

แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

DESIGN GUIDELINE FOR SNACK SHOP IN UNIVERSITY

พิมพ์ณภัท จันทรศรี
PIMNAPAT CHANSRI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2550

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

DESIGN GUIDELINE FOR SNACK SHOP IN UNIVERSITY

พิมพ์ฉันท จันทศรี

PIMNAPAT CHANSRI

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 74541
วัน,เดือน,ปี..... - 3 ต.ค. 2550

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2550

DESIGN GUIDELINE FOR SNACK SHOP IN UNIVERSITY

PIMNAPAT CHANSRI

**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**

2007

COPYRIGHT 2007

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย
นักศึกษา	นางสาว พิมพ์ภัท จันทรศรี
รหัสประจำตัว	47061851
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.จันทนี เพชรานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษารูปแบบและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย โดยศึกษาถึงสภาพทำเล ที่ตั้งของร้านอาหารว่าง กิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่าง และรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย รวมถึงการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

ได้ทำการวิจัยโดยการสำรวจ 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 ทำการ Pilot Study เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปเชิงพื้นที่ของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยรัฐบาล 2 แห่ง เอกชน 2 แห่ง จำนวน 31 ร้าน และสรุปเป็นตัวแปรในการทำแบบสำรวจครั้งที่ 2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและกิจกรรม ทำเล ที่ตั้ง และรูปแบบของร้านอาหารว่าง ด้วยแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดและภาพถ่ายของรูปแบบร้านอาหารว่าง 3 ประเภท คือ ซุ้ม มุม และร้าน กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใน 4 มหาวิทยาลัย จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสุด สูงสุด สรุปได้ว่ารูปแบบร้านอาหารว่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือลักษณะร้านค้า นำผลที่ได้ไปทำแบบสอบถามครั้งที่ 3 เพื่อหาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านอาหารว่างดังกล่าว โดยใช้ภาพถ่าย 3 ร้าน ที่ชอบ 3 อันดับแรก และสำรวจจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่งเดิม จำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลทางสถิติหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสุด สูงสุด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษสามารถสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย ว่าควรเป็นร้านแบบกึ่งบริการตนเอง มีสินค้าประเภท ชา กาแฟ ขนมขบเคี้ยว และอาหารทานง่าย โดยเป็นร้านที่มีลักษณะอาคารคล้ายกับบ้านไม้ อยู่ใกล้กับอาคารเรียน ที่มีพื้นที่โดยรอบติดต้นไม้ใหญ่ และจัดตกแต่งสวน หน้าร้านเป็นผนังทึบบางส่วนและติดกระจกใสมีกรอบ โดยจัดส่วนที่นั่งทานทั้งภายนอกและภายใน ภายนอกโต๊ะเก้าอี้เป็นวัสดุที่ทำจากไม้ซึ่งจะเข้ากับบรรยากาศของร้าน ส่วนภายในร้าน โต๊ะเก้าอี้ควรจัดที่นั่งแบบ 2-4 ที่นั่งและอยู่ด้านหน้า ส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านหลัง บรรยากาศ ภายในร้านควรให้ความรู้สึกอบอุ่นด้วยโทนสีส้ม แสงภายในร้านเป็นสีขาวนวล สม่่าเสมอทั่วทั้งร้านและใช้แสงธรรมชาติเข้ามาช่วยในช่วงกลางวัน และเล่นระดับฝ้าเพดานให้เกิดความแตกต่างไม่เรียบจนเกินไป พื้นควรเป็นสีอ่อนอาจจะใช้กระเบื้องสีขาว

Thesis Design Guideline for Snack Shop in University
Student Ms. Pimnapat Chansri
Student ID. 47061851
Degree Master of Architecture
Program Interior Architecture
Year 2007
Thesis Advisor Assoc. Prof. Jantanee Bejrananda

ABSTRACT

This thesis deals with studying appropriate designs and physical environment for snack shops on university campuses. There are all together five objectives of the study: firstly, to find out the most suitable location for snack shops serving students and university personnel; secondly, to study activities and behavior of campus snack-shop customers; thirdly, to get the most preferred designs and physical environment for snack shops; fourthly, to study attitudes and needs of snack customers on university campuses; and, lastly, to use the data as guidelines for designing snack shops on university campuses.

