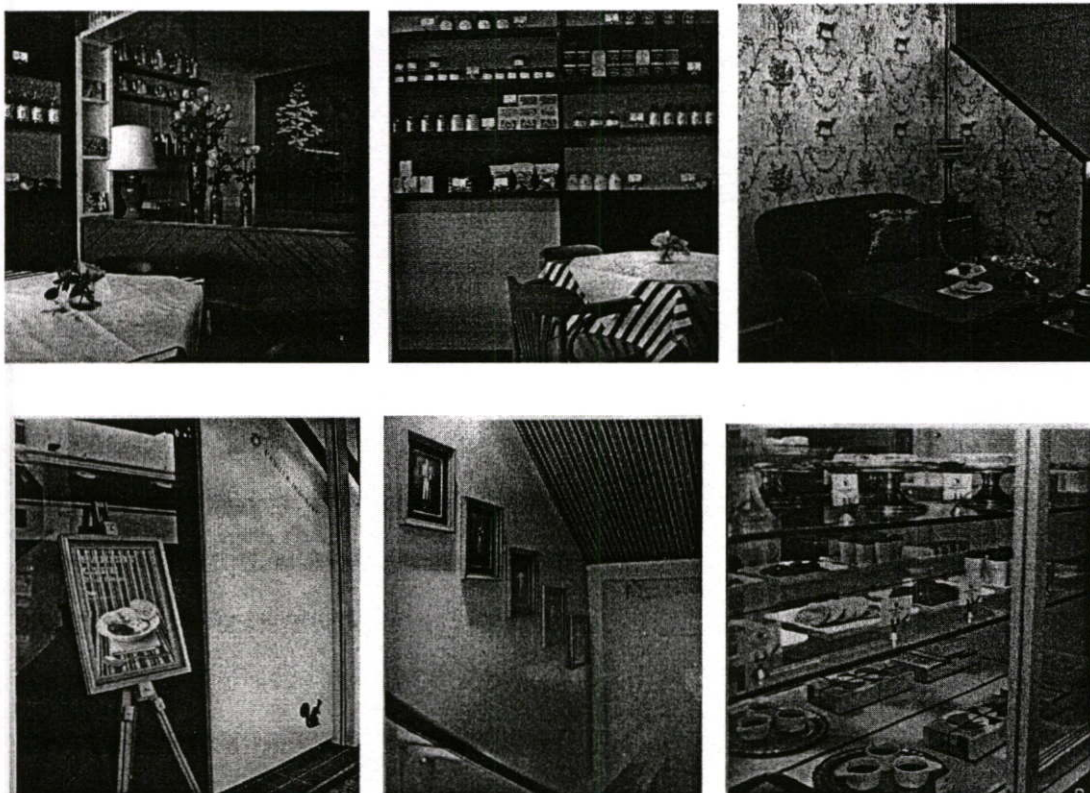
จำนวนที่นั่ง - 40 ที่นั่ง

ระนาบ - ผนังทาสีขาวทำพื้นผิวไม้เรียบตามสไตล์ชนบท และผนังอีกด้านกรุไม้โซวีลวดลายธรรมชาติของไม้

เฟอร์นิเจอร์ - มีทั้งชุดโซฟา อาร์มแชร์หุ้มผ้าและหนัง ชุดโต๊ะเก้าอี้เหล็กดัด

โทนสี - โทนอบอุ่น โดยใช้สีน้ำตาล เหลือง เทา ขาว
 ของตกแต่ง - กรอบรูปติดผนัง

2.7.4 ร้าน วานิลลา อินดัสตรี (VANILLA INDUSTRY)



ภาพที่ 2.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านวานิลลา อินดัสตรี

- จุดประสงค์ - เป็นร้านขนาดเล็กๆ เสิร์ฟเบเกอรี่ที่ทำสดใหม่จากครัว และมีอาหารอิตาเลียนเป็นรายการเสริม รวมถึงเครื่องดื่มที่หลากหลาย
- บรรยากาศ - ผสมผสานสไตล์ย้อนยุคกับสไตล์ร่วมสมัย
- พื้นที่ - 65 ตารางเมตร
- จำนวนที่นั่ง - 25 ที่นั่ง
- ระนาบ - ผนังตกแต่งด้วยวอลเปเปอร์ที่มีลวดลายและสีอ่อนหวานเหมือนหญิงสาว ผนังอีกด้านทำเป็นชั้นวางของ ฝ้าเพดานโชว์งานระบบแบบอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL LOOK) ตามลักษณะของชื่อร้าน
- เฟอร์นิเจอร์ - จัดเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นชุดโต๊ะกลมด้วยผ้าปูลายทาง แก้วไม้แบบร้านคาเฟ่ยุคก่อน เคาน์เตอร์ไม้เรียบๆ ด้านหลังเขียนลายกราฟฟิคสไตล์สแกนดิเนเวียน และตู้แช่เค้ก ที่ติดกับทางเข้าร้านเป็นตู้สูงมีกระจกกัน

โทนสี - โทนสี เหลือง เขียว น้ำตาล ดำ
 ของตกแต่ง - กรอบรูปติดผนัง

สรุปข้อพิจารณาที่สำคัญในการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ กรณีศึกษาจากทั้ง 4 ร้าน จะพบตัวแปรที่สำคัญที่ใช้บรรยายการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะของพื้นที่ เพอร์นิเจอร์ สี แสงสว่าง ระบายวัสดุ และบรรยากาศ

2.8 ข้อสรุปการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของบริษัทที่ 2.5 และ 2.4 จะพบปัจจัยที่สำคัญที่คล้ายกันซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ คือ

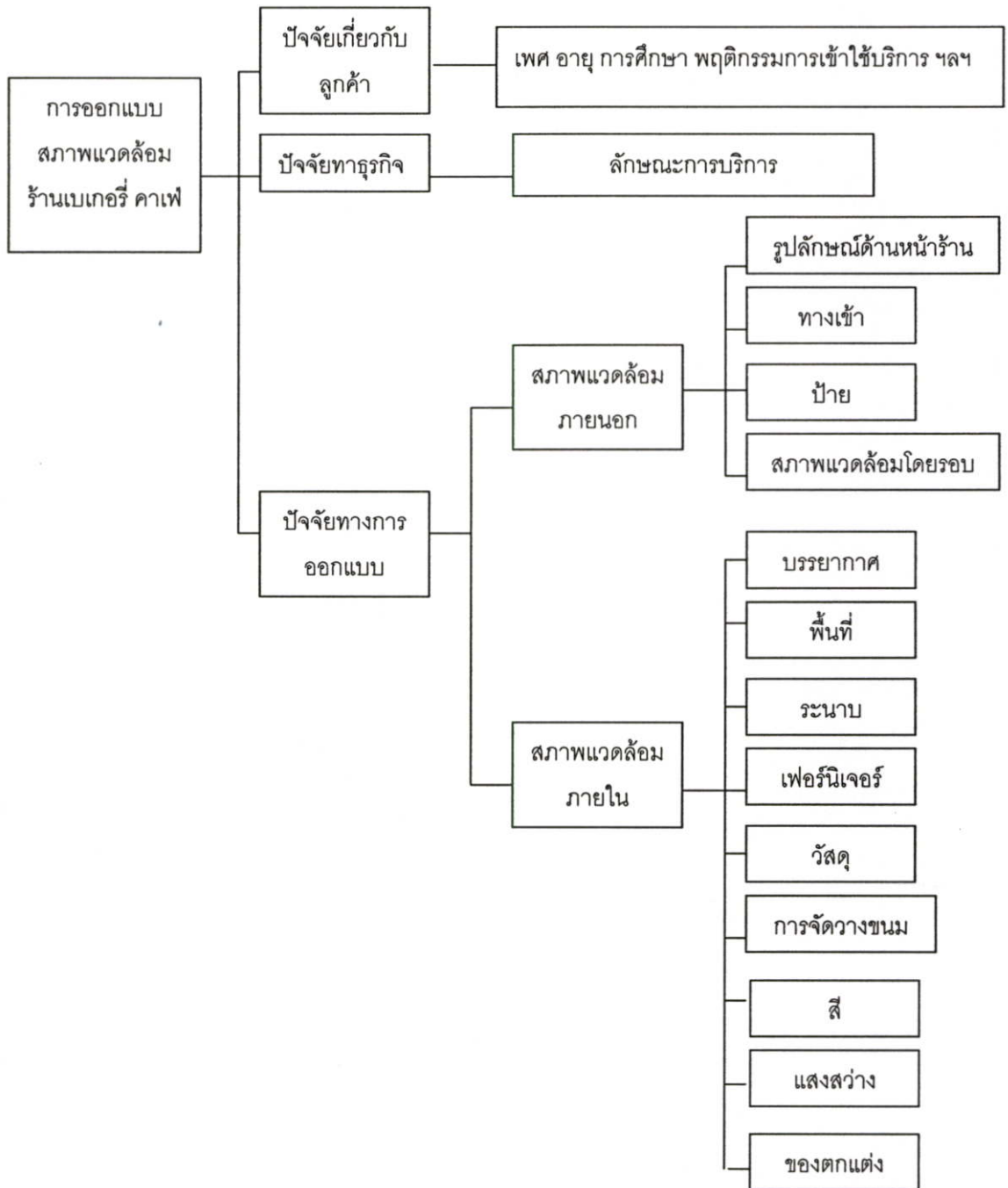
2.8.1 ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

2.8.2 ปัจจัยทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะการบริการ สถานที่ตั้ง สินค้า เป็นต้น

2.8.3 ปัจจัยทางการออกแบบตกแต่ง ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ รูปลักษณ์ด้านหน้าร้าน แสงสว่าง ทางเข้า ป้าย และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ส่วนสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบไปด้วย บรรยากาศ พื้นที่ ระบาย(พื้น ผนัง ฝ้า เพดาน) เพอร์นิเจอร์ วัสดุ การจัดวางชนม สี และแสงสว่าง

ปัจจัยในการออกแบบนี้จะถูกนำไปพิจารณาในการสร้างตัวแปรในบทที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้เชิงความรู้สึกต่อองค์ประกอบทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่



ภาพที่ 2.8 การเชื่อมโยงปัจจัยสำคัญในการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทที่ 3 นี้เป็นการนำเอากรอบและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ และนิยามด้านปฏิบัติการ (conceptual definition และ operational definition) เพื่อเป็นการกำหนดเครื่องมือ วิธีการวิจัย รวมถึงขั้นตอนการศึกษา และข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการภาคสนาม

โดยการวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงมิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ ที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของวัยรุ่นที่มีต่อร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่และปัจจัยด้านต่างๆของวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

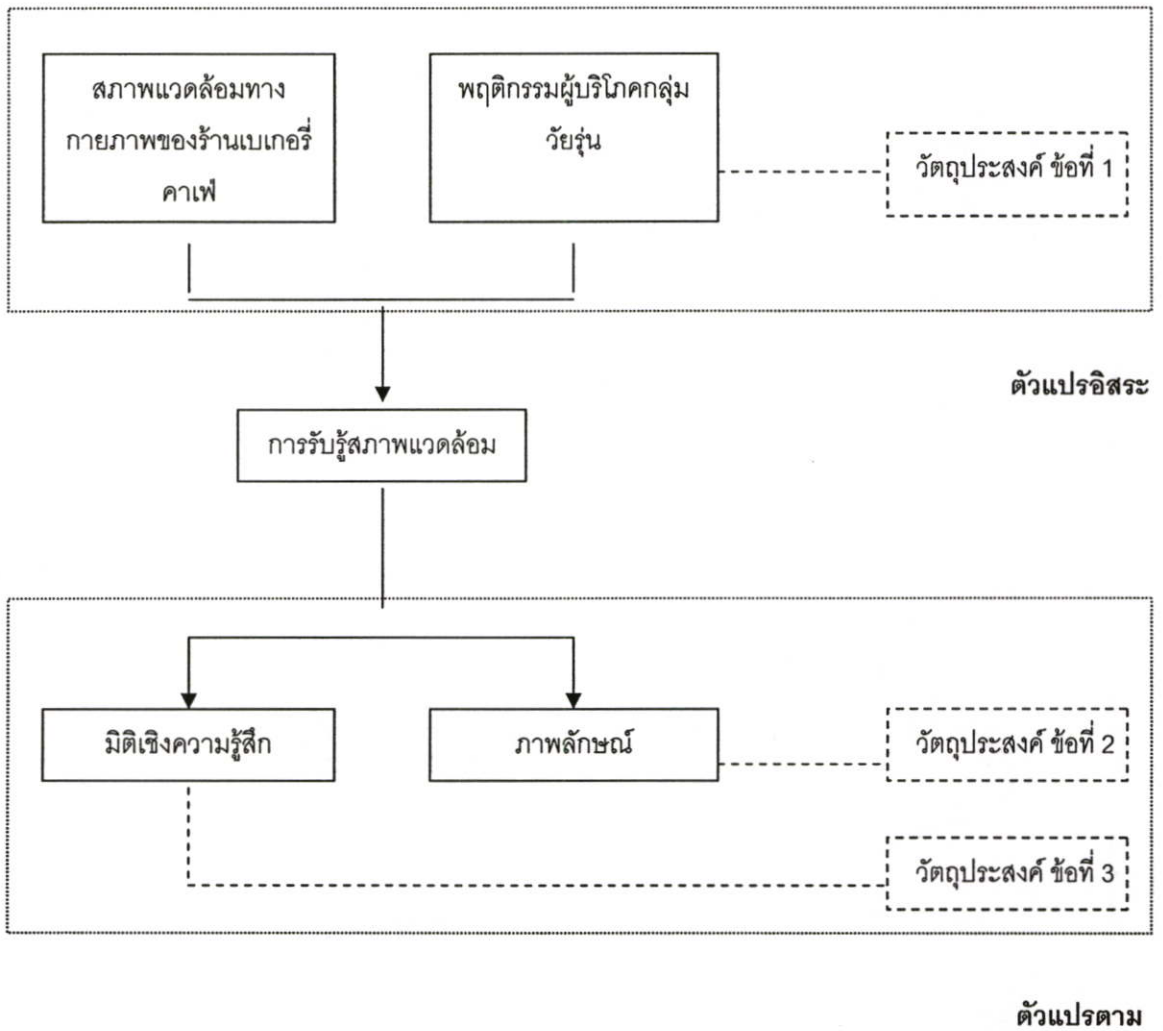
3.1 ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่

- พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

ตัวแปรตาม (dependent variable) เป็นภาพและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ได้แก่

- ภาพลักษณ์
- มิติเชิงความรู้สึก



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ

ตัวแปร	CONCEPTUAL	OPERATION
ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	- ด้านบุคคล - ด้านสังคม - ด้านจิตวิทยา
ตัวแปรอิสระ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่	- ช่องเปิดหน้าร้าน - ป้าย - บรรยากาศ - ประเภทการบริการ - พื้นที่ - ระบายภายในร้าน - เฟอร์นิเจอร์ - วัสดุ - การจัดวางขนม - สี - แสงสว่าง - ของตกแต่ง
ตัวแปรตาม	การรับรู้ภาพลักษณ์	- ภาพร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ 15 ภาพ
ตัวแปรตาม	การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก	- คำคุณศัพท์

ตารางที่ 3.2 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย

Operational	indicator	Focus interview	Questionnaire	Structured interview	Field mapping	ระดับการวัด
- ด้านบุคคล	- อายุ - เพศ - สาขาวิชาที่กำลังศึกษา - ภาพพจน์ของตนเอง ได้แก่ ลักษณะนิสัย		*			Nominal Nominal Nominal Nominal
- ด้านสังคม	- วิถีชีวิต ได้แก่ ลักษณะการซื้อ ซื้อมากลับไป – ทานที่ร้าน ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้าน กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้าน ระยะเวลาในการรับประทาน		*			Nominal Nominal Nominal Ratio
- ด้านจิตวิทยา	- แรงจูงใจอุปถัมภ์		*			Nominal
- การบริการ	ประเภทการบริการ บริการตนเอง , มีบริการ , กึ่งบริการตนเอง และมีบริการ	*			*	Nominal
- หน้าร้าน	- ช่องเปิดหน้าร้าน - ขนาดป้าย - องค์ประกอบทางกายภาพ เส้นตรง เส้น โค้ง เส้นเฉียง ฯลฯ	*			*	Nominal Nominal Nominal
- บรรยากาศ	- คำคุณศัพท์ 13 คำ		*		*	Nominal
- พื้นที่	- ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้านโล่ง , มี PARTITION - ตารางเมตร - ZONING		*		*	Nominal Nominal Nominal

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Operational	indicator	Focus interview	Questionnaire	Structured	Field mapping	ระดับการวัด
- ระนาบภายในร้าน	- พื้น เล่นระดับ , เรียบ , - ผนัง เรียบ , มีPATTERN , เล่นระดับ - ฝ้าเพดาน เรียบ , เล่นระดับ		*		*	Nominal
- เฟอร์นิเจอร์	- ประเภทโต๊ะเก้าอี้ , STOOL BAR , SOFA , ARMCHAIR , BOOTH ฯลฯ - ลักษณะของเครื่องเรือน		*		*	Nominal
- วัสดุ	- ประเภท		*		*	Nominal
- การจัดวางขนม	- ประเภท ปิด , เปิด		*		*	Nominal
- สี	- กลุ่มสีที่ใช้ในร้าน		*		*	Nominal
- แสงสว่าง	- แหล่งกำเนิดแสง แสงส่องสว่างทั่วไป (แสงหลัก) แสงตกแต่ง (แสงรอง)		*		*	Nominal
- ของตกแต่ง	- ประเภท	*			*	Nominal
- ภาพเบเกอรี่ คาเฟ่ 15 ร้าน	- คำคุณศัพท์ image scale 15 คำ ตามคำนิยามของโคบายาชิ		*			Nominal
- คำคุณศัพท์	- เทคนิคการวัดคะแนนของวิธี semantic differential		*			Ordinal

3.2 ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย

3.2.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น หรือทบทวนวรรณกรรม โดยจะศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ช่าง รายงานการ วิจัยต่างๆซึ่งจะแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะแลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า

- ทฤษฎีแนวคิดด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น เพื่อเป็นทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้า หมายถึงที่มาการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

- ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ และความเห็นของผู้บริโภค

- แนวคิดด้านการออกแบบร้านค้าคาเฟ่ และองค์ประกอบต่างๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบร้านอาหารประเภท เบเกอรี่ คาเฟ่ และข้อพิจารณาที่ควรนึกถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านที่เหมาะสมได้

- ข้อมูลของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ในปัจจุบันปัจจุบัน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปทางการตลาด เช่น ประเภทอาหารที่จำหน่าย และการออกแบบตกแต่งภายใน

3.2.2 ทำการเชื่อมโยงทฤษฎีในรูปแบบจำลอง เพื่อยืนยันความเป็นไปได้ในการทดสอบทฤษฎีภายใต้หลักการ และมีเหตุผลรองรับ

3.2.3 การวางแผนดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการทบทวนวรรณกรรมจากบทที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนั้น คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ที่กำลังศึกษาในชั้นมหาวิทยาลัย ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ทั้งชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีกระจายอยู่ทั่วไปตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งรัฐบาล และเอกชน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากต้องการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มวัยรุ่นในระดับชั้นมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มถามวัยรุ่นชายหญิง ที่อยู่ในบริเวณสยามสแควร์ 25 คน พบว่า นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาเดินบริเวณสยามสแควร์มากที่สุด รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เอแบค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามลำดับ

การวิจัยนี้จึงจะทำการสุ่มตัวอย่างที่พบเจอในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ทั้งหมด 100 คน โดยจะทำการสุ่มแบบ non-probability sampling และการแจกแบบสอบถามแบบอุบัติเหตุการณ์ (accidental sample) เนื่องจากประชากรตัวอย่างกระจายอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ เครื่องมือการ

วิจัยจะถูกสร้างขึ้น ตามประเด็นการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 3 เครื่องมือการวิจัย

ประเด็นการวิจัย – พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

- สร้างแบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยคำถามจะถูกตั้งขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

ประเด็นการวิจัย – การรับรู้ภาพลักษณ์

- สร้างแบบสอบถามรูปภาพร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ หรือ ร้านอาหารจำนวน 30 ภาพ โดยเป็นภาพที่เลือกโดยพิจารณาลักษณะทางกายภาพของร้านที่ตรงกับคำจำกัดความที่อธิบายคำคุณศัพท์ Image scale (2 ภาพต่อ 1 คำคุณศัพท์) เพื่อให้ได้ภาพที่ผู้วิจัยแน่ใจว่าภาพที่เลือกมานั้นเหมาะสมกับคำคุณศัพท์ และมีความน่าจะเป็นที่จะนำมาใช้ในการทำแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ต่อไปได้ จึงนำภาพดังกล่าวทั้ง 30 ภาพติดลงบนกระดาษแข็ง A3 จำนวน 5 แผ่น ให้ผู้มีคุณสมบัติทางการออกแบบ ได้แก่ มัณฑนากร และ สถาปนิก 11 ท่าน เลือกจับคู่ภาพกับคำคุณศัพท์ของ Image scale ที่คิดว่าอธิบายคำจำกัดความของรูปนั้นๆ ได้ดีที่สุด โดยให้เลือก 1 ภาพ ต่อ 1 คำคุณศัพท์ ผลของการเลือกภาพ จะได้ภาพ 15 ภาพที่เหมาะสมกับแต่ละคำคุณศัพท์ของ Image scale 15 คำ ตามความคิดเห็นของนักออกแบบ

- ในลำดับต่อมาเป็นการเลือกภาพร้านจับคู่กับคำคุณศัพท์เช่นเดียวกัน แต่ภาพทั้ง 15 ภาพที่ถูกเลือกโดยนักออกแบบจะถูกนำมาจัดวางใหม่บนกระดาษแข็ง A3 จำนวน 2 แผ่น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจำนวน 30 คน เลือกจับคู่ภาพกับคำคุณศัพท์ของ image scale ที่คิดว่าเหมาะสมกันที่สุด ผลของการเลือกภาพจะทำให้ทราบว่าวัยรุ่นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกับคำคุณศัพท์ตรงกับนักออกแบบหรือไม่ และคำคุณศัพท์ Image scale ทั้ง 15 คำ แต่ละคำนั้นเหมาะกับภาพใด คำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจะถูกนำมาใช้ในการทำแบบสอบถามต่อไป

- ในส่วนของแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่นนั้น จะทำการนำภาพทั้ง 15 ภาพที่ถูกเลือกแล้วโดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น 30 คน มาจัดวางใหม่บนกระดาษ A4 จำนวน 3 แผ่น (ไม่มีการระบุคำคุณศัพท์ในภาพ) จากนั้นนำไปให้กลุ่มตัวอย่าง 100 คนที่ได้จากการสุ่มในมหาวิทยาลัย 4 แห่ง เลือกภาพที่ชอบที่สุด จะทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่นนั้น คือ ภาพใดและภาพนั้นตรงกับคำคุณศัพท์ของ Image scale คำใด

ประเด็นการวิจัย – การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- ทำการสำรวจประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ บริเวณสยามสแควร์ทุกร้านเพื่อสรุปและจัดกลุ่มลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอก และภายใน ของเบเกอรี่ คาเฟ่ โดยใช้แบบสำรวจแบบมีโครงสร้าง จากนั้นจึงเลือกร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ที่สามารถเป็น "ตัวแทนประชากร

ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่” กล่าวคือ เป็นตัวแทนลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายนอก และตัวแทนลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ซึ่งจะนำมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

▪ จากนั้นทำการถ่ายภาพร้านที่เป็นตัวแทนประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นตัวแทนประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้งหมดที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาด้วยกล้องดิจิทัล ภาพเหล่านี้จะประกอบไปด้วยตัวแทนของลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายนอก จำนวน 5 ร้าน และตัวแทนลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายใน จำนวน 6 ร้าน ภาพแต่ละร้านจะถูกจัดวางบนกระดาษ A4 สำหรับภาพภายนอกใช้ภาพถ่ายร้านละ 1 ภาพ คือ มุมตรงด้านหน้าร้าน ส่วนภายในประกอบไปด้วยภาพถ่ายมุมต่างๆ ภายในร้าน 3-4 มุม ขึ้นอยู่กับขนาดและข้อจำกัดของภาพถ่าย

▪ นำภาพตัวแทนประชากร ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ มาให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นกลุ่มเดิม 100 คน ตอบแบบสอบถามด้านมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทุกร้าน โดยใช้คำคุณศัพท์ของวิธีการ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เพื่อหว่านร้านใดที่กลุ่มตัวอย่างชอบ และแต่ละองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านนั้นๆ ประกอบไปด้วยมิติเชิงความรู้สึกด้านใดบ้าง

ขั้นที่ 4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ทำการ pre - test แบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่บริเวณสยามสแควร์ จำนวน 10 คน เพื่อทำแก้ไขหากพบข้อผิดพลาด และอาจเป็นข้อมูลในการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัยได้ และจากการทำการทดสอบพบว่า

1. มีคำตอบปลายปิดในแบบสอบถามบางข้อที่ทำความเข้าใจยาก
2. พบว่าเวลาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลานานประมาณ 15-20 นาที การสุ่มตัวอย่างจริงจึงเลือกที่จะสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัย แทนที่จะหากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในสยามสแควร์ เนื่องจากระยะเวลาในการทำแบบสอบถามอาจนานเกินไป กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ยอมตอบได้เพราะพฤติกรรมของผู้มาใช้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ส่วนใหญ่มาเพื่อทำกิจกรรมซึ่งมีหลากหลาย เช่น รับประทานอาหาร ช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ไม่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลานานพอสำหรับทำแบบสอบถาม

3.3 วิเคราะห์ผลการวิจัย

แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยขั้นนี้ประกอบไปด้วย

3.3.1 แนวทางการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น คือ การศึกษาลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นในด้านบุคคล สังคม และจิตวิทยา วิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ เพื่อเป็นการสรุปรวมลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3.3.2 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์ของร้าน เบเกอร์ คาเฟ่ โดยดูจากภาพถ่ายลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งต้องใช้วิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล วิธีนี้เป็นเครื่องมือวิจัยทางด้านจิตวิทยาในการศึกษาความหมายต่างๆ โดยทั่วไปวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลนี้จะประกอบไปด้วยคำนาม หรือคำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามที่แทนความรู้สึกในมิติที่ต้องการศึกษา ดังนั้นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการวิจัยนี้ทุกข้อจะประกอบด้วยมาตรวัด 7 ระดับ โดยมีค่าสูงสุดของมิติเชิงความรู้สึกมีค่า 2 ค่า โดยมีค่าหนึ่งเป็นระดับ "มากที่สุด" ของความรู้สึกของคำคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ และอีกค่าหนึ่งเป็นระดับ "มากที่สุด" ของความรู้สึกของคำคุณศัพท์ด้านขวา สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยนี้ใช้ตัวเลข (+3),(+2),(+1),(0),(-1),(-2),(-3) แทนระดับความรู้สึกในแต่ละมิติเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่ายขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ผลเป็นการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและคำนวณการประเมินสภาพแวดล้อมของตัวแทนประชากรร้านได้ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัดแต่ละระดับความรู้สึกทั้ง 7 ช่วง (ดูตารางที่ 3.3 ประกอบ)

ตารางที่ 3.3 การกำหนดช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยการรับรู้และการแปลความหมาย

ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.85	หมายถึง มากที่สุด
1.86 – 2.71	หมายถึง มาก
2.72 – 3.57	หมายถึง ค่อนข้างมาก
3.58 – 4.43	หมายถึง เฉยๆ
4.44 – 5.29	หมายถึง ค่อนข้างมาก
5.30 – 6.15	หมายถึง มาก
6.16 – 7.00	หมายถึง มากที่สุด

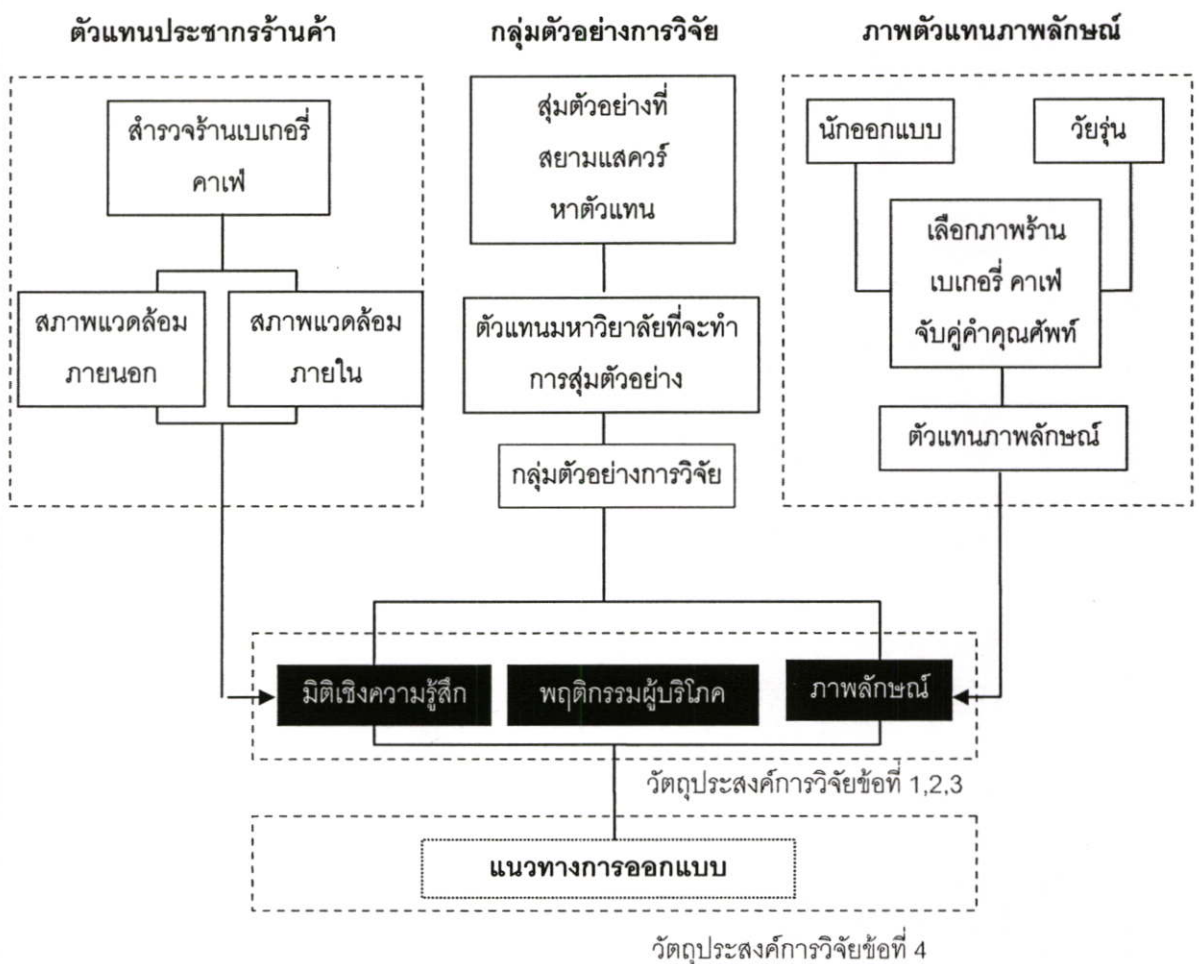
3.3.3 แนวทางการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ขั้นต่อมา โดยใช้วิธีทางสถิติเป็นการหาผลวิจัยจากโปรแกรม SPSS วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติเชิงความรู้สึกทุกมิติ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อประชากรร้านเบเกอร์คาเฟ่แต่ละร้าน และพิจารณาประกอบกับการจัดอันดับความชอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก และภายในของร้านเบเกอร์ คาเฟ่ ที่ชอบมากที่สุด ทั้งหมดจะนำเสนอในเชิง ตารางและแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

3.4 การสรุปผลการศึกษา

3.4.1 ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรการวิจัยทั้งหมด จะทำการสรุปผลในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และมิติเชิงความรู้สึกต่างๆที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ โดยการสรุปผลจะสรุปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1

3.4.2 เสนอเป็นแนวคิดการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่จะช่วยสร้างให้เกิดความเข้าใจการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการ และทราบถึงการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน เบเกอรี่ คาเฟ่

3.4.3 สรุปข้อผิดพลาดที่ควรปรับปรุงแก้ไขและเสนอแนะแนวทางที่ควรทำการศึกษาต่อจากการวิจัยนี้



ภาพที่ 3.2 แผนภูมิแสดงสรุปการเชื่อมโยงวิธีการวิจัยกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามจุดประสงค์

ตารางที่ 3.4 Work schedule สำหรับทำการวิจัย

	สัปดาห์ที่ 1- 16	สัปดาห์ที่ 17-25	สัปดาห์ที่ 26-28	สัปดาห์ที่ 29-40	สัปดาห์ที่ 41-50
Literature research	—————				
Research method	—————	—————			
Field observation	—————	—————	—————		
Pre-test			—————		
Field research			—————	—————	
Data compilation			—————	—————	
Data tabulation				—————	—————
Report writing				—————	—————

บทที่ 4

การสำรวจลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

บทนี้เป็นผลการสำรวจสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของสยามสแควร์ และรายละเอียดเกี่ยวกับการสำรวจองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ภายในบริเวณสยามสแควร์ เพื่อทำการกำหนดกรอบการวิจัยในส่วนของประชากรของร้านค้า ที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถาม

4.1 ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทั่วไปของสยามสแควร์

เบญจมาศ บรรดิษฐรัมย์ (2546 : 2,26-28) กล่าวว่า สยามสแควร์ เป็นศูนย์การค้าแบบ PEDESTRAIN MALL (2) ที่อยู่กลางใจเมืองซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ คือ เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง (OPEN MALL) และจากองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ร้านขายเสื้อผ้า โรงภาพยนตร์ แหล่งรวมของโรงเรียนกวดวิชา ประเภทของสินค้าและบริการซึ่งเน้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทำให้สยามสแควร์กลายเป็นศูนย์การค้าที่วัยรุ่นนิยมกันมาเป็นเวลานาน สยามสแควร์จึงกลายเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ

4.1.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง

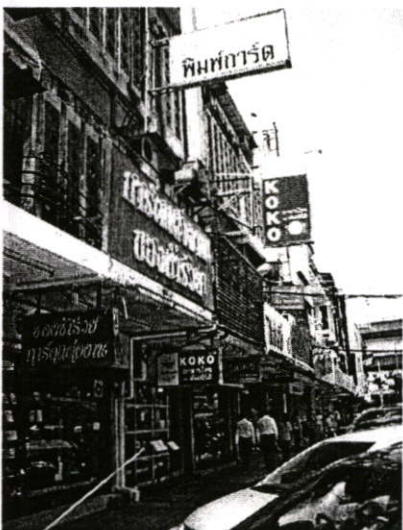
สยามสแควร์ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจพาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนถนนสายหลัก คือ พระรามที่ 1 ถนนพญาไท และถนนอังรีดูนังต์ มีพื้นที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ารวมทั้งสิ้น 63.63 ไร่

การสัญจรในพื้นที่ถูกจัดเป็นช่องทางเดินรถและจอดรถ แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านหน้าติดกับถนนพระราม 1 และด้านหลังติดกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนทางเดินเท้าที่เป็นทางเดินหลัก จะเป็นทางเท้าที่ควบคู่กับถนนภายในโครงการซึ่งจะอยู่หน้าอาคารร้านค้า

4.1.2 ลักษณะทั่วไป

อาคารพาณิชย์ ในบริเวณสยามสแควร์เป็นอาคารสูงไม่เกิน 4 ชั้น ดัดแปลงเป็นศูนย์การค้าแนวราบ แต่ละคูหา มีช่วงเสากว้าง 4 เมตร และ 3.5 เมตร ความสูงระหว่างชั้น 3.50 เมตร อาคารถูกจัดวางเป็นแถวตามถนน และแบบกลุ่ม มีที่ว่างระหว่างอาคารเป็นทางเดิน และที่จอดรถ

(2) PEDESTRAIN MALL หมายถึง ทางเดินสำหรับผู้เดินซื้อสินค้า โดยจะมีร้านอยู่ 2 ฟากทางเดิน อาจมีหลังคาคลุม หรือไม่มีก็ได้ ทางเดินเหล่านี้จะไม่ถูกรบกวนโดยยานพาหนะใดๆ ทั้งสิ้น



ภาพที่ 4.1 ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของสยามสแควร์

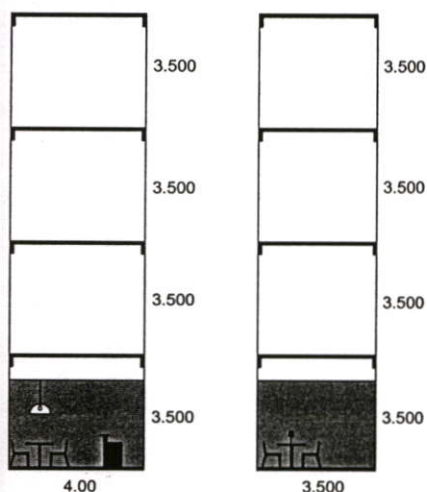
4.2.1 เบเกอร์รี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในร้าน

จากการสำรวจพบว่า ร้านค้าทั้งหมด จำนวน 17 ร้านจำหน่ายเบเกอร์รี่ในลักษณะเดียวกันคือ เบเกอร์รี่ประเภทคาว และหวาน ควบคู่ไปกับเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ

4.2.2 อาคาร หรือ ลักษณะการใช้พื้นที่

ร้านเบเกอร์รี่ คาเฟ่ ภายในบริเวณสยามสแควร์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ที่ให้เช่าเป็นอาคารสูง 4 ชั้น ร้านเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่เพียง 1 - 2 คูหา โดยใช้พื้นที่ชั้นล่าง และหรือชั้น 2 เป็นพื้นที่ดำเนินกิจการ จากการสำรวจพบว่ามี 12 ร้านที่ใช้ชั้นล่างชั้นเดียว และอีก 2 ร้านใช้พื้นที่ทั้งชั้น โดยร้านเหล่านี้มีพื้นที่ในการดำเนินกิจการประมาณ 20- 200 ตร.ม. แต่ยังมีร้านอีกลักษณะหนึ่ง คือร้านแบบ STAND ALONE คือ เป็นลักษณะอาคารที่ตั้งอยู่โดยมีถนนหรือทางเดินโดยรอบร้าน ร้านลักษณะนี้ในบริเวณสยามสแควร์จะมีพื้นที่ไม่มากนัก ประมาณ 25-35 ตร.ม. 2 ร้าน และอีก 1 ร้านเป็นร้านที่มีลักษณะคล้าย KIOSK ให้เช่าขายเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มตั้งอยู่ในลานกิจกรรม ซึ่งเป็นลานแบบ SEMI OUTDOOR มีเคาน์เตอร์บริการแบบชั่วคราว เมื่อปิดร้านสามารถเก็บได้ ที่นั่งถูกจัดวางบนลาน ใช้ร่มผ้าใบแทนหลังคาถาวรไม่มีพื้นผนังฝ้าเพดานที่ชัดเจน

สรุป เนื่องจากลักษณะของเบเกอร์รี่และเครื่องดื่มภายในร้านเบเกอร์รี่ คาเฟ่ ทั้งหมดมีลักษณะใกล้เคียงกัน การสำรวจเพื่อกำหนดกรอบประชากรของร้านเบเกอร์รี่ คาเฟ่ที่จะนำมาศึกษา จึงจะพิจารณาจากลักษณะอาคาร หรือ การใช้พื้นที่ เป็นอันดับแรกก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามลักษณะอาคาร หรือ การใช้พื้นที่แล้วมีทั้งสิ้น 14 ร้าน จาก 17 ร้าน ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์เป็นกรอบของประชากรต่อไป เนื่องจากอีก 3 ร้านที่ไม่ได้เลือกนั้น 2 ร้านแรกเป็นร้านที่ไม่มีการตกแต่งพอที่จะนำมาใช้แยกองค์ประกอบได้ ส่วนร้านที่ 3 เป็นร้านที่มีลักษณะแบบ KIOSK ไม่มีพื้นผนังฝ้าเพดานที่ชัดเจน พอที่นำมาแยกองค์ประกอบในการตกแต่งได้เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปตัดลักษณะอาคารพาณิชย์ที่พบเห็นเป็นส่วนมากบริเวณสยามสแควร์

ตารางที่ 4.1 แสดงการจำแนกลักษณะของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ภายในบริเวณสยามสแควร์

แบ่งตามประเภท		ชื่อร้าน	หมายเหตุ	ร้านที่เลือกเป็นกรอบ ประชากรร้านค้า
1. ตั้งอยู่ในอาคาร พาณิชย์	ชั้นเดียว	CAFÉ' INN		√
		KANOM		√
		COFFEE WORLD		√
		DUNKIN DONUT		√
		GATEAUX HOUSE		√
		MANGO TANGO		√
		CINNA MONE		√
		MILK PLUS		√
		COFFEE MAKER		√
		STARBUCKS		√
		BEARKERY	ไม่มีการตกแต่ง	×
	ตั้งหลัก	ไม่มีการตกแต่ง	×	
	2 ชั้น	MISTER DONUT		√
		VANILLA INDUSTRY		√
2. ตั้งอยู่ในอาคาร ขนาดเล็ก (STAND ALONE)	ชั้นเดียว	AUNTIE ANN'S		√
		MY BREAD		√
3.KIOSK		เอี้ยะแซ	องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมไม่ เพียงพอ	×

4.3 ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ในกรอบ ของประชากร

จากการพิจารณาในหัวข้อ 4.2 ได้กรอบของประชากรของร้านค้าทั้งสิ้น 14 ร้านแล้วนั้น ในหัวข้อนี้จะสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 14 ร้าน โดยการใช้แบบสำรวจ และพิจารณาตามตัวแปรปฏิบัติการ เพื่อหาตัวแทนของประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ มาทำแบบสอบถาม จึงได้ผลที่นำมาอภิปรายในภาพรวม ต่อไปนี้

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำการศึกษได้แก่ ลักษณะของหน้าร้าน ซึ่งมีรายละเอียดการสำรวจมีดังนี้

4.3.1.1 ช่องเปิดหน้าร้าน จากจำนวนของร้านค้าเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้งสิ้น 14 ร้าน มีหน้าร้านติดกับฟุตบอลบาส หรือ ทางเดินเท้าทั้งสิ้น และด้วยข้อจำกัดทางพื้นที่ทำให้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ส่วนใหญ่ใช้กระจกใสในการตกแต่งหน้าร้าน หากพิจารณาตามหลักช่องเปิดของร้านทั้ง 14 ร้าน จะพบว่ามิลักษณะของช่องเปิดอยู่ 3 ลักษณะ คือ แบบกระจกใสเปลือยเต็มหน้าร้าน มีจำนวน 6 ร้าน กระจกใสแบบมีกรอบอะลูมิเนียม 3 ร้าน และแบบมีผนังที่บางส่วนผสมกับกระจกใส จำนวน 5 ร้าน (ดูตารางที่ 4.2 ประกอบ)

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะช่องเปิดของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ลักษณะหน้าร้าน	จำนวน (ร้าน)
กระจกใสเปลือย	6
กระจกใสมีเฟรมอะลูมิเนียม	3
กระจกใส + ผนังที่บางส่วน	5
รวม	14

4.3.1.2 ป้ายหน้าร้าน เนื่องจากความหนาแน่นของร้านต่างๆ ในบริเวณสยามสแควร์ มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันเรื่องป้ายหน้าร้าน ด้วยรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป แต่สามารถจำแนกลักษณะของป้ายหน้าร้านด้วยข้อพิจารณาหลักๆ คือ เรื่องของขนาดและตำแหน่งของป้ายหน้าร้าน

ผลการสำรวจพบว่ามิลป้ายหน้าร้าน 2 ลักษณะ คือ ป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้าและช่องเปิดหน้าร้าน จำนวน 11 ร้าน และลักษณะป้ายขนาดใหญ่ติดชั้นบนด้านหน้าของตัวอาคารผสมกับติดป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้าและช่องเปิดหน้าร้าน จำนวน 2 ร้าน ส่วนรูปแบบที่พบน้อยที่สุด คือ ร้านที่ใช้ป้ายขนาดใหญ่แบบเดี่ยว ซึ่งจะติดที่ด้านหน้าตัวอาคาร มีจำนวน 1 ร้าน (ดูตารางที่ 4.3 ประกอบ)

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะป้ายหน้าร้านของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ลักษณะป้ายหน้าร้าน	จำนวน (ร้าน)
ป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า/ประตู	11
ป้ายขนาดใหญ่ที่ด้านหน้าของตัวอาคาร	1
ใช้ป้ายทั้ง 2 ประเภท	2
รวม	14

4.3.2 **ลักษณะการบริการ** แม้ว่าในการทบทวนวรรณกรรมจะมีการสรุปคร่าวๆ ถึงลักษณะการบริการว่ามี 3 แบบ คือ บริการตนเอง แบบมีบริกร และแบบกึ่งบริการตนเอง แต่ลักษณะการบริการของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในสยามสแควร์ที่พบนั้นแม้จะมีทั้ง 3 ลักษณะ แต่การบริการที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ กึ่งบริการตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้อีก 3 ลักษณะ คือ กึ่งบริการตนเอง- สั่งขนมเอง บริกรหยิบขนมให้ เสิร์ฟเอง จำนวน 5 ร้าน, กึ่งบริการตนเอง- สั่งขนมและหยิบขนมเอง แต่พนักงาน เสิร์ฟให้ จำนวน 2 ร้าน, กึ่งบริการตนเอง- สั่งขนมเอง แต่พนักงานหยิบขนมและเสิร์ฟให้ จำนวน 1 ร้าน ส่วนร้านที่ใช้การบริการแบบมีบริกรทั้งหมดมีจำนวน 3 ร้าน และร้านที่ใช้การบริการแบบบริการตนเองทั้งหมด 3 ร้าน (ดูตารางที่ 4.4 ประกอบ)