The research began by the collection of data from snack shops on four university campuses used as a case study. The data were then used as the baseline for questionnaire drafting .Questionnaire and interview forms were produced, the former for obtaining data on location, behavior, activities and designs preferred by consumers, and the latter for interviewing snack-shop owners. In terms of design, the questionnaire offered three different types with sketched designs: arched-shaped design, corner design and shop design. The SPSS PC+ for Windows was then used for data processing to find out percentages indicating the most preferred design and needs of the sample to be used as the baseline data to produce a second

Thesis Design Guideline for Snack Shop in University
Student Ms. Pimnapat Chansri
Student ID. 47061851
Degree Master of Architecture
Program Interior Architecture
Year 2007
Thesis Advisor Assoc. Prof. Jantanee Bejrananda

ABSTRACT

This thesis deals with studying appropriate designs and physical environment for snack shops on university campuses. There are all together five objectives of the study: firstly, to find out the most suitable location for snack shops serving students and university personnel; secondly, to study activities and behavior of campus snack-shop customers; thirdly, to get the most preferred designs and physical environment for snack shops; fourthly, to study attitudes and needs of snack customers on university campuses; and, lastly, to use the data as guidelines for designing snack shops on university campuses.

The research began by the collection of data from snack shops on four university campuses used as a case study. The data were then used as the baseline for questionnaire drafting .Questionnaire and interview forms were produced, the former for obtaining data on location, behavior, activities and designs preferred by consumers, and the latter for interviewing snack-shop owners. In terms of design, the questionnaire offered three different types with sketched designs: arched-shaped design, corner design and shop design. The SPSS PC+ for Windows was then used for data processing to find out percentages indicating the most preferred design and needs of the sample to be used as the baseline data to produce a second

questionnaire. The first three most preferred designs were presented, each showing components of physical environment, interior and exterior. The data were then processed and analyzed to find out percentages and mean (\bar{X}). An analysis and a conclusion of physical characteristics of the environment were finally made. The sample consisted of 400 students (mostly undergraduate females 21-23 years old) and university personnel randomized from four universities in Bangkok, two public and two private universities.

It was found that most of the sample preferred snack shops to be located near classroom buildings and they preferred buying snack to eat somewhere else. They usually came to the shops in groups of 2-3 during 12.00-15.00 hrs. to eat, talk, relax, or wait for their friends, mostly half an hour at a time. They preferred semi-self- service style.

Regarding design, the sample preferred the one with its exterior's physical environment consisting of big trees, a garden decorated with sculptures, open-air style with no roof. They preferred the shop front with an opaque wall fixed partially with transparent glass. As to interior environment, they preferred one with a simple layout providing a warm atmosphere, particular lighting spots, and a multi-tiered ceiling. It may then be concluded that, in terms of physical environment, a snack shop should be a separate building consisting of two parts, outdoor section and indoor section. The shop's front part should have an opaque wall but fixed with transparent glass so that it does not look so dull and, in the meantime, could let light in. Umbrellas could be used in place of the roof to prevent sunlight and rain. The indoor section should be 16-40 m² in space. It should be divided into three sections: the service counter, which should be in the innermost part; the eating section, which should be in the front part; and the food/goods section. It should give a warm feeling. Bright and lively colors could be added here and there. Lighting should be one that is mild, leading to relaxation.¹¹¹¹ To give a more pleasant atmosphere, a chandelier or more should be added. However, one should avoid using too much, or various types of, lighting.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำ จาก อาจารย์ จันทน์ เพชรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะ ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในด้านต่างๆ เมื่อเกิดปัญหา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่งและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ. ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาแนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณ ท่านเจ้าของร้านอาหารว่าง ผู้ให้ความอนุเคราะห์ และให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล และให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อาคาร

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณน้องชาย พี่ และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้จนสำเร็จลง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และป้า ผู้เป็นกำลังใจ ในการทำงานมาโดยตลอด