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะการบริการของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ลักษณะการบริการ	จำนวน (ร้าน)
มีบริกรทั้งหมด	3
บริการตนเอง - ลูกค้าสั่ง หยิบขนมและ เสิร์ฟเอง	3
กึ่งบริการตนเอง - ลูกค้าสั่งและเสิร์ฟเอง แต่มีพนักงานหยิบขนมให้	5
กึ่งบริการตนเอง - ลูกค้าสั่งและหยิบขนมเอง แต่มีพนักงานเสิร์ฟให้	2
กึ่งบริการตนเอง - ลูกค้าสั่งเองนอกนั้นมีบริกร	1
รวม	14

4.3.3 **สภาพแวดล้อมภายใน** ในส่วนสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ จะทำการสำรวจร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 14 ร้าน และพิจารณาตามองค์ประกอบหลักในการออกแบบตกแต่งร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มีรายละเอียดในการสำรวจดังนี้

4.3.3.1 พื้นที่ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

1) **ขนาดพื้นที่** ขนาดของพื้นที่ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ แบ่งได้ 4 ขนาด ที่พบบมากที่สุด คือ ร้านขนาด 20-40 ตร.ม. มีจำนวน 4 ร้านเท่ากับร้านที่มีพื้นที่ขนาด 41-60 ตร.ม. รองลงมาคือ ร้านขนาด 100 ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 4 ร้าน ซึ่งจะเป็นการใช้พื้นที่ทั้งชั้น 1 และ 2 ของอาคาร และร้านขนาด 60-80 ตร.ม. มี 2 ร้าน (ดูตารางที่ 4.5 ประกอบ)

ตารางที่ 4.5 แสดงขนาดพื้นที่ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

พื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)	จำนวน (ร้าน)
20 – 40 ตร.ม.	4
41 – 60 ตร.ม.	4
61 – 80 ตร.ม.	2
100 ตร.ม. ขึ้นไป	4
รวม	14

2) ลักษณะการกั้นพื้นที่ ภายในร้าน การแบ่งพื้นที่ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ แตกต่างกันไปเล็กน้อย เนื่องจากลักษณะของร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ การกั้นพื้นที่ส่วนใหญ่จึงเปิดโล่ง มีจำนวน 9 ร้าน แบบใช้ผนังเบาประเภทโครงเคร่าอะลูมิเนียมกรวยปัทมบอร์ดี ตั้งแต่พื้นจรดเพดาน 3 ร้าน และแบ่งด้วยผนังเตี้ย (PARTITION) 2 ร้าน (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ)

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะการกั้นพื้นที่ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ลักษณะการแบ่งพื้นที่	จำนวน (ร้าน)
แบ่งด้วย PARTITION เตี้ย	2
แบ่งด้วยผนัง	3
เปิดโล่ง	9
รวม	14

3) ลักษณะการจัด ZONING ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ มีเพียง 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ พื้นที่รับประทาน เคาน์เตอร์บาร์ของพนักงาน และส่วนเก็บของหรือ คริว แต่เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะส่วนที่มีการใช้สอยของลูกค้า จึงจะไม่พิจารณาส่วนเก็บของ หรือคริว จากการสำรวจการจัด ZONING สามารถนำเสนอเป็นแบบคร่าวๆ ได้ 3 แบบ แบบที่พบมากที่สุดคือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านใน เคาน์เตอร์อยู่ด้านหน้า จำนวน 7 ร้าน อันดับรองลงมาคือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านหน้า เคาน์เตอร์อยู่ด้านใน จำนวน 6 ร้าน และอันดับสุดท้าย คือจัดพื้นที่รับประทานอาหารล้อมรอบ เคาน์เตอร์อยู่ตรงกลาง จำนวน 1 ร้าน (ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ)

ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะการจัด ZONING ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ลักษณะการแบ่งพื้นที่	จำนวน (ร้าน)
จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านหน้า เคาน์เตอร์อยู่ด้านหลัง	6
จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านหลัง เคาน์เตอร์อยู่ด้านหน้า	7
จัดพื้นที่รับประทานอาหารล้อมรอบ เคาน์เตอร์อยู่ตรงกลาง	1
รวม	14

4.3.3.2 ระบายภายในร้าน

1) **พื้น** ในการพิจารณาระบายของพื้นเป็นองค์ประกอบในการออกแบบภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ นั้น พบว่ามีการเล่นระดับพื้นเพียง 2 ร้าน ในขณะที่ร้านที่เหลืออีก 12 ร้าน จะเป็นพื้นเรียบๆ ไม่มีการเล่นระดับใดๆ ทั้งสิ้น

2) **ผนัง** ในกรอบของประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ทำการศึกษา ผนังเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการตกแต่งอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากการออกแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากพิจารณาตามลักษณะการตกแต่งเป็น 3 แบบ คือ การตกแต่งผนังเป็นผนังเรียบแต่ใช้วัสดุและสีมาตกแต่งให้เกิดเป็นPATTERN มีมากที่สุด จำนวน 6 ร้าน รองลงมาคือการตกแต่งผนังแบบ เล่นระดับ จำนวน 5 ร้าน และอันดับสุดท้ายคือผนังเรียบมีการตกแต่งน้อยมาก เช่นทาสีเดี่ยวทั่วทั้งผนัง อาจมีลายบ้างแต่เล็กน้อยเท่านั้น มีจำนวนเพียง 3 ร้าน

3) **เพดาน** การตกแต่งฝ้าเพดานนิยมการเล่นระดับมากที่สุด มีจำนวนถึง 7 ร้าน รองลงมา คือ แบบยิปซัมฉาบเรียบทาสีขาว ไม่มีการตกแต่งหรือเล่นระดับใดๆ จำนวน 4 ร้าน และเป็นฝ้าเปลือยเปิดให้เห็นโครงสร้างของอาคารและงานระบบไฟฟ้า จำนวน 3 ร้าน

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะระนาบภายใน ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ระนาบ	ลักษณะการตกแต่ง	จำนวน (ร้าน)
ผ้า	ตกแต่ง/เล่นระดับ	7
	ยิปซัมฉาบเรียบ	4
	ผ้าเปลือย	3
	รวม	14
ผนัง	ตกแต่ง/เล่นระดับ	5
	ตกแต่งโดยใช้ PATTERN	6
	เรียบ	3
	รวม	14
พื้น	เล่นระดับ	2
	เรียบ	12
	รวม	14

4.3.3.3 ลักษณะเครื่องเรือน (FURNITURE) ภายในร้าน ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน เบเกอรี่ คาเฟ่ ที่พบเห็น ได้แก่ โต๊ะเก้าอี้ รับประทานอาหาร, อาร์มแชร์, สตูลบาร์ โซฟา, ที่นั่งแบบติดตายกับผนัง, อื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละร้านเลือกใช้เนื่องจากวัสดุและรูปแบบที่หลากหลายมากของเฟอร์นิเจอร์ การวิจัยนี้จึงพิจารณาเฉพาะประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ เท่านั้น ซึ่งผลการสำรวจมีดังนี้ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมใช้ที่สุดคือ โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร และสตูลบาร์ จำนวน 4 ร้าน , ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร และโซฟากับอาร์มแชร์ 2 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร โซฟา ม้านั่ง และ POUF 2 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร โซฟาและสตูลบาร์ 1 ร้าน , โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร และชุดม้านั่งแบบยึดติดผนัง 1 ร้าน ส่วนร้านที่ใช้เฉพาะโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารอย่างเดียว มี 4 ร้าน (ดูตารางที่ 4.9 ประกอบ)

ตารางที่ 4.9 แสดงลักษณะเครื่องเรือน ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ประเภทเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (ร้าน)
โต๊ะเก้าอี้ , SOFA , ARMCHAIR	2
โต๊ะเก้าอี้ , STOOL BAR	4
โต๊ะเก้าอี้ , BOOTH	1
โต๊ะเก้าอี้ , SOFA , STOOL BAR	1
โต๊ะเก้าอี้ , SOFA , อื่นๆ	2
โต๊ะเก้าอี้	4
รวม	14

4.3.3.4 วิธีการจัดวางขนมเบเกอรี่ วิธีการจัดวางขนมเบเกอรี่ มีลักษณะ

ใหญ่ๆ 2 ลักษณะ คือ แบบปิด และ แบบเปิด โดยพบว่าร้านที่มีการจัดวางขนมแบบปิด มีมากที่สุด คือ 11 ร้าน ลักษณะการปิดคือเป็นตู้พร้อมชั้นวางขนม ปิดด้วยกระจกใสกั้น และการจัดวางขนมเบเกอรี่แบบเปิดนั้นมีเพียง 3 ร้าน ซึ่งเป็นแบบวางบนชั้นเปลือย ไม่มีสิ่งใดกั้นระหว่างลูกค้ากับเบเกอรี่ (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ)

ตารางที่ 4.10 แสดงวิธีการจัดวางขนมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ลักษณะการจัดวางขนม	จำนวน (ร้าน)
แบบปิด	11
แบบเปิด	3
รวม	14

4.3.3.5 การใช้สี ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากรมีการเลือกใช้สี

โดยรวมของร้านแตกต่างกันไป โทนสีที่ใช้มากที่สุด คือ โทนร้อน คือ สีส้ม น้ำตาลอ่อน แดง ขาว 4 ร้าน , แดงเข้ม น้ำตาลเข้ม น้ำเงินเข้ม เขียวเข้ม 3 ร้าน , สีขาว น้ำเงิน เทา ฟ้ำ ซึ่งเป็นสีโทนเย็น จำนวน 3 ร้าน , สีขาว ครีม เหลืองอ่อน จำนวน 2 ร้าน และสีสดใส คือ ขาว แดง เหลือง จำนวน 2 ร้าน (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

ตารางที่ 4.11 แสดงลักษณะการใช้สีของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

กลุ่มสีที่ใช้	จำนวน (ร้าน)
ครีม เหลืองอ่อน ส้มอ่อน	2
น้ำเงิน ขาว เทา ฟ้ำ ขาว	3
น้ำตาลเข้ม แดงเข้ม ดำ น้ำเงินเข้ม เขียวเข้ม	3
ส้ม น้ำตาลอ่อน ขาว แดง	4
ขาว แดง เหลือง	2
รวม	14

4.3.3.6 การใช้แสงสว่าง ลักษณะการให้แสงสว่างที่เป็นแสงหลักของร้าน

เบเกอรี่ คาเฟ่ มี 2 ลักษณะ โดยส่วนมากจะใช้แสง WARMWHITE จำนวน 10 ร้าน และแสงแบบ WARMWHITE ผสมกับ DAYLIGHT จำนวน 4 ร้าน ซึ่งในการทดสอบในแบบสอบถามเป็นการตอบจากภาพถ่ายของร้าน ทำให้ไม่สามารถเห็นสีของแสงภายในร้านได้ชัดเจน ข้อมูลส่วนนี้จึง

เป็นข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะการใช้แสงสว่างที่เป็นแสงหลักของร้านเท่านั้น จึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ลักษณะการให้แสงสว่างที่เป็นแสงรอง หรือเรียกว่าเป็นไฟประดับตกแต่ง ที่ช่วยเสริมบรรยากาศภายในร้านนั้นมีการใช้โคมไฟหลายประเภท ที่พบมากที่สุดคือ โคมแขวนจากเพดาน ประเภทเดียว 7 ร้าน ร้านที่ใช้โคมแขวนจากเพดานและติดไฟซ่อนบนหลังฝ้าเพดาน จำนวน 2 ร้าน ร้านที่ผสมทั้งโคมแขวนเพดานและโคมไฟตั้งพื้น 1 ร้าน ร้านที่ใช้ทั้งโคมแขวนเพดานผสมกับโคมไฟติดผนัง 1 ร้าน ร้านที่ใช้โคมไฟแขวนจากเพดานและอื่นๆอีก 1 ร้าน และ 2 ร้านสุดท้ายไม่มีการใช้ไฟประดับตกแต่ง จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ส่วนใหญ่เลือกใช้ไฟประดับตกแต่งประเภทโคมไฟแขวนจากเพดานมากที่สุดถึง 12 ร้าน (ดูตารางที่ 4.12 ประกอบ)

ตารางที่ 4.12 แสดงลักษณะการให้แสงสว่างของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

	ลักษณะการให้แสงสว่าง	จำนวน (ร้าน)
แสงหลัก (ไฟส่องสว่าง ทั่วไป)	DOWNLIGHT แสง WARMWHITE	10
	DOWNLIGHT แสง DAYLIGHT	-
	DOWNLIGHT แสง WARMWHITE และ DAYLIGHT	4
	รวม	14
แสงรอง (ไฟตกแต่ง)	โคมแขวนจากเพดาน	7
	โคมแขวนจากเพดาน และโคมไฟตั้งโต๊ะ	1
	โคมแขวนจากเพดาน และไฟซ่อนบนฝ้าเพดาน	2
	โคมแขวนจากเพดาน และโคมไฟติดผนัง	1
	โคมแขวนจากเพดาน และอื่นๆ	1
	ไม่มี	2
	รวม	14

4.3.3.7 ของประดับตกแต่ง ร้านค้าในกรอบประชากร 14 ร้าน มีการเลือกใช้ของประดับตกแต่งต่างๆกันไป ที่พบบ่อยที่สุด คือ ประเภทต้นไม้ จำนวน 9 ร้าน รองลงมาคือติดรูปภาพ แบ่งเป็นรูปภาพเหมือนจริง เช่นภาพคน อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม และภาพแบกกราฟฟิค โดยภาพเหมือนจริงถูกเลือกมาใช้ 6 ร้าน และภาพกราฟฟิค 3 ร้าน นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบของทางร้าน จำนวน 3 ร้าน อื่นๆ จำนวน 3 ร้าน และร้านที่ไม่มีของประดับตกแต่ง จำนวน 2 ร้าน (ดูตารางที่ 4.13 ประกอบ)

ตารางที่ 4.13 แสดงลักษณะการใช้ของประดับตกแต่งของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของ
ประชากร

ประเภทของตกแต่ง	จำนวน (ร้าน)
ภาพเหมือนจริง	6
ภาพกราฟฟิค	3
ต้นไม้ , ดอกไม้	9
ผลิตภัณฑ์ หรือ วัตถุติดบของร้าน	3
อื่นๆ	3
ไม่มี	2
รวม	14

4.3.3.8 วัสดุหลักที่ใช้ในการตกแต่ง วัสดุที่ถูกเลือกใช้ ในกรอบประชากรร้าน ทั้ง 14 ร้านไม่มีความหลากหลายมากนัก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ส่วนมากร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ จะนิยมใช้วัสดุปิดผิวลามิเนต กระเบื้องเซรามิก เสดนเลส หรือเหล็ก มีจำนวนถึง 8 ร้าน รองลงมาคือร้านที่ใช้วัสดุประเภทธรรมชาติ คือ ไม้ย้อมกระเบื้องหินธรรมชาติ วอลเปเปอร์ จำนวน 3 ร้าน ร้านที่ใช้วัสดุประเภท ลามิเนต อะคริลิกใส กระจกใส สเตนเลส จำนวน 2 ร้าน และวัสดุที่ถูกเลือกใช้เป็นอันดับสุดท้าย คือ วัสดุประเภท ปูนซีเมนต์เปลือยขัดมัน วิวาร์บอร์ด เสดนเลส มีเพียง 1 ร้าน (ดูตารางที่ 4.14 ประกอบ)

ตารางที่ 4.14 แสดงลักษณะการใช้วัสดุของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร

ประเภทวัสดุ	จำนวน (ร้าน)
อะคริลิกใส,ลามิเนต,กระจกใส, ไม้, STAINLESS	2
ไม้ย้อม,วอลเปเปอร์,กระเบื้องหินธรรมชาติ	3
ปูน,ซีเมนต์ขัดมัน,กระจกเงา,วิวาร์บอร์ด,STAINLESS	1
ลามิเนต,กระเบื้องเซรามิก,กระจกเงา, STAINLESS, เหล็ก	8
รวม	14

สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าในกรอบประชากร

ร้านค้าในกรอบประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ภายในบริเวณสยามสแควร์จำนวนทั้งสิ้น 14 ร้าน ลักษณะกายภาพทั่วไปมีพื้นที่ 20 – 200 ตร.ม. สามารถสรุปผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปได้ดังนี้

1. **ลักษณะการบริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่** มีทั้งประเภทมีบริการ และแบบบริการตนเอง แต่ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นลักษณะการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง โดยให้ลูกค้าสั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้ ลูกค้า เสิร์ฟเอง

2. **สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากร**
การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในกรอบของประชากรเน้นที่องค์ - ประกอบของการออกแบบตกแต่ง ของหน้าร้านที่มองเห็นจากคนเดินเท้าบนทางเท้าในบริเวณ สยามสแควร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ประกอบของช่องเปิดหน้าร้าน ทั้ง 14 ร้านต่างกันที่วิธีการปิดและเปิดให้เห็นภายในตัวร้านให้มากน้อยแตกต่างกันไป เนื่องจากพื้นที่ที่จำกัดร้านส่วนใหญ่จึงใช้ กระจกใสเปลือยมากที่สุดเพื่อให้เห็นบรรยากาศภายในร้าน ในขณะที่ร้านที่ใช้กระจกใสแบบมีบานกรอบ และ ร้านที่มีการปิดบางส่วนของผนังให้ที่บั้นมีเป็นส่วนน้อย แต่ส่วนที่ปิดทึบมักใช้เป็นทิวทัศน์ของร้าน หรือเพื่อสร้างกรอบของหน้าร้านให้แตกต่างจากร้านอื่น

2.2 องค์ประกอบของป้ายหน้าร้าน มีตำแหน่งการติดป้ายหน้าร้านเพียง 2 ตำแหน่ง คือ เหนือทางเข้าและชั้นบนของด้านหน้าอาคาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่ป้ายที่ถูกเลือกใช้จะเป็นป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า มีเพียงบางร้านที่ใช้ป้ายใหญ่ผสมด้วย โดยจะติดที่ชั้นบนของด้านหน้าอาคาร

3. สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าในกรอบประชากร

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากรเน้นในส่วนขององค์ประกอบการตกแต่งภายในเฉพาะในส่วนที่ให้บริการลูกค้า มีลูกค้าเป็นผู้ใช้สอยเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พื้นที่ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในบริเวณสยามสแควร์ จะใช้พื้นที่ชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ มีพื้นที่ตั้งแต่ 20- 200 ตร.ม. แต่ร้านที่พบส่วนใหญ่จะมีขนาด 20 - 60 ตร.ม. ส่วนร้านที่มีขนาดใหญ่เกิน 100 ตร.ม. ขึ้นไปจะเป็นร้านที่ใช้พื้นที่หลายคูหา และอาจใช้พื้นที่ชั้นสองของอาคารร่วมด้วย ซึ่งร้านประเภทนี้มักจะเป็นร้านที่มี BRAND มีสาขาทั่วกรุงเทพฯ

3.2 การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน นิยมแบบปิดโล่งมากที่สุดเนื่องจากร้านส่วนมากมีพื้นที่จำกัด หากจะมีการแบ่งพื้นที่ก็จะใช้การแบ่งด้วย PARTITION หรือ ผนังเบา แต่มีจำนวนไม่กี่ร้านที่มีการกั้นพื้นที่ในลักษณะนี้

3.3 การจัดผังบริเวณ เป็นการจัดของ 2 ZONE หลักๆ คือ ส่วนเคาน์เตอร์ของพนักงาน และส่วนรับประทานอาหารของลูกค้า ซึ่งการจัดส่วนใหญ่จะจัดให้เคาน์เตอร์พนักงานอยู่ส่วนหน้าของร้าน รองลงมาคือ เคาน์เตอร์อยู่ด้านหลังของร้าน

3.4 ระบายภายในร้าน ส่วนใหญ่พื้นจะเป็นแบบเรียบ ไม่มีการเล่นระดับ ผนังนิยมตกแต่งโดยการใช้น้ำยาสีหรือสี ที่ทำให้เกิดเป็น PATTERN บนผนัง รองลงมาคือ การตกแต่งให้ผนังมีมิติมากขึ้น เช่น การก่อผนังเบา เจาะช่องให้เกิดระดับที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผนังแบบเรียบใช้สีเดียว ทาทั่วผนังมีน้อยที่สุด การตกแต่งฝ้าเพดาน ส่วนมากจะตกแต่งให้ฝ้าเพดานมีการเล่นระดับ รองลงมาคือฝ้าเพดาน แบบเรียบเสมอกันทั่วร้านและแบบเปลือยเห็นโครงสร้างอาคารนิยมใช้น้อยที่สุด

3.5 ลักษณะเครื่องเรือน ลักษณะของเครื่องเรือนภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ เกือบทั้งหมดจะใช้เครื่องเรือนหลายประเภทผสมกันภายในหนึ่งร้าน ซึ่งทุกร้านจะเลือกใช้เก้าอี้ประเภทโต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหารเป็นหลัก ส่วนประเภทของเครื่องเรือนอื่นๆ ที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ สตุลบาร์ อาร์มแชร์ โซฟา ที่นั่งแบบยึดติดกับผนัง และอื่นๆ ตามลำดับ

3.6 การจัดวางขนม ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในกรอบของประชากรส่วนมากจะจัดวางขนมแบบปิด คือ อยู่ในตู้กระจกใส ต้องให้พนักงานหยิบให้ ในขณะที่ร้านที่จัดวางขนมแบบเปิดมีเป็นส่วนน้อยนั้น ขนมจะถูกจัดวางบนชั้นโปร่ง ให้ลูกค้าได้เลือกหยิบเอง

3.7 การเลือกใช้สี โทนสีส่วนใหญ่ที่ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ เลือกใช้ เป็นโทนสี อบอุ่น-ร้อน ได้แก่ โทนสี น้ำตาล แดงเหลือง ส้ม ครีม ซึ่งแม้จะใช้สีเดียวกันแต่สามารถแยกความเข้ม – สว่างของโทนสีได้อีก โดยส่วนมากนอกจากจะให้โทนสีร้อนแล้วยังเป็นโทนสีแบบสว่างมากกว่าโทนมืด ส่วนโทนสีที่ถูกเลือกใช้น้อยที่สุด คือ โทนเย็น ได้แก่กลุ่มสี ขาว เทา ฟ้า

3.8 การให้แสงสว่างภายในร้าน แสงหลักภายในร้านซึ่งใช้เป็นแสงส่องสว่างทั่วไป นิยมใช้แสง WARMWHITEมากที่สุด หากจะมีการเลือกใช้แสง DAYLIGHT ในบางร้านก็จะถูกใช้ผสมกับแสง WARMWHITE

ส่วนแสงรอง ที่เป็นแสงไฟลักษณะตกแต่งให้บรรยากาศนั้น โคมไฟแขวนจากเพดานถูกนำมาเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือการใช้ไฟซ่อนตกแต่งฝ้าเพดานที่เล่นระดับให้มีมิติมากขึ้น

3.9 ของประดับตกแต่ง ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ต้นไม้ รองลงมา คือ ภาพเหมือนจริง ซึ่งจะเป็นภาพจำพวก อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ที่บอกเล่าเรื่องราวสินค้า และเป็นการส่งเสริมการขาย มีเพียงส่วนน้อยที่จะเลือกใช้ภาพกราฟิก หรือ ผลิตภัณฑ์ของทางร้านมาวางตกแต่ง

3.10 วัสดุ วัสดุที่นิยมใช้ในการตกแต่ง ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุสังเคราะห์ กลุ่มของวัสดุที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ ลามิเนต กระเบื้องเซรามิค เสตนเลส หรือ เหล็ก รองลงมา คือกลุ่มที่เลือกใช้ อะคริลิกใส กระจกใส ส่วนวัสดุที่เป็นธรรมชาติประเภท ไม้ กระเบื้องหินธรรมชาติ ถูกนำมาใช้บ้าง แต่วัสดุจำพวก ปูน ซีเมนต์ วิศวกรรมอิฐ มีการนำมาใช้บ้างแต่น้อยมาก

จากการแยกองค์ประกอบการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกตามรายละเอียดข้างต้นนี้ สามารถจัดการแยกลักษณะการออกแบบตกแต่งออกมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ภายนอก 5 ร้าน และภายใน 6 ร้าน ซึ่งจะนำไปใช้เป็นรูปถ่ายในการทำแบบสอบถามในขั้นต่อไป รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงภาพประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 1

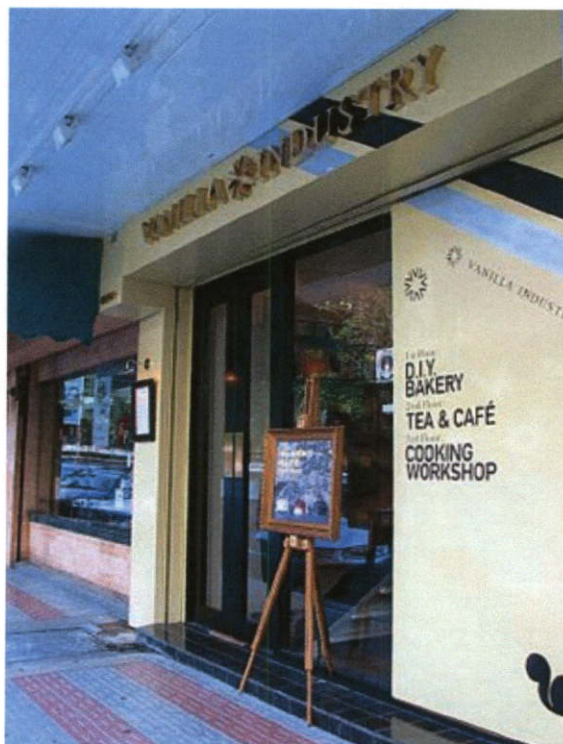
ร้านที่ 1		
		
ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางกายภาพ	ลักษณะ / รูปแบบ
MY BREAD	ป้ายหน้าร้าน	กระจกใสเปลือย
	ช่องเปิด	ป้ายขนาดใหญ่ที่ด้านหน้าตัวอาคาร

ตารางที่ 4.16 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 2

ร้านที่ 2		
		
ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางกายภาพ	ลักษณะ / รูปแบบ
STARBUCKS COFFEE	ป้ายหน้าร้าน	ช่องเปิดกระจกใสมีกรอบบานอะลูมิเนียม
	ช่องเปิด	ป้ายขนาดเล็ก เหนือทางเข้าร้าน

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 3

ร้านที่ 3



ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางกายภาพ	ลักษณะ / รูปแบบ
VANILLA INDUSTRY	ป้ายหน้าร้าน	ผนังทึบบางส่วน ผสมกับกระจกใส
	ช่องเปิด	ป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า

ตารางที่ 4.18 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 4

ร้านที่ 4		
		
ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางกายภาพ	ลักษณะ / รูปแบบ
CINNA MONE	ป้ายหน้าร้าน	กระจกใสมีกรอบบานอะลูมิเนียม
	ช่องเปิด	ผสมทั้งป้ายขนาดใหญ่ที่ด้านหน้าของ ชั้นบนตัวอาคาร และป้ายขนาดเล็ก เหนือทางเข้า

ตารางที่ 4.19 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ร้านที่ 5

ร้านที่ 5		
		
ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางกายภาพ	ลักษณะ / รูปแบบ
KANOM	ป้ายหน้าร้าน	กระจกใสเปลือย ผสมกับผนังทึบ บางส่วน
	ช่องเปิด	ป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า




ตารางที่ 4.20 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 1

ร้านที่ 1		
		
ชื่อร้าน STARBUCKS		
องค์ประกอบทางกายภาพ		ลักษณะ / รูปแบบ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่	100 ตร.ม.
	การกั้นพื้นที่	ใช้ ผนังเตี้ย (PARTITION) กั้นพื้นที่
	ลักษณะการจัด ZONING	เคาน์เตอร์พนักงานอยู่ด้านใน ส่วนรับประทานอยู่ด้านหน้าทั้งหมด
ระนาบภายในร้าน	พื้น	เรียบ ไม่มีการเล่นระดับ
	ผนัง	กระจกใสทั่วร้าน เนื่องจากมีทางเดินเท้าภายนอกรอบด้าน
	ฝ้าเพดาน	เปลือย โชว์งานระบบและมีการตกแต่งด้วยกล่องไม้ัดทำสีทิวเพดาน
เครื่องเรือน	ผสมระหว่างชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร และ อาร์มแชร์	
สี	โทนสีมืด น้ำตาลเข้ม แดงเข้ม น้ำตาลอ่อน	
แสงสว่าง	WARMWHITE และใช้โคมแขวนเพดานกับโคมตั้งพื้น	
ของประดับตกแต่ง	ภาพกราฟฟิคผสมกับภาพจริง และผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	
วัสดุ	คอนกรีตธรรมชาติ กระเบื้องเลียนแบบหินธรรมชาติ ลามิเนต ไม้ย้อมสี	

ตารางที่ 4.21 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 2

ร้านที่ 2		
		
ชื่อร้าน KANOM		
องค์ประกอบทางกายภาพ		ลักษณะ / รูปแบบ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่	30 ตร.ม.
	การกันพื้นที่	เปิดโล่ง
	ลักษณะการจัด ZONING	เคาน์เตอร์ด้านในส่วนรับประทานอาหารอยู่ด้านหน้า
ระนาบภายในร้าน	พื้น	เรียบ ไม่มีการเล่นระดับ
	ผนัง	เรียบแต่มีการตกแต่งด้วยวัสดุที่ทำให้เกิด PATTERN
	ฝ้าเพดาน	ยิปซัมฉาบเรียบทาสีขาว
เครื่องเรือน		ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร สตูลบาร์ ม้านั่งยาวสำหรับ 2 คน
สี		โทนสว่าง โดยใช้สีขาวเป็นหลัก ผสมกับสีแดง เหลืองสด
แสงสว่าง		WARMWHITE และโคมแขวนจากเพดาน
ของประดับตกแต่ง		-
วัสดุ		ส่วนใหญ่เป็นลามิเนต อะคริลิกใส กระเบื้องเซรามิค ลามิเนต


ตารางที่ 4.22 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 3

ร้านที่ 3		
  		
ชื่อร้าน CINNA MONE		
องค์ประกอบทางกายภาพ		ลักษณะ / รูปแบบ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่	100 ตร.ม.
	การกั้นพื้นที่	กั้นด้วยผนังยิปซัมบอร์ดสูงจรดเพดาน
	ลักษณะการจัด ZONING	เคาน์เตอร์ด้านหน้า ส่วนรับประทานอาหารอยู่ด้านในของร้าน
ระนาบภายในร้าน	พื้น	เรียบ ไม่มีการเล่นระดับ
	ผนัง	เรียบทาสีเขียวทัวผนัง มีลายกราฟฟิคตกแต่งเล็กน้อยบนผนัง
	ฝ้าเพดาน	ยิปซัมฉาบเรียบทาสีขาว
เครื่องเรือน		ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร สตูลบาร์ และโซฟา
สี		โทนมืด โดยใช้สีครีม เหลือง เป็นหลัก ผสมกับสีเขียวและน้ำตาล
แสงสว่าง		WARMWHITE และโคมแขวนจากเพดาน
ดอกไม้		ดอกไม้
วัสดุ		ส่วนมากเป็นไม้ย้อมสี กระเบื้องเซรามิค และลามิเนต


ตารางที่ 4.23 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 4

ร้านที่ 4		
		
ชื่อร้าน GATEOUX HOUSE		
องค์ประกอบทางกายภาพ		ลักษณะ / รูปแบบ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่	150-200 ตร.ม.
	การกั้นพื้นที่	เปิดโล่ง
	ลักษณะการจัด ZONING	เคาน์เตอร์ตรงกลาง ล้อมรอบด้วยส่วนรับประทานอาหาร
ระนาบภายในร้าน	พื้น	เรียบ ไม่มีการเล่นระดับ
	ผนัง	เล่นระดับ มีมิติด้วยรูปทรงระนาบ และแสงสว่างที่ผนัง
	ฝ้าเพดาน	เล่นระดับ และเจาะหลุมฝ้าเพดานเป็นเส้นโค้งตกแต่งด้วยสีและแสงสว่าง
เครื่องเรือน	ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร	
สี	โทนสว่าง โดยใช้สีขาวเป็นหลัก ผสมกับสีส้ม แดง น้ำตาล	
แสงสว่าง	DAYLIGHT / WARMWHITE และโคมไฟแขวนเพดานไฟซ่อนที่ผนังและเพดาน	
ขอบระดับตกแต่ง	-	
วัสดุ	หินสังเคราะห์ กระเบื้องเซรามิค ลามิเนต สเตนเลส	

ตารางที่ 4.24 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 5

ร้านที่ 5		
		
ชื่อร้าน VANILLA INDUSTRY		
องค์ประกอบทางกายภาพ		ลักษณะ / รูปแบบ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่	65 ตร.ม.
	การกั้นพื้นที่	เปิดโล่ง
	ลักษณะการจัด ZONING	เคาน์เตอร์ด้านหน้า ส่วนรับประทานอาหารอยู่ด้านหลังของร้าน
ระนาบภายในร้าน	พื้น	เรียบ ไม่มีการเล่นระดับ
	ผนัง	มีลวดลายด้วยการติดวอลเปเปอร์หลายแบบ หลายสี
	ฝ้าเพดาน	เปิดโล่งโชว์งานระบบ
เครื่องเรือน	ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร	
สี	โทนมืด โดยใช้สีเขียว เหลือง ดำ เป็นหลัก	
แสงสว่าง	WARMWHITE และโคมระย้าแขวนเพดาน โคมไฟกึ่งติดผนัง	
ของประดับตกแต่ง	รูปภาพเหมือนจริง แจกันดอกไม้ และผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	
วัสดุ	ส่วนมากใช้ไม้เป็นหลัก ผสมกับวอลเปเปอร์	

ตารางที่ 4.25 แสดงตารางประกอบรายละเอียดตัวแทนกลุ่มประชากรของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
ในด้านองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ร้านที่ 6

ร้านที่ 6		
		
ชื่อร้าน MANGO TANGO		
องค์ประกอบทางกายภาพ		ลักษณะ / รูปแบบ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่	30 ตร.ม.
	การกั้นพื้นที่	เปิดโล่ง
	ลักษณะการจัด ZONING	เคาน์เตอร์ด้านหน้า ส่วนรับประทานอาหารอยู่ด้านหลังของร้าน
ระนาบภายในร้าน	พื้น	เรียบ ไม่มีการเล่นระดับ
	ผนัง	ตกแต่งด้วยวัสดุและลามิเนตพิมพ์ลาย
	ฝ้าเพดาน	เปิดโล่ง โขงงานระบบ
เครื่องเรือน		ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร
สี		โทนมืด โดยใช้สี เทา ขาว เป็นหลัก ผสมกับสีสดใส เช่น ส้ม ม่วง ชมพู
แสงสว่าง		WARMWHITE และโคมไฟแขวนเพดาน
ของประดับตกแต่ง		โมบาย และภาพเหมือนจริง
วัสดุ		ปูนซีเมนต์ขัดมัน ไม้วาร์นอร์ดี สแตนเลส
วัสดุ		ปูนซีเมนต์ขัดมัน ไม้วาร์นอร์ดี สแตนเลส

4.4 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ กรณีศึกษา

อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เกี่ยวกับ IMAGE SCALE ของโคบายาชิ สำหรับการวิจัยนี้ที่ต้องการหาภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบแล้วนั้น จึงต้องสร้างเครื่องมือการวิจัยที่ประกอบไปด้วย ภาพที่จะเป็นตัวแทนคำคุณศัพท์ทั้ง 15 คำของ IMAGE SCALE ผู้วิจัยจึงทำการเลือกภาพที่คิดว่าเหมาะสมกับคำคุณศัพท์ แต่ละคำใน IMAGE SCALE โดยพิจารณาจากคำบรรยายที่โคบายาชิใช้อธิบายแต่ละคำคุณศัพท์ ซึ่งสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเตรียมภาพ 30 ภาพ (ภาพทั้ง 30 ภาพ แสดงไว้ในภาคผนวก) ให้นักออกแบบเลือกจับคู่ภาพกับคำคุณศัพท์ 15 คำ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องในการนำภาพไปใช้เป็นตัวแทนคำคุณศัพท์เหล่านั้น ซึ่งนักออกแบบมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. คุณเพชรภรณ์ สารฤทธิ์ มัณฑนากร บริษัท ดีไซน์ซีน ประสบการณ์การทำงาน 18 ปี
2. คุณเกรียงศักดิ์ ปัญญาบารมี มัณฑนากร บริษัท ดีไซน์ซีน ประสบการณ์การทำงาน 18 ปี
3. คุณเพ็ญจันทร์ ชุมนมมณี สถาปนิก บริษัท ดีไซน์ซีน ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี
4. คุณชไมพร โพธิพรรค สถาปนิก บริษัท ไฟร์เอส ประสบการณ์การทำงาน 27 ปี
5. คุณกมล รัตนสมบัติเทวี สถาปนิก บริษัท ไฟร์เอส ประสบการณ์การทำงาน 13 ปี
6. คุณวิรัตน์ ลิ้มสวนทรัพย์ สถาปนิก บริษัท ไฟร์เอส ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
7. คุณกฤตย์ วิศยจร มัณฑนากร บริษัท ไอ เอส เอ็ม ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
8. คุณสรศักดิ์ เพ็ชรเพชรเลิศ มัณฑนากร บริษัท ไอ เอส เอ็ม ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
9. คุณพิรุณ สุภัทรชัยพิศิษฐ์ มัณฑนากร บริษัท ทีวีวิสาร์ด ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
10. คุณวศิน ภูริปัญญากุล มัณฑนากร บริษัท ทีวีวิสาร์ด ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
11. คุณเฉลิมชัย มัณฑนากร บริษัท ลีโอ ดีไซน์ ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม การจับคู่ภาพกับคำคุณศัพท์ของ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่นโดยกลุ่มผู้ออกแบบ

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 คน เลือกภาพ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 30 ภาพ จับคู่กับคำคุณศัพท์ที่เห็นว่าเหมาะสมจำนวน 15 คำ โดยกำหนดให้ 1 คำคุณศัพท์ต่อ 1 ภาพ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "น่ารัก" (Pretty)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 3	5	45.5	1
ภาพที่ 5	2	18.2	2
ภาพที่ 6	1	9.1	3
ภาพที่ 11	1	9.1	3
ภาพที่ 12	1	9.1	3
ภาพที่ 23	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ภาพที่ 3 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความเหมาะสมกับคำว่า น่ารัก มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ที่เห็นว่ามี ความเหมาะสม ส่วนภาพที่ 6, 11, 12 และ 23 เป็นภาพที่มีค่า ร้อยละในการเลือกตอบเท่ากัน คือ 9.1

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "ลำลอง" (Casual)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 1	6	54.5	1
ภาพที่ 24	3	27.3	2
ภาพที่ 13	1	9.1	3
ภาพที่ 27	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าภาพที่ 1 เป็นภาพที่มีความเหมาะสมกับคำว่า ลำลอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ภาพที่ 3 ซึ่งมีผู้เห็นว่าเหมาะสมกับคำว่าลำลอง ร้อยละ 27.3 ส่วนภาพที่ 13 และ 27 มีค่าร้อยละของความคิดเห็นเท่ากันคือ 9.1

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“คู่มือการเคลื่อนไหว” (Dynamic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 5	5	45.5	1
ภาพที่ 6	3	27.3	2
ภาพที่ 7	2	18.2	3
ภาพที่ 23	1	9.1	4
รวม	11	100.0	-

จากตารางที่ 4.28 เห็นได้ว่า ภาพที่ 5 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกับคำว่า คู่มือการเคลื่อนไหว มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 6 และ 7 ซึ่งมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“สวยงามเตะตา” (Gorgeous)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 7	4	36.4	1
ภาพที่ 16	2	18.2	2
ภาพที่ 4	1	9.1	3
ภาพที่ 5	1	9.1	3
ภาพที่ 22	1	9.1	3
ภาพที่ 24	1	9.1	3
ภาพที่ 28	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

สำหรับคำคุณศัพท์ สวยงามเตะตา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันค่อนข้างมาก จะเห็นได้จากภาพที่เลือกมีลักษณะเป็นไปอย่างกระจาย โดยภาพที่ 7 ซึ่งมีผู้เลือกว่าเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละได้เพียง 36.4 ไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 16 คิดเป็นร้อยละ 18.2 นอกนั้นมีร้อยละความคิดเห็นเท่ากัน คือ 9.1

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“ความเข้มแข็ง แข็งแรง” (Wild)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 10	7	63.6	1
ภาพที่ 9	2	18.2	2
ภาพที่ 19	1	9.1	3
ภาพที่ 27	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

จากตารางที่ 4.30 เห็นได้ว่า ภาพที่ 10 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกับคำว่า ความเข้มแข็ง แข็งแรง มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 9 ส่วนภาพที่ 19 และ 27 ซึ่งมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“เพื่อฝัน” (Romantic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 11	4	36.4	1
ภาพที่ 8	2	18.2	2
ภาพที่ 5	1	9.1	3
ภาพที่ 7	1	9.1	3
ภาพที่ 19	1	9.1	3
ภาพที่ 22	1	9.1	3
ภาพที่ 23	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

ข้อมูลในตารางที่ 4.31 นี้คล้ายกับข้อมูลในตารางที่ 4 คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันค่อนข้างมาก ในการเลือกภาพที่มีความเหมาะสมกับคำคุณศัพท์ เพื่อฝัน แม้ว่าภาพที่ 11 จะมีผู้เลือกกว่าเหมาะสมมากที่สุด แต่คิดเป็นร้อยละได้เพียง 36.4 ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนภาพอื่นๆ นอกนั้นมีร้อยละความคิดเห็นเท่ากันคือ 9.1

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“เป็นธรรมชาติ” (Natural)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 12	7	63.6	1
ภาพที่ 27	2	18.2	2
ภาพที่ 1	1	9.1	3
ภาพที่ 9	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

สำหรับคำว่า เป็นธรรมชาติ จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ภาพที่ 12 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมกับคำว่า เป็นธรรมชาติ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 27 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนภาพที่ 19 และ 27 มีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“สง่างาม” (Elegant)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 22	5	45.4	1
ภาพที่ 21	2	18.2	2
ภาพที่ 13	1	9.1	3
ภาพที่ 15	1	9.1	3
ภาพที่ 18	1	9.1	3
ภาพที่ 27	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

ในการเลือกภาพที่มีความเหมาะสมกับคำว่า สง่างาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จะเห็นได้จากภาพที่เลือกมีลักษณะเป็นไปอย่างกระจาย แต่ภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนมากจะเกาะกลุ่มอยู่ที่ภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยภาพที่ 22 เป็นภาพที่มีผู้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 21 คิดเป็นร้อยละ 18.2 นอกนั้นความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปมีร้อยละความคิดเห็นเท่ากัน คือ 9.1

ตารางที่ 4.34 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "เก๋" (Chic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 27	4	36.4	1
ภาพที่ 7	2	18.2	2
ภาพที่ 3	1	9.1	3
ภาพที่ 6	1	9.1	3
ภาพที่ 15	1	9.1	3
ภาพที่ 21	1	9.1	3
ภาพที่ 28	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

ภาพที่ 24 เป็นภาพที่มีผู้เลือกว่าเหมาะสมมากที่สุดสำหรับคำว่า เก๋ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.4 ขณะที่ภาพที่ได้รับเลือกรองลงมาได้แก่ ภาพที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนภาพอื่นๆ นอกนั้นมีร้อยละความคิดเห็นเท่ากัน คือ 9.1

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "ได้รับความนิยม" (Classic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 13	5	45.5	1
ภาพที่ 25	3	27.3	2
ภาพที่ 12	2	18.2	3
ภาพที่ 17	1	9.1	4
รวม	11	100.0	-

สำหรับคำว่า ได้รับความนิยม จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ภาพที่ 13 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 25 คิดเป็นร้อยละ 27.3 และภาพที่ 12 ซึ่งมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.36 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย” (Dandy)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 15	4	36.4	1
ภาพที่ 18	3	27.3	2
ภาพที่ 29	2	18.2	3
ภาพที่ 6	1	9.1	4
ภาพที่ 21	1	9.1	4
รวม	11	100.0	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.36 จะเห็นได้ว่า ภาพที่ 15 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดกับคำว่า โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 18 คิดเป็นร้อยละ 27.3 และภาพที่ 29 ซึ่งมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.37 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“เป็นทางการ” (Formal)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 18	5	45.5	1
ภาพที่ 22	2	18.2	2
ภาพที่ 16	1	9.1	3
ภาพที่ 17	1	9.1	3
ภาพที่ 25	1	9.1	3
ภาพที่ 29	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.37 พบว่า ภาพที่ 18 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกว่ามีความตรงหรือความเหมาะสมกับคำว่า เป็นทางการ มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 22 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนภาพที่ 16, 17 ,25 และ 29 มีผู้เลือกตอบจำนวนเท่ากันโดยมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.38 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ใส” (Clear)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 26	5	45.5	1
ภาพที่ 30	2	18.2	2
ภาพที่ 12	1	9.1	3
ภาพที่ 25	1	9.1	3
ภาพที่ 27	1	9.1	3
ภาพที่ 29	1	9.1	3
รวม	11	100.0	-

ข้อมูลในตารางที่ 4.38 มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลในตารางที่ 4.37 โดยพบว่า ภาพที่ 26 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมกับคำว่า ใส มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 30 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนภาพที่ 12, 25, 27 และ 29 มีผู้เลือกตอบจำนวนเท่ากัน โดยมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.39 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า “ไม่เป็นทางการ สบายๆ” (Cool Casual)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 24	6	54.5	1
ภาพที่ 1	1	9.1	2
ภาพที่ 6	1	9.1	2
ภาพที่ 17	1	9.1	2
ภาพที่ 26	1	9.1	2
ภาพที่ 27	1	9.1	2
รวม	11	100.0	-



ในการเลือกภาพที่มีความเหมาะสมกับคำว่า ไม่เป็นทางการ สบายๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ที่เห็นแตกต่างกันไปกลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน จะเห็นได้จากภาพที่เลือกต่างออกไปมีลักษณะเป็นไปอย่างกระจาย โดยภาพที่ 24 เป็นภาพที่มีผู้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละถึง 54.5 นอกนั้น ซึ่งได้แก่ภาพที่ 1, 6, 9, 11, 17, 25, 26 และ 27 นอกนั้นมีร้อยละความคิดเห็นเท่ากัน คือ 9.1

ตารางที่ 4.40 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "ทันสมัย" (Modern)





ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 29	4	36.4	1
ภาพที่ 27	2	18.2	1
ภาพที่ 6	2	18.2	1
ภาพที่ 5	1	9.1	2
ภาพที่ 24	1	9.1	2
ภาพที่ 26	1	9.1	2
รวม	11	100.0	-

ข้อมูลในตารางที่ 4.40 พบว่ามีการกระจายพอสมควรโดยภาพที่ 29 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความเหมาะสมกับคำว่า ทันสมัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนภาพที่ 27,6 ร้อยละ 18.2 ส่วนภาพที่ 5 , 24 ,26 มีผู้เลือกตอบกระจายไป คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกภาพกับคำคุณศัพท์ โดยกลุ่มนักออกแบบ

		
<p>น่ารัก PRETTY</p>	<p>ลำลอง CASUAL</p>	<p>ดูมีการเคลื่อนไหว DYNAMIC</p>
		
<p>สวยงามเตะตา GORGEOUS</p>	<p>เข้มแข็ง แข็งแรง WILD</p>	<p>เพื่อฝัน ROMANTIC</p>
		
<p>เป็นธรรมชาติ NATURAL</p>	<p>สง่างาม ELEGANT</p>	<p>เก๋ CHIC</p>

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

		
<p>ได้รับความนิยม CLASSIC</p>	<p>โก้ สมบูรณ์ เป็นชาย DANDY</p>	<p>เป็นทางการ FORMAL</p>
		
<p>ใส CLEAR</p>	<p>เท่ๆ เจ๋ง สบายๆ COOL CASUAL</p>	<p>ทันสมัย MODERN</p>

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม การจับคู่ภาพกับคำคุณศัพท์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่นโดยตัวแทนประชากรกลุ่มวัยรุ่น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกภาพ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 30 ภาพ จับคู่กับคำคุณศัพท์ที่เห็นว่าเหมาะสมจำนวน 15 คำ โดยกำหนดให้ 1 คำคุณศัพท์ต่อ 1 ภาพ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับ คำว่า “น่ารัก” (Pretty)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 4	19	47.5	1
ภาพที่ 8	5	12.5	2
ภาพที่ 3	4	10.0	3
ภาพที่ 11	4	10.0	3
ภาพที่ 12	2	5.0	3
ภาพที่ 28	2	5.0	3
ภาพที่ 5	2	5.0	-
ภาพที่ 14	1	2.5	-
ภาพที่ 2	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.42 จะเห็นได้ว่า ภาพที่ 4 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่ามีความเหมาะสมกับคำว่า น่ารัก มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 12.5 ที่เห็นว่ามีเหมาะสม ส่วนภาพที่ 3 และ 11 เป็นภาพที่มีค่าร้อยละในการเลือกตอบเท่ากัน คือ 10.0 เช่นกันกับภาพที่ 12 , 28 , 5 เห็นว่าน่ารัก ร้อยละ 5

ตารางที่ 4.43 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "ลำลอง" (Casual)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 1	20	50.0	1
ภาพที่ 8	4	10.0	2
ภาพที่ 12	4	10.0	2
ภาพที่ 21	3	7.5	3
ภาพที่ 10	2	5.0	3
ภาพที่ 15	1	2.5	-
ภาพที่ 2	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าภาพที่ 1 เป็นภาพที่มีความเหมาะสมกับคำว่า ลำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ภาพที่ 8 และภาพที่ 12 ซึ่งมีผู้เห็นว่าเหมาะสมกับคำว่าลำลองร้อยละ 10.0 และรองจากนั้นคือ ภาพที่ 21 และ 10 ตามลำดับ มีค่าร้อยละของความคิดเห็นเท่ากันคือ 7.5 และ 5

ตารางที่ 4.44 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "คู่มือการเคลื่อนไหว" (Dynamic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 5	16	40.0	1
ภาพที่ 23	10	25.0	2
ภาพที่ 6	4	10.0	3
ภาพที่ 7	3	7.5	3
ภาพที่ 4	2	5.0	-
ภาพที่ 13	2	5.0	-
ภาพที่ 24	1	2.5	-
ภาพที่ 28	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

จากตารางที่ 4.44 เห็นได้ว่า ภาพที่ 5 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกับคำว่า คู่มือการเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 23 คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนภาพที่ 6 เป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.45 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "สวยงามเตะตา" (Gorgeous)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 3	16	35.5	1
ภาพที่ 5	9	22.5	1
ภาพที่ 11	4	10.0	2
ภาพที่ 7	3	7.5	3
ภาพที่ 22	3	7.5	3
ภาพที่ 24	2	5.0	3
ภาพที่ 29	2	5.0	3
ภาพที่ 4	1	2.5	-
ภาพที่ 6	1	2.5	-
ภาพที่ 13	1	2.5	-
ภาพที่ 23	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

สำหรับคำคุณศัพท์ สวยงามเตะตา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันค่อนข้างมาก จะเห็นได้จากภาพที่เลือกมีลักษณะเป็นไปอย่างกระจาย แต่อย่างไรก็ตามภาพที่วิจัยส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกับ คำว่า สวยงามเตะตา คือภาพที่ ภาพที่ 3 ทั้งหมดร้อยละ 35.5 และ ภาพ 5 เป็นภาพที่มีผู้เลือกกว่าเหมาะสมรองลงมาตามด้วยอันดับ 3 ภาพที่ 11 ร้อยละ 10.0 ส่วนภาพที่ 7,22,24,29,4,6,13,23 เป็นคำตอบที่มีความเห็นกระจายแตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.46 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
"ความเข้มแข็ง แข็งแรง" (Wild)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 9	19	47.5.	1
ภาพที่ 16	8	20.0	2
ภาพที่ 29	4	10.0	2
ภาพที่ 10	3	7.5	3
ภาพที่ 15	2	5.0	3
ภาพที่ 17	2	5.0	-
ภาพที่ 18	1	2.5	-
ภาพที่ 20	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

จากตารางที่ 4.46 เห็นได้ว่า ภาพที่ 9 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกับคำว่า ความเข้มแข็ง แข็งแรง มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 16 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และภาพที่ 29 เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 10 ส่วนภาพที่ 10 ,15,17 ,18 และ 20 มีค่าความคิดเห็นกระจายแตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.47 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
"เพื่อฝัน" (Romantic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 22	19	47.5	1
ภาพที่ 11	5	12.5	2
ภาพที่ 12	5	12.5	3
ภาพที่ 3	3	7.5	-
ภาพที่ 4	1	2.5	-
ภาพที่ 14	1	2.5	-
ภาพที่ 6	1	2.5	-
ภาพที่ 8	1	2.5	-
ภาพที่ 19	1	2.5	-
ภาพที่ 23	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

ข้อมูลในตารางที่ 4.47 นี้ ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้เลือกภาพที่ 22 ว่ามีความเหมาะสมกับคำคุณศัพท์ เพื่อฝัน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ขณะที่รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 11 และ 12 คิดเป็นเพียงร้อยละ 12.5 ส่วนภาพที่มีร้อยละความต่ำลงมา คือ ภาพที่ 3,1,14,6,8,19,23 กระจายกันอย่างมาก

ตารางที่ 4.48 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "เป็นธรรมชาติ" (Natural)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 12	22	52.5	1
ภาพที่ 13	7	17.5	2
ภาพที่ 1	3	7.5	3
ภาพที่ 11	2	5.0	3
ภาพที่ 27	2	5.0	3
ภาพที่ 25	2	5.0	-
ภาพที่ 2	1	2.5	-
ภาพที่ 14	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

สำหรับคำว่า เป็นธรรมชาติ เป็นคำคุณศัพท์ที่ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปทางเดียวกันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคำคุณศัพท์ทั้งหมด โดยจะเห็นได้ว่า ภาพที่ 12 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมกับคำว่า เป็นธรรมชาติ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละถึง 45.25 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 13 คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนภาพที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ภาพที่ 11, 27, 25, 2, 14 มีค่าความคิดเห็นว่าเป็นธรรมชาติดีมีร้อยละเพียง 5 และ 2.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.49 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“สง่างาม” (Elegant)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 15	18	45.5	1
ภาพที่ 25	12	27.5	2
ภาพที่ 16	3	7.5	3
ภาพที่ 13	2	5.0	4
ภาพที่ 5	2	5.0	4
ภาพที่ 7	1	2.5	5
ภาพที่ 11	1	2.5	5
ภาพที่ 21	1	2.5	5
รวม	40	100.0	-

ในการเลือกภาพที่มีความเหมาะสมกับคำว่า สง่างาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
เกาะกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัด 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเลือกภาพที่ 15 เป็นภาพที่มีผู้เลือกมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 45.5 อีกกลุ่มคือภาพที่ 25 คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนภาพที่เหลือมีความเห็นว่า
เหมาะสมกับคำว่าสง่างามเพียงเล็กน้อย คือภาพที่ 13 และ 5 มีร้อยละความคิดเห็นเท่ากับ 5.0
ภาพที่ 7, 11, 21 อีกเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.50 แสดงความถี่ร้อยละภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“เก๋” (Chic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 28	15	30.0	1
ภาพที่ 3	6	15.0	2
ภาพที่ 6	4	10.0	3
ภาพที่ 7	3	7.5	4
ภาพที่ 8	3	7.5	4
ภาพที่ 10	3	7.5	4
รวม	40	100.0	-

จากตารางข้อมูลพบว่า มีภาพสองภาพที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุดสำหรับคำว่า เก๋ คือ ภาพที่ 28 โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนภาพที่ได้รับเลือกรองลงมา ได้แก่ ภาพที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนภาพที่ 6,7,8,10 เป็นอันดับ 3 และ 4 มีร้อยละความคิดเห็นเท่ากัน คือ 7.5

ตารางที่ 4.51 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "ได้รับความนิยม" (Classic)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 13	16	40.0	1
ภาพที่ 1	6	30.0	2
ภาพที่ 18	5	12.5	3
ภาพที่ 28	4	10.0	4
ภาพที่ 16	3	7.5	5
ภาพที่ 6	2	5.0	6
ภาพที่ 11	1	2.5	7
ภาพที่ 19	1	2.5	7
ภาพที่ 23	1	2.5	7
ภาพที่ 29	1	2.5	7
รวม	40	100.0	-

สำหรับคำว่า ได้รับความนิยม เป็นคำคุณศัพท์ที่ผู้ตอบมีความคิดเห็นในการเลือกภาพที่กระจายพอสมควร อย่างไรก็ตาม ภาพที่ 13 เป็น ผู้ตอบเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คือร้อยละ 40.0 อันดับ 2ภาพที่ 1เพียงร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 18 คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในขณะที่ภาพที่ 6, 16 ,19, 23, 11,19 และ 29 ซึ่งมีค่าความคิดเห็นคิดเป็นเพียงร้อยละ 5.0 และ 2.5

ตารางที่ 4.52 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย” (Dandy)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 29	20	50.0	1
ภาพที่ 18	11	25.5	2
ภาพที่ 15	5	5.0	3
ภาพที่ 9	2	2.5	-
ภาพที่ 7	1	2.5	-
ภาพที่ 24	1	2.5	-
ภาพที่ 2	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.52 จะเห็นได้ว่าภาพที่ 29 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดกับคำว่า โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 18 คิดเป็นร้อยละ 25.5 และภาพที่ 15 เป็นอันดับ 3 มีค่าความเห็นคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.53 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“เป็นทางการ” (Formal)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 17	22	52.0	1
ภาพที่ 18	9	25.0	2
ภาพที่ 20	4	10.0	3
ภาพที่ 15	1	7.5	-
ภาพที่ 19	1	5.0	-
ภาพที่ 21	1	5.0	-
ภาพที่ 2	1	2.5	-
ภาพที่ 7	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

จากข้อมูลในตารางที่ 4.53 พบว่า ภาพที่ 17 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกว่ามีความตรงหรือความเหมาะสมกับคำว่า เป็นทางการ มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 18 คิดเป็นร้อยละ 25.0 และภาพที่ 20 มีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.54 แสดงความถี่ร้อยละภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า "ใส" (Clear)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 25	18	22.5	1
ภาพที่ 23	7	15.0	2
ภาพที่ 26	5	12.5	3
ภาพที่ 27	3	10.0	-
ภาพที่ 11	3	7.5	-
ภาพที่ 4	2	5.0	-
ภาพที่ 12	1	5.0	-
ภาพที่ 30	1	5.0	-
รวม	40	100.0	-

ข้อมูลในตารางที่ 4.54 พบว่า ภาพที่ 23 เป็นภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมกับคำว่า ใส มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาได้แก่ ภาพที่ 25 คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนภาพที่ 26 มีค่าความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.55 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“ไม่เป็นทางการ สบายๆ” (Cool Casual)

ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 24	17	35.5	1
ภาพที่ 12	8	20.0	2
ภาพที่ 14	4	10	3
ภาพที่ 21	3	7.5	4
ภาพที่ 27	2	5.0	5
ภาพที่ 1	2	5.0	-
ภาพที่ 2	1	2.5	-
ภาพที่ 11	1	2.5	-
ภาพที่ 22	1	2.5	-
ภาพที่ 28	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-


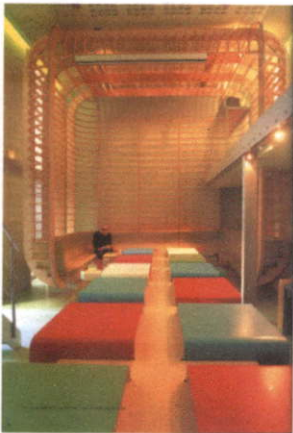

ในการเลือกภาพที่มีความเหมาะสมกับคำว่า ไม่เป็นทางการ สบายๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันค่อนข้างมาก จะเห็นได้จากภาพที่เลือกมีลักษณะเป็นไปอย่างกระจาย แต่ภาพที่ 24 เป็นภาพที่มีผู้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละเพียง 20.0 ส่วนรองจากนั้น คือ ภาพที่ 12 มีร้อยละความคิดเห็น 12.5 ส่วนภาพที่ 14, 21 และ 27 มีร้อยละของความคิดเห็นเท่ากันคือ 7.5

ตารางที่ 4.56 แสดงความถี่และร้อยละของภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมกับคำว่า
“ทันสมัย” (Modern)

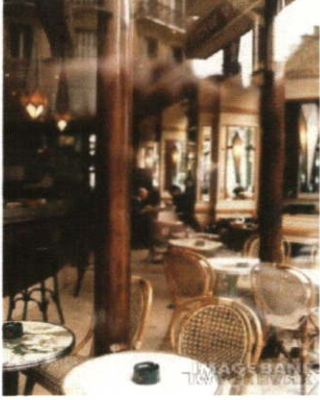


ภาพที่	ความถี่	ร้อยละ	อันดับ
ภาพที่ 6	20	50.0	1
ภาพที่ 24	6	15.0	2
ภาพที่ 23	6	15.0	2
ภาพที่ 6	3	7.5	3
ภาพที่ 29	2	5.0	4
ภาพที่ 30	1	2.5	-
ภาพที่ 3	1	2.5	-
รวม	40	100.0	-

ข้อมูลในตารางที่ 4.56 พบว่ามีการกระจายเล็กน้อยแต่ภาพที่วัยรุ่นเห็นว่าตรงกับ คำว่าทันสมัยมากที่สุด คือ ภาพที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ภาพที่ 24 และ 233 ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็นเพียงร้อยละ 15.0 ส่วนภาพที่ 6 ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การเลือกภาพกับคำคุณศัพท์ โดยประชากรตัวแทนกลุ่มวัยรุ่น



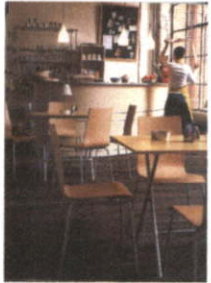



		
น่ารัก (PRETTY)	ลำลอง (CASUAL)	ดูมีการเคลื่อนไหว (DYNAMIC)
		
สวยงามเตะตา (GORGEOUS)	เข้มแข็ง แข็งแรง (WILD)	เพื่อฝัน (ROMANTIC)
		
เป็นธรรมชาติ (NATURAL)	สง่างาม (ELEGANT)	เก๋ (CHIC)

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)









		
<p>ได้รับความนิยม (CLASSIC)</p>	<p>โก้ สมบูรณ์ เป็นชาย (DANDY)</p>	<p>เป็นทางการ (FORMAL)</p>
		
<p>ใส (CLEAR)</p>	<p>เท่ เจ๋ง สบายๆ (COOL CASHUAL)</p>	<p>ทันสมัย (MODERN)</p>

สรุปผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อหาตัวชี้วัดของภาพที่เหมาะสมกับภาพลักษณะ
ทั้ง 15 คำ ได้ดังนี้









ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกภาพกับคำคุณศัพท์ โดยประชากรตัวแทนกลุ่ม
วัยรุ่น

กลุ่มนักออกแบบ	คำ	กลุ่มวัยรุ่น	ความเห็น
ภาพที่ 3 	น่ารัก	ภาพที่ 4 	
ภาพที่ 1 	ล้ำลอง	ภาพที่ 1 	มีความเห็น ตรงกัน
ภาพที่ 5 	เคลื่อนไหว	ภาพที่ 5 	มีความเห็น ตรงกัน


ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

กลุ่มนักออกแบบ	คำ	กลุ่มวัยรุ่น	ความเห็น
<p>ภาพที่ 7</p> 	<p>สวยงาม เตะตา</p>	<p>ภาพที่ 3</p> 	
<p>ภาพที่ 10</p> 	<p>เข้มแข็ง แข็งแรง</p>	<p>ภาพที่ 9</p> 	
<p>ภาพที่ 11</p> 	<p>เพื่อน</p>	<p>ภาพที่ 22</p> 	
<p>ภาพที่ 12</p> 	<p>เป็นธรรมชาติ</p>	<p>ภาพที่ 12</p> 	<p>มีความเห็น ตรงกัน</p>

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

กลุ่มนักร้องแบบ	คำ	กลุ่มวัยรุ่น	ความเห็น
<p>ภาพที่ 22</p> 	<p>สว่างาม</p>	<p>ภาพที่ 15</p> 	
<p>ภาพที่ 27</p> 	<p>เก๋</p>	<p>ภาพที่ 28</p> 	
<p>ภาพที่ 13</p> 	<p>ได้รับความ นิยม</p>	<p>ภาพที่ 13</p> 	<p>มีความเห็น ตรงกัน</p>
<p>ภาพที่ 15</p> 	<p>โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย</p>	<p>ภาพที่ 29</p> 	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

กลุ่มนักออกแบบ	คำ	กลุ่มวัยรุ่น	ความเห็น
<p>ภาพที่ 17</p> 	<p>เป็นทางการ</p>	<p>ภาพที่ 17</p> 	<p>มีความเห็นตรงกัน</p>
<p>ภาพที่ 26</p> 	<p>โล่งๆ</p>	<p>ภาพที่ 23</p> 	
<p>ภาพที่ 24</p> 	<p>เท่ห์ เจ๋ง สบายๆ</p>	<p>ภาพที่ 24</p> 	<p>มีความเห็นตรงกัน</p>
<p>ภาพที่ 29</p> 	<p>ทันสมัย</p>	<p>ภาพที่ 6</p> 	

จะเห็นได้ว่าความเห็นของกลุ่มนักร้องแบบ และกลุ่มวัยรุ่นมีความแตกต่างกันพอสมควร โดยจะพบว่า มีความเห็นตรงกันทั้ง 2 กลุ่มเพียง 6 ภาพ จาก ทั้งหมด 15 ภาพ ภาพที่มีความเห็นของภาพและคำที่ตรงกันคือ

คำว่า ล้าลอง	- ภาพที่ 1
คำว่า เคลื่อนไหว	- ภาพที่ 5
คำว่า เป็นธรรมชาติ	- ภาพที่ 12
คำว่า ได้รับความนิยม	- ภาพที่ 13
คำว่า เป็นทางการ	- ภาพที่ 17
คำว่า ไม่เป็นทางการ สบายๆกับ	- ภาพที่ 24

อย่างไรก็ตาม ความเห็นที่ได้จากการเลือกของตัวแทนประชากรกลุ่มวัยรุ่นจะถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในส่วนต่อไป

4.6 ผลการเลือกคำคุณศัพท์โดยกลุ่มนักร้องแบบ

จากการเตรียมคำคุณศัพท์การวัดมิติเชิงความรู้สึกของ OSGOOD ให้กลุ่มผู้ร้องแบบทำการเลือกคำที่เหมาะสมในการอธิบายมิติเชิงความรู้สึกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ผลของการเลือกมีดังนี้

ตารางที่ 4.59 แสดงการเลือกคำคุณศัพท์มาใช้ในการหามิติเชิงความรู้สึกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ลักษณะทางกายภาพ		ตัวชี้วัด
หน้าร้าน	- ช่องเปิด - ป้าย - องค์ประกอบทางกายภาพ เส้นตรง โค้ง ฉียง	เชิญชวน – ไม่เชิญชวน น่าสนใจ – น่าเบื่อ สะอาดตา - ธรรมดา ชอบ-ไม่ชอบ
พื้นที่	- ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน	โปร่งโล่ง – อึดอัด ชอบ-ไม่ชอบ
ระนาบภายในร้าน	- พื้น - ฝ้าเพดาน - ผนัง	เรียบง่าย-ซับซ้อน โดดเด่น – เรียบๆ ตื่นเต้น – สงบ น่าสนใจ – น่าเบื่อ ชอบ-ไม่ชอบ

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ		ตัวชี้วัด
เฟอร์นิเจอร์	- ประเภทเฟอร์นิเจอร์	มีระเบียบ – ไร้ระเบียบ จริงจัง – สบายๆ โดดเด่น – เรียบๆ นั่งสบาย – นั่งไม่สบาย หยุดนิ่ง – เคลื่อนไหว อ่อนหวาน – ชิงชัง ชอบ-ไม่ชอบ
สี	- กลุ่มสีที่ใช้ในร้าน	น่าสนใจ – น่าเบื่อ ตื่นเต้น – สงบ กลมกลืน – ขัดแย้ง ชอบ-ไม่ชอบ
แสงสว่าง	- แสงส่องสว่างทั่วไป (แสงหลัก) - แสงตกแต่ง (แสงรอง)	ตื่นเต้น – สงบ น่าสนใจ – น่าเบื่อ เครียด – ผ่อนคลาย น่าสนใจ – น่าเบื่อ สะกดตา – ธรรมดา ชอบ-ไม่ชอบ
ของตกแต่ง	- ประเภท	น่าสนใจ – น่าเบื่อ สะกดตา – ธรรมดา ไม่ชอบ – ไม่ชอบ
วัสดุ	- ประเภท	หรูหรา – ราคาถูก น่าสนใจ – น่าเบื่อ หยาบกระด้าง-นุ่มนวล ทางการ – กันเอง ชอบ-ไม่ชอบ
บรรยากาศ		13 คำ เรียบง่าย – ซับซ้อน ตื่นเต้น – สงบ เครียด – ผ่อนคลาย หยาบกระด้าง-นุ่มนวล ทางการ - กันเอง

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ		ตัวชี้วัด
บรรยากาศ		มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ โดดเด่น - เรียบๆ น่าสนใจ - น่าเบื่อ สะอาดตา - ธรรมดา อ่อนหวาน - ขึงขัง จริงจัง - สบายๆ หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว เพศชาย - เพศหญิง ชอบ-ไม่ชอบ

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่คาเฟ่สำหรับวัยรุ่น โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 16 - 22 ปี จำนวน 100 คน สามารถแจกแจงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

5.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะในด้านต่างๆ

1. แจกแจงตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 19 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 16 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19

2. แจกแจงตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก โดยจำนวนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49

3. แจกแจงตามสาขาวิชาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาชีพทางด้านบริหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นสาขาวิชาชีพทางด้านศิลปะและการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 28 สาขาวิชาชีพด้านสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18 และสาขาวิชาชีพด้านภาษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนสาขาวิชาชีพที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาน้อยที่สุดได้แก่ สาขาวิชาชีพทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 5 และสาขาวิชาชีพทางวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

4. แจกแจงตามภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของตนเอง เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพลักษณ์ที่ต้องการให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นแบบใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าอยากให้คนอื่นมองดูตนเองว่าเป็นคนที่ "ติดดิน จริงใจ สดใส อบอุน ชื่อตรง" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ "กระตือรือร้น ทันสมัย อีสิระ ชอบการเปลี่ยนแปลง" คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้ที่เลือกว่าอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นคน " น่าเชื่อถือ เคร่งขรึม มั่นใจ เป็นผู้นำ" คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนภาพลักษณ์ที่ดูเป็นคน " โก้ หรูหรา มีระดับ" และ " ไม่หยุดนิ่ง ลุย เข้มแข็ง มีเหตุผล" มีผู้ที่เลือกคิดเป็นร้อยละ 6 และ 5 ตามลำดับ

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี (คิดเป็นร้อยละ 59) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก (คิดเป็นร้อยละ 51 และ 49

ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาชีพทางด้านบริหาร (คิดเป็นร้อยละ 34) รองลงมาคือ สาขาวิชาชีพทางด้านศิลปะและการออกแบบ (คิดเป็นร้อยละ 28) และเมื่อให้เลือกภาพลักษณ์ที่ต้องการให้คนอื่นมองว่าเป็นตนเองเป็นเช่นไร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้คนอื่นมองว่าตนเป็นคน "ติดดิน จริงใจ สดใส อบอุน ซื่อตรง" มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 57)

ตารางที่ 5.1 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	16-18 ปี	22	22%
	19-21 ปี	59	59%
	22 ปีขึ้นไป	19	19%
เพศ	ชาย	51	51%
	หญิง	49	49%
สาขาวิชาชีพ	แพทย์	5	5%
	บริหาร	34	34%
	สังคม	18	18%
	ภาษา	11	11%
	วิศวกรรม	4	4%
	ศิลปะและการออกแบบ	28	28%
รวม		100	100%

ตารางที่ 5.2 แสดงการจำแนกภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดดิน จริงใจ สดใส อบอุน ซื่อตรง	57	57%
กระตือรือร้น ทันสมัย อิสระ ชอบการเปลี่ยนแปลง	19	19%
ไม่หยุดนิ่ง ลุย เข้มแข็ง มีเหตุผล	5	5%
น่าเชื่อถือ เคร่งขรึม มั่นใจ เป็นผู้นำ	13	13%
โก้ หรูหรา มีระดับ	6	6%
รวม	100	100%

5.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่

1. แจกแจงตามลักษณะการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานขนมและเครื่องดื่มภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 59 และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 41

2. แจกแจงตามช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการก่อนเวลา 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการเวลา 12.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียกกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ในขณะที่หลังเวลา 18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียกกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20

3. แจกแจงตามระยะเวลาที่อยู่ในร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาภายในร้าน น้อยกว่า ½ ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา ½ - 1 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ให้อยู่ในร้านเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น

4. แจกแจงตามกิจกรรมที่ทำในร้าน เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกิจกรรมที่ทำในขณะที่อยู่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ พบว่ากิจกรรมที่มีความถี่ในการเลือกตอบมากที่สุด คือ นั่งคุย คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.8 รอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดิวหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และทำรายงาน คิดเป็นร้อยละ 2.9 นอกจากนี้ เมื่อสอบถามเพิ่มเติมถึงกิจกรรมอื่นๆ ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 12) ที่ต้องการให้ร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากปัจจุบัน โดยกิจกรรมที่อยากให้มีเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีอินเตอร์เน็ตให้ใช้บริการภายในร้าน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50) มีเกมส์คอมพิวเตอร์ให้เล่นภายในร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีเพลงให้ฟังภายในร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นอกนั้นอยากให้มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนแบบเป็นส่วนตัว เช่น นอน สูบบุหรี่ (คิดเป็นร้อยละ 8.4)

5. แจกแจงตามปัจจัยในการเลือกร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่เลือกใช้บริการร้าน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านรสชาติของขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือพิจารณาจากปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนปัจจัยด้านการบริการและทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีความถี่ในการเลือกตอบจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สำหรับปัจจัยด้านชื่อเสียงและการมีสินค้าที่หลากหลาย มีความถี่ในการเลือกตอบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 1.01 และ 8.8 ตามลำดับ

สรุปพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานขนม และเครื่องดื่มภายในร้านมากกว่าการซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 59) โดยช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มึกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ จำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 59) ส่วนช่วงเวลาก่อน 12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2) ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เป็นระยะเวลา ½ - 1 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 52) โดยกิจกรรมนั้เคยเป็นกิจกรรมภายในร้าน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 32.4) รองลงมาคือ รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (คิดเป็นร้อยละ 24.8) และเมื่อสอบถามถึงปัจจัยในการเลือกร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบว่าพิจารณาจากปัจจัยด้านรสชาติของขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 21.6) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน (คิดเป็นร้อยละ 18.6) และปัจจัยด้านราคา (คิดเป็นร้อยละ 14.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 แสดงการจำแนกพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะพฤติกรรม	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะกรใช้บริการ	รับประทานที่ร้าน	59	59%
	ซื้อกลับบ้าน	41	41%
ช่วงเวลาทีเข้าใช้บริการ	ก่อน 12.00 น.	2	2%
	12.00 - 15.00 น.	19	19%
	15.00 - 18.00 น.	59	59%
	หลัง 18.00 น.	20	20%
ระยะเวลาที่อยู่ภายในร้าน	น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	18	18%
	½ - 1 ชั่วโมง	52	52%
	1 - 2 ชั่วโมง	25	25%
	2 ชั่วโมงขึ้นไป	5	5%
รวม		100	100%

ตารางที่ 5.4 แสดงการจำแนกกิจกรรมที่ทำในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	กิจกรรมที่ทำภายในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	นั่งคุย	77	32.4%
2	รับประทานขนมและเครื่องดื่ม	59	24.8%
3	รอเพื่อน	50	21.0%
4	อ่านหนังสือ	34	14.3%
5	ดูหนังสือ	111	4.6%
6	ทำรายงาน	7	2.9%
รวม		238	100%

ตารางที่ 5.5 แสดงการจำแนกปัจจัยในการเลือกร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยในการเลือกร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	ด้านรสชาติของขนมและเครื่องดื่ม	71	21.6%
2	ด้านการตกแต่งร้าน	61	18.6%
3	ด้านราคา	48	14.6%
4	ด้านการบริการ	43	13.1%
5	ด้านทำเลสะดวก	43	13.1%
6	ด้านชื่อเสียง	33	10.1%
7	ด้านการมีสินค้าหลากหลาย	29	8.8%
รวม		328	100%

5.3 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อความสะดวกในการคำนวณและเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลงค่าการรับรู้ ซึ่งมีค่าตัวเลขทั้งด้านบวก (+) และด้านลบ (-) ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มก่อนที่จะทำการคำนวณ โดยได้กำหนดตัวเลขและความหมายไว้ดังนี้

- ค่าการรับรู้ (+3) แปลงค่าเป็น 7 ความหมายคือ มากที่สุด
 ค่าการรับรู้ (+2) แปลงค่าเป็น 6 ความหมายคือ มาก
 ค่าการรับรู้ (+1) แปลงค่าเป็น 5 ความหมายคือ ค่อนข้างมาก
 ค่าการรับรู้ (0) แปลงค่าเป็น 4 ความหมายคือ เฉยๆ
 ค่าการรับรู้ (-1) แปลงค่าเป็น 3 ความหมายคือ ค่อนข้างมาก
 ค่าการรับรู้ (-2) แปลงค่าเป็น 2 ความหมายคือ มาก
 ค่าการรับรู้ (-3) แปลงค่าเป็น 1 ความหมายคือ มากที่สุด

5.3.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก

ผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาคำรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 5 ร้าน ดังนี้

ร้านที่ 1 (ดูตารางที่ 5.6 และแผนภูมิที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 5.6 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 1

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							*ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
ช่องเปิด	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	10	38	26	5	13	7	1	5.02	1.47
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	5	40	26	9	15	3	2	4.94	1.38
	สะอาดตา - ธรรมดา	11	25	33	11	10	5	5	4.81	1.56
	ชอบ - ไม่ชอบ	5	21	30	25	13	5	1	4.61	1.29
ป้ายหน้าร้าน	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	12	24	35	15	10	2	2	4.99	1.33
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	11	24	34	17	9	5	0	4.96	1.29
	สะอาดตา - ธรรมดา	12	17	27	23	15	5	1	4.69	1.41
	ชอบ - ไม่ชอบ	6	13	33	32	11	4	1	4.55	1.21

*ค่าเฉลี่ย เป็นค่าที่คำนวณได้ภายหลังจากการแปลงค่าการรับรู้ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มแล้ว

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อช่องเปิด** เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าช่องเปิดของร้านที่ 1 มีความเชิญชวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47) และมีความน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.38) ในประเด็นเกี่ยวกับความสะอาด-ธรรมดานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าค่อนข้างสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.56) และเมื่อพิจารณาถึงความชอบ - ไม่ชอบ พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.29)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อป้ายหน้าร้าน** จากค่าการรับรู้ของมิติเชิงความรู้สึกในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีค่าการรับรู้ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ ป้ายหน้าร้านมีลักษณะค่อนข้างเชิญชวน (ค่าเฉลี่ย = 4.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.33) และค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.29) นอกจากนี้ยังค่อนข้างสะอาด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบป้ายหน้าร้านนี้

สรุปผลการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1

จากตารางที่ 5.6 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของมิติเชิงความรู้สึกในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 4.55 ถึง 5.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.21 ถึง 1.56 โดยค่าดังกล่าวเป็นค่าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อมิติต่างๆ ในแต่ละด้านของร้านที่ 1 ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งหากจะพิจารณาว่ามิติใดที่มีความโดดเด่นที่สุดในร้านที่ 1 อาจกล่าวได้ว่า สำหรับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกที่เป็นช่องเปิดนั้น มิติเชิงความรู้สึกด้านเชิญชวน - ไม่เชิญชวน จะเด่นชัดกว่ามิติอื่นๆ ในองค์ประกอบเดียวกัน (ค่าการรับรู้อันดับ 1 ได้แก่ (+2) คิดเป็นร้อยละ 38 และค่าเฉลี่ย = 5.02) ในขณะที่องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกที่เป็นป้ายหน้าร้านนั้นไม่มีมิติใดที่โดดเด่นชัดเจน (ค่าการรับรู้อันดับ 1 ค่อนข้างใกล้เคียงกัน) แต่หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่ามิติเชิงความรู้สึกด้านเชิญชวน - ไม่เชิญชวน เป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามิติด้านอื่นๆ เล็กน้อย ดังนั้น มิติเชิงความรู้สึกที่เด่นชัดของร้านที่ 1 นี้ คือ ช่องเปิดและป้ายหน้าร้านที่เชิญชวน

ร้านที่ 2 (ดูตารางที่ 5.7 และแผนภูมิที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 5.7 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่กาแฟ ร้านที่ 2

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							*ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
ช่องเปิด	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	10	23	28	14	13	7	5	4.62	1.61
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	14	17	22	29	12	5	1	4.73	1.43
	สะอาดตา - ธรรมดา	11	18	19	18	19	11	4	4.35	1.67
	ชอบ - ไม่ชอบ	12	16	26	19	15	8	4	4.51	1.60
ป้ายหน้าร้าน	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	6	11	24	21	17	8	13	3.92	1.70
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	6	14	19	25	16	8	12	3.97	1.69
	สะอาดตา - ธรรมดา	7	11	17	25	18	12	10	3.88	1.67
	ชอบ - ไม่ชอบ	7	10	23	26	19	7	8	4.07	1.57

*ค่าเฉลี่ย เป็นค่าที่คำนวณได้ภายหลังจากการแปลงค่าการรับรู้ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มแล้ว

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อช่องเปิด

ลักษณะของช่องเปิดร้านที่ 2 เป็นไปตามช่องเปิดของอาคาร คือ เป็นช่องว่างระหว่างเสากงูกระจกใสกรอบอะลูมิเนียม องค์ประกอบเป็นเส้นตรงเรียบๆ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่อนข้างเชิญชวน (ค่าเฉลี่ย 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) มิติที่น่าสนใจ-น่าเบื่ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.73 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43) ส่วนมิติสะอาดตา-ธรรมดา อยู่ก้ำกึ่งทั้งค่อนข้างสะอาดตาและค่อนข้างธรรมดา (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67) โดยรวมค่อนข้างชอบ (ได้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ 4.51 และ 1.60 ตามลำดับ)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อป้ายหน้าร้าน

ป้ายหน้าร้านที่ 2 เป็นป้ายขนาดเล็กติดเหนือทางเข้า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ทั้งมิติสะอาดตา-ธรรมดา และมิติที่น่าสนใจ-น่าเบื่อ ได้ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69 กับ ค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67 ตามลำดับ) ส่วนมิติเชิญชวน-ไม่เชิญชวนนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นเพียงว่าค่อนข้างเชิญชวน (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.70) โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57) ต่อลักษณะของป้ายหน้าร้านที่ 2

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก
ของร้านที่ 2

สำหรับร้านที่ 2 นั้นกลุ่มตัวอย่างมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างมาก คือ 1.43-1.70 แต่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.88-4.73 ทำให้ทราบว่ามิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านนี้จะไม่เด่นชัดแล้วยังรู้สึกแตกต่างกันด้วย โดยที่ส่วนใหญ่ได้ค่าระดับ 0 ถึง +1 หรือ -1 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นช่องเปิดมีความน่าสนใจปานกลาง มิติสะอาดตา-ธรรมดาทำให้งงระหว่าค่อนข้างสะอาดตา ค่อนข้างธรรมดา และช่องเปิดที่เพียงค่อนข้างเชิญชวน แม้แต่ป้ายหน้าร้านความสะอาด ความน่าสนใจปานกลางเช่นกัน แต่ค่อนข้างเชิญชวน ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้านที่ 2 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ชัดเจน

ร้านที่ 3 (ดูตารางที่ 5.8 และแผนภูมิที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 5.8 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 3

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ภายนอก	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							*ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
ช่องเปิด	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	18	32	27	11	11	0	1	5.31	1.29
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	19	24	35	14	4	3	1	5.27	1.29
	สะอาดตา - ธรรมดา	16	23	29	17	11	3	1	5.03	1.39
	ชอบ - ไม่ชอบ	17	29	26	16	9	2	1	5.19	1.35
ป้ายหน้าร้าน	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	9	26	28	23	10	3	1	4.88	1.29
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	13	21	36	17	9	3	1	4.99	1.31
	สะอาดตา - ธรรมดา	8	25	22	29	10	3	3	4.71	1.39
	ชอบ - ไม่ชอบ	12	19	38	16	10	3	2	4.90	1.35

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อช่องเปิด

ลักษณะของช่องเปิดร้านที่ 3 ค่อนข้างมีการปิดกันมาก คือ มีผนังทึบเกือบครึ่งหนึ่งของหน้าร้าน อีกครึ่งหนึ่งเป็นกระจกใสมีกรอบไม้ องค์ประกอบเป็นเส้นตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเชิญชวนมาก (ค่าเฉลี่ย 5.31 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29) น่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.27

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29) และสะดุดตามาก (ค่าเฉลี่ย 5.03 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39) โดยรวมรู้สึกชอบลักษณะของช่องเปิดมาก (ค่าเฉลี่ย 5.19 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อป้ายหน้าร้าน

ป้ายหน้าร้านที่ 4 เป็นป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า มีการใช้เส้นเฉียงเป็นองค์ประกอบของกราฟฟิคหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าค่อนข้างเชิญชวน (ค่าเฉลี่ย 4.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29) ค่อนข้างน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31) และความสะดุดตา-ธรรมดา นั้นปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.71 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39) และโดยรวมรู้สึกเพียงค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.90 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านที่ 3

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3 มีระดับความแตกต่างน้อย เนื่องจากได้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับ 1.29-1.39 เท่านั้น และมีแนวโน้มค่าการรับรู้ไปในทางเดียวกัน เพราะค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.71-5.31 แต่กลับไม่มีมิติใดที่เด่นชัดที่ได้ค่าถึง +3 ค่าการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับ +2 ได้แก่ ช่องเปิดที่เชิญชวนมาก และค่าการรับรู้ที่ได้น้อยที่สุดคือ ค่า 0 มิติสะดุดตา-ธรรมดา ดังนั้นการรับรู้เชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3 มีมิติเดียว คือ ช่องเปิดที่เชิญชวนมาก

ร้านที่ 4

ตารางที่ 5.9 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่กาแฟ ร้านที่ 4

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							*ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
ช่องเปิด	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	16	23	34	11	9	5	2	5.03	1.46
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	19	24	29	15	7	5	1	5.14	1.43
	สะดุดตา - ธรรมดา	20	27	28	10	10	3	2	5.20	1.46
	ชอบ - ไม่ชอบ	13	20	29	22	11	3	2	4.85	1.40
ป้ายหน้าร้าน	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	35	30	18	6	8	0	3	5.66	1.46
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	22	45	15	11	4	2	1	5.60	1.26
	สะดุดตา - ธรรมดา	41	29	17	8	2	1	2	5.88	1.32
	ชอบ - ไม่ชอบ	19	34	19	17	6	3	2	5.26	1.43

*ค่าเฉลี่ย เป็นค่าที่คำนวณได้ภายหลังจากการแปลงค่าการรับรู้ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มแล้ว

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อช่องเปิด

ลักษณะของช่องเปิดร้านที่ 4 เป็นกระจกใสมีกรอบอะลูมิเนียม ล้อรอบกระจกและมีองค์ประกอบเป็นเส้นตรงตามโครงสร้างของอาคารที่เตรียมไว้สำหรับเป็นช่องเปิด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ช่องเปิดลักษณะนี้ให้ความรู้สึกที่ค่อนข้างเชิญชวน (ค่าเฉลี่ย 5.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46) ค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 5.14 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43) และค่อนข้างสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 5.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อป้ายหน้าร้าน

ป้ายหน้าร้านที่ 4 เป็นป้ายขนาดใหญ่ติดด้านหน้าชั้นบนตัวอาคาร กราฟฟิกใช้เส้นโค้งเป็นหลัก ผสมกับป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเชิญชวนมากที่สุด น่าสนใจมาก สะอาดตามาก และโดยรวมรู้สึกชอบมาก

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านที่ 4

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 4 เป็นไปในแนวทางเดียวกันชัดเจน คือได้ค่าเบี่ยงเบน 1.26-1.46 และค่าเฉลี่ย 4.85-5.88 แต่ลักษณะของช่องเปิดได้ค่าสูงสุดเพียง +1 แสดงว่ามิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่องเปิดของร้านนี้ไม่ชัดเจน ในขณะที่ลักษณะของป้ายหน้าร้านกลุ่มตัวอย่างกลับมีความรู้สึกที่ชัดเจนระดับ +3 อยู่ 1 มิติ ได้แก่ เชิญชวนมากที่สุด น่าสนใจมาก และสะอาดตาเหมือนกัน

ร้านที่ 5

ตารางที่ 5.10 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 5

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							*ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
ช่องเปิด	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	42	32	18	3	2	2	1	5.99	1.22
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	43	33	15	5	2	1	1	6.03	1.17
	สะอาดตา - ธรรมดา	47	29	14	4	2	2	2	6.01	1.34
	ชอบ - ไม่ชอบ	34	33	21	6	4	1	1	5.80	1.23
ป้ายหน้าร้าน	เชิญชวน - ไม่เชิญชวน	35	42	13	7	1	1	1	5.96	1.13
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	40	35	16	6	1	1	1	6.00	1.14
	สะอาดตา - ธรรมดา	49	26	15	6	1	2	1	6.06	1.24
	ชอบ - ไม่ชอบ	33	36	18	8	2	1	2	5.79	1.28

*ค่าเฉลี่ย เป็นค่าที่คำนวณได้หลังจากการแปลงค่าการรับรู้ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มแล้ว

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อช่องเปิด

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ช่องเปิดของร้านที่ 5 ที่มีลักษณะเป็นกรจกเปลือยใส แต่มีการทำกรอบล้อมเป็นเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกที่เชิญชวนมาก (ค่าเฉลี่ย 5.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22) น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.03 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17) และมีติสะดุดตา-ธรรมดา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสะดุดตามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.01 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34) และโดยรวมกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.80 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อป้ายหน้าร้าน

ป้ายหน้าร้านของร้านที่ 5 เป็นป้ายขนาดเล็กติดอยู่เหนือทางเข้า และใช้โลโก้ที่เป็นเส้นโค้ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าลักษณะของป้ายหน้าร้านมีความเชิญชวนมาก (ค่าเฉลี่ย 5.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13) น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.00 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14) สะดุดตามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24) และโดยรวมกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบลักษณะของป้ายหน้าร้านมาก (ค่าเฉลี่ย 5.79 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านที่ 5

สรุปได้ว่าค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุดในจำนวน 5 ร้าน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างน้อย คืออยู่ระหว่าง 1.13-1.34 ทำให้ทราบว่า ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบมาก (ได้คะแนน+2) ทั้งลักษณะของช่องเปิด และป้ายหน้าร้าน และเมื่อพิจารณาถึงมิติต่างๆจะพบว่า ลักษณะช่องเปิดได้ค่ามิติเชิงความรู้สึกที่ระดับมากที่สุด (+3) ถึง 3 มิติ ได้แก่ เชิญชวนมากที่สุด น่าสนใจมากที่สุด สะดุดตามากที่สุด ส่วนป้ายหน้าร้านได้ค่ามิติเชิงความรู้สึกที่ระดับมากที่สุด (+3) 2 มิติ ได้แก่ น่าสนใจ และสะดุดตามากที่สุด และได้มิติเชิงความรู้สึกที่ระดับมาก (+2) อีก 1 มิติ ได้แก่ เชิญชวนมาก