นางสาวพิมพ์ภัท จันทรศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์.....	3
1.7 วิธีการวิจัย.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 กรอบของการทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.2 ศึกษาการสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย.....	6
2.1.1 ลักษณะทั่วไปของมหาวิทยาลัย.....	6
2.1.2 การ Pilot Study.....	7
2.3 ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.3.2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย.....	16
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา.....	19
2.4.1 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม GEN – M.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2 ความต้องการของวัยรุ่น/นักศึกษา.....	20
2.4.3 ความสนใจของวัยรุ่น.....	21
2.4.4 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารว่าง.....	23
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม.....	24
2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	24
2.6 ลักษณะธุรกิจและหลักการออกแบบร้านอาหาร.....	27
2.6.1 ลักษณะธุรกิจ.....	27
2.6.2 การบริการด้านอาหาร.....	30
2.6.3 หลักการออกแบบร้านอาหาร.....	31
2.7 ลักษณะธุรกิจและการออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ.....	38
2.7.1 การจัดบริการอาหารเชิงร้านอาหารว่าง.....	38
2.7.2 รูปแบบของร้านอาหารว่าง.....	39
2.7.3 ข้อพิจารณาในการเปิดร้านอาหารว่างและกาแฟ.....	40
2.7.4 การออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ.....	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	47
3.1 การดำเนินการวิจัย.....	47
3.2 สรุประเบียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์.....	50
3.3 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย.....	51
3.4 การนำไปสู่(Approach).....	52
3.5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.6 เครื่องมือในการวิจัย.....	57
3.7 วิเคราะห์ผลการวิจัย.....	57
3.8 การสรุปผลการศึกษา.....	58
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	59
4.1 การสำรวจเบื้องต้น.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.1 ลักษณะโครงการ.....	59
4.1.2 ลักษณะสภาพแวดล้อม.....	62
4.1.3 ลักษณะการจัดวางผัง.....	63
4.1.4 สภาพแวดล้อมภายใน.....	63
4.2 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อหารูปแบบและ ทำเล ที่ตั้งของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม.....	70
บทที่ 5 วิเคราะห์รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ใช้พึงพอใจ.....	80
5.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารว่าง.....	80
5.1.1 สภาพแวดล้อมร้าน Gilve Hous.....	80
5.1.2 สภาพแวดล้อมร้าน Black Canyon Coffe.....	90
5.1.3 สภาพแวดล้อมร้าน Bangkok Espresso.....	100
5.1.4 สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของร้านในกรอบประชากร.....	110
5.2 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อหาสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย.....	119
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม.....	119
5.4 สรุปผลการสัมภาษณ์ร้านอาหารว่างจากผู้ให้บริการ.....	127
บทที่ 6 สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	128
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	128
6.1.1 ทำเล ที่ตั้ง ของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย.....	128
6.1.2 กิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย.....	129
6.1.3 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง ในมหาวิทยาลัย.....	133

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.4 การออกแบบเสนอแนะ.....	139
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก การสำรวจเบื้องต้น.....	149
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	194
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	195