5.3.2 การเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของประชากรร้านค้า ทั้ง 5 ร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาในหัวข้อที่ 5.3.1 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านทั้ง 5 ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ กัน ซึ่งในหัวข้อนี้จะเป็นวิเคราะห์และสรุปผลเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอกพร้อมกันทั้ง 5 ร้าน เพื่อแต่ละร้านมีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ชัดเจน และร้านนั้นมีลักษณะองค์ประกอบสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร โดยจะวิเคราะห์ตามประเด็นต่อไปนี้

1) ช่องเปิด

มิติตามความรู้สึกที่ทำการศึกษาคือ มิติต่อช่องเปิดที่เชิญชวน-ไม่เชิญชวน , น่าสนใจ-น่าเบื่อ , สะดุดตา-ธรรมดา ลักษณะทางเข้าของตัวอย่างประชากรร้านค้าที่เลือกมาศึกษา สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ร้าน	ลักษณะช่องเปิด	องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
ร้านที่ 1	กระจกใสเปลือย	เส้นตรง ตั้งฉาก
ร้านที่ 2	กระจกใสมีเฟรมอะลูมิเนียม	เส้นตรง ตั้งฉาก
ร้านที่ 3	กระจกใส ผนังทึบบางส่วน	เส้นตรง ตั้งฉาก
ร้านที่ 4	กระจกใสมีเฟรมอะลูมิเนียม	เส้นตรง ตั้งฉาก
ร้านที่ 5	กระจกใส ผนังทึบบางส่วน	เส้นโค้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านที่มีช่องเปิดที่ส่งผลต่อมิติเชิญชวนมากที่สุดคือ ร้านที่ 5 ส่วนร้านที่ก่อให้เกิดมิติเชิญชวนน้อยที่สุดคือ ร้านที่ 4 เป็นการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแบ่งเป็นช่องๆ เท่ากัน ตามขนาดช่องเปิดของหน้าอาคาร นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เส้นโค้งของร้านที่ 5 ยังทำให้ช่องเปิดมีความน่าสนใจมากที่สุด และสะดุดตามากที่สุด ในขณะที่ร้านที่ 2 นั้นลักษณะองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเป็นกรอบเส้นตรงขนาดเท่ากัน ทำให้ร้านที่ 2 นอกจากสะดุดตาน้อยที่สุด ยังน่าสนใจน้อยที่สุดอีกด้วย

หากพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่าร้านที่ 2 และ 4 ที่ได้มิติเชิงความรู้สึกไม่เด่นชัดเลยนั้น มีลักษณะเหมือนกันทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ ลักษณะช่องเปิดเฟรมอะลูมิเนียม และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเส้นตรงตั้งฉาก

2) ป้ายหน้าร้าน

มิติเชิงความรู้สึกที่ทำการศึกษา ได้แก่ มิติระหว่างเชิญชวน-ไม่เชิญชวน , น่าสนใจ-น่าเบื่อ , สะดุดตา-ธรรมดา โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบทางกายภาพดังนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของ
ร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ร้าน	ลักษณะป้าย	องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
ร้านที่ 1	ขนาดใหญ่ หน้าอาคาร	เส้นโค้ง
ร้านที่ 2	ขนาดเล็กเหนือทางเข้า	เส้นตรง
ร้านที่ 3	ขนาดเล็กเหนือทางเข้า	เส้นเฉียง
ร้านที่ 4	ขนาดใหญ่ หน้าอาคาร	เส้นโค้ง
ร้านที่ 5	ขนาดเล็กเหนือทางเข้า	เส้นโค้ง

ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นป้ายหน้าร้านที่เชิญชวนมากที่สุด คือ ร้านที่ 4 ซึ่งเป็นป้ายขนาดใหญ่ด้านหน้าอาคาร และร้านที่น่าสนใจน้อยที่สุด คือ ร้านที่มีลักษณะป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า ส่วนมิติที่น่าสนใจ-น่าเบื่อ และ สะดุดตา-ธรรมดา นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านที่ 5 น่าสนใจที่สุด และสะดุดตามากที่สุด ซึ่งเป็นการใช้ป้ายขนาดเล็กเหนือทางเข้า และใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเป็นเส้นโค้ง ในขณะที่ป้ายหน้าร้านที่ใช้ป้ายขนาดเล็กเช่นกัน แต่องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเส้นตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านที่ 2 น่าสนใจและสะดุดตาน้อยที่สุด

5.3.3 สรุปผลการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอกของประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

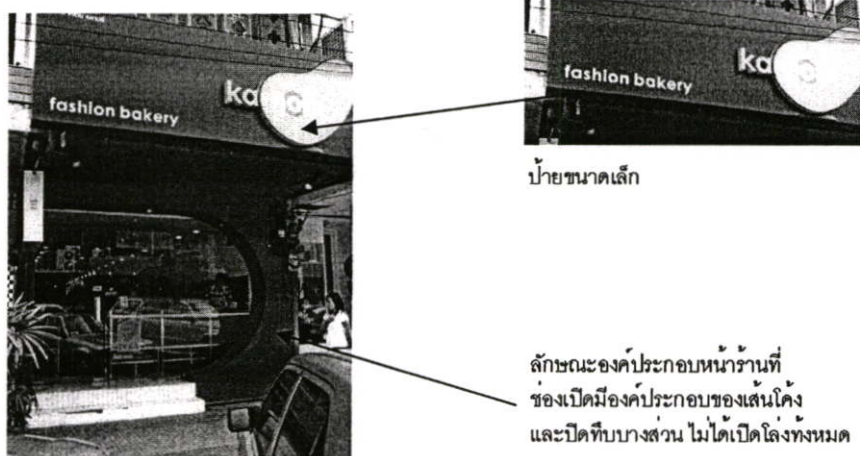
จากการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 5 ร้าน โดยให้การจัดลำดับความชอบเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 มีคะแนน = 2 ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 2 มีคะแนน = 1 ซึ่งผลจากการคำนวณคะแนนความชอบเป็นดังนี้ (ดูตารางที่ 5.13 ประกอบ)

ตารางที่ 5.13 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของ
ร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ร้านที่	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			รวมคะแนน
	ความถี่	ร้อยละ	คะแนน (x 2)	ความถี่	ร้อยละ	คะแนน (x 1)	
ร้านที่ 1	8	8%	16	13	13%	13	29
ร้านที่ 2	11	11%	22	13	13%	13	35
ร้านที่ 3	24	24%	48**	16	16%	16	64**
ร้านที่ 4	11	11%	22	31	31%	31*	53
ร้านที่ 5	46	46%	92*	27	27%	27**	119*

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

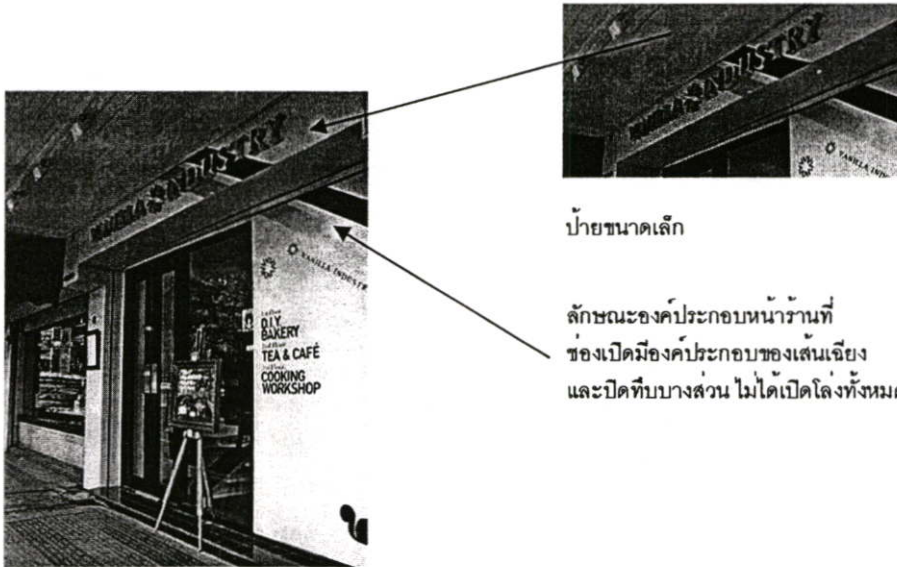
ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้านที่ 5 โดยมีคะแนนรวมเป็น 119 คะแนน ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ร้านที่ 3 มีคะแนนรวมเป็น 64 คะแนน ในขณะที่ร้านที่ 1 มีคะแนนรวมน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกร้าน ซึ่งหากนำร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบทั้ง 2 อันดับมาพิจารณาคู่กัน จะพบมิติเชิงความรู้สึกและองค์ประกอบทางกายภาพภายนอก ที่สำคัญดังนี้



ป้ายขนาดเล็ก

ลักษณะองค์ประกอบหน้าร้านที่
ของเปิดมีองค์ประกอบของเส้นโค้ง
และปิดที่บางส่วน ไม่ได้เปิดโล่งทั้งหมด

ภาพที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
อันดับที่ 1 และ 2 ที่วัยรุ่นชอบ



ป้ายขนาดเล็ก

ลักษณะองค์ประกอบหน้าร้านที่
ช่องเปิดมีองค์ประกอบของเส้นเฉียง
และปิดทึบบางส่วน ไม่ได้เปิดโล่งทั้งหมด

ภาพที่ 5.1 (ต่อ)

ดังนั้นลักษณะองค์ประกอบภายนอกของร้านเบเกอรี่ มีมิติที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณา คือ ลักษณะช่องเปิดและป้ายหน้าร้านที่เชิญชวน น่าสนใจ และน่าสะดุดตา โดยที่ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพ ช่องเปิดอาจจะเป็นกระจกใสเปลือย ทึบบางส่วน หรือ เปิดโล่งทั้งหมด ไม่สำคัญเท่ากับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ควรมีเส้นโค้ง เส้นเฉียง มาใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับช่องเปิดด้านหน้าอาคาร แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ให้ความรู้สึกเชิญชวนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแบบองค์รวมแล้วจะเห็นว่า ขนาดของป้ายไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบทั้ง 2 อันดับแรก เป็นป้ายขนาดเล็กทั้งสิ้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ องค์ประกอบที่ไม่ใช่เส้นตรง เช่นเดียวกัน ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบ

5.3.4 การเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายในของประชากร ร้านค้า ทั้ง 6 ร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

ผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 5 ร้าน ดังนี้

ร้านที่ 1

ตารางที่ 5.14 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 1

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
1. การกั้นพื้นที่ในร้าน	โปร่งโล่ง - อึดอัด	7	16	21	11	30	8	7	4.07	1.66
	ชอบ - ไม่ชอบ	9	14	19	19	23	12	4	4.15	1.62
2. ระบายภายในร้าน	เรียบง่าย - ซับซ้อน	11	24	32	12	13	5	3	4.81	1.49
	โดดเด่น - เรียบๆ	8	34	29	11	9	4	5	4.89	1.52
	ตื่นเต้น - สงบ	2	18	25	35	14	3	3	4.38	1.24
	ชอบ - ไม่ชอบ	8	23	36	10	13	7	3	4.70	1.49
3. สีที่ใช้ภายในร้าน	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	9	34	22	18	11	3	3	4.91	1.44
	ตื่นเต้น - สงบ	3	19	16	27	28	4	3	4.18	1.37
	กลมกลืน - ขัดแย้ง	17	37	18	12	8	8	0	5.19	1.48
	ชอบ - ไม่ชอบ	11	32	26	16	6	4	5	4.94	1.53
4. แสงสว่างในร้าน	เครียด - ผ่อนคลาย	6	15	16	25	17	15	6	3.95	1.67
	ตื่นเต้น - สงบ	0	9	11	37	26	13	4	3.65	1.22
	สะอาดตา - ธรรมดา	5	15	21	21	22	10	6	4.06	1.56
	ชอบ - ไม่ชอบ	9	13	26	27	15	7	3	4.41	1.46
5. วัสดุที่ใช้ภายในร้าน	หรูหรา - ราคาถูก	11	23	32	19	12	2	1	4.92	1.30
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	9	26	17	31	14	1	2	4.74	1.36
	หยابกระด้าง - นุ่มนวล	6	3	16	27	35	8	5	3.74	1.37
	ทางการ - กันเอง	5	14	25	25	19	6	6	4.19	1.49
	ชอบ - ไม่ชอบ	12	16	32	26	6	4	4	4.74	1.45
6. การประดับตกแต่ง	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	12	20	32	22	9	3	2	4.87	1.36
	สะอาดตา - ธรรมดา	13	13	27	27	14	4	2	4.64	1.43
	ชอบ - ไม่ชอบ	17	16	25	19	12	8	3	4.71	1.63
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	16	35	19	17	10	3	0	5.21	1.34
	จริงจัง - สบายๆ	8	20	23	18	20	8	3	4.42	1.54
	โดดเด่น - เรียบๆ	9	11	17	26	18	12	7	4.03	1.65
	ตื่นเต้น - สงบ	2	8	20	29	21	15	5	3.76	1.38
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	8	20	24	30	10	5	3	4.59	1.41
ชอบ - ไม่ชอบ	8	18	37	21	9	2	5	4.69	1.40	

ตารางที่ 5.15 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่กาแฟ ร้านที่ 1

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
บรรยากาศโดยรวม	เรียบง่าย - ชับซ้อน	14	24	30	12	14	5	1	4.93	1.45
	ตื่นเต้น - สงบ	1	13	20	23	28	10	5	3.86	1.39
	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	13	23	26	24	10	4	0	4.93	1.32
	โดดเด่น - เรียบๆ	9	16	18	18	29	4	6	4.22	1.61
	สะอาดตา - ธรรมดา	11	13	27	16	18	9	6	4.32	1.67
	อ่อนหวาน - ชิงชัง	7	8	15	25	29	11	5	3.86	1.51
	จริงจัง - สบายๆ	7	10	21	30	17	9	6	4.09	1.52
	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	11	18	24	21	19	5	2	4.58	1.48
	เพศชาย - เพศหญิง	12	21	24	31	5	4	3	4.80	1.42
	ชอบ - ไม่ชอบ	8	22	26	25	8	5	6	4.58	1.54

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการกั้นพื้นที่ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการกั้นพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างอึดอัด (ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.66 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบการกั้นพื้นที่ร้านในลักษณะดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.62)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าระนาบภายในร้านค่อนข้างเรียบๆ (ค่าเฉลี่ย 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52) มีความโดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49) แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกก้ำกึ่งระหว่างความตื่นเต้นและความสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกค่อนข้างชอบระนาบภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49)

3) มิติเชิงความรู้สึกต่อสีที่ใช้ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านนี้มีการใช้สีที่กลมกลืนกันมาก (ค่าเฉลี่ย 5.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.48) และใช้สีที่มีความน่าสนใจมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44) ส่วนความชอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีให้ต่อสีที่ใช้ในร้านนี้อยู่ที่ชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 4.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53) ในขณะที่การรับรู้มิติด้านความตื่นเต้น - สงบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าค่อนข้างสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37)

4) มิติเชิงความรู้สึกต่อแสงสว่างในร้าน จากผลที่ได้พบว่าเป็นมิติที่ไม่มีความเด่นชัดในร้านที่ 1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่คลุมเครือในเกือบทุกมิติย่อย กล่าวคือ มิติเครียด-ผ่อนคลาย มิติตื่นเต้น สงบ สะอาดตา ธรรมดา ซึ่งทุกมิติกลุ่มตัวอย่างรู้สึกปานกลางทั้งหมด และโดยรวมเมื่อถามถึงความชอบ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อแสงสว่างภายในร้าน

5) **มิติเชิงความรู้สึกต่อวัสดุที่ใช้ภายในร้าน** สำหรับร้านที่ 1 นี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นร้านที่ใช้วัสดุค่อนข้างหรูหรา (ค่าเฉลี่ย 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30) และให้ความรู้สึกค่อนข้างนุ่มนวล (ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37) กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบวัสดุที่ใช้ภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45) ส่วนมิติเกี่ยวกับการเป็นทางการ - กันเองพบว่า เป็นมิติไม่มีความชัดเจน

6) **มิติเชิงความรู้สึกต่อการประดับตกแต่งร้าน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการประดับตกแต่งร้านค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36) และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63) ส่วนมิติเกี่ยวกับความสะอาดตา - ธรรมดา นั้นพบว่า เป็นมิติไม่มีความชัดเจน

7) **มิติเชิงความรู้สึกต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในร้านมีระเบียบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34) ให้ความรู้สึกค่อนข้างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54) และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40) ส่วนมิติเกี่ยวกับความโดดเด่น - เรียบๆ มิติเกี่ยวกับความตื่นเต้น - สงบ และมิติเกี่ยวกับน่าสนใจ - น่าเบื่อ เป็นมิติที่ไม่มีความชัดเจน

8) **บรรยากาศ**

จากตารางที่ 5.15 แสดงถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อบรรยากาศโดยรวมของร้าน เบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 1 นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าบรรยากาศโดยรวมของร้านค่อนข้างเรียบง่าย และค่อนข้างมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45) นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกค่อนข้างสงบ (ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39) เรียบ ๆ และค่อนข้างชิงชัง ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ 1 นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54)

สรุปผลการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1 มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ระหว่าง 3.65- 5.19 ซึ่งนับว่าค่อนข้างกว้าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.22 ถึง 1.67 โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มิติเกี่ยวกับความตื่นเต้น - สงบ (แสงสว่าง) และมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มิติเกี่ยวกับการกลมกลืน - ชัดแย้ง (มิติสีที่ใช้ในร้าน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1 มีมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนที่มีค่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก (+2) จำนวน 4 มิติด้วยกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในมิติสีที่ใช้ภายในร้าน ได้แก่ ความกลมกลืน ความน่าสนใจของสีที่ใช้ภายในร้าน ความมีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ และความโดดเด่นของระนาบภายในร้าน แต่ในส่วนของบรรยากาศไม่มีมิติการรับรู้เชิงความรู้สึกที่ชัดเจนที่ได้จากร้านนี้

ส่วนบรรยากาศของร้านที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86-4.93 และค่าเบี่ยงเบน 1.32-1.67 ทำให้ทราบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันพอสมควร และค่าการรับรู้ไม่ชัดเจนมากนัก โดยจะเห็นว่าไม่มีมิติการรับรู้ใดที่ได้ในระดับ +2 จึงกล่าวได้ว่าไม่มีมิติของบรรยากาศที่ชัดเจนที่ได้จาก โดยบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ 1

ร้านที่ 2

ตารางที่ 5.16 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่กาแฟ ร้านที่ 2

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
1. การกั้นพื้นที่ในร้าน	โปร่งโล่ง - อึดอัด	30	33	24	6	2	3	2	5.66	1.36
	ชอบ - ไม่ชอบ	19	27	33	10	2	4	5	5.19	1.53
2. ระบายภายในร้าน	เรียบง่าย - ซับซ้อน	18	39	29	9	5	0	0	5.56	1.05
	โดดเด่น - เรียบๆ	13	25	31	13	13	2	3	4.94	1.45
	ตื่นเต้น - สงบ	8	18	31	16	14	6	7	4.44	1.61
	ชอบ - ไม่ชอบ	10	34	31	16	4	1	4	5.11	1.34
3. สีที่ใช้ภายในร้าน	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	21	41	22	10	2	3	1	5.56	1.25
	ตื่นเต้น - สงบ	11	36	29	10	8	4	2	5.12	1.38
	กลมกลืน - ขัดแย้ง	9	28	26	20	10	4	3	4.82	1.44
	ชอบ - ไม่ชอบ	11	34	28	16	5	4	2	5.10	1.35
4. แสงสว่างในร้าน	เครียด - ผ่อนคลาย	2	9	13	28	19	15	14	3.46	1.57
	ตื่นเต้น - สงบ	7	19	19	26	13	9	7	4.26	1.63
	สะอาดตา - ธรรมดา	19	21	22	24	9	5	0	5.02	1.43
	ชอบ - ไม่ชอบ	12	20	20	30	14	3	1	4.70	1.32
5. วัสดุที่ใช้ภายในร้าน	หรูหรา - ราคาถูก	6	21	31	26	10	6	0	4.69	1.25
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	11	29	34	14	10	2	0	5.11	1.20
	หยาบกระด้าง - นุ่มนวล	2	7	24	29	24	10	4	3.88	1.30
	ทางการ - กันเอง	2	8	16	20	23	13	18	3.35	1.62
	ชอบ - ไม่ชอบ	19	22	22	25	6	4	2	5.03	1.47
6. การประดับตกแต่ง	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	12	32	28	15	10	3	0	5.12	1.27
	สะอาดตา - ธรรมดา	11	30	26	17	10	3	3	4.94	1.44
	ชอบ - ไม่ชอบ	13	28	29	18	7	3	2	5.05	1.36

ตารางที่ 5.16 (ต่อ)

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	16	38	32	9	4	1	0	5.50	1.06
	จริงจัง - สบายๆ	4	19	17	13	16	14	17	3.72	1.87
	โดดเด่น - เรียบๆ	7	23	19	18	13	11	9	4.24	1.76
	ตื่นเต้น - สงบ	7	17	22	26	13	8	7	4.27	1.60
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	16	31	27	12	8	3	3	5.14	1.46
	ชอบ - ไม่ชอบ	18	30	22	15	9	4	2	5.13	1.49

ตารางที่ 5.17 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 2

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
บรรยากาศโดยรวม	เรียบง่าย - ซับซ้อน	16	34	23	18	6	3	0	5.27	1.27
	ตื่นเต้น - สงบ	7	28	31	14	9	8	3	4.74	1.48
	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	17	25	34	12	9	1	2	5.18	1.34
	โดดเด่น - เรียบๆ	13	32	19	16	8	7	5	4.85	1.66
	สะอาดตา - ธรรมดา	18	27	23	11	11	5	5	4.95	1.68
	อ่อนหวาน - ขิงขัง	8	18	22	31	14	6	1	4.53	1.37
	จริงจัง - สบายๆ	4	10	16	18	14	22	16	3.42	1.75
	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	8	18	14	29	19	9	3	4.28	1.53
	เพศชาย - เพศหญิง	5	8	10	28	19	15	15	3.47	1.66
	ชอบ - ไม่ชอบ	18	30	21	17	7	5	2	5.12	1.50

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการกันพื้นที่ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการกันพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่งมาก (ค่าเฉลี่ย 5.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36) และค่อนข้างชอบลักษณะการกันพื้นที่ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 5.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53) ระบายภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าระบายภายในร้านที่ 2 เรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 5.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) แต่ค่อนข้างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45) และค่อนข้างตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) โดยรวมรู้สึกชอบลักษณะระบายภายในร้านมาก (ค่าเฉลี่ย 5.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านนี้มีระนาบที่เรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 5.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) ค่อนข้างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45) และค่อนข้างตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) โดยรวมรู้สึกชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ภายในร้าน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสีที่ใช้ภายในร้านกลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44) ตื่นเต้นมาก (ค่าเฉลี่ย 5.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38) และน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25) โดยรวมจึงรู้สึกชอบสีที่ใช้ภายในร้านมาก (ค่าเฉลี่ย 5.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อแสงสว่าง** กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้มิติเชิงความรู้สึกต่อแสงสว่างภายในร้านในระดับปานกลาง คือในมิติเครียด-ผ่อนคลาย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57) มิติตื่นเต้น-สงบ รู้สึกปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63) และมีมิติสะอาด-ธรรมดา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 5.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53) ดังนั้นโดยรวมกลุ่มตัวอย่างจึงมีความชอบต่อแสงสว่างร้านนี้ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32)

5) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ** กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัสดุให้ความรู้สึกเพียง ค่อนข้างหรูหรา (ค่าเฉลี่ย 54.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25) ค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 5.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20) ส่วนมิติความหยาบกระด้าง-นุ่มนวลนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30) และวัสดุ ค่อนข้างกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.62) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกเฉยๆ กับวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 5.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47)

6) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อของประดับตกแต่ง** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าของประดับตกแต่งน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27) สะดุดตามาก (ค่าเฉลี่ย 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44) และค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 5.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36)

7) **มิติเชิงความรู้สึกต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้** ในมิติความมีระเบียบ-ไร้ระเบียบกลุ่มตัวอย่างเห็นคล้ายกันว่า มีระเบียบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06) และดูจริงจังมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.87) โดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.76) น่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46) แต่มิติ ตื่นเต้น – น่าเบื่อ นั้น กลุ่มตัวอย่างกลับรู้สึกปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.60) โดยรวมรู้สึกชอบลักษณะเฟอร์นิเจอร์ของร้านนี้มาก (ค่าเฉลี่ย 5.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49)

8) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ** การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.86-4.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32-1.67 หมายความว่า การรับรู้บรรยากาศที่ได้้นอกจากจะไม่ชัดเจนในระดับ +3,-3 แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นแตกต่างกันมากพอสมควร แต่มีมิติที่ได้ค่าระดับ +2 มีถึง 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ บรรยากาศที่เรียบ

ง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย5.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27) โดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.66) สะดุดตามาก (ค่าเฉลี่ย4.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.68) สบายๆ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.75) และโดยรวมรู้สึกชอบบรรยากาศมาก (ค่าเฉลี่ย 5.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านที่ 2

ดังนั้นสรุปได้ว่า มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านที่ 2 ชัดเจนที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกโปร่งโล่งของพื้นที่ ความเรียบง่ายของระนาบภายในร้าน ความน่าสนใจ ตื่นเต้น และความกลมกลืนของสี ความน่าสนใจและน่าสะดุดตาของของประดับตกแต่ง และความมีระเบียบ จริงจัง น่าสนใจของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน ในส่วนของบรรยากาศกลุ่มตัวอย่างเพียงค่อนข้างชอบบรรยากาศร้านที่ 2 แต่ไม่มีมิติใดชัดเจน เพราะค่าความถี่อยู่ในระดับ +1 เท่านั้น

ร้านที่ 3

ตารางที่ 5.18 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 3

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
1. การกั้นพื้นที่ในร้าน	โปร่งโล่ง - อึดอัด	15	17	32	5	3	6	2	5.31	1.72
	ชอบ - ไม่ชอบ	15	28	37	12	5	1	2	4.90	1.27
2. ระนาบภายในร้าน	เรียบง่าย - ซับซ้อน	30	34	21	9	3	3	0	5.70	1.24
	โดดเด่น - เรียบๆ	13	26	29	8	13	6	5	4.80	1.64
	ตื่นเต้น - สงบ	9	7	23	15	14	15	17	3.69	1.88
	ชอบ - ไม่ชอบ	16	34	28	12	6	2	2	5.28	1.33
3. สีที่ใช้ภายในร้าน	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	16	25	34	9	6	7	3	5.03	1.53
	ตื่นเต้น - สงบ	8	11	21	15	16	16	13	3.80	1.83
	กลมกลืน - ขัดแย้ง	27	39	17	8	2	4	3	5.57	1.47
	ชอบ - ไม่ชอบ	18	36	24	13	4	2	3	5.33	1.39
4. แสงสว่างในร้าน	เครียด - ผ่อนคลาย	5	11	12	11	15	29	17	3.25	1.82
	ตื่นเต้น - สงบ	5	8	13	8	26	20	20	3.18	1.77
	สะดุดตา - ธรรมดา	9	22	28	15	12	10	4	4.55	1.60
	ชอบ - ไม่ชอบ	13	23	36	13	7	5	3	4.95	1.45

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
5. วัสดุที่ใช้ภายในร้าน	หรูหรา - ราคาถูก	13	39	21	18	5	3	1	5.24	1.30
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	14	28	33	13	8	1	3	5.12	1.36
	หยาบกระด้าง - นุ่มนวล	1	7	12	18	15	30	17	3.03	1.57
	ทางการ - กันเอง	4	13	18	16	26	14	9	3.75	1.63
	ชอบ - ไม่ชอบ	16	27	32	13	7	3	2	5.14	1.38
6. การประดับตกแต่ง	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	18	31	22	14	7	5	3	5.12	1.55
	สะอาดตา - ธรรมดา	12	34	16	16	9	8	5	4.80	1.69
	ชอบ - ไม่ชอบ	15	28	27	17	7	5	1	5.08	1.40
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	26	26	35	6	4	2	1	5.54	1.26
	จริงจัง - สบายๆ	5	15	15	12	11	25	17	3.48	1.90
	โดดเด่น - เรียบๆ	10	11	28	10	17	10	14	4.01	1.87
	ตื่นเต้น - สงบ	7	12	12	17	23	14	15	3.61	1.80
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	17	27	22	21	5	7	1	5.05	1.47
ชอบ - ไม่ชอบ	16	33	26	14	6	4	1	5.23	1.35	

ตารางที่ 5.19 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 3

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
บรรยากาศโดยรวม	เรียบง่าย - ซับซ้อน	34	26	29	4	1	2	4	5.66	1.45
	ตื่นเต้น - สงบ	7	15	10	17	15	22	14	3.60	1.87
	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	20	26	35	12	3	1	3	5.33	1.33
	โดดเด่น - เรียบๆ	13	24	16	11	11	13	12	4.30	1.99
	สะอาดตา - ธรรมดา	12	28	18	18	6	7	11	4.57	1.85
	อ่อนหวาน - ขึงขัง	17	34	24	10	8	4	3	5.18	1.51
	จริงจัง - สบายๆ	4	15	10	27	13	24	17	3.40	1.83
	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	15	28	28	13	7	5	4	5.00	1.55
	เพศชาย - เพศหญิง	8	6	4	34	14	15	19	3.39	1.76
	ชอบ - ไม่ชอบ	21	32	21	14	5	4	3	5.26	1.51

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการกั้นพื้นที่ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการกั้นพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างโปร่งโล่ง (ค่าเฉลี่ย 5.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.72) และค่อนข้างชอบลักษณะการกั้นพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านนี้มีระนาบที่เรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 5.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24) ค่อนข้างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.64) ค่อนข้างสงบ (ค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.88) โดยรวมคือ ชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33)

3) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสีที่ใช้ภายในร้านค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 5.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53) ค่อนข้างตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.83) ใช้สีกลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ย 5.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47) และโดยรวมชอบสีของร้านนี้มาก (ค่าเฉลี่ย 5.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39)

4) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อแสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้มิติเชิงความรู้สึกต่อแสงสว่างภายในร้านว่าผ่อนคลายมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.82) ค่อนข้างสงบ (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.83) กลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ย 5.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47) และโดยรวมชอบแสงสว่างของร้านนี้มาก (ค่าเฉลี่ย 5.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัสดุในร้านให้ความรู้สึกหรูหรา (ค่าเฉลี่ย 5.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30) ค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 5.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36) นุ่มนวลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57) ค่อนข้างกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63) และโดยรวมค่อนข้างชอบวัสดุของร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 5.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38)

6) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อของประดับตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าของประดับตกแต่งน่าสนใจมากและสะดุดตามาก (ค่าเฉลี่ย 5.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55 และค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69 ตามลำดับ) โดยรวมชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47)

7) มิติเชิงความรู้สึกต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ ในมิติความมีระเบียบ-ไร้ระเบียบกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่อนข้างมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 5.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26) ดูสบายๆ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.90) ค่อนข้างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.87) ค่อนข้างสงบ (ค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80) และน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47) และโดยรวมรู้สึกชอบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35)

8) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ 3 ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.39-5.66 แม้จะมีการเบี่ยงเบนพอสมควรเนื่องจากได้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33-1.99 แต่เมื่อดูจากตารางจะพบว่าเป็นการเบี่ยงเบนที่ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า การรับรู้บรรยากาศของร้านที่ 3 นี้ มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีทิศทางค่อนข้างชัดเจนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นคล้ายกัน โดยเห็นว่าร้านที่ 3 นี้เรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 5.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45) สงบมาก(ค่าเฉลี่ย3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.87) ค่อนข้างมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 5.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33) โดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย4.30ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.99) สะดุดตามาก (ค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.85) อ่อนหวานมาก (ค่าเฉลี่ย5.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51) ดูสบายๆ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.83) หยุดนึ่งมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55) ความเป็นเพศชาย-เพศหญิงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.76) และโดยรวมชอบบรรยากาศร้านนี้มาก (ค่าเฉลี่ย 5.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านที่ 3

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3 นั้นมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ค่อนข้างชัดเจนที่สุดในจำนวน 6 ร้าน เนื่องจากได้ค่าเฉลี่ย 5.70-3.03 แม้ในบางมิติอาจมีความเห็นที่หลากหลายบ้าง เนื่องจากค่าเบี่ยงเบนอยู่ระหว่าง 1.24-1.90 แต่จะพบว่าร้านนี้มีมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ในระดับ +2 , -2 ถึง 9 มิติ โดยมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมิติความหยาบกระด้าง-นุ่มนวล (วัสดุ) ได้ระดับ -2 และมากที่สุดในระดับ +2 คือ มิติเรียบง่าย-ซับซ้อน (ระนาบ) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังนั้นมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านที่ 3 คือ ความเรียบง่ายของระนาบความกลมกลืนของสีสัน แสงสว่างที่ผ่อนคลาย วัสดุที่หรูหรา นุ่มนวล ของประดับตกแต่งที่น่าสนใจและสะดุดตา รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ดูสบายๆและน่าสนใจ

ในส่วนของบรรยากาศร้านที่ 3 นี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน 7 มิติ ได้ระดับ +3 มี 1 มิติ ได้แก่ ความเรียบง่าย และในระดับ + 2 มี 8 มิติ ได้แก่ความสงบ โดดเด่น สะดุดตา อ่อนหวาน สบายๆ และหยุดนึ่ง

ร้านที่ 4

ตารางที่ 5.20 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 4

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
1. การกั้นพื้นที่ในร้าน	โปร่งโล่ง - อึดอัด	8	9	11	9	19	20	24	3.22	1.94
	ชอบ - ไม่ชอบ	6	10	15	17	26	11	15	3.60	1.73
2. ระบายภายในร้าน	เรียบง่าย - ซับซ้อน	10	9	25	16	14	17	9	3.98	1.78
	โดดเด่น - เรียบๆ	12	22	24	12	13	7	10	4.47	1.82
	ตื่นเต้น - สงบ	11	25	28	23	7	3	3	4.89	1.40
	ชอบ - ไม่ชอบ	4	17	33	21	15	5	5	4.39	1.43
3. สีที่ใช้ภายในร้าน	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	13	17	25	20	11	8	6	4.53	1.68
	ตื่นเต้น - สงบ	5	23	22	32	11	6	1	4.57	1.31
	กลมกลืน - ขัดแย้ง	10	19	26	20	15	6	4	4.55	1.55
	ชอบ - ไม่ชอบ	6	19	26	23	13	7	6	4.37	1.55
4. แสงสว่างในร้าน	เครียด - ผ่อนคลาย	5	20	14	27	20	8	6	4.15	1.57
	ตื่นเต้น - สงบ	8	15	31	24	11	7	4	4.48	1.47
	สะดุดตา - ธรรมดา	11	15	19	22	16	9	8	4.24	1.73
	ชอบ - ไม่ชอบ	3	15	18	30	21	10	3	4.07	1.40
5. วัสดุที่ใช้ภายในร้าน	หรูหรา - ราคาถูก	4	13	20	25	17	16	5	3.94	1.54
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	5	15	21	23	18	10	8	4.04	1.61
	หยวนกระด้าง - นุ่มนวล	6	12	26	24	18	10	4	4.18	1.49
	ทางการ - กันเอง	4	5	21	26	17	19	8	3.64	1.52
	ชอบ - ไม่ชอบ	2	17	23	22	23	8	5	4.09	1.45
6. การประดับตกแต่ง	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	10	20	22	19	16	8	5	4.45	1.63
	สะดุดตา - ธรรมดา	10	21	14	19	17	12	7	4.24	1.77
	ชอบ - ไม่ชอบ	10	13	21	23	17	9	7	4.21	1.67
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	5	15	20	7	27	16	10	3.76	1.74
	จริงจัง - สบายๆ	9	14	18	18	24	11	6	4.09	1.67
	โดดเด่น - เรียบๆ	9	9	18	22	18	15	9	3.88	1.72
	ตื่นเต้น - สงบ	9	18	21	28	14	8	2	4.48	1.47
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	6	16	17	21	20	14	7	3.80	1.80
	ชอบ - ไม่ชอบ	5	17	20	21	22	8	7	4.10	1.59

ตารางที่ 5.21 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านที่ 4

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
บรรยากาศโดยรวม	เรียบง่าย - ซับซ้อน	4	14	18	12	29	12	11	3.72	1.67
	ตื่นเต้น - สงบ	10	23	33	23	8	3	0	4.95	1.21
	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	3	15	17	13	22	20	10	3.64	1.70
	โดดเด่น - เรียบๆ	8	21	13	27	11	16	4	4.24	1.67
	สะอาดตา - ธรรมดา	7	18	10	17	12	27	9	4.03	1.69
	อ่อนหวาน - ชิงชัง	3	6	21	36	11	16	7	3.78	1.44
	จริงจัง - สบายๆ	6	15	16	30	18	11	4	4.12	1.51
	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	4	4	10	17	16	29	20	2.96	1.64
	เพศชาย - เพศหญิง	4	9	7	54	8	10	8	3.85	1.41
	ชอบ - ไม่ชอบ	4	12	19	26	17	16	6	3.88	1.55

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการกั้นพื้นที่ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าลักษณะการกั้นพื้นที่ของร้านอึดอัดมาก (ค่าเฉลี่ย 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.94) เลยค่อนข้างไม่ชอบ(ค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.73)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าระนาบภายในร้านเพียงค่อนข้างเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.78) ค่อนข้างโดดเด่น(ค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.82) ค่อนข้างตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40) โดยรวมจึงค่อนข้างชอบระนาบภายในร้านเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43)

3) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ภายในร้าน สีที่ใช้ภายในร้านที่ 4 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.68) ความตื่นเต้น-สงบ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31) สีค่อนข้างกลมกลืน (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55) และโดยรวมจึงรับรู้เพียงค่อนข้างชอบเท่านั้น(ค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55)

4) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อแสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแสงสว่างภายในร้านค่อนข้างตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47) แต่มิติสะอาดตา-ธรรมดา และมิติเครียด-ผ่อนคลาย นั้นเห็นว่าปานกลางทั้ง 2 มิติ (ค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.73 และค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57) โดยรวมจึงรู้สึกเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวัสดุอยู่ในระดับปานกลางทั้งมิติหรูหรา-ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54) มิติน่าสนใจ-น่าเบื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) และมิติทางการ-กันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52)

แต่เห็นว่าวัสดุในร้านค่อนข้างหายากกระด้าง (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นก้ำกึ่งระหว่างค่อนข้างชอบและค่อนข้างไม่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45)

6) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อของประดับตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าของประดับตกแต่งของร้านที่ 4 นี้ค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63) สะดุดตามาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.77) แต่โดยรวมเพียงค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67)

7) มิติเชิงความรู้สึกต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่อนข้างไร้ระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.74) ค่อนข้างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67) แต่มิติ โดดเด่น-เรียบๆ กับมิติ ตื่นเต้น-สงบ นั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.71 และค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47 ตามลำดับ) รวมถึงความน่าสนใจ-น่าเบื่อของเฟอร์นิเจอร์นั้นปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80) โดยรวมจึงค่อนข้างไม่ชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.59)

8) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรยากาศของสภาพแวดล้อม ภายในโดยรวมของร้านที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.96-4.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21-1.87 ซึ่งนับว่าค่าการรับรู้ไม่เด่นชัดมากนัก และเบี่ยงเบนพอสมควร โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบรรยากาศของร้านที่ 4 ค่อนข้างเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67) ค่อนข้างสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) ค่อนข้างไร้ระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.70) ความโดดเด่น-เรียบๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67) ความอ่อนหวาน-ขึงขัง ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44) ความจริงจัง-สบายๆ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51) และความเป็นเพศชาย-เพศหญิง ปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าบรรยากาศของร้านธรรมดาดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69) และเคลือบไหวมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.70) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกเฉยๆ กับร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านที่ 4

สรุปได้ว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 4 มีระดับความแตกต่างอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.22-4.89 และค่าเบี่ยงเบน 1.31-1.94 ทำให้ทราบว่านอกจากจะมีมิติการรับรู้ที่ไม่ชัดเจนมากนัก ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันมาก เนื่องจากค่าเบี่ยงเบนสูง มีระดับค่าเฉลี่ยที่ชัดที่สุดในระดับ +3

ได้แก่ มิติ ความโปร่งโล่ง-อึดอัด ของพื้นที่ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีมิติที่เด่นชัดของร้านที่ 4 คือ การกั้นพื้นที่ที่อึดอัดมาก และการประดับตกแต่งที่สะดุดตามาก

ในส่วนของบรรยากาศของร้านที่ 4 นี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ โดยมีมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากร้านนี้ คือ บรรยากาศที่ธรรมดา และดูเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง ส่วนมิติเชิงความรู้สึกอื่นๆ ไม่ชัดเจนเลย

ร้านที่ 5

ตารางที่ 5.22 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 5

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
1. การกั้นพื้นที่ในร้าน	โปร่งโล่ง - อึดอัด	13	24	17	17	15	8	6	4.55	1.74
	ชอบ - ไม่ชอบ	26	16	24	15	10	7	2	5.04	1.65
2. ระบายภายในร้าน	เรียบง่าย - ซับซ้อน	7	28	17	14	7	12	15	4.18	1.96
	โดดเด่น - เรียบๆ	21	31	17	15	9	6	1	5.18	1.53
	ตื่นเต้น - สงบ	18	25	11	19	9	13	5	4.65	1.84
	ชอบ - ไม่ชอบ	20	28	17	20	5	6	4	5.04	1.64
3. สีที่ใช้ภายในร้าน	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	20	32	25	7	8	3	5	5.20	1.60
	ตื่นเต้น - สงบ	12	24	18	10	13	15	8	4.35	1.90
	กลมกลืน - ขัดแย้ง	20	28	15	11	13	4	9	4.83	1.89
	ชอบ - ไม่ชอบ	19	35	24	5	6	5	6	4.80	1.73
4. แสงสว่างในร้าน	เครียด - ผ่อนคลาย	9	13	18	15	15	20	10	3.90	1.80
	ตื่นเต้น - สงบ	11	12	17	16	17	20	7	3.96	1.81
	สะดุดตา - ธรรมดา	15	21	24	16	11	8	5	4.69	1.70
	ชอบ - ไม่ชอบ	14	20	29	16	10	8	3	4.76	1.58
5. วัสดุที่ใช้ภายในร้าน	หรูหรา - ราคาถูก	16	32	14	14	14	6	4	4.88	1.69
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	19	28	19	16	8	6	4	5.00	1.65
	หยวนกระด้าง - นุ่มนวล	5	10	21	26	17	15	6	3.91	1.54
	ทางการ - กันเอง	7	15	22	25	11	15	5	4.17	1.61
	ชอบ - ไม่ชอบ	18	21	26	17	9	7	2	4.93	1.56
6. การประดับตกแต่ง	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	25	35	18	7	6	5	4	5.35	1.63
	สะดุดตา - ธรรมดา	29	25	16	13	8	7	2	5.25	1.67
	ชอบ - ไม่ชอบ	28	23	20	14	6	6	3	5.23	1.65

ตารางที่ 5.22 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่กาแฟ ร้านที่ 5

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	15	34	21	12	13	2	3	5.08	1.50
	จริงจัง - สบายๆ	11	16	27	9	12	14	11	4.19	1.89
	โดดเด่น - เรียบๆ	19	28	17	7	14	10	5	4.81	1.83
	ตื่นเต้น - สงบ	12	13	14	27	13	15	6	4.15	1.74
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	17	26	22	13	8	10	4	4.85	1.71
	ชอบ - ไม่ชอบ	27	18	20	16	6	10	3	5.02	1.75

ตารางที่ 5.23 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่กาแฟ ร้านที่ 5

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
บรรยากาศโดยรวม	เรียบง่าย - ซับซ้อน	13	18	24	8	5	21	11	4.19	2.00
	ตื่นเต้น - สงบ	11	24	16	13	12	15	9	4.28	1.89
	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	16	21	30	13	10	7	3	4.87	1.58
	โดดเด่น - เรียบๆ	18	17	34	9	10	10	2	4.86	1.61
	สะอาดตา - ธรรมดา	20	21	28	14	4	11	2	4.98	1.63
	อ่อนหวาน - ขิงข็ง	10	15	16	27	9	14	9	4.12	1.78
	จริงจัง - สบายๆ	9	22	21	14	15	9	10	4.29	1.80
	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	8	24	29	16	7	7	9	4.53	1.70
	เพศชาย - เพศหญิง	14	17	15	33	12	3	6	4.55	1.61
	ชอบ - ไม่ชอบ	22	20	29	12	5	8	4	5.02	1.67

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการกั้นพื้นที่ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่งมาก (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.74) โดยรวมแล้วชอบลักษณะการกั้นพื้นที่ของร้านที่ 5 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าระนาบภายในร้านนี้เรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.96) โดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย 5.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53) ตื่นเต้นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.84) และโดยรวมกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบระนาบภายในร้านที่ 5 มาก (ค่าเฉลี่ย 5.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.64)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ภายในร้าน** สีที่ใช้ภายในร้านที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสีสันใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.60) ตื่นเต้นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.90) กลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89) และโดยรวมจึงชอบสีที่ใช้ภายในร้านที่ 5 นี้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.73)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อแสงสว่าง** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแสงสว่างภายในร้าน ผ่อนคลายมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80) และสงบมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.81) ค่อนข้างสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.70) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบแสงสว่างภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.58)

5) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวัสดุที่ใช้ภายในร้านหรูหรามาก (ค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69) น่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65) ความหยابกระด้างนุ่มนวล ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54) ความเป็นกันเอง-ทางการ รู้สึกปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) เช่นกัน โดยรวมจึงค่อนข้างชอบวัสดุของร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.56)

6) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อของประดับตกแต่ง** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 5.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63) และสะอาดตามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67) และโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบการประดับตกแต่งของร้านนี้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65)

7) **มิติเชิงความรู้สึกต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้** กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีระเบียบมาก (ค่าเฉลี่ย 5.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50) แต่ค่อนข้างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89) ในขณะเดียวกันกลับโดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.83) ความตื่นเต้น – สงบปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.74) และน่าสนใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.71) โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างชอบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านที่ 5 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.75)

8) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ** การรับรู้บรรยากาศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในโดยรวมของร้านที่ 5 ที่ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.12-5.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.58-2.00 แสดงว่ามีความหลากหลายพอสมควรเนื่องจากค่าเบี่ยงเบนสูง แต่เป็นการเบี่ยงเบนที่ค่อนข้างไปในแนวทางเดียวกันชัด โดยเห็นว่าบรรยากาศของร้านที่ 5 นั้น ค่อนข้างเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.00) ตื่นเต้นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89) ค่อนข้างมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.58) ค่อนข้างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) ค่อนข้างสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.63) มิติซิงซ์-อ่อนหวาน ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.78) บรรยากาศดูจริงจังมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80) ค่อนข้างหยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 1.70) และเช่นเดียวกับร้านอื่นๆ ที่มีมติความเป็นเพศชาย-เพศหญิงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเพียงคอนข้างรู้สึกชอบบรรยากาศของร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 5.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านที่ 5

การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ 5 นี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นค่อนข้างชัดเจน แม้จะมีการกระจายของค่าการรับรู้อยู่บ้างเนื่องจากค่าเบี่ยงเบนค่อนข้างสูง 1.50-1.96 แต่ก็เป็นความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน มิติที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มิติหยาบกระด้าง-นุ่มนวล (วัสดุ) และมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มิติน่าสนใจ-น่าเบื่อ (ของประดับตกแต่ง) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่ามิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 5 มีถึง 15 มิติ ได้แก่ การกันพื้นที่ที่โปร่งโล่ง ระบายที่เรียบง่าย โดดเด่นและตื่นเต้น สีสนที่ น่าสนใจ น่าตื่นเต้น และกลมกลืนกัน แสงสว่างที่ผ่อนคลายสงบ สะอาดตา วัสดุที่หรูหรา น่าสนใจของประดับตกแต่งที่น่าสนใจและสะอาดตา เฟอร์นิเจอร์ที่มีระเบียบ โดดเด่น และน่าสนใจ

ส่วนบรรยากาศของร้านที่ 5 กลุ่มตัวอย่างรับรู้เพียงคอนข้างชอบเท่านั้น โดยมีมิติที่ชัดเจน 2 มิติ คือ น่าตื่นเต้น และจริงจัง

ร้านที่ 6

ตารางที่ 5.24 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านที่ 6

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
1. การกันพื้นที่ในร้าน	โปร่งโล่ง - อึดอัด	18	29	20	8	13	10	2	4.93	1.69
	ชอบ - ไม่ชอบ	13	22	32	16	8	6	3	4.86	1.50
2. ระบายภายในร้าน	เรียบง่าย - ซับซ้อน	12	23	31	6	14	9	5	4.66	1.69
	โดดเด่น - เรียบๆ	15	28	20	15	15	7	0	4.92	1.51
	ตื่นเต้น - สงบ	9	18	26	27	4	13	3	4.50	1.55
	ชอบ - ไม่ชอบ	17	13	29	26	10	4	1	4.85	1.41
3. สีที่ใ้ภายในร้าน	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	17	12	14	25	7	9	6	4.60	1.71
	ตื่นเต้น - สงบ	12	13	20	21	16	11	7	4.23	1.73
	กลมกลืน - ขัดแย้ง	17	19	31	12	12	7	2	4.88	1.56
	ชอบ - ไม่ชอบ	14	21	26	24	11	2	2	4.89	1.40

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

องค์ประกอบของ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
4. แสงสว่างในร้าน	เครียด - ผ่อนคลาย	5	10	19	13	19	24	10	3.57	1.71
	ตื่นเต้น - สงบ	5	11	18	18	30	11	7	3.82	1.56
	สะอาดตา - ธรรมดา	10	12	24	26	14	7	7	4.29	1.62
	ชอบ - ไม่ชอบ	11	19	22	24	16	6	2	4.59	1.49
5. วัสดุที่ใช้ภายในร้าน	หรูหรา - ราคาถูก	4	13	18	25	13	22	5	3.85	1.69
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	5	21	31	20	17	3	3	4.56	1.37
	หยابกระด้าง - นุ่มนวล	6	12	22	29	14	13	4	4.12	1.51
	ทางการ - กันเอง	3	8	18	23	25	15	8	3.60	1.49
	ชอบ - ไม่ชอบ	5	20	25	26	18	4	2	4.48	1.34
6. การประดับตกแต่ง	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	16	21	31	12	9	5	6	4.84	1.66
	สะอาดตา - ธรรมดา	11	19	33	16	9	4	8	4.63	1.64
	ชอบ - ไม่ชอบ	14	20	28	17	12	3	6	4.74	1.61
7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	11	26	33	17	6	4	3	4.95	1.40
	จริงจัง - สบายๆ	7	24	18	15	10	19	7	4.18	1.81
	โดดเด่น - เรียบๆ	7	14	20	23	18	13	5	4.09	1.60
	ตื่นเต้น - สงบ	7	10	18	28	18	16	3	4.00	1.52
	น่าสนใจ - น่าเบื่อ	9	17	24	28	8	11	3	4.46	1.53
	ชอบ - ไม่ชอบ	8	24	24	26	8	7	3	4.64	1.45

ตารางที่ 5.25 แสดงความถี่ของค่าการรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านที่ 6

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	มิติเชิงความรู้สึก	ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
บรรยากาศโดยรวม	เรียบง่าย - ซับซ้อน	12	29	24	17	11	5	2	4.91	1.47
	ตื่นเต้น - สงบ	7	14	19	27	18	9	6	4.14	1.57
	มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	10	30	35	13	9	3	0	5.10	1.21
	โดดเด่น - เรียบๆ	6	20	23	20	19	4	8	4.30	1.60
	สะอาดตา - ธรรมดา	9	23	21	15	13	11	8	4.35	1.78
	อ่อนหวาน - ขิงขัง	8	8	20	28	18	12	6	4.30	1.48
	จริงจัง - สบายๆ	4	10	28	14	21	17	6	3.87	1.57
	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	8	24	14	22	16	10	6	4.32	1.69
	เพศชาย - เพศหญิง	8	11	17	35	13	7	9	4.09	1.60
	ชอบ - ไม่ชอบ	7	23	25	19	17	6	3	4.56	1.50

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการกันพื้นที่ภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากรกั้นพื้นที่ไปรุ่งโล่งมาก (ค่าเฉลี่ย 4.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69) และค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าระนาบภายในร้านค่อนข้างเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09) โดดเด่นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51) แต่มิติตื่นเต้น-สงบ- ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55) โดยรวมจึงค่อนข้างชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41)

3) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีที่ใช้ภายในร้าน สีที่ใช้ภายในร้านที่ 6 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าสนใจ-น่าเบื่อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.71) ตื่นเต้น-สงบ รู้สึกปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.73) แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีสีที่ใช้ค่อนข้างกลมกลืนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.56) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจึงเพียงค่อนข้างชอบสีภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40)

4) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อแสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแสงสว่างภายในร้านค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.71) สงบมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.56) แต่มิติสะอาดตา-ธรรมดา ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.62) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกเฉยๆ กับลักษณะของแสงสว่างร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ ในส่วนมิตินูหฺรหฺร-ราคาถุก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวัสดุของร้านที่ 6 นี้ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.69) ค่อนข้างน่าสนใจ

(ค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37) มิติหยาบกระด้าง-นุ่มนวล ปานกลางเช่นกัน(ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51) และวัสดุค่อนข้างเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.49) แต่โดยรวมกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับวัสดุของร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34)

6) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อของประดับตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าของประดับตกแต่งของร้านที่ 6 นี้ค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.66) ค่อนข้างสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.64) และค่อนข้างชอบ(ค่าเฉลี่ย 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.61)

7) มิติเชิงความรู้สึกต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่อนข้างมีระเบียบ(ค่าเฉลี่ย 4.95ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40) แต่จริงจังมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.81) มิติโดดเด่น-เรียบๆ นั้นเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.60) และมิติตื่นเต้น-สงบ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52) เช่นกันกับมินิน่าสนใจ-น่าเบื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ กับเฟอร์นิเจอร์ของร้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.45)

8) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ การรับรู้บรรยากาศโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพ -แวดล้อมภายในโดยรวมของร้านที่ 6 พบว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง3.87-5.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21-1.78 คือ แม้จะมีความเห็นแตกต่างกันไปตามที่ค่าเบี่ยงเบนค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้บ้าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า บรรยากาศของร้านนี้เรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ย 4.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.47) มิติตื่นเต้น-สงบ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57) ค่อนข้างมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 5.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) และค่อนข้างโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.60) สะอาดตามาก (ค่าเฉลี่ย 4.35 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.78) มิติอ่อนหวาน-ชิงชัง ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.48) ค่อนข้างจริงจังและหยุดนิ่งมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50) มิติความเป็นเพศชาย-หญิง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเพียงค่อนข้างชอบบรรยากาศของร้านที่ 6 นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50)

สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านที่ 6

การรับรู้บรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านที่ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.95-3.57 ซึ่งเป็นค่าการรับรู้ที่ไม่อยู่ในระดับชัดเจนนัก และมีการเบี่ยงเบนค่อนข้างสูง คือ 1.37-1.81 มิติที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มิติเครียด-ผ่อนคลาย และมิติที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มิติมีระเบียบ-ไร้ระเบียบ โดยการรับรู้ที่เด่นชัดของร้านนี้ พบว่ามี 4 มิติ ได้แก่ การกั้นพื้นที่ที่โปร่งโล่ง ระบายที่โดดเด่น แสงสว่างที่ผ่อนคลาย และเฟอร์นิเจอร์ที่จริงจัง

ส่วนบรรยากาศของร้านกลุ่มตัวอย่างเพียงรู้สึกค่อนข้างชอบบรรยากาศเท่านั้น และมีมิติและสะดุดตาชัดเจนที่ได้จากบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 6 มี 3 มิติด้วยกัน คือ เรียบง่าย หยุดนึ่ง

5.3.5 การเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายในของประชากรร้านค้า ทั้ง 6 ร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

1) การกั้นพื้นที่

จากการศึกษา พบว่าร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโปร่งโล่งมากที่สุด คือ ร้านที่ 2 ซึ่งมีการใช้พื้นที่ที่เปิดโล่งถึงทั้งหมด ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอึดอัดมากที่สุดคือร้านที่ 4 ซึ่งเป็นร้านที่เปิดโล่ง

เมื่อพิจารณาถึงความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างชอบ หรือไม่ชอบลักษณะของการกั้นพื้นที่ แต่ละร้านจะพบว่า ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบทั้งหมด เป็นร้านที่มีพื้นที่เปิดโล่งต่อเนื่องถึงทั้งหมด ส่วนร้านที่ไม่ชอบและเห็นว่าอึดอัดนั้นเป็นร้านที่มี PARTITION กั้น ดังนั้นมิติที่น่าสนใจในส่วนของ การกั้นพื้นที่ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ คือ พื้นที่ที่โปร่งโล่ง

และมีข้อสังเกตเล็กน้อย คือร้านที่ 4 เป็นร้านที่มีพื้นที่มาก และเปิดโล่งถึงทั้งหมด แต่เนื่องจากข้อจำกัดของช่วงเวลาในการถ่ายภาพ ทำให้ได้ภาพถ่ายที่มีลูกค้าอยู่ในร้านมาก อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอึดอัดมาก

2) ระบายภายในร้าน

ระบายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเรียบง่ายมากที่สุด คือ ร้านที่ 3 ซึ่งเป็นร้านที่ใช้ระนาบเรียบตรง ไม่มีการเล่นระดับทั้งพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน และร้านที่มีความซับซ้อนที่สุด คือ ร้านที่ 4 เป็นร้านที่มีการเล่นระดับการใช้แสงไฟ และสี ในการตกแต่งฝ้าและผนังระนาบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโดดเด่นมากที่สุด คือ ร้านที่ 5 ซึ่งใช้ระนาบตรง เรียบ แต่ผนังตกแต่งด้วยกระดาษติดผนัง (WALLPAPER) ซึ่งมีสีสันทันและลวดลายแตกต่างกัน ฝ้าเพดานเปลือยโชว์งานระบบ ในขณะที่ร้านที่โดดเด่น น้อยที่สุด คือ ร้านที่ 4 ซึ่งมีการตกแต่งด้วย สี แสงสว่าง เล่นระดับทั้งฝ้าเพดาน และผนังระนาบที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตื่นเต้นมากที่สุด คือ ร้านที่ 4 ซึ่งมีการเล่นระดับ ใช้สี และแสงสว่างมาตกแต่งระนาบภายในร้านมากที่สุด ในจำนวน 6 ร้าน และร้านที่กลุ่ม

ตัวอย่างเห็นว่าน่าตื่นตื้นน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 3 ซึ่งใช้ระนาบเรียบตรงทั้งหมด แม้ผนังจะมีการทาสีบ้างก็เป็นการทาสีเดียวทั่วทั้งผนังพร้อมกับมีลายกราฟฟิคเล็กๆ ที่มุมผนัง สรุปโดยรวมแล้วร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ร้านที่ 3 ซึ่งเป็นการใช้ระนาบเรียบ ตรงทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ายืดง่าย สงบ แม้จะไม่โดดเด่นมากนัก ในขณะที่ร้านที่ 4 ซึ่งมีการใช้ระนาบที่หลากหลายด้วยรูปแบบ สี สัน แสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างกลับรับรู้ว่ายืดหยุ่น ตื้นตื้น และโดดเด่น แต่กลุ่มตัวอย่างกลับชอบร้านนี้น้อยที่สุด

3) สี สัน

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่ามีสีสันที่น่าตื่นตื้นน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 5 ซึ่งใช้สีโทนอบอุ่น สีเขียว ครีม น้ำตาล ดำ คละกัน ส่วนร้านที่มีสีที่น่าตื่นตื้นน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 6 ซึ่งใช้สีเทาขาว เป็นสีหลักตามด้วยสีน้ำตาลส้มและม่วงเป็นส่วนประกอบเล็กน้อย

ร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ว่ามีสีที่น่าตื่นตื้นมากที่สุดคือร้านที่ 2 ซึ่งใช้สีสดใสอย่างแดงและขาว ส่วนร้านที่ใช้สีที่น่าตื่นตื้นน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 3 ซึ่งใช้สีเข้มของสีครีม เหลือ น้ำตาล และขาว คละกัน

จากการศึกษาพบว่าร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีการใช้สีที่กลมกลืนมากที่สุด คือ ร้านที่ 3 และร้านที่ 4 เป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลมกลืนน้อยที่สุด

สรุปโดยรวมจากตารางข้อมูลจะพบว่า 2 อันดับแรกของร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบการใช้สี คือ ร้านที่ใช้สีโทนเข้ม หรือ กลางๆ คือร้านที่ 3 และ 5 ตามลำดับโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นสีที่ทำให้รู้สึกน่าสนใจ สงบ และกลมกลืน ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็น 2 อันดับสุดท้าย คือร้านที่ 4 และ 6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสีที่ไม่น่าสนใจ ค่อนข้างตื้นตื้น และขัดแย้ง

สีของร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ประกอบไปด้วยกลุ่มสีต่อไปนี้



ร้านที่ 3



ร้านที่ 5

สีของร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุด ประกอบไปด้วยกลุ่มสีต่อไปนี้



ร้านที่ 4



ร้านที่ 6

4) แสงสว่าง

จากการศึกษาพบว่า ร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีดีที่ผ่อนคลายน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 3 เป็นร้านที่ใช้แสงสว่างที่ไม่สว่างมากนัก ตกแต่งโคมไฟประดับประเภทโคมแขวนเพดาน และไฟส่องสว่างเป็นจุดๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผ่อนคลายน้อยที่สุดนั้น คือ ร้านที่ 4 ซึ่งเป็นร้านที่ใช้แสงสว่างค่อนข้างมาก มีการตกแต่งไฟในหลายตำแหน่ง เช่นไฟซ่อนที่ผนัง เพดาน ในแบบต่างๆ กัน

และสำหรับร้านที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกวุ่นวายน้อยที่สุด และมีค่าเบี่ยงเบนไปทางลบมาก คือ ร้านที่ 3 ซึ่งเป็นร้านที่แสงไม่สว่างมากนัก ในขณะที่ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวุ่นวายคือร้านที่ 4 ซึ่งเป็นร้านที่ค่อนข้างสว่างมาก และมีการสร้างองค์ประกอบของเส้นโค้ง เส้นตรงด้วยแสงสว่างหลายตำแหน่งภายในร้าน

ในส่วนของมิติสะอาดตา-ธรรมดา นั้นร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสะอาดตาน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 2 ซึ่งร้านที่ 2 ใช้เพียงโคมไฟฝังเพดานแบบปกติทั่วไป ติดตำแหน่งเรียงเป็นแถวบนระนาบเพดาน และแสงค่อนข้างสว่าง ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสะอาดตามากที่สุด คือ ร้านที่ 1 ซึ่งมีการใช้โคมแขวนเพดานหลายแบบ และห้อยในหลายตำแหน่ง ประกอบกับโคมฝังเพดานที่ติดกระจัดกระจายไปตามแนวฝ้าเพดาน และแสงสว่างโดยรวมไม่สว่างมากนัก

เมื่อพิจารณาถึงระดับความชอบในลักษณะของแสงสว่างของทั้ง 6 ร้าน จะพบว่าร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็น 2 อันดับแรกนั้น คือ ร้านที่ 3 และ 5 ซึ่งทั้ง 2 ร้านมีการใช้แสงสว่างในลักษณะคล้ายกัน คือ แสงสว่างทั่วไปภายในร้านเป็นแสงที่ไม่สว่างมากนัก และมีการตกแต่งโดยใช้โคมแขวนเพดาน และไฟกิ่งเป็นต้น ในขณะที่ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 4 ซึ่งเป็นร้านที่มีการใช้แสงสว่างแตกต่างจากร้านที่ 3 และ 5 กล่าวคือ แสงส่องสว่างทั่วไปเป็นแสงที่ค่อนข้างสว่างมาก แม้จะมีการใช้โคมไฟตกแต่งหลายประเภทเหมือนกันก็ตาม

5) วัสดุ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัสดุของร้านที่ให้ความรู้สึกหรูหราที่สุด คือ ร้านที่ 3 ซึ่งใช้วัสดุจำพวกไม้จริง ไม้อัดย้อมสี ผ้าปู วอลเปเปอร์ ในขณะที่ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทรูทราน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 6 ใช้วัสดุจำพวกปูนซีเมนต์ขัดมัน วิวาร์บอร์ด ผนังปูนฉาบ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างยังรับรู้วัสดุของร้านที่น่าสนใจมากที่สุด คือ ร้านที่ 3 ซึ่งเป็นร้านที่ใช้วัสดุประเภทไม้ ผ้าปู วอลเปเปอร์ ส่วนร้านที่น่าสนใจน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 4 ร้านนี้ส่วนใหญ่วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุสังเคราะห์ประเภท ลามิเนต กระเบื้อง หินสังเคราะห์

ในส่วนของมิติหยาบกระด้าง - นุ่มนวล กลุ่มตัวอย่างยังคงเห็นว่าร้านที่ 3 เป็นร้านที่ใช้วัสดุที่ทำให้เกิดความรู้สึกนุ่มนวลมากที่สุด และร้านที่ 4 คือร้านที่วัสดุให้ความรู้สึกค่อนข้างไปทางหยาบกระด้าง

และในมิติทางการ-กันเอง กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าร้านที่ 2 ซึ่งใช้วัสดุประเภทกระเบื้อง ลามิเนต กระจกเงา อะคริลิคใส เป็นร้านที่วัสดุให้ความรู้สึกเป็นกันเองที่สุด และร้านที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกค่อนข้างทางการคือ ร้านที่ 1 ซึ่งใช้วัสดุจำพวกหนัง ไม้ย้อมสี และกระเบื้องเลียนแบบธรรมชาติ

เมื่อพิจารณาถึงระดับความชอบในลักษณะของวัสดุในทุกมิติแล้ว พบว่า ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ 2 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบวัสดุ คือ ร้านที่ 3 และ 5 ซึ่งทั้ง 2 ร้านใช้วัสดุประเภทไม้ย้อมสี ผ้าปู ผนัง ไม้จริง โดยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัสดุเหล่านี้ให้ความรู้สึกน่าสนใจ นุ่มนวล และค่อนข้างเป็นทางการ ในขณะที่ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือก 2 อันดับสุดท้ายเป็นการใช้วัสดุที่ต่างกัน คือ ร้านที่ 4 เป็นวัสดุจำพวกลามิเนต กระเบื้อง หินสังเคราะห์ และร้านที่ 6 เป็นวัสดุประเภทปูนซีเมนต์ขัดมัน วิวาร์บอร์ด โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณลักษณะของวัสดุทั้ง 2 ร้านนี้ให้ความเป็นกันเอง หยาบกระด้าง ราคาถูก และน่าเบื่อ

6) ของประดับตกแต่ง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับของประดับตกแต่งภายในร้านที่ให้ความรู้สึกน่าสนใจมากที่สุด คือ ร้านที่ 5 ซึ่งตกแต่งด้วยรูปภาพเหมือนจริง และตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ของทางร้านบนระนาบผนัง ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าสนใจน้อยที่สุด คือร้านที่ 4ซึ่งมีการตกแต่งด้วยภาพกราฟฟิคสีสดใสนขนาดเล็กบนผนัง

ในมิติสะอาดตา-ธรรมดา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าร้านที่ใช้ของประดับตกแต่งที่ทำให้สะอาดตาที่สุด คือ ร้านที่ 5 และร้านที่รับรู้ว่ามีของประดับตกแต่งสะอาดตาน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 4 คือ ร้านที่ไม่มีของประดับตกแต่งใดๆยกเว้นกราฟฟิคที่มีสีสันขนาดเล็กๆบนผนังด้านเดียวของร้าน

เมื่อพิจารณาถึงระดับความชอบในลักษณะของของประดับตกแต่งภายในร้านแล้ว จะพบว่า ร้าน 2 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ ร้านที่ตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่ถูกจัดวางบนผนัง และรูปภาพประเภทภาพเหมือนจริง เกี่ยวกับอาหาร หรือ เบเกอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้

ของประดับตกแต่งของทั้ง 2 ร้านนี้ให้ความรู้สึก น่าสนใจและสะดุดตา ในขณะที่ร้านที่ 4 เป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีน่าสนใจ และไม่สะดุดตา

7) เฟอร์นิเจอร์

ในมิติมีระเบียบ-ไร้ระเบียบ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ของร้านที่ 3 มีระเบียบมากที่สุด ซึ่งเป็นร้านที่ใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้ รับประทานอาหารประเภทเดียว และใช้แบบเดียวกันทั้งร้าน จัดวางเพียงไม่กี่ชุด (เนื่องจากร้านมีพื้นที่น้อย) และจัดวางแบบมีระยะห่างกันพอควร ในขณะที่ร้านที่ 4 เป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีระเบียบน้อยที่สุด ซึ่งใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารแบบเดียวกันทั้งร้านเช่นกันกับร้านที่ 3 แต่เป็นการจัดวางแบบใกล้ชิดกันมากและกระจายไปทั่วร้าน (ร้านมีพื้นที่ใหญ่)

ในมิติจริงจัง-สบายๆ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่ดูจริงจัง คือ ร้านที่ 1 ซึ่งมีการใช้เฟอร์นิเจอร์หลายประเภท ทั้งชุดโต๊ะเก้าอี้ และโซฟา อาร์มแชร์ ในขณะที่ร้านที่รับรู้ว่ามีค่อนข้างสบาย คือ ร้านที่ 3 คือ ร้านที่ใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้ รับประทานอาหารลักษณะเดียว แบบมีผ้าปูโต๊ะ

ส่วนมิติโดดเด่น-เรียบๆ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีร้านที่ 2 เป็นร้านที่มีการใช้เฟอร์นิเจอร์โดดเด่นที่สุดโดยใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร สตุลบาร์ เก้าอี้ซึ่งมีทั้งแบบลอยตัว และแบบติดกัน ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีโดดเด่นน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 4 ซึ่งใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารอย่างเดียว

ส่วนมิติตื่นเต้น-สงบ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีร้านที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นที่สุด คือ ร้านที่ 4 ซึ่งใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเดี่ยวแต่วางกระจายทั่วทั้งร้าน ส่วนร้านที่ 1 เป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีตื่นเต้นน้อยที่สุด มีการใช้เฟอร์นิเจอร์หลากหลายชนิด แม้จะมีการจัดวางกระจายทั่วทั้งร้านเช่นกัน แต่มีการจัด CIRCULATION ที่ชัดเจน

มิติที่น่าสนใจ-น่าเบื่อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีเฟอร์นิเจอร์ของร้านที่ให้ความรู้สึกน่าสนใจที่สุด คือ ร้านที่ 2 ส่วนร้านที่ 4 เป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีน่าสนใจน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นชอบที่สุด 2 อันดับแรก คือ ร้านที่ 1 กับ 3 เป็นร้านที่ใช้เฟอร์นิเจอร์หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบทั้ง 2 อันดับยังเป็นร้านที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีองค์ประกอบของเส้นโค้ง เส้นเฉียงมากกว่าจะเป็นเส้นตรงหรือ เหลี่ยม โดยทั้ง 2 ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบนั้นถูกรับรู้ว่ามีระเบียบ ไม่โดดเด่นมากนัก แต่ทั้ง 2 ร้านถูกรับรู้แตกต่างกันเล็กน้อย คือ ที่ร้านที่ 1 จะให้ความรู้สึกสบายๆ น่าสนใจปานกลาง ในขณะที่ร้านที่ 3 ดูจริงจังและค่อนข้างน่าสนใจ ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุด จะมีองค์ประกอบของรูปทรงเฟอร์นิเจอร์จะเป็นเส้นตรง เหลี่ยมมากกว่า มีทั้งชุดโต๊ะเก้าอี้แบบเดียวกันทั้งร้าน และแบบคละกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีร้านดังกล่าว คือ ร้านที่ 4 นั้นมีเฟอร์นิเจอร์ที่โดดเด่นมาก แต่ไม่เป็นระเบียบ และร้านที่ 2 ค่อนข้างมีระเบียบ โดดเด่น น่าสนใจ

สบายๆ ทำให้ทราบว่า ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ และรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่โดดเด่น และเรียบ ตรง จนเกินไป จัดวางอย่างเป็นระเบียบ เป็นลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

8) บรรยากาศ

จากตารางข้อมูลสรุปการรับรู้บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโดยรวมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่า ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ร้านที่ 5 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรยากาศที่เหมือนกัน คือ เรียบง่ายมีระเบียบ โดดเด่น สะอาดตา อ่อนหวาน และหยุดนิ่ง ต่างกันตรงที่ร้านที่ได้อันดับ 1 นั้นกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่างบงาม และสบายๆ แต่ร้านที่ได้อันดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างกลับรับรู้ว่า ตื่นเต้น และค่อนข้างจริงจัง

นอกจากนี้หากนำข้อมูลมิติเชิงความรู้สึกที่ได้จากร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบรองลงมาเป็นอันดับ 3 คือร้านที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เชิงความรู้สึกเหมือนทั้ง 2 อันดับแรก ยกเว้นบรรยากาศของร้านที่ 1 นี้จะออกจะขึงขัง ส่วนร้านที่ชอบรองลงมาในอันดับที่ 4 ได้แก่ร้านที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทั่วไปเหมือนกับร้านข้างต้น แต่ต่างกันที่บรรยากาศที่ตื่นเต้น และจริงจัง ส่วนความขึงขัง-อ่อนหวานอยู่ในระดับปานกลาง

และสุดท้ายร้านที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆนั้น คือ ร้านที่ 4 ซึ่งร้านนี้ถูกรับรู้ตรงข้ามกับร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบที่สุดทุกมิติ กล่าวคือ ร้านที่ 4 นี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีบรรยากาศที่ซับซ้อน ตื่นเต้น ไร้ระเบียบ โดดเด่นปานกลาง ธรรมดามาก ความอ่อนหวานปานกลาง ความสบาย-จริงจัง ปานกลาง และดูเคลื่อนไหวมาก

ดังนั้นบรรยากาศทั่วไปภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ ร้านที่ประกอบไปด้วยบรรยากาศที่เป็นระเบียบ โดดเด่น สะอาดตา อ่อนหวาน หยุดนิ่ง มากกว่าแบบที่ดูจริงจังและมีการเคลื่อนไหว

5.3.6 สรุปผลการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายในของประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

ผลจากการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายในของร้าน เบเกอรี่คาเฟ่ ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 6 ร้าน โดยให้การจัดลำดับความชอบเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 มีคะแนน = 2 ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 2 มีคะแนน = 1 ซึ่งผลจากการคำนวณคะแนนความชอบเป็นดังนี้ (ดูตารางที่ 5.26 ประกอบ)

ตารางที่ 5.26 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ร้านที่	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			รวมคะแนน
	ความถี่	ร้อยละ	คะแนน (x 2)	ความถี่	ร้อยละ	คะแนน (x 1)	
ร้านที่ 1	10	10%	20	13	13%	26	46
ร้านที่ 2	19	19%	38	13	13%	26	64
ร้านที่ 3	28	28%	56*	24	24%	48**	104*
ร้านที่ 4	6	6%	12	11	11%	22	34
ร้านที่ 5	23	23%	46**	26	26%	52*	98**
ร้านที่ 6	14	14%	28	13	13%	26	54

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1

** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ร้านที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับ 1 คือ ร้านที่ 3 มิติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ชัดเจน มี 9 มิติ คือ ความเรียบง่ายของระนาบภายในร้าน ความกลมกลืนของสีสันทัน ความผ่อนคลายของแสงสว่าง ความหรูหราและนุ่มนวลของวัสดุ ความน่าสนใจและสะดุดตาของของประดับตกแต่ง ความน่าสนใจและสบายๆ ของเฟอร์นิเจอร์ และความโดดเด่น สะดุดตา อ่อนหวาน สบายๆ และหยุดนิ่งของบรรยากาศ

ร้านที่ได้คะแนนความชอบรวมเป็นอันดับ 2 คือ ร้านที่ 5 มีมิติความรู้สึกที่ชัดเจนถึง 15 มิติ คือ ความโปร่งโล่งของพื้นที่ ความเรียบง่าย โดดเด่น ตื่นเต้นของระนาบภายในร้าน ความน่าสนใจ ตื่นเต้นและความกลมกลืนของสีสันทัน ความสงบ ผ่อนคลายและสะดุดตาของแสงสว่าง ความหรูหราและน่าสนใจของวัสดุ ความน่าสนใจ และความสะดุดตาของของประดับตกแต่ง ความมีระเบียบ น่าสนใจ โดดเด่น ของเฟอร์นิเจอร์ และความจริงจัง น่าตื่นเต้น ของบรรยากาศ


ร้านที่ได้คะแนนความชอบเป็นอันดับ 3 คือ ร้านที่ 2 มี 11 มิติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ความโปร่งโล่งของพื้นที่ ความเรียบง่ายของระนาบ ความน่าสนใจ ตื่นเต้นและความกลมกลืนของสีสันทัน ความน่าสนใจและความสะอาดตาของของประดับตกแต่ง ความมีระเบียบจริงจัง น่าสนใจ โดดเด่น ของเฟอร์นิเจอร์แต่ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนต่อบรรยากาศของร้าน

ร้านที่ได้คะแนนความชอบเป็นอันดับ 4 คือ ร้านที่ 6 มีมิติความรู้สึกที่ชัดเจนถึง 4 มิติ ได้แก่ ความโปร่งโล่งของพื้นที่ ความโดดเด่นของระนาบภายในร้าน ความผ่อนคลายของแสงสว่าง ความจริงจังของเฟอร์นิเจอร์ ความเรียบง่าย สะอาดตา และหยุดนิ่ง ของบรรยากาศ

ร้านที่ได้คะแนนความชอบเป็นอันดับ 5 คือ ร้านที่ 1 มีมิติความรู้สึกที่ชัดเจน 4 มิติ ได้แก่ ความกลมกลืนและน่าสนใจของสีสันทัน ความมีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ และความโดดเด่นของระนาบ แต่ไม่มีการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนต่อบรรยากาศของร้านนี้

และร้านที่ได้คะแนนความชอบอันดับสุดท้ายคือ ร้านที่ 6 มี 7 มิติ คือ ความโปร่งโล่งของพื้นที่ ความผ่อนคลายของแสงสว่าง ความจริงจังของเฟอร์นิเจอร์ ความเรียบง่าย สะอาดตาและหยุดนิ่งของบรรยากาศ

ตารางที่ 5.27 แสดงตารางสรุปผลมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนที่ได้จากประชากรร้านค้าทั้ง 6 ร้าน

ร้านที่ได้อันดับที่ 1	มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน
  	พื้นที่ -
	ระนาบเรียบง่าย
	สีเส้นกลมกลืน
	แสงสว่างผ่อนคลายเป็น
	วัสดุหรรษาและนุ่มนวล
	ของประดับตกแต่งน่าสนใจและสะดุดตา
	เฟอร์นิเจอร์มีระเบียบ น่าสนใจ โดดเด่น
	บรรยากาศโดดเด่น สะดุดตา อ่อนหวาน
	สบายๆ และหยุดนิ่ง




ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ร้านที่ได้อันดับที่ 2	มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน
	พื้นที่โปร่งโล่ง
	ระนาบเรียบง่าย โดดเด่น ตื่นเต้น
	สีส้ม น่าสนใจ ตื่นเต้นและกลมกลืน
	แสงสว่าง สงบ ผ่อนคลายและสะอาดตา
	วัสดุ หูหრაและน่าสนใจ
	ของประดับตกแต่ง น่าสนใจและความสะอาดตา
	
บรรยากาศจริงจัง น่าตื่นเต้น	
	

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ร้านที่ได้อันดับที่ 3	มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน
	พื้นที่โปร่งโล่ง
	ระนาบเรียบง่าย
	สีสน่าสนใจ ตื่นเต้นและกลมกลืน
	แสงสว่าง -
	วัสดุ -
	ของประดับตกแต่ง น่าสนใจและความสะอาด
	เฟอร์นิเจอร์มีระเบียบ จริงจัง น่าสนใจโดดเด่น
	บรรยากาศ เรียบง่าย โดดเด่น สะอาดตา สบายๆ




ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ร้านที่ได้อันดับที่ 4	มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน
	พื้นที่โปร่งโล่ง
	ระนาบโดดเด่น
	สีส้ม -
	แสงสว่าง ผ่อนคลาย
	วัสดุ -
	ของประดับตกแต่ง -
	เฟอร์นิเจอร์จริงจัง
 	บรรยากาศเรียบง่าย สะอาดตา และหยุดนิ่ง

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ร้านที่ได้อันดับที่ 5	มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน
	พื้นที่ -
	ระนาบโดดเด่น
	สีส้ม กลมกลืนและน่าสนใจ
	แสงสว่าง -
	วัสดุ -
	ของประดับตกแต่ง -
	เฟอร์นิเจอร์ มีระเบียบ
	บรรยากาศ -
	
	

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ร้านที่ได้อันดับที่ 6	มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน
	พื้นที่ อัดอัด
	ระนาบ -
	สีส้ม -
	แสงสว่าง ผ่อนคลาย
	วัสดุ -
	ของประดับตกแต่ง สะดุดตา
	เฟอร์นิเจอร์ จริงจัง
	บรรยากาศธรรมดา เคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง
	
	

เพื่อวิเคราะห์ที่ได้ชัดเจนขึ้น ตารางที่ 5.28 จะเป็นการแสดงการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านที่ได้อันดับ 1-6 เพื่อหาว่ามิติความรู้สึกใดที่ตรงกันของร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบ 2 อันดับแรก

ตารางที่ 5.28 สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 6 ร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายใน	ร้านอันดับ 1	ร้านอันดับ 2	ร้านอันดับ 3	ร้านอันดับ 4	ร้านอันดับ 5	ร้านอันดับ 6
การกันพื้นที่	-	โปร่งโล่ง	โปร่งโล่ง	โปร่งโล่ง	-	อึดอัด
ระนาบ	เรียบง่าย	เรียบง่าย	เรียบง่าย	-	-	-
	-	โดดเด่น	-	โดดเด่น	โดดเด่น	-
	-	ตื่นเต้น	-	-	-	-
สี	กลมกลืน	กลมกลืน	กลมกลืน	-	กลมกลืน	-
	-	น่าสนใจ	น่าสนใจ	-	น่าสนใจ	-
	-	ตื่นเต้น	ตื่นเต้น	-	-	-
แสงสว่าง	-	สงบ	-	สงบ	-	-
	-	สะดุดตา	-	-	-	-
	ผ่อนคลาย	ผ่อนคลาย	-	ผ่อนคลาย	-	-
วัสดุ	หรูหรา	หรูหรา	-	-	-	-
	นุ่มนวล	-	-	-	-	-
	-	น่าสนใจ	-	-	-	-
ของประดับตกแต่ง	น่าสนใจ	น่าสนใจ	น่าสนใจ	-	-	-
	สะดุดตา	สะดุดตา	สะดุดตา	-	-	สะดุดตา
เฟอร์นิเจอร์	น่าสนใจ	น่าสนใจ	น่าสนใจ	-	-	-
	สบายๆ	-	-	-	-	-
	-	มีระเบียบ	มีระเบียบ	-	-	-
	-	โดดเด่น	โดดเด่น	-	มีระเบียบ	-
	-	-	จริงจัง	จริงจัง	-	-

ตารางที่ 5.29 สรุปการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศ

สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 6 ร้าน

มิติ	ร้านอันดับ 1	ร้านอันดับ 2	ร้านอันดับ 3	ร้านอันดับ 4	ร้านอันดับ 5	ร้านอันดับ 6
เรียบง่าย - ชับซ้อน	เรียบง่าย	เรียบง่าย	เรียบง่าย		เรียบง่าย	เรียบง่าย
				ทับซ้อน		
ตื่นเต้น - สงบ	สงบ				สงบ	
		ตื่นเต้น	ตื่นเต้น	ตื่นเต้น		ตื่นเต้น
มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ	มีระเบียบ	มีระเบียบ	มีระเบียบ	มีระเบียบ	มีระเบียบ	
						ไร้ระเบียบ
โดดเด่น - เรียบๆ	โดดเด่น	โดดเด่น	โดดเด่น	โดดเด่น	โดดเด่น	
						เฉยๆ
สะอาดตา - ธรรมดา						ธรรมดามาก
	สะอาดตา	สะอาดตา	สะอาดตา	สะอาดตา	สะอาดตา	
อ่อนหวาน - ชิงชัง	อ่อนหวาน	อ่อนหวาน	อ่อนหวาน			
				เฉยๆ		เฉยๆ
					ชิงชัง	
จริงจัง - สบายๆ	สบายๆ		สบายๆ			
		จริงจัง		จริงจัง	จริงจัง	จริงจัง
หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว	หยุดนิ่ง	หยุดนิ่ง	หยุดนิ่ง	หยุดนิ่ง	หยุดนิ่ง	
						เคลื่อนไหว
เพศชาย - เพศหญิง	-	-	-	-	-	-

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากร้านที่ได้อันดับที่ 1, 2 และ 3 ที่ตรงกัน ได้แก่ความเรียบง่ายของระนาบ ความกลมกลืนของสีสันทัน ความน่าสนใจและสะอาดตาของของประดับตกแต่ง และความน่าสนใจของเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้มิติเชิงความรู้สึกที่ตรงกันเพียง 2 ร้าน ได้แก่มิติ โปร่งโล่งของการกั้นพื้นที่ มิติที่น่าสนใจ ตื่นเต้นของสีสันทัน มิติความผ่อนคลายของแสงสว่าง มิติหรูหราของวัสดุ มิติโดดเด่น มีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น มิติเชิงความรู้สึกที่สำคัญในการพิจารณาในการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่เป็นมิติหลักที่ควรพิจารณา 5 มิติ คือ ระนาบภายในร้านที่เรียบง่าย สีสันทันที่กลมกลืน ของประดับตกแต่งที่น่าสนใจ และสะอาดตา เฟอร์นิเจอร์ที่น่าสนใจ และมิติรองลงมา มี 7 มิติ คือ มิติ โปร่งโล่งของการกั้นพื้นที่ มิติที่น่าสนใจ ตื่นเต้นของสีสันทัน มิติแสงสว่างที่ผ่อนคลาย มิติหรูหราของวัสดุ มิติโดดเด่น มีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ และบรรยากาศที่เรียบง่าย โดดเด่น สะอาดตา อ่อนหวาน และหยุดนิ่ง และบรรยากาศทั่วไปภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ ร้านที่ประกอบไป

ด้วยบรรยากาศหลัก 6 มิติคือ มิติเรียบง่าย เป็นระเบียบ โดดเด่น สะอาดตา อ่อนหวาน หยุดนึ่ง มากกว่าแบบที่ดูจริงจังและมีการเคลื่อนไหว ส่วนมิติรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากร้านที่ชื่นชอบ มี 2 มิติ คือ มิติตื่นเต้น และสบายๆ

ตารางที่ 5.30 แสดงความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพการจัดการภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ในประเด็นต่างๆ

การจัดการด้านต่างๆ	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนที่นั่งภายในร้าน	ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	22	22%
	15 – 30 ที่นั่ง	58	58%
	30 – 45 ที่นั่ง	19	19%
	45 ที่นั่งขึ้นไป	1	1%
การจัดผังร้าน	แบบที่ 1	39	39%
	แบบที่ 2	29	29%
	แบบที่ 3	32	32%
ลักษณะการบริการ	บริการตนเองทั้งหมด หยิบขนมเอง เสิร์ฟเอง	12	12%
	กึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้ เสิร์ฟเอง	19	19%
	กึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง หยิบขนมเอง บริการเสิร์ฟให้	27	27%
	กึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง บริการเสิร์ฟและ หยิบขนมให้	27	27%
	มีบริการทั้งหมด	15	15%
การจัดวางขนม	แบบปิด - ขนมจัดวางอยู่ในตู้ มีกระจกกัน	57	57%
	แบบเปิด - ขนมจัดวางแบบเปิดโล่ง ไม่มีกัน	43	43%
รวม		100	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 5.30 เป็นการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพการจัดการภายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ พบว่าจำนวนที่นั่งในร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการได้แก่ 15-30 ที่นั่ง (คิดเป็นร้อยละ 58) รองลงมาคือ ไม่เกิน 15 ที่นั่ง (คิดเป็นร้อยละ 22) และ 30 - 45 ที่นั่ง (คิดเป็นร้อยละ 19) ส่วนการจัดผังร้านนั้น พบว่า ผังร้านแบบที่ 1 เป็นแบบผังที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 39) รองลงมาได้แก่ แบบที่ 3 และแบบที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 32 และคิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ) สำหรับลักษณะการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ใช้ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ นั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกลักษณะการบริการเท่ากันคือ แบบกึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง หยิบขนมเอง บริการเสิร์ฟให้ และแบบกึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง บริการเสิร์ฟ

และหยิบขนมให้ (คิดเป็นร้อยละ 27) รองลงมาได้แก่ แบบกึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้เสิร์ฟเอง (คิดเป็นร้อยละ 19) นอกจากนี้การจัดวางขนมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกได้แก่ การจัดวางขนมแบบปิด (คิดเป็นร้อยละ 57)

5.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ผลการเลือกภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ทั้ง 15 ภาพที่เป็นตัวแทน คำคุณศัพท์ที่ถูกเลือกไว้โดยตัวแทนประชากรวัยรุ่น ทั้งหมด 40 คน ถูกนำมาใช้เป็นแบบสอบถามถึงภาพลักษณ์ ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่กลุ่มตัวอย่าง 100 คนชอบ โดยให้การจัดลำดับความชอบเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 มีคะแนน = 2 ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 2 มีคะแนน = 1 ซึ่งผลจากการคำนวณคะแนนความชอบเป็นดังนี้ (ดูตารางที่ 5.31 ประกอบ)

ตารางที่ 5.31 แสดงลำดับความชอบต่อภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ร้านที่	อันดับที่ 1			อันดับที่ 2			รวมคะแนน
	ความถี่	ร้อยละ	คะแนน (x 2)	ความถี่	ร้อยละ	คะแนน (x 1)	
ร้านที่ 1	7	7%	14	4	4%	8	22
ร้านที่ 2	8	8%	16	5	5%	10	26
ร้านที่ 3	13	13%	26***	7	7%	14	40
ร้านที่ 4	7	7%	14	9	9%	18	32
ร้านที่ 5	3	3%	6	19	19%	38*	44***
ร้านที่ 6	3	3%	6	5	5%	10	16
ร้านที่ 7	10	10%	20	5	5%	10	30
ร้านที่ 8	2	2%	4	2	2%	4	8
ร้านที่ 9	6	6%	12	6	6%	12	24
ร้านที่ 10	3	3%	6	2	2%	4	10
ร้านที่ 11	3	3%	6	6	6%	12	18
ร้านที่ 12	1	1%	2	3	3%	6	8
ร้านที่ 13	2	2%	4	6	6%	12	16
ร้านที่ 14	19	19%	38*	8	8%	16***	54*
ร้านที่ 15	13	13%	26**	13	13%	26**	52**