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สรพว้ตฤประสงค้ เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยและผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	50
3.2 สรพว้ตฤประสงค้ เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยและผลที่คาดว่าจะได้รับ (ต่อ).....	51
3.3 แสดงตัวแปรด้านมโนทัศน์ ด้านปฏิบัติการสำรวจ.....	53
3.4 แสดงตัวแปรด้านมโนทัศน์ ด้านปฏิบัติการสำรวจ (ต่อ).....	54
3.5 ตารางแสดงตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทัศนคติ.....	55
3.6 ตารางแสดงตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทัศนคติ (ต่อ).....	56
4.1 ลักษณะประเภทของร้านอาหารว่าง.....	59
4.2 ลักษณะร้านประเภทซุ้มสามารถแยกออกได้ 3 แบบ.....	60
4.3 ลักษณะร้านประเภทมูม.....	60
4.4 ลักษณะประเภทร้าน.....	61
4.5 ตารางแสดงลักษณะตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารว่าง.....	62
4.6 ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	62
4.7 ตารางแสดงลักษณะขนาดพื้นที่ของร้านอาหารว่าง.....	63
4.8 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน.....	64
4.9 ลักษณะการบริการ.....	64
4.10 แสดงลักษณะการใช้สีของร้านอาหารว่าง.....	65
4.11 ลักษณะการจัดวางสินค้า.....	65
4.12 ลักษณะประเภทซุ้มในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	67
4.13 ลักษณะประเภทมูมในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	68
4.14 ลักษณะประเภทร้าน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์).....	69
4.15 จำแนกทำเล ที่ตั้งร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4.16 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.17 จำแนกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.18 จำแนกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ).....	74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำแนกพฤติกรรมในนการให้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.20 การจำแนกประเภทสินค้าที่มีในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.21 การจำแนกกิจกรรมที่ทำในร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
4.22 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบร้านอาหารว่าง.....	77
4.23 แสดงลำดับความชอบรูปแบบซุ้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
4.24 แสดงลำดับความชอบรูปแบบมุมของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
4.25 แสดงลำดับความชอบรูปแบบร้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
5.1 ลักษณะรูปแบบร้าน ทั้ง 3 ร้าน.....	112
5.2 การจัดวางผัง ทั้ง 3 ร้าน.....	113
5.3 ลักษณะหน้าร้าน ทั้ง 3 ร้าน.....	114
5.4 บรรยากาศภายนอกร้าน ทั้ง 3 ร้าน.....	115
5.5 บรรยากาศภายใน ทั้ง 3 ร้าน.....	116
5.6 ชูค โต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน ทั้ง 3 ร้าน.....	117
5.7 ชูค โต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน ทั้ง 3 ร้าน.....	118
5.8 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก – ภายในร้าน.....	120
5.9 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก – ภายในร้าน ที่ 1.....	120
5.10 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก – ภายในร้าน ที่ 2.....	121
5.11 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก – ภายในร้าน ที่ 3.....	121
5.12 แสดงความถี่ของรูปแบบชูค โต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน.....	122
5.13 แสดงความถี่ของรูปแบบชูค โต๊ะเก้าอี้ภายนอกร้าน.....	122
5.14 แสดงความถี่ในการจัดวางผังร้าน.....	122
5.15 แสดงความถี่ของบริเวณที่นั่งทานที่ร้าน.....	123
5.16 แสดงความถี่ของบริเวณที่นั่งทานภายในร้าน.....	123
5.17 แสดงความถี่ของบริเวณที่นั่งทานภายนอกร้าน.....	124
5.18 แสดงความถี่ของการจัดวางสินค้าภายในร้าน.....	124
5.19 แสดงความถี่บรรยากาศโดยรวมของร้าน.....	125

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.20 แสดงความถี่การใช้บริการร้านแบบซุ่ม.....	125
5.21 แสดงความถี่การใช้บริการร้านแบบซุ่ม.....	126
6.1 กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
6.2 แสดงพฤติกรรมและช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
6.3 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	131
6.4 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก.....	133
6.5 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก (ต่อ).....	134
6.6 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน.....	135
6.7 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ).....	136
6.8 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ).....	137
6.9 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ).....	138

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงขั้นตอนและวิธีการวิจัย.....	5
2.1 แสดงลักษณะทำเลที่ตั้งร้าน.....	8
2.2 ร้านประเภทที่ขายทั้งอาหารคาว หวาน และเครื่องดื่ม.....	9
2.3 ร้านประเภทที่มีชื่อแบรนด์หรือแฟรนไชส์.....	9
2.4 ร้านประเภทที่ขายอาหารเฉพาะอย่าง.....	9
2.5 ลักษณะร้านประเภทมุม.....	10
2.6 ลักษณะประเภทร้าน.....	11
2.7 แสดงประเด็นในการสำรวจ.....	11
2.8 แผนภูมิพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.9 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร.....	37
2.10 แสดงตัวอย่างแบบซุ้ม.....	39
2.11 แสดงตัวอย่างแบบมุม.....	39
2.12 แสดงตัวอย่างแบบร้าน.....	40
2.13 การเชื่อมโยงปัจจัยในการออกแบบร้านอาหารว่าง.....	46
3.1 ประเภทซุ้มแบบขายสินค้าหลายประเภท.....	48
3.2 ประเภทซุ้มแบบขายสินค้าตามชื่อแบรนด์.....	48
3.3 ประเภทซุ้มแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง.....	48
3.4 ร้านประเภทมุม.....	48
3.5 ลักษณะร้านที่เป็นอาคาร.....	49
3.6 ลักษณะร้านที่อยู่ในอาคาร.....	49
3.7 แสดงการนำไปสู่(Approach) การตอบคำถามของการวิจัย.....	52
5.1 แสดงลักษณะที่ตั้งร้าน Gilve House.....	79
5.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	80

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.3 การเข้าถึงร้าน.....	81
5.4 ทิศทางแดด ลม ผ่น.....	82
5.5 การจัดวาง ZONING.....	82
5.6 การจัดวางผังร้านทั้งส่วน In Door และ Out Door.....	83
5.7 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน.....	83
5.8 ลักษณะหน้าร้าน.....	84
5.9 บรรยากาศภายในร้าน.....	84
5.10 ลักษณะชุดโต๊ะเก้าอี้ภายนอกร้าน.....	84
5.11 ลักษณะชุดโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน.....	85
5.12 ผังแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้.....	85
5.13 ผังแสดงการใช้พื้นที่.....	86
5.14 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	86
5.15 แสดงเส้นทางสัญจรของผู้ให้บริการ.....	88
5.16 แสดงลักษณะที่ตั้งร้าน Black Canyon Coffee.....	90
5.17 สภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	91
5.18 การเข้าถึงร้าน.....	91
5.19 ทิศทางแดด ลม ผ่น.....	92
5.20 การจัดวาง ZONING.....	93
5.21 การจัดวางผังภายในร้าน.....	93
5.22 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน.....	93
5.23 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน (ต่อ).....	94
5.24 ลักษณะหน้าร้าน.....	94
5.25 บรรยากาศภายในร้าน.....	94
5.26 ลักษณะชุดโต๊ะเก้าอี้ภายนอกร้าน.....	95
5.27 ลักษณะชุดโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน.....	95
5.28 ผังแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้.....	96
5.29 ผังแสดงการใช้พื้นที่.....	96

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.30 ช่วงเวลาการใช้บริการ.....	97
5.31 ผังแสดงการใช้พื้นที่วันเสาร์และวันอาทิตย์.....	97
5.32 แสดงเส้นทางสัญจรของผู้ให้บริการ.....	99
5.33 แสดงลักษณะที่ตั้งร้าน Bangkok Espresso.....	100
5.34 สภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	101
5.35 การเข้าถึงร้าน.....	101
5.36 ทิศทางแดด ลม ฝน.....	102
5.37 การจัดวาง ZONING.....	103
5.38 การจัดวางผังร้านทั้งส่วน In Door และ Out Door.....	103
5.39 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน.....	104
5.40 ลักษณะหน้าร้าน.....	104
5.41 บรรยากาศภายในร้าน.....	105
5.42 ลักษณะรูปแบบโต๊ะเก้าอี้ภายนอกร้าน.....	105
5.43 ลักษณะรูปแบบโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน.....	105
5.44 ผังแสดงพฤติกรรม.....	106
5.45 ผังแสดงการใช้พื้นที่.....	106
5.46 ช่วงเวลาการใช้บริการ.....	107
5.47 ผังแสดงการใช้พื้นที่วันเสาร์และวันอาทิตย์.....	107
5.48 แสดงเส้นทางสัญจรของผู้ให้บริการ.....	109
6.1 แสดงลักษณะทำเล ที่ตั้งร้าน.....	128
6.2 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อไปทานที่อื่น.....	131
6.3 แสดงพฤติกรรมและกิจกรรมภายในร้าน.....	131
6.4 แสดงพฤติกรรมการณ์ให้บริการภายในร้าน.....	132
6.5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (Bubble diagram) ใช้ในการออกแบบเสนอแนะ.....	140
6.6 แสดงการจัดวางผังร้านในพื้นที่ขนาดต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบเสนอแนะ.....	141
6.7 ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรอบ (ออกแบบเสนอแนะ).....	142

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.8 การจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านอาหารว่าง(ออกแบบเสนอแนะ).....	142
6.9 บรรยากาศภายนอกร้าน(ออกแบบเสนอแนะ).....	143
6.10 บรรยากาศภายใน (ออกแบบเสนอแนะ).....	144