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ผลที่ได้จากการจัดลำดับพบว่ามีความกระจายค่อนข้างมาก เห็นได้จากคะแนนรวมที่ได้ของแต่ละร้าน และคะแนนของร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 และ 2 ที่มีคะแนนต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้านที่ 14 โดยมีคะแนนรวม

เป็น 54 คะแนน ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ร้านที่ 15 มีคะแนนรวมเป็น 52 คะแนน ในขณะที่ร้านที่ 8 และ 12 มีคะแนนรวมน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกร้าน

ร้านที่ได้อันดับที่ 1 และ 2 เป็นร้านที่กลุ่มวัยรุ่น มีความเห็นว่าตรงกับภาพลักษณ์ เยาววิทย์สบายๆ (cool casual) และ ทันสมัย (MODERN) ตามลำดับ



ภาพร้านที่ได้อันดับที่ 1



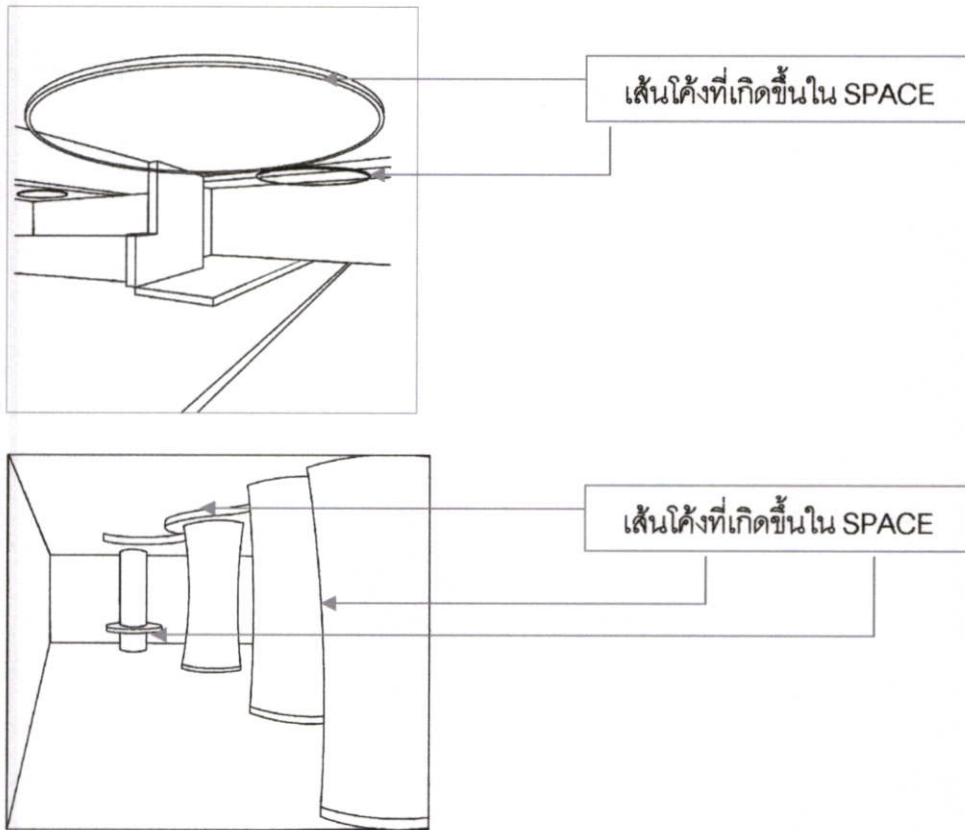
ภาพร้านที่ได้อันดับ 2

ภาพที่ 5.2 แสดงภาพลักษณ์ของร้านที่ได้คะแนนอันดับ 1 และ 2

5.5 การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

เนื่องจากในบทที่ 4 การสำรวจเบื้องต้น พบว่าการจับคู่ภาพและคำคุณศัพท์ภาพลักษณ์ของคำว่า เท่ๆ เจ๋ง สบายๆ (COOL CASUAL) และทันสมัย (MODERN) ของนักออกแบบกับวัยรุ่นนั้นเห็นไม่ตรงกัน จึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาภาพที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกไว้ เพื่อทำความเข้าใจว่าร้านที่กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเจ๋ง เท่ๆ สบายๆ (COOL CASUAL) และทันสมัย (MODERN) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางกายภาพเช่นใด และเมื่อพิจารณาจากภาพทั้งสองภาพจะพบว่ามีองค์ประกอบทางกายภาพที่ไปในแนวทางเดียวกัน คือ

1. ร้านทั้งสองมีระนาบที่เรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งให้เกิดความซับซ้อน แต่ภายใน SPACE จะประกอบไปด้วยเส้นโค้งของ LIGHTING บนฝ้าเพดาน



ภาพที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหาร
ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ

2. ทั้งสองร้านไม่ใช่โทนสีสดใสมากนัก แต่ใช้โทนสีกลางเป็นสีหลัก แล้วผสมด้วยสีสดใสเล็กน้อย และมีปริมาณสัดส่วนในการใช้สีที่เหมือนกัน



สัดส่วนการใช้สีร้านที่ได้อันดับ 1
ตัวแทนร้านจาก IMAGE SCALE



สัดส่วนการใช้สีร้านที่ได้อันดับ 2
ตัวแทนร้านจาก IMAGE SCALE

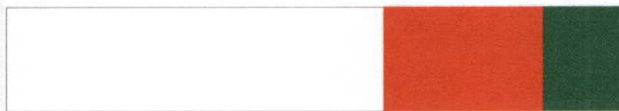
ภาพที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของสีของร้าน
ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ

โดยภาพร้านที่ 15 ใช้โทนสีหลัก คือ ขาว ดำ น้ำเงิน และสีเขียวสดประมาณ 10-15% และภาพร้านที่ 14 ใช้โทนสีหลัก คือ ขาว เทา ผสมกับสีแดงสด ประมาณ 10-15 % เช่นกัน

และเมื่อนำสัดส่วนการใช้สีของร้านที่เป็นตัวแทนสยามแอสเคอร์ที่วัยรุ่นชอบอันดับ 1 และ 3 มาเปรียบเทียบด้วยแล้ว (เนื่องจากร้านที่เป็นตัวแทนความชอบอันดับ 2 คือ ร้าน VANILLA INDUSTRY เป็นร้านที่ส่วนใหญ่ถูกเลือกโดยวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ทางด้านศิลปะ ซึ่งอาจจะมีการรับรู้ที่ต่างจากวัยรุ่นที่ศึกษาทางด้านอื่นๆ จึงไม่นำมาเปรียบเทียบในส่วนนี้)



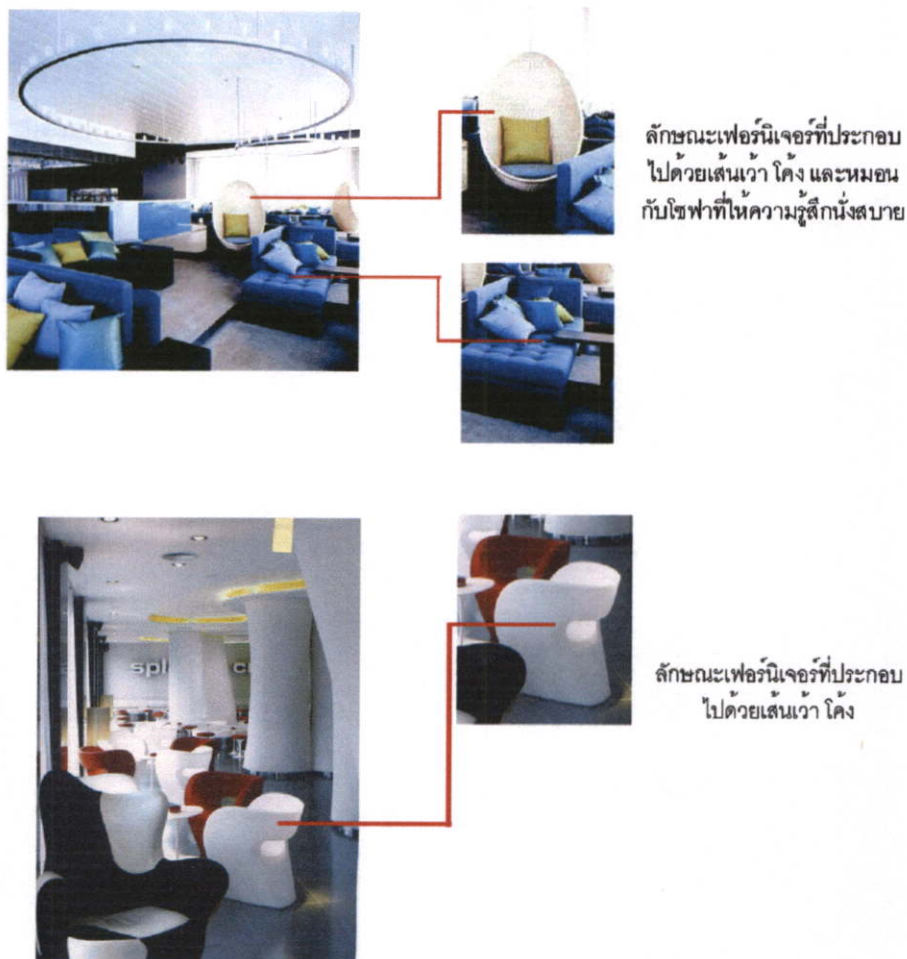
สัดส่วนการใช้สีร้านที่ได้อันดับ 1
ตัวแทนร้านจากสยามแอสเคอร์



สัดส่วนการใช้สีร้านที่ได้อันดับ 3
ตัวแทนร้านจากสยามแอสเคอร์

จากการเปรียบเทียบสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความชอบในเรื่องสี 2 ลักษณะ กล่าวคือ ชื่นชอบโทนสีที่เป็นสีกลางๆ โทนอบอุ่น และชอบการใช้สีที่มีความเป็นโมโนโทน คือ สีที่กลมกลืนกันโดยต่างกันที่การเล่นน้ำหนักของสี ซึ่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเป็นสีที่ค่อนข้างสงบ เห็นได้ชัดจากร้านที่กลุ่มวัยรุ่นชอบเป็นอันดับ 1 ของ สยามแอสเคอร์ และลักษณะที่ 2 คือลักษณะการใช้สีกลาง ผสมกับสีสด ซึ่งเห็นได้ชัดทั้งจากตัวแทนการวัด IMAGE SCALE และตัวแทนจาก สยามแอสเคอร์ว่า มีการใช้สัดส่วนคล้ายกัน คือ สีขาวเป็นหลัก ตามด้วยสีกลาง และใช้สีสดใสมากเป็นส่วนประกอบเล็กน้อยๆ เท่านั้น

3. วัสดุเป็นประเภทไม้ กระเบื้อง ฝ้าบุเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความเรียบเกลี้ยง
4. เฟอร์นิเจอร์ ทั้งสองร้านประกอบไปด้วยเส้นโค้ง แม้ร้านที่ 14 จะใช้เฟอร์นิเจอร์หลักเป็น SOFA กึ่ง DAY BED ขนาดใหญ่มีรูปร่างสี่เหลี่ยม แต่ประกอบไปด้วยหมอนอิงจำนวนมาก ทำให้ดูนุ่มนวลมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเก้าอี้หวายแขวนจากเพดาน ซึ่งเป็นวงรี เท่ากับเป็นการใช้องค์ประกอบของเส้นโค้งอย่างเห็นได้ชัด และทั้งสองร้านยังใช้เฟอร์นิเจอร์หลายประเภทเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพเฟอร์นิเจอร์ของร้านที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ

อาจกล่าวได้ว่า หากจะพิจารณาการออกแบบตกแต่งภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ที่ เจ๋ง เท่ห์ สบายๆ (COOL CASUAL) และทันสมัย (MODERN) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางกายภาพตามแนวทางดังกล่าวข้างต้น

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

บทนี้จะเป็นการกล่าวสรุปถึงผลที่ได้จากการวิจัยในหัวข้อภาพลักษณ์ และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุประเบียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
3. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน และภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
4. เสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น
5. ปัญหาที่พบจากการวิจัย และประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต

6.1 สรุประเบียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการสรุปอย่างสั้นๆถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยที่สำคัญ และผลที่คาดว่าจะได้รับตามแต่ละจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถอธิบายเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6.1 สรุปวัตถุประสงค์ เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยและผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากวัตถุประสงค์	วิธีวิจัย	ผลที่ได้รับ
ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในการ เข้าใช้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่	ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และจิตวิทยา จากนั้นทำการรวบรวมโดยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละเพื่อสรุปเป็นภาพรวม	ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในการเข้าใช้ร้านเบเกอรี่
ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในการ เข้าใช้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่	ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และจิตวิทยา จากนั้นทำการรวบรวมโดยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละเพื่อสรุปเป็นภาพรวม	ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในการเข้าใช้ร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ศึกษาหา ภาพลักษณ์ของ ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ที่ เป็นที่ต้องการของ กลุ่มวัยรุ่น	วิธีวิจัย เตรียมภาพร้านอาหารที่เป็นตัวแทน คำคุณศัพท์ของภาพลักษณ์ (IMAGE SCALE) 15 คำมาใช้เป็นแบบสอบถาม หาความชอบที่มีต่อภาพร้านทั้ง 15 ภาพ จากนั้นรวบรวมผลโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ร้านที่กลุ่มวัยรุ่นชอบมาก ที่สุดมาวิเคราะห์หาลักษณะของ องค์ประกอบทางกายภาพภายในร้าน	ผลที่ได้รับ ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มวัยรุ่น ชอบนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบทาง กายภาพใดบ้าง และเมื่อเปรียบเทียบกับ คำคุณศัพท์ แล้วจะทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์นั้นสามารถนิยามเป็น คำคุณศัพท์ของ IMAGE SCALE คำใด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็น KEY WORD แนวคิดในการออกแบบได้
จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 ศึกษาการรับรู้มิติ เชิงความรู้สึกของ กลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสภ ภาพแวดล้อมทาง กายภาพของร้านเบ เกอรี่ คาเฟ่ทั้ง ภายในและ ภายนอก	วิธีวิจัย เตรียมภาพที่เป็นตัวแทนประชากรร้านเบ เกอรี่ คาเฟ่สำหรับเป็นกรณีศึกษาในการ ทำแบบสอบถาม ซึ่งภาพถ่ายจะประกอบ ไปด้วยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่กำหนดไว้ในนิยามปฏิบัติ การ โดยแบ่งเป็นภาพถ่ายภายนอกร้าน 5 ร้าน และภายใน 6 ร้าน ในแบบสอบถาม จะใช้วิธีการ SIEMATIC DIFFERENTIAL จากนั้นรวบรวมผลที่ได้โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์จากค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงสรุปหามิติเชิงความรู้สึกที่สำคัญ ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และวิเคราะห์ลักษณะ ทางกายภาพของสภาพแวดล้อมนั้นๆ	ผลที่ได้รับ ทำให้ทราบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้มิติเชิง ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนต่างๆขององค์ประกอบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ อย่างไร และร้านที่กลุ่มตัวอย่างขึ้น ชอบนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบและ มิติเชิงความรู้สึกใดบ้าง

6.2 สรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

จากการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามในส่วน ก. ซึ่งเป็นการสอบถามเพื่อหาลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นในการใช้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ผู้บริโภค คือ กลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง และจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ มากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้ ดังนี้

บุคลิกภาพ

- กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีบุคลิกภาพแบบ SINCERITY (ตามลักษณะของ BRAND PERSONALITY) คือ เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพติดดิน จริงใจ สดใสบอบอูน ซื่อตรง

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

- การใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ จะเข้ามาในช่วง 15.00-18.00 น. มากที่สุด ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน หรือหลังเวลาอาหารเที่ยงพักใหญ่

พฤติกรรมการซื้อ

- พฤติกรรมการซื้อมีทั้งซื้อกลับบ้าน และรับประทานที่ร้าน ในสัดส่วนพอกัน ซึ่งหากซื้อกลับบ้านส่วนใหญ่จะซื้อประเภทเบเกอรี่ มากกว่าเครื่องดื่ม

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้าน

- กิจกรรมทั่วไปภายในร้าน คือ การนั่งพูดคุย รับประทานขนมและเครื่องดื่ม รอเพื่อน และอ่านหนังสือตามลำดับ แต่มีบางส่วนที่ให้ความเห็นว่าอยากให้มีการบริการเพิ่มเติม ในส่วนของ INTERNET ดังนั้นควรให้ความสนใจในส่วนบริการ INTERNET เพิ่มขึ้นในอนาคต

ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน

- ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง และมีแนวโน้มที่จะนั่งนานถึงสองชั่วโมง

ปัจจัยในการเลือกร้าน

- การเลือกร้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาจากรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การออกแบบ ตกแต่ง และราคา ตามลำดับ ผลดังกล่าวทำให้ทราบว่า การออกแบบตกแต่งร้านมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากพอสมควร

การบริการ

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบลักษณะการบริการแบบกึ่งตนเอง คือ ชอบสั่งตนเอง คือ สามารถเดินเลือกดูขนมจนกว่าจะพอใจ จากนั้นจึงให้บริการหยิบให้ หรือ หยิบเองไม่สำคัญนัก แต่สิ่งสำคัญคือ มีบริการเดินมาเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ

6.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน และภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

ในส่วนนี้จะทำการสรุปผลแยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

6.3.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

6.3.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

6.3.3 สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

6.3.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

จากการวิเคราะห์ผล สรุปได้ว่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่สำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ประกอบไปด้วยมิติที่สำคัญของช่องเปิดหน้าร้าน 3 มิติ คือ น่าสนใจ สะดุดตา และเชิญชวน ในส่วนของป้ายหน้าร้านประกอบไปด้วยมิติสำคัญ 2 มิติ คือ น่าสนใจ และสะดุดตา และแม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้ว่าป้ายขนาดใหญ่ด้านหน้าอาคารให้ความรู้สึกเชิญชวนมากแต่เมื่อมองภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างกลับเห็นว่าป้ายหน้าร้านที่เชิญชวนเป็นประเด็นสำคัญรองลงมาเท่านั้น

6.3.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

ผลจากการวิเคราะห์ผลค่าเฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกของร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนั้น ประกอบไปด้วยมิติเชิงความรู้สึกหลัก 5 มิติ คือ มิติเรียบง่ายของระนาบภายในร้าน มิติกลมกลืนของสีสັນ มิติที่น่าสนใจและสะดุดตาของของประดับตกแต่ง และมิติที่น่าสนใจของเฟอร์นิเจอร์ ส่วนมิติรองลงมาที่ควรนำไปใช้พิจารณาควบคู่กัน มี 7 มิติ คือ มิติโปร่งโล่งของพื้นที่ มิติที่น่าสนใจและน่าตื่นเต้นของสีสັນ มิติผ่อนคลายของแสงสว่าง มิติหรูหราของวัสดุ และมิติโดดเด่น มีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์

ในส่วนของบริษัทบรรยากาศ สรุปได้ว่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกต่อบรรยากาศภายในร้านที่สำคัญของกลุ่มวัยรุ่น มี มิติหลักที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ ทั้งสิ้น 7 มิติ คือ เรียบง่าย มีระเบียบโดดเด่น สะดุดตา อ่อนหวาน หยุตนิ่ง และอีก 2 มิติรอง ได้แก่ บรรยากาศที่น่าตื่นเต้น และสบายๆ

6.3.3 สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นที่ต้องการของ กลุ่มวัยรุ่น

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภายในภาพที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นอันดับที่ 1 และ 2 มีลักษณะระนาบที่เรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งใดๆมากนัก แต่ภายในจะปรากฏเส้นโค้งขึ้นภายใน SPACE อย่างเห็นได้ชัด ลักษณะเฟอร์นิเจอร์จะถูกจัดวางทั่วๆภาพเป็นลักษณะเฟอร์นิเจอร์ที่ดูนุ่มนวล ไม่แข็งกระด้าง เนื่องจากประกอบไปด้วยเส้นว่า เส้นโค้ง หรือ ลักษณะความนุ่ม นิ่งสบาย วัสดุเรียบเกลี้ยง ประเภทไม้ ผ้า กระเบื้อง ส่วนการใช้สีสัน เห็นได้ชัดว่าทั้ง 2 ร้านมีปริมาณการใช้สีเข้มหรือกลางๆ ประมาณ 70-80% และสีสดใส 20-30%

ส่วนคำนิยามที่จะใช้เรียกภาพทั้ง 2 ภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคำคุณศัพท์ที่ถูกจับคู่กับภาพดังกล่าวโดยกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ทำให้ทราบว่าร้านที่ได้อันดับ 1 คือร้านที่ตรงกับคำว่า “เจ๋ง เท่ห์ สบายๆ (COOL CASUAL)” และร้านที่ได้อันดับรองลงมา คือร้านที่ตรงกับคำว่า “ทันสมัย (MODERN)”

ในส่วนของผลสรุปการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่เป็นตัวแทน IMAGE SCALE เมื่อนำมาเปรียบเทียบหาว่ามีลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ที่สยามสแควร์ร้านใดบ้างที่คล้ายกับภาพร้านที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกไว้ ซึ่งหลังการวิเคราะห์จะพบว่า ร้านที่สยามสแควร์ที่กลุ่มวัยรุ่นชอบในอันดับที่ 1 (ร้าน CINNAMONE) และร้านที่ได้อันดับที่ 3 (ร้าน KA NOM) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านที่คล้ายกับภาพ IMAGE ทั้ง 2 ภาพ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่สยามสแควร์ (ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกร้านจากสยามสแควร์มาเป็นประชากรร้านตัวอย่าง สำหรับกรณีศึกษา) มีลักษณะองค์ประกอบและภาพลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบเหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น และสามารถนำไปพัฒนาการออกแบบต่อไปได้

ภาพลักษณ์
ร้านที่กลุ่ม
วิจัยชอบ
อันดับที่ 1



ภาพลักษณ์
ร้านที่กลุ่ม
วิจัยชอบ
อันดับที่ 2



ภาพร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
จากสยามสแควร์ที่กลุ่ม
วิจัยชอบเป็นอันดับที่ 1



ภาพร้านเบเกอรี่ คาเฟ่
จากสยามสแควร์ที่กลุ่ม
วิจัยชอบเป็นอันดับที่ 3

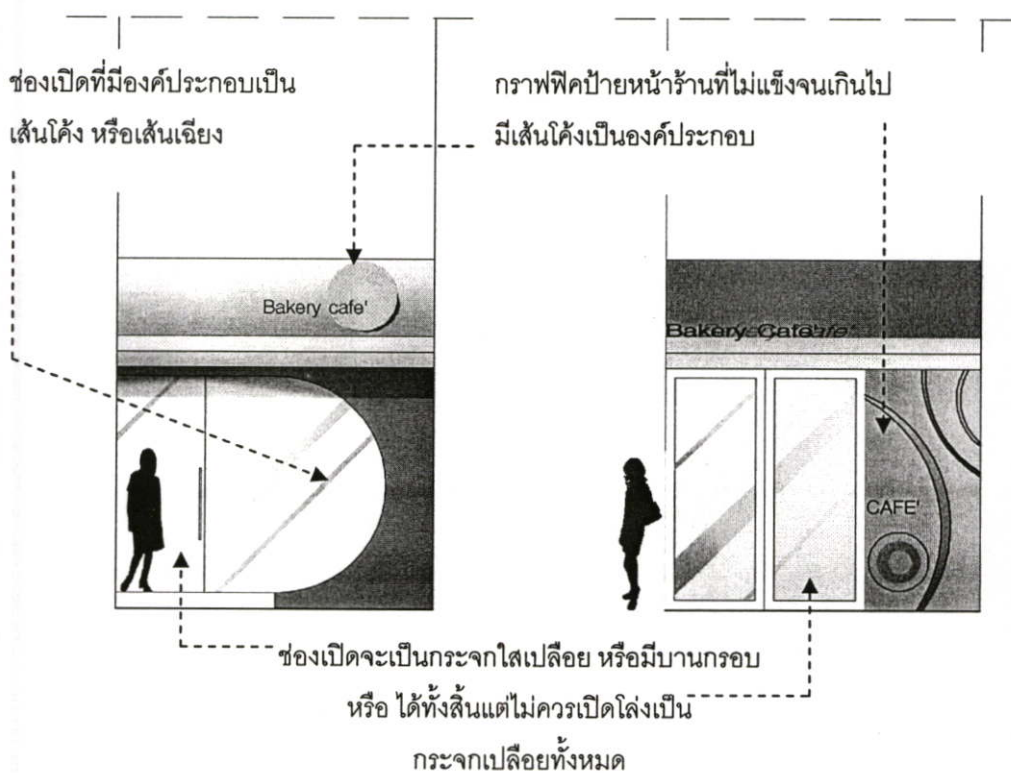


ภาพที่ 6.1 แสดงภาพตัวแทนภาพลักษณ์ที่ได้อันดับ1และ2เปรียบเทียบ กับ ตัวแทนประชากรร้านเบเกอรี่ คาเฟ่บริเวณสยามสแควร์ที่มีองค์ประกอบทาง

6.4 เสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ควรเน้นความสนใจไปที่องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้ช่องเปิดมีความเชิญชวน น่าสนใจ และสะดุดตา โดยที่ลักษณะดังกล่าวควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง หรือ เส้นเฉียง ช่องเปิดอาจใช้กระจกใสเปลือย และมีการทำช่องปิดที่บบ้างบางส่วน จะทำให้ช่องเปิดน่าสนใจและสะดุดตามากกว่าช่องเปิดที่ประกอบไปด้วยเส้นตรงตั้งฉาก แบ่งสัดส่วนหรือแบ่งกรอบกระจกขนาดเท่าๆ กัน

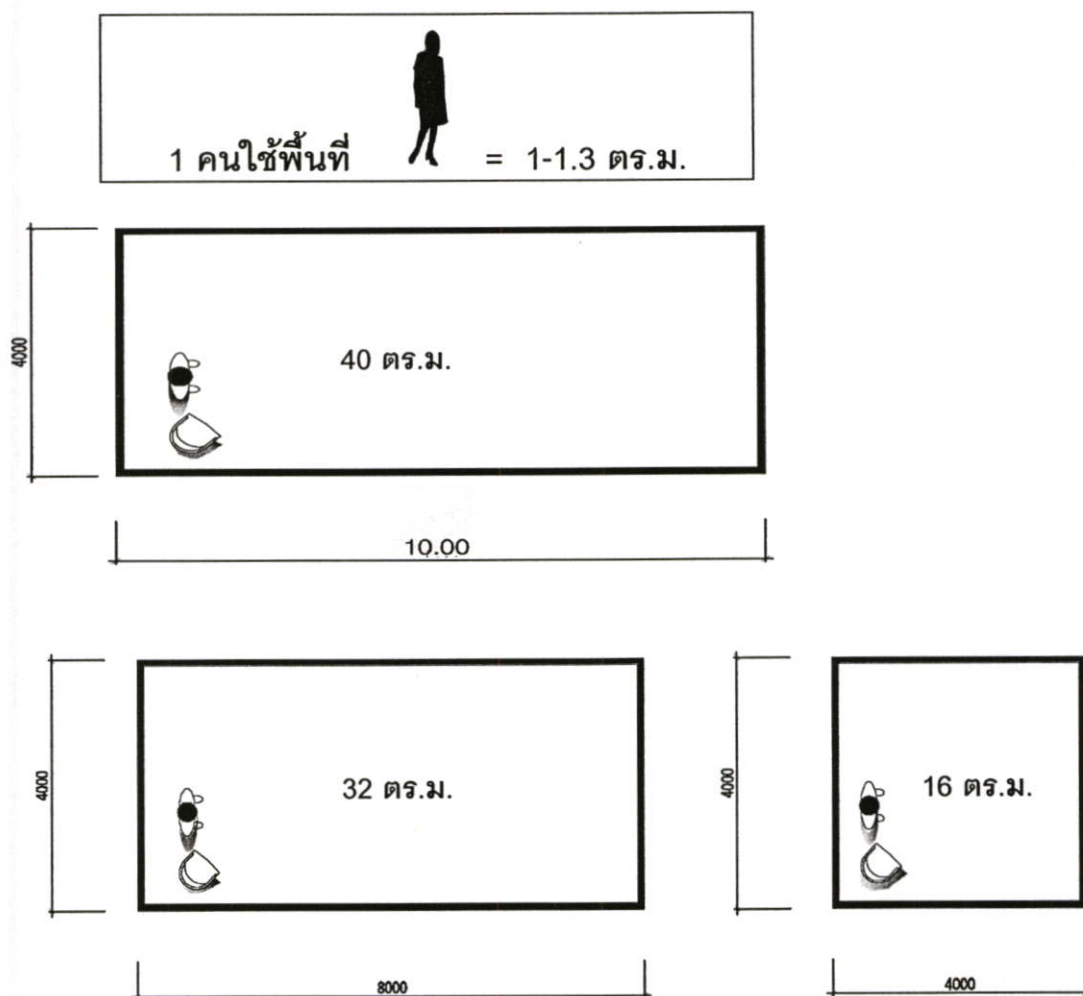
ในเรื่องของป้ายหน้าร้านจะเล็กหรือใหญ่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด แต่ควรใช้ป้ายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง หรือ เส้นเฉียง ซึ่งอาจนำเสนอเป็นลวดลายเล็กน้อยที่เกิดขึ้นบนป้าย หรือ กราฟฟิคของชื่อร้าน เป็นต้น



ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างประกอบคำบรรยายแสดงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ พื้นที่ของร้าน

- ขนาดของพื้นที่ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป เนื่องจากร้านที่เน้นจำนวนที่นั่งมากๆทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกอึด และขนาดของร้านที่เหมาะสมคือ ร้านสำหรับ 15-30 ที่นั่ง หรือพื้นที่ประมาณ 40-16 ตร.ม.



ภาพที่ 6.3 แสดงตัวอย่างขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

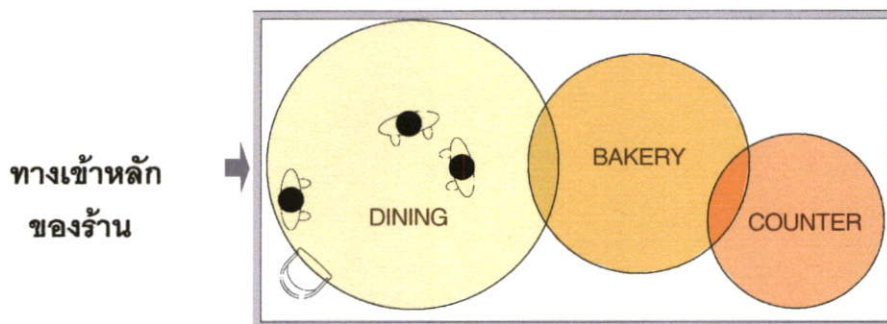
การกันพื้นที่

- เนื่องจากขนาดของร้านที่เห็นว่าเหมาะสมตามความเห็นของกลุ่มวัยรุ่นมีขนาดไม่ใหญ่มาก SPACE ภายในร้านจึงควรเปิดโล่ง จะเป็นที่นั่งชอบมากกว่า

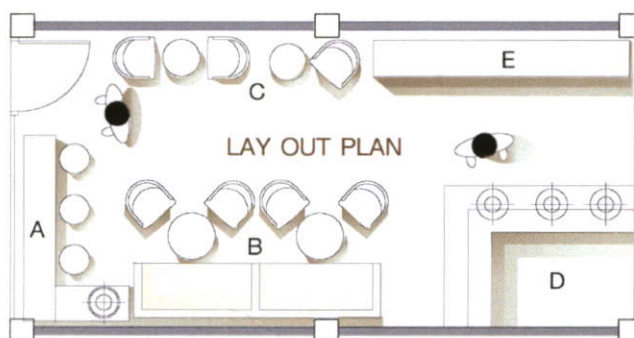
ZONING

- การจัด ZONING ควรแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนรับประทาน ส่วนเคาน์เตอร์ เบเกอรี่ และ ส่วนเคาน์เตอร์บริการ โยที่ส่วนเคาน์เตอร์เบเกอรี่ ควรมีพื้นที่สำหรับการเดินเลือกซื้อได้ และ เคาน์เตอร์บริการควรพิจารณาเรื่องพื้นที่โดยคำนึงถึงลูกค้าที่ซื้อกลับบ้านด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้า

ที่นั่งในร้านกับที่กลับบ้านมาจำนวนมากพอกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบการจัดพื้นที่โดยให้เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในของร้าน ส่วนบริเวณรับประทานอาหารจะอยู่ส่วนหน้าซึ่งจะเข้าถึงได้สะดวกกว่า



ภาพที่ 6.4 แสดงแนวทางการจัด ZONING ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่



ภาพที่ 6.5 แสดงแนวทางการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ตามลักษณะอาคารที่พบเห็นเป็นส่วนมากในสยามสแควร์

- A ที่นั่งสำหรับคนเดียว หรือ 2 คน อาจจะมานั่งรอเพื่อน หรือนั่งแบบใช้เวลาไม่นาน
- B ที่นั่งสำหรับมาเป็นกลุ่ม อาจจะนั่งคุย ทำรายงาน
- C ที่นั่งสำหรับคนเดียว หรือ 2 คน อาจจะนั่งอ่านหนังสือ หรือทำรายงาน
- D เคาน์เตอร์พนักงาน
- E ชั้นวางขนมเบเกอรี่

การจัดวางเบเกอรี่

- การจัดวางเบเกอรี่ควรจัดให้ง่ายต่อการเดินเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการในการจัดวางแบบเปิดโล่ง หรือปิดกันแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยสำหรับความเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงทำได้ทั้งการจัดแบบเปิดโล่งเพื่อให้กลุ่มลูกค้าหยิบเอง หรือปิดกันด้วยกระจกใสโดยให้บริการหยิบให้ ซึ่งการจัดโดยมีการปิดกันจะทำให้รู้สึกสะอาด ไม่มีฝุ่นมากกว่าแบบเปิดโล่ง

ระนาบภายในร้าน

- ควรออกแบบให้ระนาบ(พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)มีความเรียบง่าย สงบ ไม่จำเป็นต้องมีการตกแต่งให้ซับซ้อนมากมาย อาจเป็นเพียงการทำสี ใช้วัสดุต่างชนิดกัน หรือหากจะมีลวดลาย ควรเป็นแบบ 2 มิติ ซึ่งการมีลวดลายบนผนังจะทำให้ระนาบดูโดดเด่นขึ้น อย่างไรก็ตามไม่ควรให้ SPACE ภายในร้านประกอบไปด้วยเส้นตรง หรือ เส้นฉากมากเกินไปแต่ควรเลือกใช้องค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้งมาช่วย

สีสັນ

- การเลือกสีมาใช้ภายในร้านควรเป็นสีที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกสงบ น่าสนใจ และเป็นสีที่กลมกลืนกันทั้งร้าน โดยการใช้สีในโทนกลางๆ เช่นเหลืองครีม ขาว น้ำตาล เขียวเข้มไปจนถึงสีน้ำเงิน หากใช้เลือกใช้สีไม่ก็สีอาจเล่นน้ำหนกสีให้ต่างกันเพื่อให้กลมกลืนทั้งร้าน ส่วนเลือกใช้สีสดใส เช่นแดงสด เหลืองสด อาจใช้เป็นส่วนน้อย เพราะจะทำให้เกิดมิติด้านความตื่นเต้นในความเห็นของกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตามไม่ควรใช้สีขาว หรือ เทาหมดทั้งร้าน เพราะไม่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่น

แสงสว่าง

- ควรเป็นแสงสว่างที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย โดยไม่ต้องจัดแสงให้สว่างมากนัก และควรใช้ลักษณะการส่องสว่างเป็นจุดๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ ในลักษณะแสงแบบ INDIRECT LIGHTING การติดโคมไฟแขวนเพดาน หรือไฟกิ่งทำให้ร้านน่าสะดุดตามากขึ้น แต่ไม่ควรใช้ไฟหลากหลายชนิด หรือตกแต่งด้วยแสงไฟตามส่วนต่างๆ มากเกินไป

วัสดุ

- วัสดุที่นำมาใช้ควรเป็นวัสดุที่ให้ความรู้สึกหรูหรา มีราคา และน่าสนใจ จำพวก ไม้ วอลเปเปอร์ ฝ้าบุ ไม่ควรเลือกใช้วัสดุที่ผ่านการสังเคราะห์มากๆอย่างหินสังเคราะห์ ลามิเนตเป็นต้น หรือวัสดุประเภทซีเมนต์ ปูน เนื่องจากวัสดุดังกล่าวให้ความรู้สึกหยาบกระด้าง น่าเบื่อและราคาถูกในความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่น

ของประดับตกแต่ง

- ภายในร้านควรมีการประดับตกแต่งด้วยรูปภาพ หรือ ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน และมีขนาดใหญ่หรือจัดวางในตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจได้ง่าย รูปภาพเหมือนจริงจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าภาพกราฟิก หรือ นามธรรม (ABSTRACT)

เฟอร์นิเจอร์

- ควรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับการนั่งนานๆ เพราะกลุ่มวัยรุ่นใช้เวลาตั้งแต่ครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง และมีแนวโน้มที่จะนั่งนานถึง 2 ชั่วโมง อาจเลือกใช้ SOFA หรือ ARMCHAIR ควบคู่ไปกับการใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร ซึ่งลักษณะของที่นั่งควรมีทั้งแบบเดี่ยว 1-2 ที่นั่ง และแบบกลุ่มผสมกัน เพราะกลุ่มวัยรุ่นมักนั่งพูดคุย รอเพื่อน อ่านหนังสือ นอกเหนือจากการรับประทานอาหารภายในร้าน

การจัดกลุ่มที่นั่งควรมีสัดส่วนที่ชัดเจน เป็นระเบียบ และมีระยะห่างระหว่างโต๊ะเพื่อไม่ให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกอึดอัด ในส่วนของรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม่ควรโดดเด่น เรียบตรงจนเกินไป แต่ควรเป็นรูปแบบที่มีความโค้ง เว้า เส้นเฉียง หรือเลือกใช้รูปแบบที่นั่งสบายๆ จะทำให้เฟอร์นิเจอร์น่าสนใจ และปูนที่ขึ้นชอบสำหรับกลุ่มวัยรุ่น



ภาพที่ 6.6 แสดงแนวทางการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

บรรยากาศ

- โดยรวมแล้ว หากนำองค์ประกอบข้างต้นมาใช้ในการออกแบบจะทำให้ได้บรรยากาศที่โดดเด่น สะอาดตา อ่อนหวาน หยุดนิ่งและมีระเบียบ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่มองว่าตนเองนั้นมีบุคลิกภาพแบบ SINCEARITY คือ ติดดิน จริงใจ สดใส อบอุ่น ซื่อตรง นั้น มีความชอบร้านที่มีบรรยากาศเหล่านี้มากกว่าร้านที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว หรือดูขึงขัง จริงจัง

ดังนั้น การออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นจึงควรพิจารณาทั้งภาพลักษณ์ และลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ควบคู่กัน เพื่อให้ตรงกับความรู้สึกเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด อย่างไรก็ตามการเสนอแนะแนวทางการออกแบบข้างต้นเป็นเพียงแนวทางในการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ และมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น หากจะนำไปใช้จริง ควรคำนึงถึง

แผนการทางการตลาด เช่น คู่แข่ง ลักษณะสินค้าและบริการ สถานที่ตั้ง หรือ ตำแหน่งทางการตลาด เสียก่อน จึงจะนำไปสู่การออกแบบที่ประสบผลสำเร็จ

6.5 ปัญหาที่พบจากการวิจัย และประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปพัฒนาต่อในอนาคต

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการวิจัย และกล่าวถึงประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจที่ควรนำไปพัฒนาต่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ปัญหาในส่วนระเบียบวิธีวิจัย

1. ปัญหาที่พบ คือ ข้อจำกัดของช่วงเวลาในการถ่ายภาพ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดเวลาในการถ่ายได้ทั้งหมด ทำให้ภาพถ่ายบางร้านถูกถ่ายในขณะที่มีลูกค้ามาก จึงทำให้ไม่ได้ภาพที่เห็นลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศของร้านที่ชัดเจนใช้ในการทำแบบสอบถาม

2. หากสามารถทำการวิจัยเชิงเจาะลึกโดยการให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้สถานที่จริง แล้วจึงตอบแบบสอบถามอาจทำให้ได้ข้อมูลการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการถามในหลายองค์ประกอบ และต้องการใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกันในการตอบแบบสอบถามทุกร้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมาใช้ในการอ้างอิง จึงทำให้แบบสอบถามมีความยาว โดยผู้ตอบต้องใช้เวลา 15-25 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่นานเกินไป อาจทำให้ผู้ตอบไม่ยอมตอบ หรือคำตอบคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นหากสามารถมุ่งประเด็นการวิจัยให้แคบลง อาจทำให้ได้แบบสอบถามที่มีขนาดสั้นลง และง่ายต่อการตอบ

4. การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นการสุ่มแบบ NON PROBABILITY SAMPLING โดยการสุ่มแบบไม่กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์มากนัก โดยเฉพาะสาขาวิชาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ ทำให้จำนวนประชากรตัวอย่างที่ได้มามีความแตกต่างเกี่ยวกับภูมิหลังทางการศึกษามาก อาจทำให้ผลวิจัยเอนเอียงได้ ดังนั้น จะดีกว่าหากกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ชัดเจนกว่านี้แล้วกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้เท่ากัน

ประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปพัฒนาต่อในอนาคต

จากข้อที่กล่าวข้างต้นยังสามารถศึกษาต่อได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอาจมีผลต่อมิติเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกัน หรืออาจมีผลต่อความชอบในภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ต่างกันอีกด้วย เช่น นักศึกษาที่ศึกษาวิชาชีพทางการแพทย์ อาจมีความชอบลักษณะของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาทางศิลปะ เป็นต้น ซึ่งประเด็นการวิจัยที่มุ่งไปที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางการตลาด LOCATION หรือ สถานที่ตั้ง และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นตัวกำหนดทิศทางแผนการตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

- กิงกาณูจน์ ศรีจินไตย. 2547. **ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาบัณฑิต.
- ดร.ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ หจก. เจริญบุญการพิมพ์ .
- ชนันท์ อภิวันทนาพร และเดือนเพ็ญ ลิ้มตระกูล. 2543. **การวิจัยสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่น ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา**. นิตยสาร Marketeer .
- ชาติ ภาสวร. 2536. **การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านเช่าวิดีโอแบบแฟรนไชส์**. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .
- ธนิดา เลี้ยววรินทร์. 2545. **แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา ร้านซีเล็ค สถานีบริการเซลล์**. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543. **5 ไฮท์ไลท์ IMC**, นิตยสาร Brandage , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แบรินด์เอจนิวส์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543. **การสร้างตราสินค้า ในสายตานักสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แบรินด์เอจนิวส์ .
- ภัทรสิริ อภิชาติ. 2547. **DRINK : café design บ้านและสวน**, กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- เบญจมาศ บรรดิษรัมย์. 2546. **โครงการเสนอแนะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน พัฒนาย่านเซนเตอร์ พอยท์ (CENTERPOINT OF SIAMSQUARE)**, วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมภายใน, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประสิทธิ์ สุไลมาน. 2537. การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัยลาดกระบัง.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. Power Gens Branding. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แบรินด์เอจบุ๊คส์.

สำนักพิมพ์ EDITOR 1999. 2546. การเปิดร้านเครื่องตี๋&เบเกอร์รี่. พิมพ์ครั้งที่ 2 ,
กรุงเทพฯ : ออซเซ็ท ครีเอชั่น .

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย .

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2535. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนัญ กิจนุกูล. 2545. การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายใน

ศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้า
สยามเซนเตอร์. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
ภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อุไรรัตน์ วิตตานนท์. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ /บุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยม.

วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Berr, V. and Broudy , C.E. .1985. Designing to sell , The United State of America :
Halliday Lithograph .

Bernd Schmitt & Alex Simonson. 1997. Marketing Aesthetics The Strategic
Management of Brands , identity , and image, New York : The free press .

Deasy , C.M. and Laswell. 1985. Designer places for people. New York : Whitney
Library of Design.

Fred Lawson. 1973. Restaurant Planning & design, New York : VanNostrand Reinhold
company .

Green W.R . 1991. The Retail Store : Design and Construction. 2nd , The United State
of America ,Ed. Van Nostrand Reinhold.

Hesselgren Sven. 1975. Man's Perception of the Man-Made Environment :
an Architectural Theory. Stroundbergpa. : Dowden . Hutchinson and Ross Inc.

Kobayashi , Shigenobu. 1990. Color Image Scale. Kodansha, Ltd. Japan.

Israel L.J. 1991. Store Planning/Design , John Wiley & Sons The United State of
America

- Lang. John. 1974. *Theories of Perception and "Formal Design"* in Lang , Jon. Ed. *Designing for human Behavior : Architectural and Behavioral Sciences.* Pennsylvania : Dowden Hutchinson and Ross Inc.
- Mahnke , Frank H. 1996. *Color, Environment, and Human Response: An Interdisciplinary Understanding of Color and Its use as a beneficial element in the design of the Architectural environment .* Van Nostrand Reinhold . New York .
- Regina S. Baraban and Joseph F. Durocher, Ph.D. 2001. *Successful Restaurant Design.* 2nd . Canada : Ed. John Wiley & Sons, Inc .
- Osgood, Charles E., Suci, George J., Tannenbaum, Percy H. 1976 . *The Measurement of Meaning.* Urbana : University of Illinois Press.
- Interni . ปี 2000. ฉบับที่ 526 . อิตาลี.
- Interni . ปี 2001. ฉบับที่ 550 . อิตาลี .
- Cool hotels europe . ปี 2002 . สิงคโปร์
- กรุงเทพธุรกิจ. "ธุรกิจการตลาด." (online). เข้าถึงได้จาก
[:http://www.bangkokbiznews.com/2005/03/09/mar/index.php?news=mar2.html.2548](http://www.bangkokbiznews.com/2005/03/09/mar/index.php?news=mar2.html.2548)
- ธนภัทร คงศรีเจริญ. (online) เข้าถึงได้จาก :
http://www.bangkokbizweek.com/20050801/foodbiz/index.php?news=column_18217572.html.2548
- ยุพา พูนขำ, กอบกาญจน์ มัทธโน. "ภูมิคุ้มกันที่วัยรุ่นต้องได้รับ." (online). เข้าถึงได้จาก :
<http://advisor.anamai.moph.go.th/242/24202.html.2538> (2548)
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม." (online). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.ismed.or.th/info-bs.php>. 2548
- เอื้อพันธุ์ ศรีสุนทร. 2548. "แรกมีร้านเบเกอรี่." (online). เข้าถึงได้จาก
www.bangkokbiznews.com.
- แอนดรูว์ บิกส์. "ศัพท์ข่าวเข้านี้." (online). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.bectero.com/subkao/nov302005.php>
- Brandage. ปีที่ 4 ฉบับที่ 5. (online). เข้าถึงได้จาก :
http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=897 (2547)
- SBIC. "รายงานผลการสำรวจธุรกิจร้านเบเกอรี่." (online). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.sbic.co.th/research/read.asp?reid=00000013.2546>
- answers.com ."COOL." (online).available : <http://www.answers.com/cool>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
(เพิ่มเติม)

ในส่วนนี้จะเป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม แต่เป็นข้อมูลที่ใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ประเด็นการวิจัยในบทที่ 1 และบทที่ 2 ของการวิจัยนี้ นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถใช้อ้างอิง หรือเป็นการพรรณนาเกี่ยวกับความสำคัญ และความเป็นไปเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของธุรกิจเบเกอรี่ คาเฟ่

1. ความหมายของเบเกอรี่

เอื้อพันธุ์ ศรีสุนทร (2546) กล่าวว่า เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ร้านขายขนมปัง-ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง-ขนมอบมาแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น-เค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ความมีเสน่ห์ของขนมอบเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณะ และสีล้นการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะใช้เป็นของฝากของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมอบเบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2001)

คนไทยเรียกเบเกอรี่ อันได้แก่ ขนมปัง พาย เพสตรี ขนมเค้ก และขนมอบทุกชนิดว่า "ขนม" ส่วน "ขนมปัง" เกิดจากคำว่า "ขนม" บวก "ปัง" ที่มาจาก Pain ในภาษาฝรั่งเศส แปลว่า "อาหาร" เพราะชาวตะวันตกใช้เป็นอาหารหลัก ในขณะที่คนไทยคิดว่าเป็นแค่ขนมกินเล่น ดังนั้นเวลาต่อมา จึงเกิดคำว่า เบเกอรี่ (Bakery) ทับศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งแปลว่า โรงทำขนมปัง ที่รวมผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิดเบเกอรี่ เป็นของหวานที่ทำจากแป้งสาลี ไข่ นม เนย เป็นขนมของฝรั่ง ถ้าขนมไทยแท้ ๆ ส่วนประกอบหลักคือ แป้งข้าวเจ้า น้ำตาล กะทิ หรือผักผลไม้ไทยที่เชื่อมหรือดอง กินเล่นเป็นของว่าง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ระบุว่าคำว่า "ขนม" คือ ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้งหรือข้าวกับกะทิกับน้ำตาล ทางเหนือเปิดโรงเรียนสอนทำขนมอบ บอกอีกว่า ค่านิยมของคนไทยยุคก่อนคือ อาหารอะไรที่ไม่ใช่ข้าวคนไทยเรียกขนมหมด ขนมปังเลยไม่นิยม

2. ประวัติเบเกอรี่

ราว 1,000 ปีก่อนคริสตศักราช ชาวกรีกยุคแรก ได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากกลุ่มโพนีเซียน ในอีกร้อยปีต่อมา พวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์โมหินสำหรับไม้อัดสาลีให้เป็นแป้ง 4 ชนิด และได้ดัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณ โดยใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมแทนแบบเดิม ทำให้เตาอบอบขนมปังได้ผลดีขึ้น ชาวกรีกจึงเป็นชาติแรกที่ทำขนมปังขาว ทำขนมเค้กและขนมอบอีกหลายชนิด โดยใช้ส่วนผสมหลักคือ แป้งจากข้าวสาลี นม เนยแข็ง น้ำมัน เหล้า ไวน์ และน้ำผึ้ง

วัฒนธรรมขนมอบแพร่สู่กรุงโรม ยุโรปตอนกลาง จนถึงอเมริกา ในแผ่นดินโลกใหม่นี้ ชาวอาณานิคมเจมส์ทาวน์ เป็นผู้เริ่มต้นทำขนมอบ เมื่อปี ค.ศ.1604 กิจการขนมอบดำเนินไปเรื่อย ๆ อย่างช้า ๆ แต่ได้ผลคงที่ วิวัฒนาการทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และเทคโนโลยีการใช้อุปกรณ์ เพราะขนมอบหรือเบเกอรี่ เป็นทั้งอาหารหลัก-อาหารว่างของชาวตะวันตก

ประวัติศาสตร์การทำขนมปังอีกตำนานหนึ่งเล่าว่า พวกเขาในยุคอียิปต์โบราณ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมน้ำไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ๆ ผลที่ได้คือ ขนมปังเนื้อเบาและมีรสอร่อยขึ้น จากนั้นการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์สู่แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ตามเส้นทางค้าขายจากกรุงเยรูซาเล็มโบราณไปถึงแถบตะวันออกกลาง ยุคนั้นขนมปังเป็นแผ่นแบน ขนาดเล็กเนื้อไม่นุ่มฟูอย่างในยุคนี้

ราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวกรีกยุคแรก ได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากกลุ่มฟินิเซียน ในอีกร้อยปีต่อมา พวกกรีกกลุ่มก้าวหน้าได้ประดิษฐ์โมहनสำหรับไม้ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง 4 ชนิด และได้ดัดแปลงเตาอบอียิปต์โบราณ โดยใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมแทนแบบเดิม ทำให้เตาอบอบขนมปังได้ผลดีขึ้น ชาวกรีกนี่เองที่เป็นชาติแรกที่ทำขนมปังขาว ทำขนมเค้กและขนมอบอีกหลายชนิด โดยใช้ส่วนผสมหลักคือ แป้งจากข้าวสาลี นม เนยแข็ง น้ำมัน เหล้า ไวน์ และน้ำผึ้ง

วัฒนธรรมขนมอบแพร่สู่กรุงโรม ยุโรปตอนกลาง จนถึงอเมริกา ในแผ่นดินโลกใหม่นี้ ชาวอาณานิคมเจมส์ทาวน์ เป็นผู้เริ่มต้นทำขนมอบ เมื่อปี ค.ศ.1604 กิจการขนมอบดำเนินไปเรื่อย ๆ อย่างช้า ๆ แต่ได้ผลคงที่ วิวัฒนาการทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และเทคโนโลยีการใช้อุปกรณ์ เพราะขนมอบหรือเบเกอรี่ เป็นทั้งอาหารหลัก-อาหารว่างของชาวตะวันตก

3. อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏ ประมาณได้ว่าก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น กรุงเทพฯมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน และไม่เป็นที่นิยมมากเหมือนปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสพิเศษ ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่เพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น คนไทยจึงเริ่มรู้จักที่จะบริโภคขนมปัง แต่หลังสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นที่พักของทหารอเมริกัน จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก และเป็นที่ยุคมากขึ้น

สำหรับร้านเบเกอรี่ยุคแรกๆ มักรวมตัวกันอยู่แถวถนน เจริญกรุง ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง เช่น ร้าน "ชมช้อยสง" หรือร้าน "มอนโลเฮียง" ของชาวไหหลำ และอีกร้านที่เป็นที่รู้จักคือ ร้าน "ลิตเติลโฮม เบเกอรี่" ซึ่งมีเจ้าของเริ่มแรกเป็นชาวฟิลิปปินส์ แต่เป็นขนมที่บริโภคกันในกลุ่มผู้มีรายได้ดี สำหรับคนทั่วไปคงได้บริโภคบ้างก็ในช่วงงานเทศกาลสำคัญๆ

อาจารย์ยังศักดิ์วิเคราะห์ว่าธุรกิจเบเกอรี่ เพิ่งบูมเมื่อ 10 ปีหลังเพราะคนชอบกินมากขึ้น ประจวบกับยุคฟองสบู่แตก พนักงานถูกเลย์ออฟกันมากเข้าก็มองหาอาชีพใหม่ ทำให้อาชีพทำ

ขนมขบเคี้ยว เกิดการแข่งขัน เกิดโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ เกิดแรงกระตุ้นให้คนกระโดดเข้ามาในวงการเบเกอรี่ (เอื้อพันธ์ ศรีสุนทร, 2546) ปัจจุบันจึงมีธุรกิจเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมาย และมีหลากหลายสายการผลิต อีกทั้งยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขายขนมอบเบเกอรี่จึงมีมากขึ้นตามมา

4. ร้านขนมอบเบเกอรี่

Bakery หมายถึง ร้านขายขนมปัง-ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง-ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น-เค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกมีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

ความมีเสน่ห์ของขนมอบเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณะและสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของฝากของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมอบเบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

ในประเทศไทย ขนมอบเบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านขายขนมอบเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญใส่ใจในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวารวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตาม ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548)

5. สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเบเกอรี่ ในไทย

ในไทยตลาดขนมปังกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านขายขนมปังอย่าง กาโต้ แฮ้าส์, อิน แอนด์ เอ๊าท์, ยามาซากิ, โอ บ็อง แปง, เดลิฟร็องซ์ เกิด เติบโต และขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ แม้แต่ Brand เก่าแก่ที่สุดในไทยในปัจจุบันที่มีอายุกว่าสี่สิบปีอย่าง ลิตเติ้ลโฮม เบเกอรี่ ก็กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหลังปรับรูปแบบร้านและตัวสินค้าเจาะเข้าหากลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยรุ่นจนประสบความสำเร็จ

วันนี้ Black Canyon ร้านกาแฟ Brand ไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีสาขาถึง 87 สาขา นอกจากการเปิดธุรกิจใหม่ My Bread ยังจะสร้างจุดเด่นให้กับร้านกาแฟ แบล็ค แคนยอน และสร้างโอกาสการเติบโตทำรายได้จากธุรกิจขนมปัง ซึ่งปัจจุบันมีการเติบโตสูง อันเนื่องมาจากความเป็นนักบริโภคของคนไทย (brandageปีที่ 4 ฉบับที่ 5)

ผู้สนใจทำธุรกิจเบเกอรี่ในอนาคตร้อยละ 85.1 ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจในการเปิดร้านเบเกอรี่ ได้แก่ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (อายุระหว่าง 24-30 ปี) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (อายุระหว่าง 19-23 ปี)

เพื่อมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม หรือมุ่งให้เกิด Culture Globalization ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสุดท้าย (Final Goal) ของโลกธุรกิจที่ไร้พรมแดน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมจะนำมาสู่การสร้างตลาดใหม่ (Create Market) โดยธุรกิจมุ่งเน้นในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมด้านการบริโภค หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือได้ว่าจะประสบผลสำเร็จในการบุกเบิกตลาดใหม่ โดยเฉพาะพฤติกรรมกระแสนิยมการบริโภคที่ปัจจุบันได้มีการระบาดแพร่หลายในทุกภูมิภาค และเป็นที่มาของการเพิ่มยอดขายและกระจายการลงทุนในการผลิตสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ อาทิ คนไทยในยุคปัจจุบันหันมานิยมบริโภค Fast Food เช่น Me Donald, KFC ect โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ถือเป็นตลาดเป้าหมาย (Market Prospect) ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มประชากรที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคได้ง่าย และนิยมการเลียนแบบวัฒนธรรมทางตะวันตก กลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นช่องทางในการเจาะตลาด(รายงานผลการสำรวจธุรกิจร้านเบเกอรี่ SBIC,2546)

กลยุทธ์ราคาไม่เคยทำให้ใครอยู่รอด นี่คือ ความจริงที่ผู้ประกอบการทุกสินค้า ต่างพยายามหนีสงครามราคา เช่นเดียวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด นอกจากวิ่งหนีสงครามราคาแล้ว ต้องพยายามวิ่งตามกระแสสุขภาพ และในช่วงต้นทศวรรษการผลิตพุ่งสูงขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการอาหารจานด่วน ต้องรีบทำ นั่นคือ ค่อยๆ ปรับภาพลักษณ์ ผู้การเป็นร้านอาหาร และจับกลุ่มครอบครัวมากขึ้น แทนกลุ่มวัยรุ่นหนีไปนัดพบที่ร้านกาแฟและเบเกอรี่

การแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหารในยุคที่กระแสสุขภาพยังคงถูกถามหาจากผู้บริโภค ทางเลือกที่มีมากกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น ร้านอาหารจีน ญี่ปุ่น เวียดนามหรือแม้แต่ร้านอาหารไทย ในรูปแบบต่างๆ ก็ผุดขึ้นมา ยิ่งสะท้อนภาพของสงครามราคาฟาสต์ฟู้ดว่าไม่ได้มีความหมายกับผู้บริโภคมากนักแล้ว และที่ลืมไม่ได้ ฟาสต์ฟู้ด ณ เวลานี้ถูกบทบาทการเป็นสถานที่นัดพบของวัยรุ่นที่มองหาความทันสมัยให้ตัวเอง ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ถูกเลือกเป็นแหล่งนัดพบของคนกลุ่มนี้ขึ้นมาแทน (ธนภัทร คงศรีเจริญ, 2548)

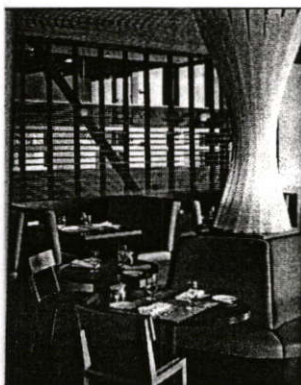
ภาคผนวก ข.

เครื่องมือและแบบสอบถามในการวิจัย

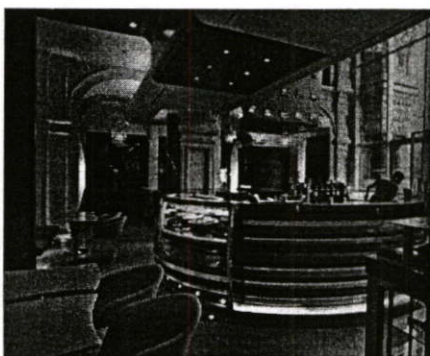
1. ภาพภายในร้าน 30 ภาพ ที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกภาพตัวแทนคำคุณศัพท์ 15 คำของ IMAGE SCALE



ตัวแทนคำว่า น่ารัก (PRETTY)



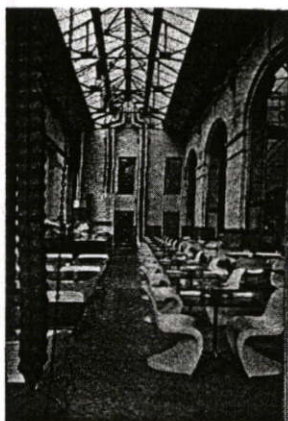
ตัวแทนคำว่า ลำลอง (CASUAL)



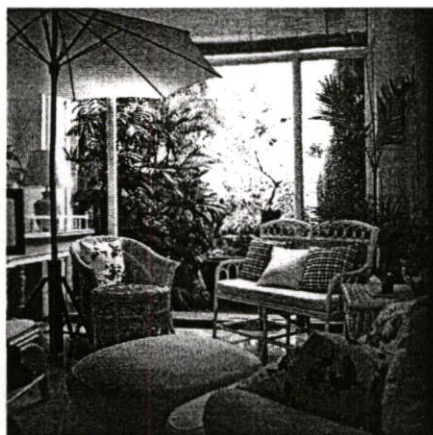
ตัวแทนคำว่า เคลื่อนไหว (DYNAMIC)



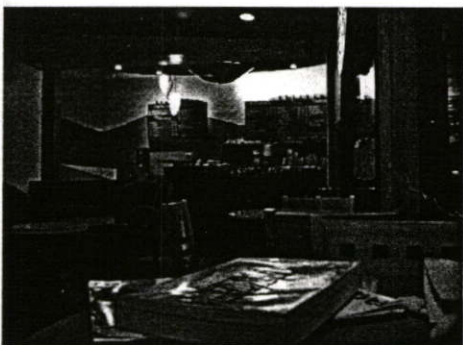
ตัวแทนคำว่า สวยงาม เตชะตา (GORGEOUS)



ตัวแทนคำว่า เข้มแข็ง
(WILD)



ตัวแทนคำว่า เพ้อฝัน
(ROMANTIC)



ตัวแทนคำว่า เป็นธรรมชาติ
(NATURAL)



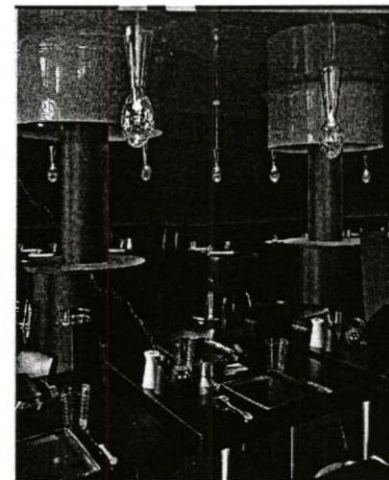
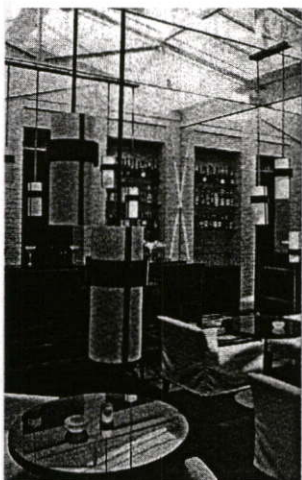
ตัวแทนคำว่า สง่างาม
(ELEGANT)



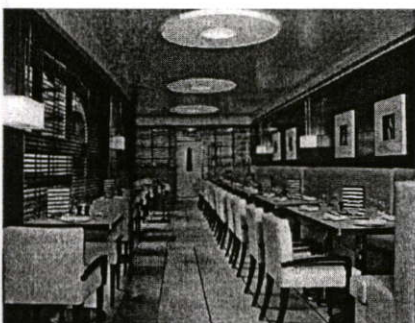
ตัวแทนคำว่า เก๋ (CHIC)



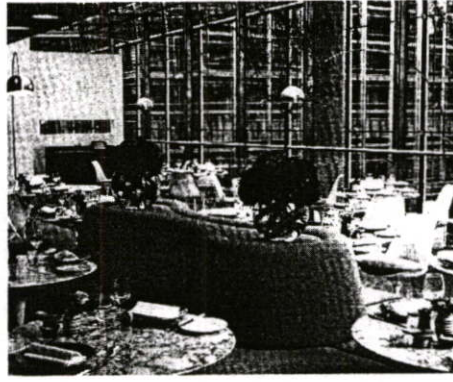
ตัวแทนคำว่า ได้รับความนิยม (CLASSIC)



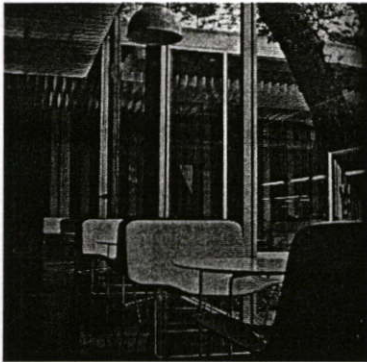
ตัวแทนคำว่า สมบูรณ์ (DANDY)



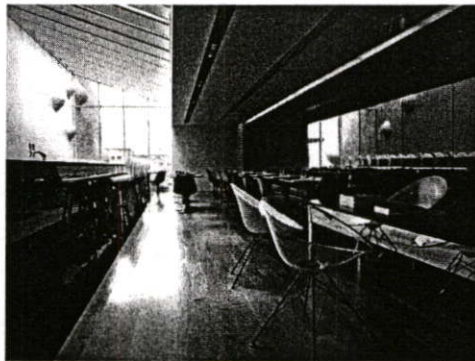
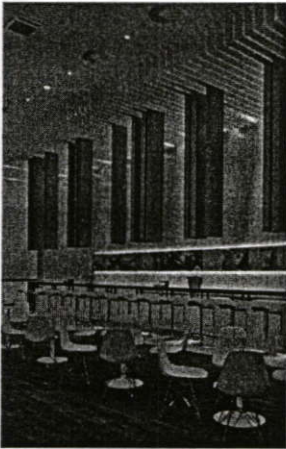
ตัวแทนคำว่า เป็นทางการ (FORMAL)



ตัวแทนคำว่า ใส (CLEAR)



ตัวแทนคำว่า เจ๋ง เท่ห์ สบายๆ
(COOL CASUAL)



ตัวแทนคำว่า
(ทันสมัย MODERN)

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทาง กายภาพที่เหมาะสมของ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง "ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น" ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

1. กรุณาเลือกหมายเลขใต้ภาพแล้วเติมลงในช่องว่างท้ายคำคุณศัพท์ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด
(1 คำคุณศัพท์ต่อ 1 ภาพ)

- | | |
|---------------------------------------|-------|
| A. น่ารัก (PRETTY) | |
| B. ล้าลอง (CASUAL) | |
| C. ดุมีการเคลื่อนไหว (DYNAMIC) | |
| D. สวยงามเตะตา (GORGEOUS) | |
| E. ความเข้มแข็ง แข็งแรง (WILD) | |
| F. เพื่อฝัน (ROMANTIC) | |
| G. เป็นธรรมชาติ (NATURAL) | |
| H. สง่างาม (ELEGANT) | |
| I. เก๋ (CHIC) | |
| J. ได้รับความนิยม (CLASSIC) | |
| K. โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย (DANDY) | |
| L. เป็นทางการ (FORMAL) | |
| M. ใส (CLEAR) | |
| N. ไม่เป็นทางการ สบายๆ (COOL CASHUAL) | |
| O. ทันสมัย (MODERN) | |

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น” ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

ก. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 1)

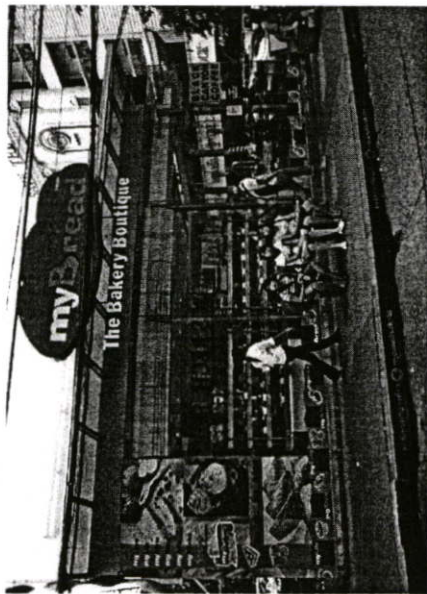
1. อายุ 16-18 ปี 19-21 ปี 22 ปีขึ้นไป
2. เพศ ชาย หญิง
3. เคยเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ หรือไม่ เคย ไม่เคย
4. สาขาวิชาชีพที่กำลังศึกษาอยู่
 แพทย์ บริหาร สังคม ภาษา วิศวกรรม ศิลปะและการออกแบบ
 อื่นๆ ระบุ.....
5. อยากให้คนอื่นมองดูคุณเป็นคนอย่างไร
 ตัดดิน จริงใจ สดใส อบอุ่น ซื่อตรง น่าเชื่อถือ เครื่องขีมี มั่นใจ เป็นผู้นำ
 กระตือรือร้น ทันสมัย อีสิระ ชอบการเปลี่ยนแปลง โก้ หรูหรา มีระดับ
 ไม่หยุดนิ่ง ลุย เข้มแข็ง มีเหตุผล
6. ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อขนม หรือเครื่องดื่มจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่เป็นแบบใด
 รับประทานที่ร้าน ซื้อกลับบ้าน
7. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด
 ก่อน 12.00 น. 12.00 – 15.00น.
 15.00 – 18.00น. หลัง 18.00น.เป็นต้นไป
8. ระยะเวลาในการอยู่ในร้าน
 น้อยกว่า ½ ชั่วโมง ½ - 1 ชั่วโมง 1 -2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป
9. มักทำกิจกรรมใดภายในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 นั่งคุย อ่านหนังสือ ดิวหนังสือ ทำรายงาน
 รอเพื่อน รับประทานขนมและเครื่องดื่ม อื่นๆ

10. มีกิจกรรมอื่นๆ ที่อยากทำเพิ่มนอกเหนือจากข้อ 9 หรือไม่

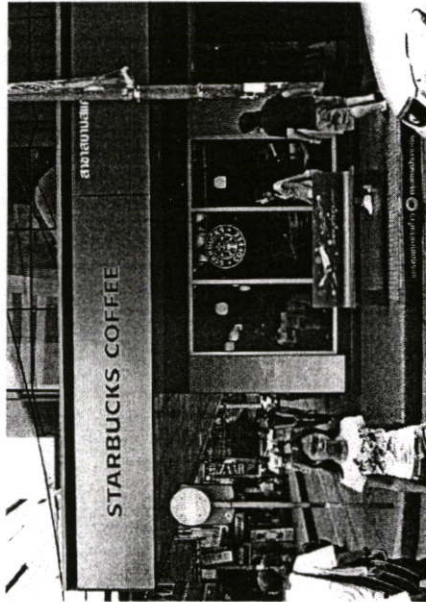
- | | | |
|-----|-------------------------------------|-------|
| P. | น่ารัก (PRETTY) | |
| Q. | ลำลอง (CASUAL) | |
| R. | ดูมีการเคลื่อนไหว (DYNAMIC) | |
| S. | สวยงามเตะตา (GORGEOUS) | |
| T. | ความเข้มแข็ง แข็งแรง (WILD) | |
| U. | เพื่อฝัน (ROMANTIC) | |
| V. | เป็นธรรมชาติ (NATURAL) | |
| W. | สง่างาม (ELEGANT) | |
| X. | เก๋ (CHIC) | |
| Y. | ได้รับความนิยม (CLASSIC) | |
| Z. | โก้ สมบูรณ์ ดูเป็นชาย (DANDY) | |
| AA. | เป็นทางการ (FORMAL) | |
| BB. | ใส (CLEAR) | |
| CC. | ไม่เป็นทางการ สบายๆ (COOL CASHUAL) | |
| DD. | ทันสมัย (MODERN) | |

ภาพถ่ายชุดที่ 1 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 2-3)

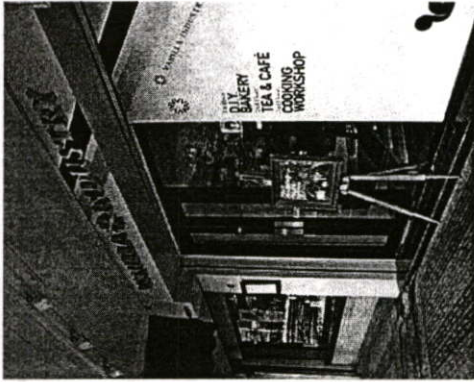
ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแอสคาร์ท



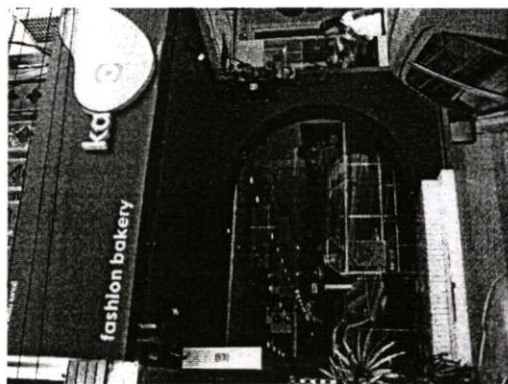
ร้านที่ 1



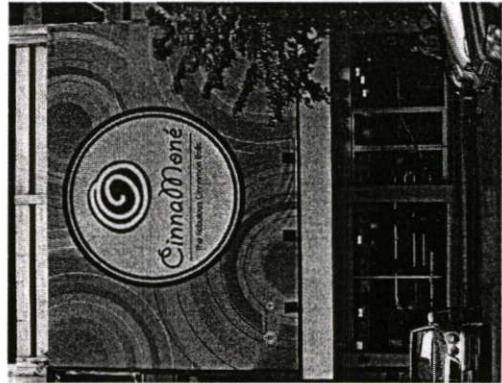
ร้านที่ 2



ร้านที่ 3



ร้านที่ 4



ร้านที่ 5

ร้านที่ 4

1. รู้สึกอย่างไรกับลักษณะหน้าร้าน (ช่องเปิด)				2. รู้สึกอย่างไรกับลักษณะป้ายหน้าร้าน													
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
เชิญชวน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เชิญชวน	เชิญชวน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เชิญชวน
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะอาดตา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ธรรมดา	สะอาดตา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ	ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

ร้านที่ 5

1. รู้สึกอย่างไรกับลักษณะหน้าร้าน (ช่องเปิด)				2. รู้สึกอย่างไรกับลักษณะป้ายหน้าร้าน													
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3		
เชิญชวน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เชิญชวน	เชิญชวน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เชิญชวน
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ	น่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะอาดตา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ธรรมดา	สะอาดตา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ	ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

3. กรุณาเลือกลักษณะภายนอกของร้านที่ชอบมา 2 ร้านและกรอกอันดับที่ 1 และ 2 ในช่องว่าง
หน้าหมายเลขร้าน

..... ร้านที่ 1

..... ร้านที่ 2

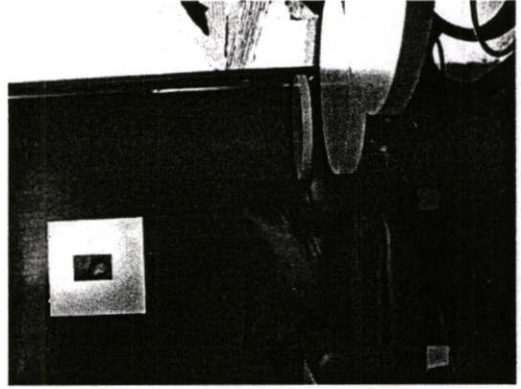
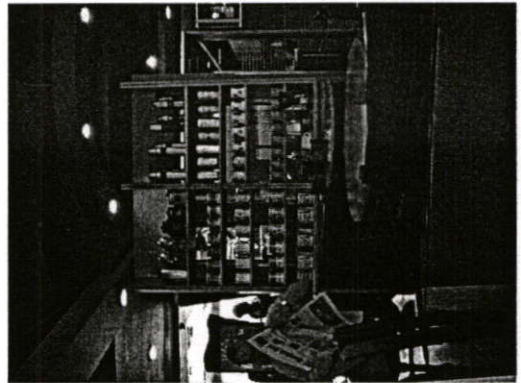
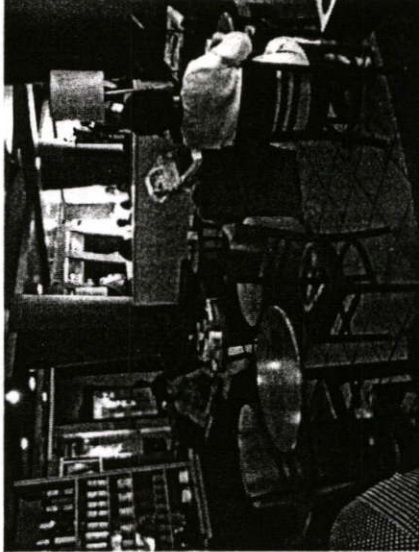
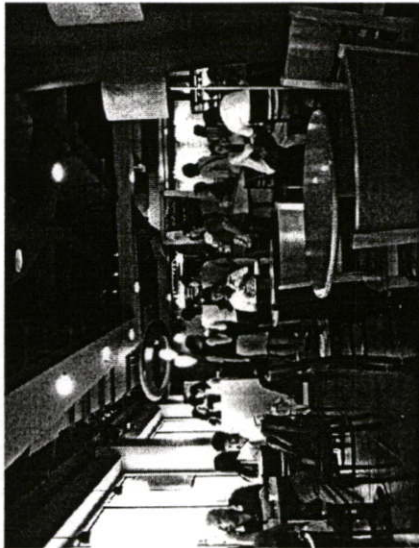
..... ร้านที่ 3

..... ร้านที่ 4

..... ร้านที่ 5

ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4-10) ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแคคควรี่

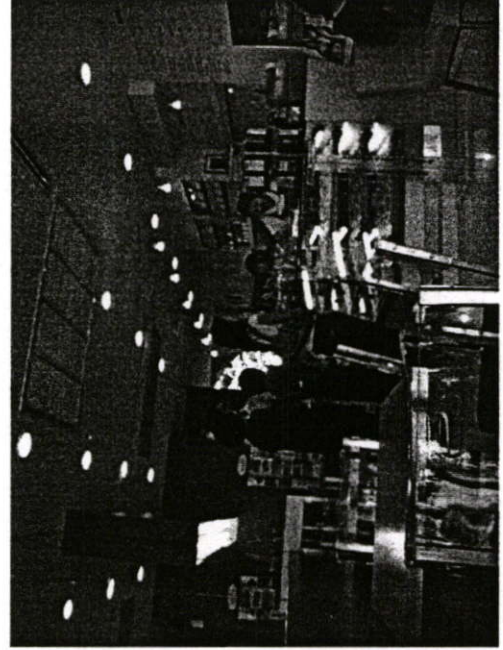
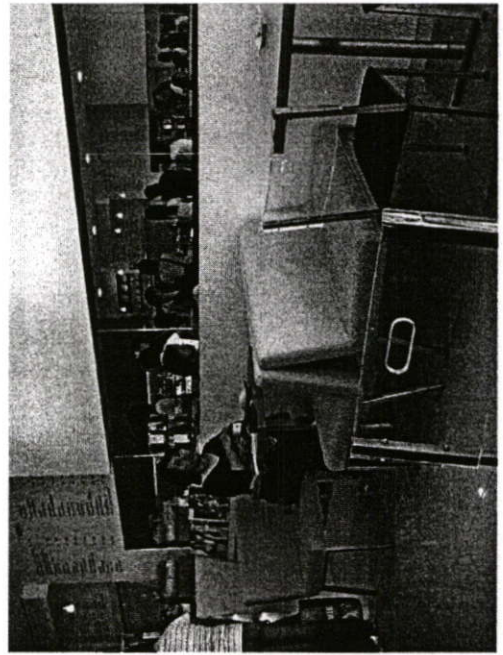
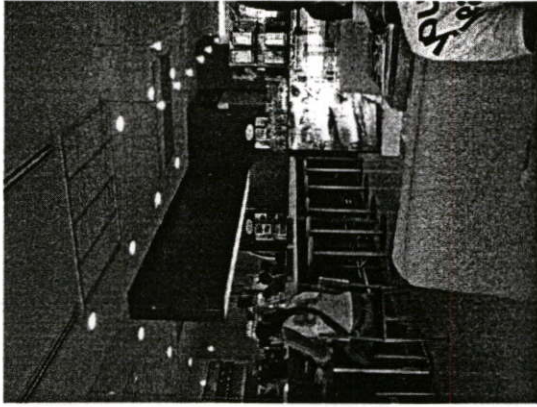
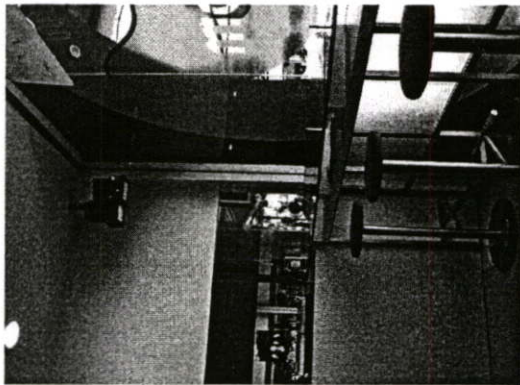
ร้านที่ 1



ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4-10)

ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแอสควร์

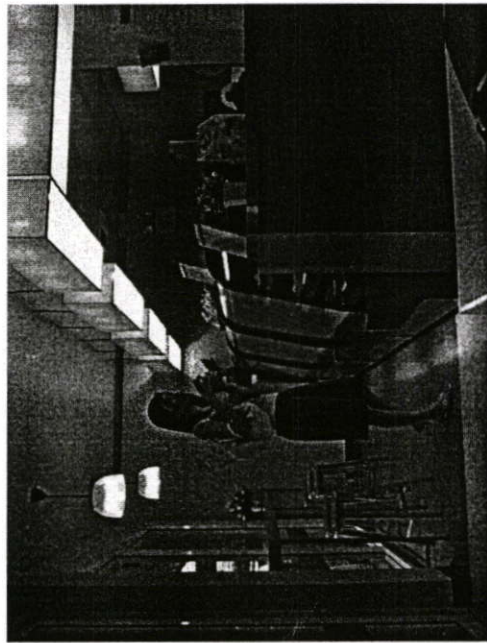
ร้านที่ 2



ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4-10)

ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแอสควร์

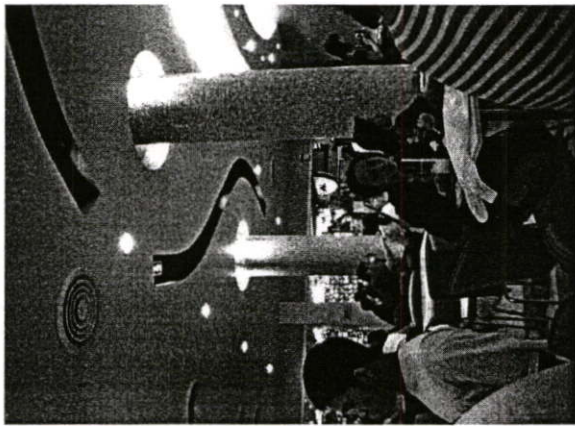
ร้านที่ 3



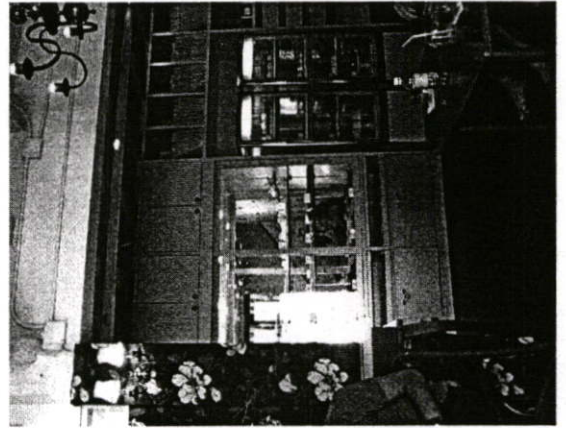
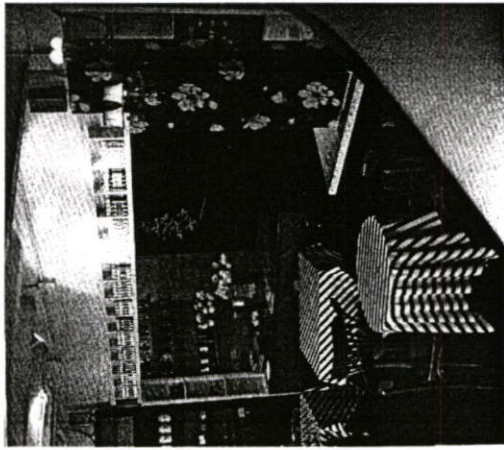
ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4-10)

ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแอสควร์

ร้านที่ 4



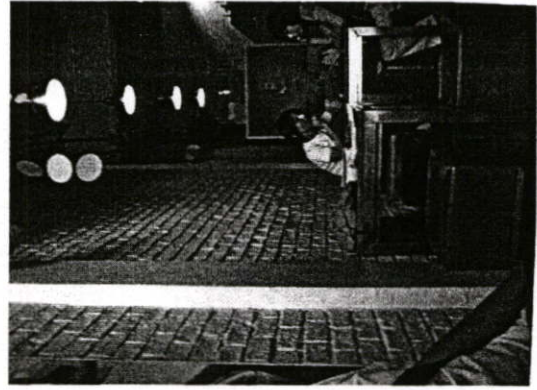
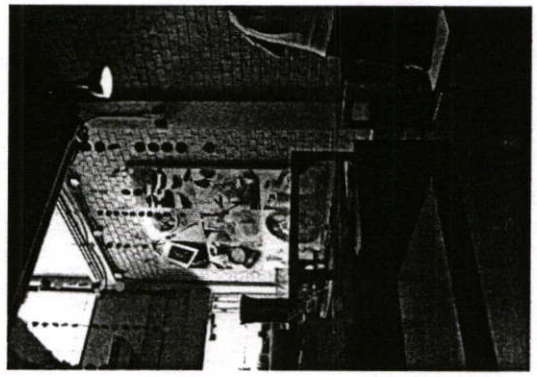
ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4-10) ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแอสเตอร์
ร้านที่ 5



ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4-10)

ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บริเวณสยามแอสควร์

ร้านที่ 6



ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่
ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) คูภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 1

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
โปร่งโล่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	อึดอัด
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
กลมกลืน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขัดแย้ง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เครียด	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ผ่อนคลาย
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
หรูหรา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ราคาถูก
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
หยาบกระด้าง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	นุ่มนวล
ทางการ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	กันเอง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
อ่อนหวาน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขึงขัง
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
หยุดนิ่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เคลื่อนไหว
แนวผู้ชาย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	แนวผู้หญิง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 3

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
โปร่งโล่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	อึดอัด
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
กลมกลืน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขัดแย้ง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เครียด	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ผ่อนคลาย
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
หรูหรา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ราคาถูก
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
หยาบ กระด้าง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	นุ่มนวล
ทางการ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	กันเอง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
อ่อนหวาน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขึงขัง
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
หยุดนิ่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เคลื่อนไหว
แนวผู้ชาย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	แนวผู้หญิง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่
ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 4

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
โปร่งโล่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	อึดอัด
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผ้าม่าน ฝ้าเพดาน)

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
กลมกลืน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขัดแย้ง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เครียด	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ผ่อนคลาย
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
หรูหรา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ราคาถูก
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
หยาบกระด้าง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	นุ่มนวล
ทางการ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	กันเอง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
อ่อนหวาน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขึงขัง
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
หยุดนิ่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เคลื่อนไหว
แนวผู้ชาย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	แนวผู้หญิง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่
ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 5

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
โปร่งโล่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	อึดอัด
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
กลมกลืน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขัดแย้ง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เครียด	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ผ่อนคลาย
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
หรูหรา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ราคาถูก
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
หยาบ กระด้าง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	นุ่มนวล
ทางการ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	กันเอง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
อ่อนหวาน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ชิงชัง
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
หยุดนิ่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เคลื่อนไหว
แนวผู้ชาย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	แนวผู้หญิง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 6

1. ลักษณะการกันพื้นที่ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
โปร่งโล่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	อึดอัด
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผ้าม่าน ฝ้าเพดาน)

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
กลมกลืน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขัดแย้ง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เครียด	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ผ่อนคลาย
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
หรูหรา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ราคาถูก
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
หยาบ กระด้าง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	นุ่มนวล
ทางการ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	กันเอง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	น่าเบื่อ
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	
เรียบง่าย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ซับซ้อน
ตื่นเต้น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สงบ
มีระเบียบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไร้ระเบียบ
โดดเด่น	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เรียบๆ
สะดุดตา	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ธรรมดา
อ่อนหวาน	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ขึงขัง
จริงจัง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	สบายๆ
หยุดนิ่ง	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	เคลื่อนไหว
แนวผู้ชาย	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	แนว ผู้หญิง
ชอบ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ไม่ชอบ

9. กรุณาเลือกลักษณะภายในของร้านที่ชอบมา 2 ร้าน และกรอกอันดับที่ 1 และ 2 ในช่องว่างหน้าหมายเลขร้าน

รูปภาพชุดที่ 2

..... ร้านที่ 1

..... ร้านที่ 2

..... ร้านที่ 3

..... ร้านที่ 4

..... ร้านที่ 5

..... ร้านที่ 6

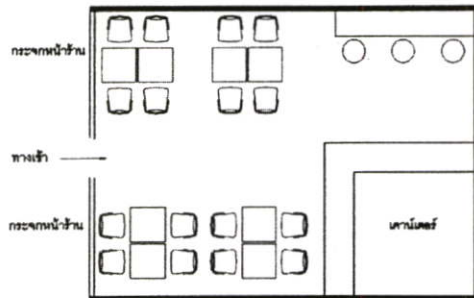
ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 2 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3)

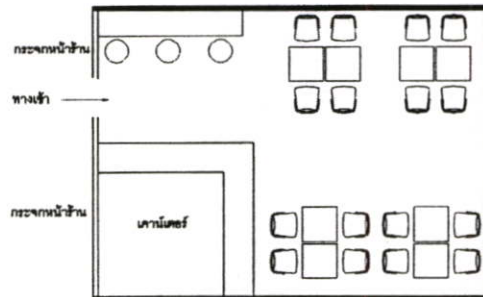
1. ท่านพอใจกับจำนวนที่นั่งภายในร้านเท่าใด

- ไม่เกิน 15 ที่นั่ง 15-30 ที่นั่ง 30-45 ที่นั่ง 45 ที่นั่งขึ้นไป

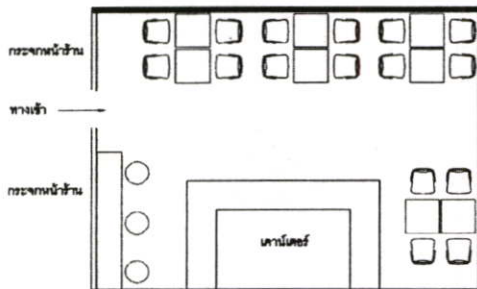
2. ท่านพอใจกับการจัดผังร้านแบบใด



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

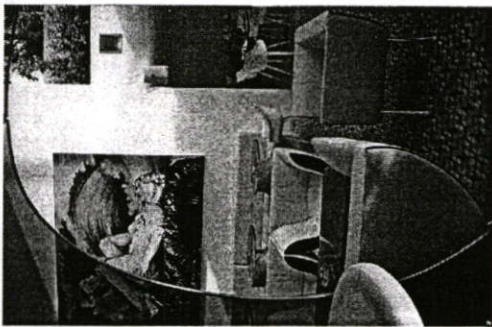
3. ท่านขอการบริการแบบใด

- บริการตนเอง ทั้งหมด หยิบขนมเอง เสิร์ฟเอง
 กึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้ เสิร์ฟเอง
 กึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง หยิบขนมเอง บริการเสิร์ฟให้
 กึ่งบริการตนเอง สั่งขนมเอง บริการเสิร์ฟและหยิบขนมให้
 มีบริการทั้งหมด

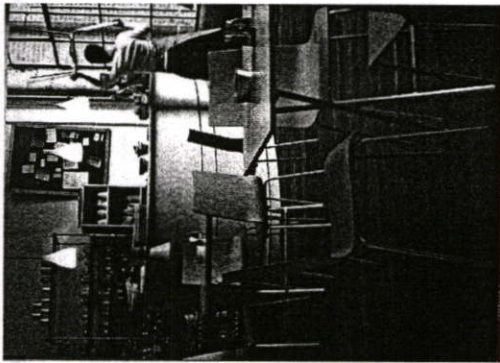
4. ท่านพอใจกับการจัดวางขนมแบบใด

- แบบปิด - ขนมจัดวางอยู่ในตู้วางขนม มีกระจกกัน
 แบบเปิด - ขนมจัดวางแบบเปิดโล่ง ไม่มีอะไร

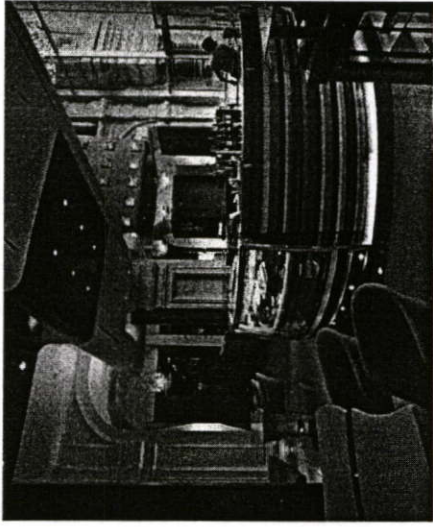
ภาพถ่ายชุดที่ 3 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 12) ภาพถ่าย IMAGE ของร้านที่เป็นที่ติดองการของกมลภวิญญู



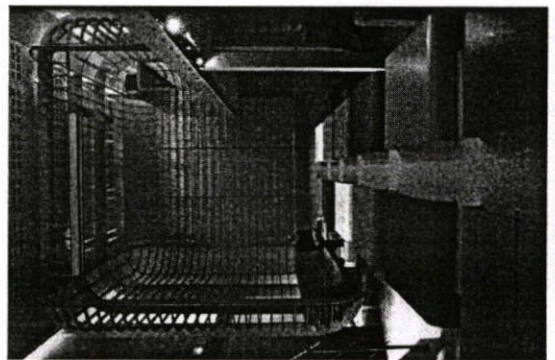
ภาพที่ 1



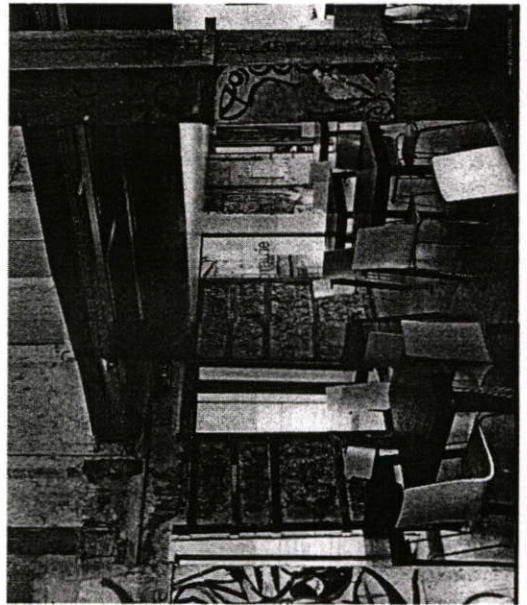
ภาพที่ 2



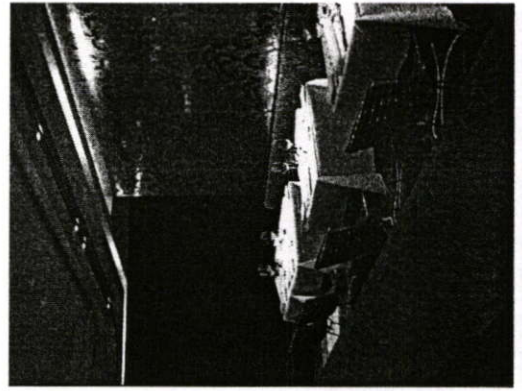
ภาพที่ 3



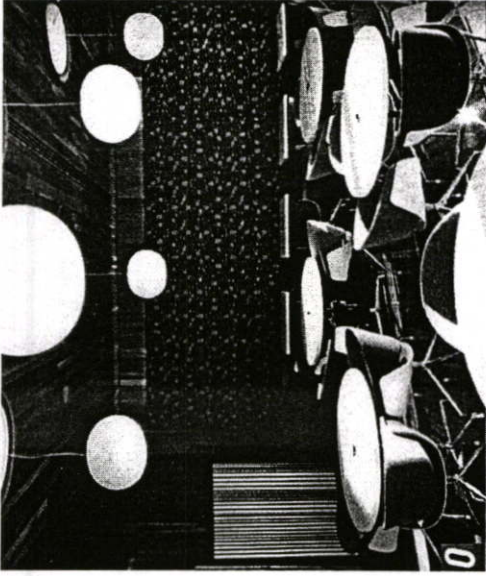
ภาพที่ 4



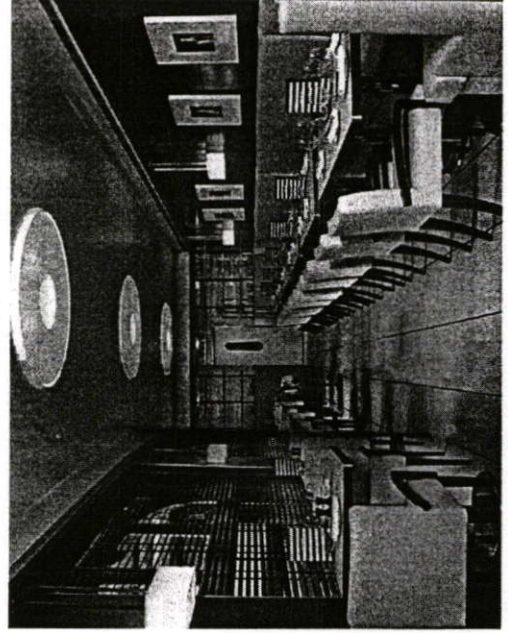
ภาพที่ 5



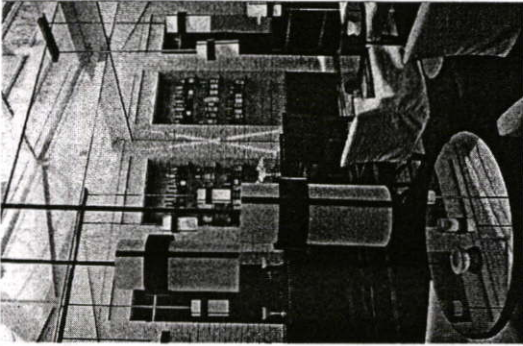
ภาพที่ 6



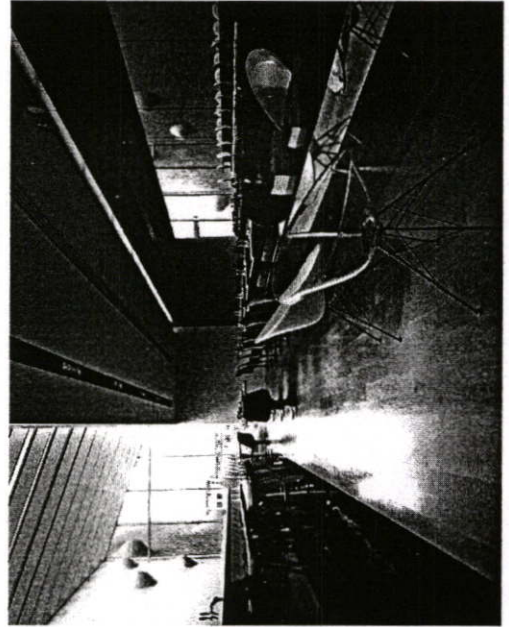
ภาพที่ 9



ภาพที่ 12



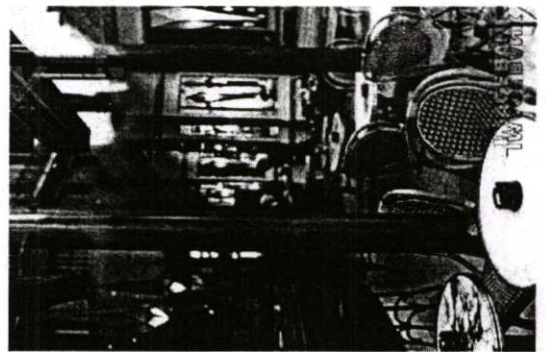
ภาพที่ 8



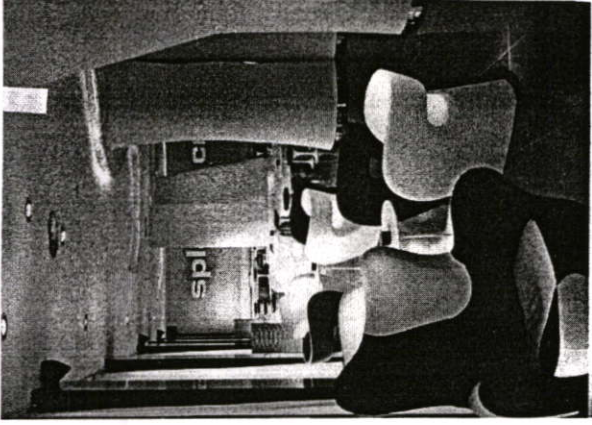
ภาพที่ 11



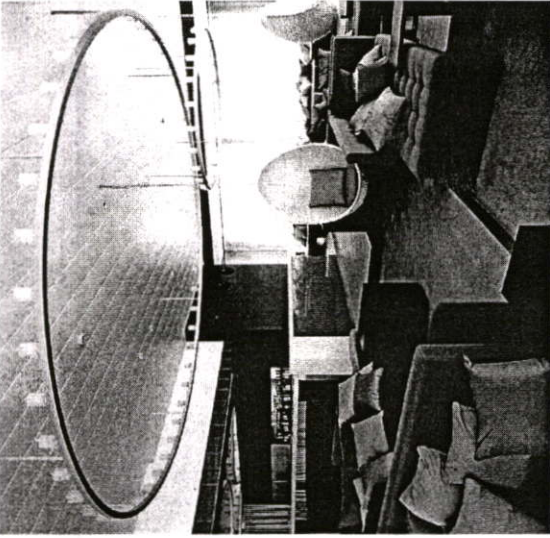
ภาพที่ 7



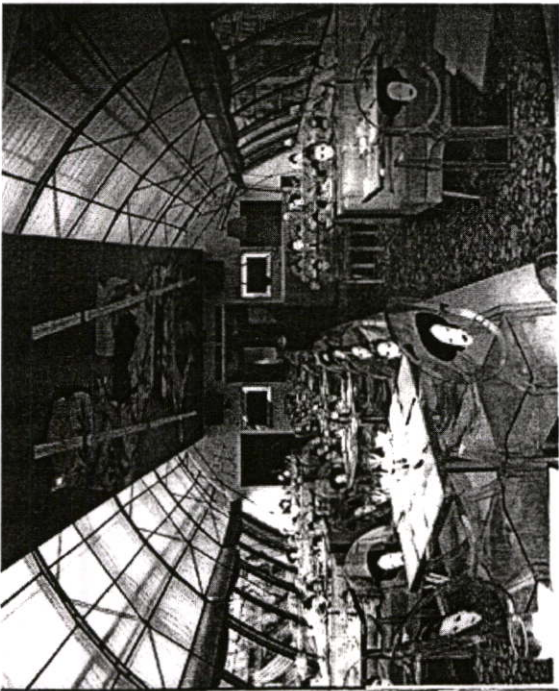
ภาพที่ 10



ภาพที่ 15



ภาพที่ 14



ภาพที่ 13

ง. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 2)

กรุณาเลือกลักษณะภายในของร้านที่ชอบมา 2 ร้าน และกรอกอันดับที่ 1 และ 2 ในช่องว่างหน้าหมายเลขร้าน
ดูภาพชุดที่ 3

..... ร้านที่ 1

..... ร้านที่ 2

..... ร้านที่ 3

..... ร้านที่ 4

..... ร้านที่ 5

..... ร้านที่ 6

..... ร้านที่ 7

..... ร้านที่ 8

..... ร้านที่ 9

..... ร้านที่ 10

..... ร้านที่ 11

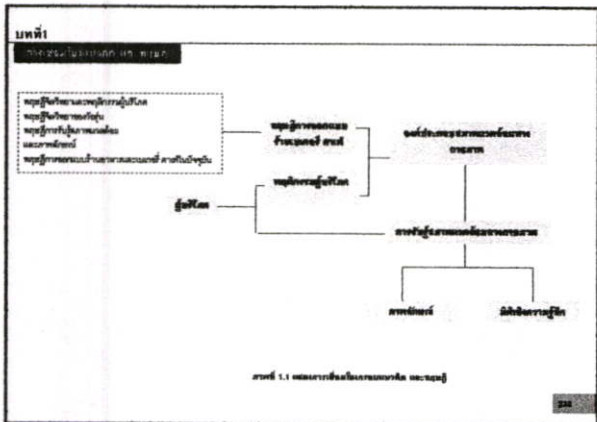
..... ร้านที่ 12

..... ร้านที่ 13

..... ร้านที่ 14

..... ร้านที่ 15

ภาคผนวก ค.
ผลงานนำเสนอ



บทที่ 1
การเตรียมความพร้อมก่อนปลูก

ความสำคัญของการเตรียมดิน
 การเตรียมดินเป็นการเตรียมดินให้พร้อมสำหรับการปลูกพืช โดยเป็นการปรับปรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช

การเลือกพันธุ์พืช
 การเลือกพันธุ์พืชเป็นการเลือกพันธุ์พืชที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้ปลูก

การเลือกวัสดุปลูก
 การเลือกวัสดุปลูกเป็นการเลือกวัสดุปลูกที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้ปลูก

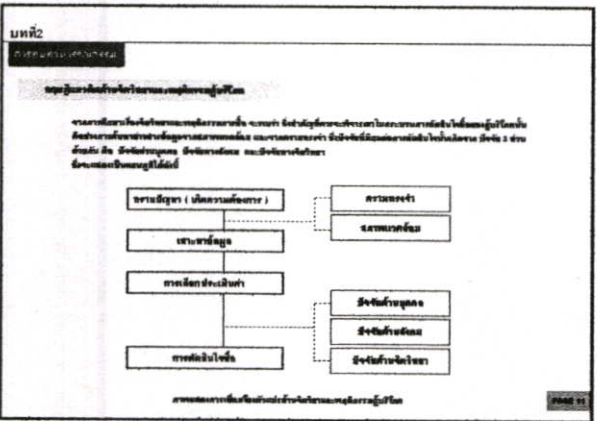
การเพาะเมล็ด
 การเพาะเมล็ดเป็นการนำเมล็ดพันธุ์พืชมาปลูกในดินหรือวัสดุปลูก

การดูแลรักษา
 การดูแลรักษาเป็นการดูแลรักษาพืชให้เจริญเติบโตอย่างแข็งแรง

FIGURE 1.2



- บทที่ 2**
การเตรียมดินและวัสดุปลูก
1. การเตรียมดินและวัสดุปลูก
 2. การเพาะเมล็ด
 3. การดูแลรักษา
 4. การเก็บเกี่ยวผลผลิต
 5. การแปรรูปผลผลิต
 6. การตลาดผลผลิต
 7. การประเมินผลผลิต
 8. การสรุปบทเรียน
- FIGURE 2.2



บทที่ 2
การเตรียมดินและวัสดุปลูก

การเตรียมดินและวัสดุปลูก

การเตรียมดินและวัสดุปลูกเป็นการเตรียมดินและวัสดุปลูกให้พร้อมสำหรับการปลูกพืช โดยเป็นการปรับปรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช

การเพาะเมล็ด
 การเพาะเมล็ดเป็นการนำเมล็ดพันธุ์พืชมาปลูกในดินหรือวัสดุปลูก

การดูแลรักษา
 การดูแลรักษาเป็นการดูแลรักษาพืชให้เจริญเติบโตอย่างแข็งแรง


FIGURE 2.4

บทที่ 3
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

ความรู้

พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

สภาพแวดล้อมทางภาษาภายในของร้านกาแฟ สดดี

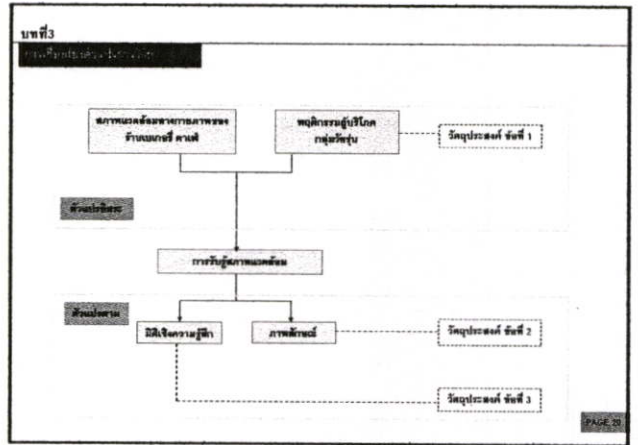


ทักษะ

วิเคราะห์งานวิจัย

ภาพลักษณ์

PAGE 19



บทที่ 3
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

ชั้นปี	CONCEPTUAL	OPERATION
ชั้นปีที่ 1	พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	คำพูด คำสั้น คำไม่วิเศษ
ชั้นปีที่ 2	สภาพแวดล้อมทางภาษาของร้านกาแฟ สดดี สภาพแวดล้อมทางภาษาภายในของร้านกาแฟ สดดี	ช่องเปิดหัวบันได บันได การบริการ บรรยากาศ สี ขนาดภายในร้าน เพดานโถง โถง การบริการ สี แสงสว่าง รสชาติ บรรยากาศ
ชั้นปีที่ 3	การรับรู้ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ร้านกาแฟ 15 สาขา
ชั้นปีที่ 4	การรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ	คำพูด

PAGE 21

บทที่ 3
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

ชั้นปี	Operational	Indicator
พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	คำพูด	- พหู - เชน - สาขาที่มีฟังก์ชัน - สาขาที่มีคอนเซ็ปต์ โดดเด่น
	คำสั้น	- สีสัน โดดเด่น ลักษณะการที่ สีสันไม่ - ภายในร้าน ซึ่งหมายถึงการออกแบบ ลักษณะที่สื่อถึงภายในร้าน และการบริการที่โดดเด่น
	คำไม่วิเศษ	- แสงสว่าง โดดเด่น จึงทำให้การบริการ

PAGE 22

บทที่ 3
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

ชั้นปี	Operational	Indicator
สภาพแวดล้อมทางภาษาภายในของร้านกาแฟ สดดี	ช่องเปิดหัวบันได - บันได	ลักษณะช่องเปิดหัวบันได - ขนาดบันได - ช่องว่างระหว่างบันได สีของ โดดเด่น
สภาพแวดล้อมทางภาษาภายในของร้านกาแฟ สดดี	- การบริการ - สี - ขนาดภายในร้าน - เพดานโถง - โถง - การบริการ - สี - แสงสว่าง - รสชาติ - บรรยากาศ	ประสิทธิภาพการบริการ สี สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน - ขนาดภายในร้าน สี สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน - แสงสว่าง สี สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน - รสชาติ สี สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน - บรรยากาศ สี สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน สีของ สีสัน, สีสัน, สีสัน

PAGE 23

บทที่ 3
วัตถุประสงค์การเรียนรู้

ชั้นปี	Operational	Indicator
การรับรู้ภาพลักษณ์	- ภาพลักษณ์ร้านกาแฟ 15 สาขา	- คำพูด scope scale 15 คำ สาขาที่ร้านกาแฟ KOBAYASHI
การรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ	คำพูด	- เชนที่มีการบริการที่โดดเด่น

PAGE 24

บทที่ 4
การออกแบบและตกแต่งภายใน
 สรุปลักษณะที่ไปของสถาปนิกภายในอาคารพาณิชย์ ที่เน้นสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย


ลักษณะที่ควรใส่ใจของสถาปนิกภายใน

- การวางแปลนห้อง
 การวางโต๊ะ โต๊ะประชุม
 การวางโต๊ะ โต๊ะรับประทานอาหาร
- องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
 องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นโค้ง เช่น เสา
- ป้ายชานแม่เหล็กป้ายชานแม่เหล็ก
 ป้ายชานแม่เหล็กที่ด้านหลังของหัวอาคาร
 ไม้ป้ายชาน 2 ประตู
- องค์ประกอบที่เป็นเส้นตรง คือจาก
 องค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง เช่น เสา


PAGE 37

บทที่ 4
การออกแบบและตกแต่งภายใน
 ภาพประกอบอาคารและสิ่งแวดล้อมที่แสดงการออกแบบภายในอาคารพาณิชย์

ด้านที่ 1



ด้านที่ 2




ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางสถาปัตย์	ลักษณะ / รูปแบบ
MY SPREAD	ช่วงเปิด	การวางแปลนห้อง องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
	ป้ายชานแม่เหล็ก	ป้ายชานแม่เหล็กที่ด้านหลังของหัวอาคาร
STARBUCKS COFFEE	ช่วงเปิด	องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
	ป้ายชานแม่เหล็ก	ป้ายชานแม่เหล็ก


PAGE 38

บทที่ 4
การออกแบบและตกแต่งภายใน
 ภาพประกอบอาคารและสิ่งแวดล้อมที่แสดงการออกแบบภายในอาคารพาณิชย์

ด้านที่ 3



ด้านที่ 4




ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางสถาปัตย์	ลักษณะ / รูปแบบ
VANILLA INDUSTRY	ช่วงเปิด	การวางแปลนห้อง องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
	ป้ายชานแม่เหล็ก	ป้ายชานแม่เหล็กที่ด้านหลังของหัวอาคาร
CHINA MORE	ช่วงเปิด	การวางแปลนห้อง องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
	ป้ายชานแม่เหล็ก	ป้ายชานแม่เหล็กที่ด้านหลังของหัวอาคาร

PAGE 39

บทที่ 4
การออกแบบและตกแต่งภายใน
 ภาพประกอบอาคารและสิ่งแวดล้อมที่แสดงการออกแบบภายในอาคารพาณิชย์

ด้านที่ 1



ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางสถาปัตย์	ลักษณะ / รูปแบบ
KAROM	ช่วงเปิด	การวางแปลนห้อง องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
	ป้ายชานแม่เหล็ก	ป้ายชานแม่เหล็กที่ด้านหลังของหัวอาคาร

PAGE 40

บทที่ 4
การออกแบบและตกแต่งภายใน
 ภาพประกอบอาคารและสิ่งแวดล้อมที่แสดงการออกแบบภายในอาคารพาณิชย์

ลักษณะที่ควรใส่ใจของสถาปนิกภายในอาคารพาณิชย์

ด้านที่ 1 Starbucks

ด้านที่ 2 Ka nom

ด้านที่ 3 China more

ด้านที่ 4 Getmore house


ด้านที่ 5 Vanilla industry

ด้านที่ 6 Mango Tango

PAGE 41

บทที่ 4
การออกแบบและตกแต่งภายใน
 ภาพประกอบอาคารและสิ่งแวดล้อมที่แสดงการออกแบบภายในอาคารพาณิชย์

ด้านที่ 1 Starbucks

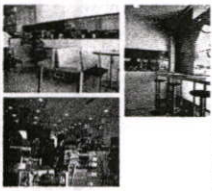


ชื่อร้าน	องค์ประกอบทางสถาปัตย์	ลักษณะ / รูปแบบ
Starbucks	ช่วงเปิด	การวางแปลนห้อง องค์ประกอบทางสถาปัตย์ที่เป็นเส้นตรง คือจาก
	ป้ายชานแม่เหล็ก	ป้ายชานแม่เหล็กที่ด้านหลังของหัวอาคาร

PAGE 42

บทที่ 4
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน

วันที่ 2 Ka nam




องค์ประกอบภาพภายใน		สีและ / วัสดุ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม.	
การแก้ไขพื้นที่	เปิดโล่ง	
สีผนัง	ดำ	ดำ
สีเพดาน	สีเทา	สีเทา
สีเฟอร์นิเจอร์	สีน้ำตาล	สีน้ำตาล
วัสดุ	ไม้สัก	ไม้สัก

PAGE 42

บทที่ 4
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน

วันที่ 3 China home




องค์ประกอบภาพภายใน		สีและ / วัสดุ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่ 100 ตร.ม.	
การแก้ไขพื้นที่	เปิดโล่ง	
สีผนัง	สีเทา	สีเทา
สีเพดาน	สีขาว	สีขาว
สีเฟอร์นิเจอร์	สีน้ำตาล	สีน้ำตาล
วัสดุ	ไม้สัก	ไม้สัก

PAGE 44

บทที่ 4
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน

วันที่ 4 Ka nam

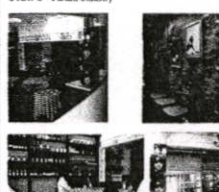


องค์ประกอบภาพภายใน		สีและ / วัสดุ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่ 150-200 ตร.ม.	
การแก้ไขพื้นที่	เปิดโล่ง	
สีผนัง	สีเทา	สีเทา
สีเพดาน	สีขาว	สีขาว
สีเฟอร์นิเจอร์	สีน้ำตาล	สีน้ำตาล
วัสดุ	ไม้สัก	ไม้สัก

PAGE 46

บทที่ 4
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน

วันที่ 5 Vanilla industry




องค์ประกอบภาพภายใน		สีและ / วัสดุ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่ 85 ตร.ม.	
การแก้ไขพื้นที่	เปิดโล่ง	
สีผนัง	สีเทา	สีเทา
สีเพดาน	สีขาว	สีขาว
สีเฟอร์นิเจอร์	สีน้ำตาล	สีน้ำตาล
วัสดุ	ไม้สัก	ไม้สัก

PAGE 48

บทที่ 4
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน


วันที่ 6 Mango Tango



องค์ประกอบภาพภายใน		สีและ / วัสดุ
พื้นที่	ขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม.	
การแก้ไขพื้นที่	เปิดโล่ง	
สีผนัง	สีเทา	สีเทา
สีเพดาน	สีขาว	สีขาว
สีเฟอร์นิเจอร์	สีน้ำตาล	สีน้ำตาล
วัสดุ	ไม้สัก	ไม้สัก

PAGE 50

บทที่ 4
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน



ARCHITECT + INTERIOR DESIGNER
 ภาพประกอบทฤษฎีสีและกลุ่มสีจากธงชาติประเทศไทย ในด้านองค์ประกอบภาพและสีจากภาพภายใน

PAGE 52

บทที่ 4
 1. บทนำ บทบาทของศิลปินสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมแบบใหม่

การออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ IMAGE SCALE โดยผู้จัดทำจำนวน 11 ชุด

ภาพที่ 1	ภาพที่ 2	รูปถ่ายสถาปัตยกรรม	ไม้ปาร์เก้ภายใน	โถ
สถาปัตยกรรม	ผนังสี นีออน	เพดาน	ไม้ ลามูร์ ผนังขาว	หน้าต่าง
ผนังธรรมชาติ	สีเทา	สี	ผนังทาสีขาว	พื้นผิว

บทที่ 4
 1. บทนำ บทบาทของศิลปินสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมแบบใหม่

การออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ IMAGE SCALE โดยผู้จัดทำจำนวน 11 ชุด

ลักษณะสถาปัตยกรรม	สีผนัง
ภาพที่ 1 - ผนังทาสีขาว - ผนังไม้ลามูร์ - โถ	สีเทา - ไม้ลามูร์ ภาพที่ 1 - ผนัง หน้าต่าง - สีเทา ผนัง - ไม้ลามูร์
ภาพที่ 2 - ผนังสี - สีเทา - สีดำ	ไม้ลามูร์ - ผนัง ผนัง - สีเทา ผนัง - สีดำ ผนัง - ไม้ลามูร์
ภาพที่ 3	ผนังสี - ไม้ลามูร์ ผนัง - สีเทา ผนัง - สีดำ ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์
2	ภาพที่ 1 - ผนัง ผนัง - สีเทา ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์

บทที่ 4
 1. บทนำ บทบาทของศิลปินสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมแบบใหม่

ลักษณะสถาปัตยกรรม	สีผนัง
ภาพที่ 1 - ผนังทาสีขาว - ผนังไม้ลามูร์	สีเทา - ผนัง ภาพที่ 1 - ผนัง ผนัง - สีเทา ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์
ภาพที่ 2 - ผนังสี	ผนังสี - ผนัง ผนัง - สีเทา ผนัง - ไม้ลามูร์
ภาพที่ 3	ผนังสี - ผนัง ผนัง - สีเทา ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์ ผนัง - ไม้ลามูร์

บทที่ 4
 1. บทนำ บทบาทของศิลปินสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมแบบใหม่

TEENAGE

การออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ IMAGE SCALE โดยผู้จัดทำจำนวน 30 ชุด

บทที่ 4
 1. บทนำ บทบาทของศิลปินสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมแบบใหม่

การออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ IMAGE SCALE โดยผู้จัดทำจำนวน 30 ชุด

ภาพที่ 1	ภาพที่ 2	รูปถ่ายสถาปัตยกรรม	ไม้ปาร์เก้ภายใน	โถ
สถาปัตยกรรม	ผนังสี นีออน	เพดาน	ไม้ ลามูร์ ผนังขาว	หน้าต่าง
ผนังธรรมชาติ	สีเทา	สี	ผนังทาสีขาว	พื้นผิว

บทที่ 4
 1. บทนำ บทบาทของศิลปินสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมร่วมสมัย สถาปัตยกรรมแบบใหม่


การออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ IMAGE SCALE โดยผู้จัดทำจำนวน 30 ชุด

เป็นการสืบค้นการออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ IMAGE SCALE โดยผู้จัดทำจำนวน 30 ชุด

ชื่อ	รูปถ่ายสถาปัตยกรรม	รูปถ่ายพื้นผิว	ลักษณะพื้นผิว
ภาพที่ 1	ภาพที่ 3	ภาพที่ 4	
ภาพที่ 2	ภาพที่ 5	ภาพที่ 1	✓
ภาพที่ 3	ภาพที่ 9	ภาพที่ 3	✓
ภาพที่ 4	ภาพที่ 7	ภาพที่ 3	
ภาพที่ 5	ภาพที่ 11	ภาพที่ 9	
ภาพที่ 6	ภาพที่ 12	ภาพที่ 22	✓
ภาพที่ 7	ภาพที่ 22	ภาพที่ 15	
ภาพที่ 8	ภาพที่ 37	ภาพที่ 28	
ภาพที่ 9	ภาพที่ 13	ภาพที่ 13	✓
ภาพที่ 10	ภาพที่ 18	ภาพที่ 29	
ภาพที่ 11	ภาพที่ 17	ภาพที่ 17	✓
ภาพที่ 12	ภาพที่ 28	ภาพที่ 23	
ภาพที่ 13	ภาพที่ 24	ภาพที่ 24	✓
ภาพที่ 14	ภาพที่ 29	ภาพที่ 9	

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 5



การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของหวานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

บทที่ 5

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของหวานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

จากการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยช่วง 18 - 22 ปี จำนวน 100 คน ในระยะเวลาถึง 4 สัปดาห์

5.1 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรตามตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์


- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 19 - 21 ปี (59 %)
- เพศชาย (51%)
- เพศหญิง (49%)
- ส่วนใหญ่ศึกษาทางด้านบริหาร (34 %) รองลงมาคือด้านศิลปะและการออกแบบ คิดเป็น (28%)
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่ม SINCERITY "ซิงเกิ้ล" และ "ซิงเกิ้ล ซิงเกิ้ล" (57%)

บทที่ 5

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของหวานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

5.2 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่ตามพื้นที่

- กลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ประมาณระหว่าง 18-22 ปี ส่วนใหญ่กว่าที่กลุ่มบ้าน (59%)
- ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 15.00 - 18.00 น. (59%) และ
- ช่วงเวลาก่อน 12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการน้อยที่สุด (2%)
- ระยะเวลาที่ใช้ภายในร้าน 1/2 - 1 ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 52)
- กิจกรรมภายในร้าน



นั่งดู (32.4%) รอเพื่อน (21.3%) อ่านหนังสือ (14.3%) ดื่มเครื่องดื่ม (4.8%) ทำรายงาน (2.9%) เล่นอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมภายในร้านและทั้งหมด (24.8%)

- ปัจจัยในการเลือกร้าน เกิดจากรสชาติของขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด (21.6%) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน (18.8%) และปัจจัยด้านราคา (14.8%)

บทที่ 5

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของหวานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

5.2 การแจกแจงความถี่ของใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ตามพื้นที่

- กลุ่มตัวอย่างชอบบรรยากาศภายในบริการขนม (7%) จะชอบชมและถ่ายรูปบริการขนมได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ดี
- ชอบร้านที่มีบรรยากาศดี คือ มีทั้ง 15-30 ปี (22%) ซึ่งใช้เวลา 14-30 นาที
- แยกที่นั่งกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด (39%) คือ แยกที่นั่งบริการลูกค้าภายใน ส่วนที่ประชาชนอยู่ด้านหน้า

บทที่ 5

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของหวานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

ร้านที่ 1 MY BREAD
- สาขา ๓๓๓

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อขนมปังและเครื่องดื่ม

มีผลิตภัณฑ์ที่ส่งท้าย 2 ผลิตภัณฑ์

- ขนมปังเนื้อนุ่ม
- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย

ร้านที่ 2 STARBUCK'S COFFEE
- สาขา ๓๓๓ สาขา ๓๓๓

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มและขนมปัง

มีผลิตภัณฑ์ที่ส่งท้าย ๓ ผลิตภัณฑ์

- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย

ร้านที่ 3 VANILLA INDUSTRY
- สาขา ๓๓๓ สาขา ๓๓๓

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มและขนมปัง

มีผลิตภัณฑ์ที่ส่งท้าย ๓ ผลิตภัณฑ์

- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย

บทที่ 5

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของหวานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

ร้านที่ 4 CINNAMON
- สาขา ๓๓๓

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มและขนมปัง

มีผลิตภัณฑ์ที่ส่งท้าย ๓ ผลิตภัณฑ์

- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย

ร้านที่ 5 PA.NOM
- สาขา ๓๓๓

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มและขนมปัง

มีผลิตภัณฑ์ที่ส่งท้าย ๓ ผลิตภัณฑ์

- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย
- ขนมปังกล้วย

บทที่ 6 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พฤติกรรม ผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่น

ด้านบุคลิก

กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 18 - 21 ปี
กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ด้านสังคม

มีบุคลิกภาพแบบ SINCERITY (ความซื่อสัตย์ BRAND PERSONALITY) คือ เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพที่เรียบง่าย สบายใจ สนุกสนาน ซื่อสัตย์

เข้าใจถึงการร่วมแบบเก๋ๆ ภายใน 15.00-18.00 น. มากที่สุด ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่เลิกเรียน หรือหลังเลิกเรียนหรือพักใหญ่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เลือกซื้อกับ และรับประสบการณ์ที่รับ ในตัวส่วนหนึ่ง ซึ่งการที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเบเกอรี่ มากกว่าขนมอื่น

กิจกรรมทั่วไปภายในร้าน คือ การดูของดู มีประสบการณ์และเก๋ๆหนึ่ง ขณะรับ และรับของซื้อกลับบ้าน

สนใจรับข่าวสารจากสื่อทางออนไลน์ INTERNET เฟซบุ๊ก

ด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดเป็นหลัก

สนใจรับข่าวสารจากสื่อทางออนไลน์ INTERNET เฟซบุ๊ก

สนใจรับข่าวสารจากสื่อทางออนไลน์ INTERNET เฟซบุ๊ก

สนใจรับข่าวสารจากสื่อทางออนไลน์ INTERNET เฟซบุ๊ก

PAGE 38

บทที่ 6 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่ สถานที่ที่ผู้ซื้อชอบชม คือ "เก๋ๆ" เช่น สบายๆ COOL CASUAL และภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อชอบชมของเบเกอรี่ เช่น โมเดิร์น (MODERN)

พื้นที่ เก๋ๆ สบายๆ COOL CASUAL

ที่ทันสมัย MODERN

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อ 2 พบว่ามีลักษณะเฉพาะที่เฉพาะเจาะจง แต่ภายในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ

พื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ

PAGE 39

บทที่ 6 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อชอบชมที่ร้านที่ 1

ภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อชอบชมที่ร้านที่ 2

ภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อชอบชมที่ร้านที่ 3

ภาพลักษณ์ที่ผู้ซื้อชอบชมที่ร้านที่ 4

พบว่า ร้านที่ผู้ซื้อชอบชมที่ร้านที่ 1 (ร้าน NIMMONE) และร้านที่ 2 (ร้าน KA NOM) มีพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมที่ร้านที่ 1 และร้านที่ 2 มากที่สุด

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อ 2 พบว่ามีลักษณะเฉพาะที่เฉพาะเจาะจง แต่ภายในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ

พื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ

PAGE 41

บทที่ 6 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายในของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อ 2 พบว่ามีลักษณะเฉพาะที่เฉพาะเจาะจง แต่ภายในร้านเบเกอรี่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ

พื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ และพื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชมได้ใช้พื้นที่ใน SPACE อย่างมีประสิทธิภาพ

PAGE 42

บทที่ 6 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ช่องเปิด

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ควรเน้นความสบายใจ ไม่เพียงแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดูดี แต่ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย

โต๊ะที่นั่งและตู้โชว์

โต๊ะที่นั่งและตู้โชว์ควรออกแบบให้ดูทันสมัยและเป็นกันเอง หรือ เบบี้เบียง ซดเมือคางไป กระดาษใบบนโต๊ะ และมีการจัดวางโต๊ะให้เหมาะสม จะทำให้ดูเป็นกันเองและดูสะอาดมากขึ้น

ป้ายหน้าร้าน

ป้ายหน้าร้านควรออกแบบให้ดูทันสมัยและเป็นกันเอง หรือ เบบี้เบียง ซดเมือคางไป กระดาษใบบนโต๊ะ และมีการจัดวางโต๊ะให้เหมาะสม จะทำให้ดูเป็นกันเองและดูสะอาดมากขึ้น

PAGE 38

บทที่ 6 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

พื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชม

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ควรเน้นความสบายใจ ไม่เพียงแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดูดี แต่ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย

พื้นที่ที่ผู้ซื้อชอบชม

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ควรเน้นความสบายใจ ไม่เพียงแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดูดี แต่ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย

PAGE 39



บทที่ 6
 6.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์
 จากวิดีโอประสมสื่อที่ 4

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในโรงแรมเมกาซีคาเฟ่

ความหมายแบรนด์
 - มีความเป็นกันเอง สบาย อบอุ่น ใช้วัสดุต่างชนิดกัน เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวา ความเป็นแบบ 2 มิติ
 การมีสื่อโฆษณาบนผนังช่วยทำให้บรรยากาศดูโดดเด่นขึ้น
 หน้าที่ให้คำปรึกษาในร้าน SPACE ภายในร้านประกอบด้วยโต๊ะเก้าอี้แบบสวย หรือ เก้าอี้จากธรรมชาติไป
 แต่ควรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นสีโทนสว่าง

สีผิว
 - ควรเป็นสีที่เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ น่าสนใจ และเป็นที่ดึงดูด
 กลมกลืนกับพื้นที่ร้าน โดยการเลือกใช้สีโทนกลางๆ เช่นเหลืองอ่อน ขาว น้ำตาล เขียวอ่อนไปจนถึงสีฟ้าอ่อน หาก
 เลือกใช้สีที่ให้ความอบอุ่นน่าพักใจที่ช่วยทำให้ผ่อนคลายที่ร้าน ส่วนเลือกใช้สีสดใส เช่นแดงสด เหลืองสด
 ขาวใช้เป็นส่วนน้อย เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่สบายใจและความไม่ปลอดภัยแก่ลูกค้า
 - หน้าที่ให้คำปรึกษาในร้าน หรือ เขียงผลไม้ที่วาง เป็นฉากไม้ที่อบอุ่น สบายใจแก่ลูกค้า

แสงสว่าง
 ควรเป็นแสงสว่างที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นสบาย โดยไม่ต้องจัดแสงไฟสว่างจ้าเกินไป
 และควรใช้โทนสีที่อบอุ่นช่วยเพิ่มบรรยากาศ
 - การเลือกใช้โทนสีที่อบอุ่น สบายใจที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย
 แต่ไม่ควรใช้ไฟสว่างจ้าเกินไป หรือแสงที่สว่างเกินไปจนทำให้ลูกค้าไม่สบายใจ



PAGE 31

บทที่ 6
 6.2 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์
 จากวิดีโอประสมสื่อที่ 4

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในโรงแรมเมกาซีคาเฟ่

วัสดุ
 - วัสดุที่นำมาใช้ควรเป็นวัสดุที่มีความรู้สึกทางความรู้สึก มีความ และน่าสนใจ
 จำนวน ไม่ควรใช้วัสดุที่ซ้ำกันมากเกินไป
 ไม่ควรเลือกวัสดุที่ผ่านการสีก่อนเพราะจะทำให้ดูเก่าแก่เกินไป หรือดูประหลาดเกินไป
 เนื่องจากวัสดุที่ผ่านการสีก่อนจะทำให้ดูเก่าแก่เกินไป และทำให้ลูกค้าไม่สบายใจ

รูปทรงและขนาด
 - ภายในร้านควรมีการประดับตกแต่งรูปทรง หรือ สีสันที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ
 และมีความโดดเด่นช่วยทำให้ร้านดูน่าสนใจและน่าพักผ่อนสบายใจได้จริง
 รูปทรงและขนาดที่จะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่คิด หรือ นามธรรม (ABSTRACT)



PAGE 32

บทที่ 6
 6.3 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์
 จากวิดีโอประสมสื่อที่ 4

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในโรงแรมเมกาซีคาเฟ่

เฟอร์นิเจอร์
 - ควรเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยเข้ากับร้าน ขาวสะอาดดูดีดูใหม่แต่ก็ดูเป็นกันเอง
 ง่าย และมีความเป็นกันเอง 2 ชั้นโต๊ะ
 กระจกสีที่ SOFA หรือ AFMCHAR ควรเลือกใช้วัสดุไม้ที่เข้ากับบรรยากาศ
 ผนังและเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย 1-2 ชั้น และเลือกเฟอร์นิเจอร์
 เพราะเฟอร์นิเจอร์ที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

- การจัดเฟอร์นิเจอร์ที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง และมีความทันสมัยดูใหม่ดูใหม่ดูใหม่
 วัสดุที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง
 แต่ควรเป็นรูปทรงที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 น่าสนใจและดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

บรรยากาศ
 ให้ความรู้สึก สบายใจ น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน
 ที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 หน้าที่ให้ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

PAGE 33

บทที่ 6
 6.4 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์
 จากวิดีโอประสมสื่อที่ 4

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในโรงแรมเมกาซีคาเฟ่

สถาปัตยกรรมและรูปแบบการตกแต่ง
 ส่วนที่เกี่ยวกับรูปทรงหรือการตกแต่งที่ดูดีดูใหม่ และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ
 และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

หน้าที่ให้ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง
 ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

PAGE 34

บทที่ 6
 6.5 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์
 จากวิดีโอประสมสื่อที่ 4

บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่ง

บรรยากาศ
 ให้ความรู้สึก สบายใจ น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน
 ที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 หน้าที่ให้ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่ง

ส่วนที่เกี่ยวกับรูปทรงหรือการตกแต่งที่ดูดีดูใหม่ และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ
 และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

หน้าที่ให้ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง
 ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

PAGE 35

บทที่ 6
 6.6 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์
 จากวิดีโอประสมสื่อที่ 4

บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่ง

บรรยากาศ
 ให้ความรู้สึก สบายใจ น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน น่าพักผ่อน
 ที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 หน้าที่ให้ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่ง

ส่วนที่เกี่ยวกับรูปทรงหรือการตกแต่งที่ดูดีดูใหม่ และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ
 และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

หน้าที่ให้ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ
 ความรู้สึกที่ดูดีดูใหม่ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง
 ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ ดูเป็นกันเอง ดูสบายใจ

PAGE 36

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุรัสวดี อนุวัตตระกูล เกิดเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา จากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ปีการศึกษา 2537 และสำเร็จการศึกษาศิลปะศาสตรบัณฑิต ภาควิชาออกแบบตกแต่งภายใน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2541

ปี พ.ศ.2542 เข้าทำงานบริษัท ลาร์เซนส์ จำกัด (Larsen's Co.Ltd.) เป็นเวลา 2 ปี ก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ต่อมาในปี พ.ศ.2546 เข้าทำงานบริษัท เอส เอส ดับเบิ้ลยู แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (SSW & Associates Co.Ltd.) และตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปัจจุบันดำรงตำแหน่ง INTERIOR DESIGNER บริษัท ดีไซน์ซีน จำกัด (Design Scene Co.Ltd.)