บทนำ

บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตทำให้ปัจจุบันสภาพการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นไปอย่างรีบเร่งมากขึ้น จึงต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคพร้อมๆ ไปด้วยได้คุณค่าทางอาหาร นั่นอาจเพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ค่านิยม หรือด้านอื่นๆ และหลายคนต้องการประหยัดเวลาในการรับประทาน และต้องการความรวดเร็ว Snack Fast Food จึงกลายมาเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยได้ไม่ยาก ประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก จึงทำให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารว่าง (Snack) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก นักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมถึงคนทำงาน (ผู้จัดการ.2 พ.ศ 2547)

เศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจร้านค้าประเภทอาหารว่าง (Snack) ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาไทยในปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตแบบสังคมดั้งเดิมของไทยไปสู่การใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตก โดยเฉพาะความเป็นตะวันตกที่เข้ามาในรูปแบบของความบันเทิง การแต่งกายและการรับประทานอาหารความต้องการสินค้าและบริการที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น เครื่องดื่มโคลา-โคลา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (สยามธุรกิจ) และพยายามวิเคราะห์ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มากขึ้น เป็นกลุ่มที่นักวิจัยและนักการตลาดให้ความสำคัญ และพยายามเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงยอมรับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคได้ง่าย จากงานวิจัยของกรุงเทพธุรกิจพบว่า เป้าหมายในการเลือกร้านอาหารของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังเรียนระดับมหาวิทยาลัย ไม่ใช่เพราะรสชาติอาหารเป็นหลัก หากแต่เป็นบรรยากาศของร้านที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น หรือมีไว้เป็นจุดนัดพบเท่านั้น

ปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่ามีร้านอาหารและเครื่องดื่มเกิดขึ้นอย่างมากมายและปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งความต้องการ ของคนมีเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่ากระแสธุรกิจประเภทร้านอาหารว่าง (Snack) เข้ามาขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัย พบว่ามีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบร้านใหม่ๆเกิดขึ้น ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงจากเมื่อก่อน แบบกะดิน แผลงลอย หาบเร่ รถเข็น เป็น ชุ้ม มุม ร้านขนาดเล็กๆ (ธนิษฐ์ เจริญนนท์) ที่ไม่มีรถคอกแต่งหน้าร้าน ในเป็นการดำเนินกิจการเจ้าของคนเดียวที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นิสิต นักศึกษา และกำลังเป็นที่นิยม ในขณะนี้เกิดขึ้นมากมายในมหาวิทยาลัยหลายแห่งมีร้านอาหารว่าง (Snack) มากมายในลักษณะ

บุคคลภายนอกเข้ามาเปิดบริการ ในลักษณะซุ้มหรือร้านเล็กๆ และลักษณะแฟรนไชส์เข้ามาให้บริการเช่น ซุ้มโค้ก Siam Steak เป็นต้น ร้านประเภทนี้จะตั้งใกล้โรงอาหาร ใกล้อาคารเรียน ใกล้สระน้ำ และจุดต่างๆตามคณะทั่วมหาวิทยาลัย โดยยังไม่แน่ใจว่าทำเลที่ตั้งร้าน รูปแบบร้านและการบริการรวมถึงการออกแบบทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักศึกษาต้องการจริงๆเป็นอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจร้านร้านอาหารว่าง (Snack) ประเภทนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในมหาวิทยาลัยพบว่าประเภท ร้านที่เข้ามาลักษณะประเภทกึ่งร้านกาแฟที่มีแบรนด์ซึ่งไม่น่าจะตอบสนองพฤติกรรมคนในมหาวิทยาลัยได้

จึงเป็นที่มาในการศึกษาหารูปแบบของร้านอาหารว่าง(Snack) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของร้านและการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักศึกษาและให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัยได้อย่างแท้จริง รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย

ผู้วิจัยเน้นประเด็นปัญหาที่ทำการวิจัยแยกออกเป็นส่วนๆดังนี้

1. องค์ประกอบของกิจกรรมต่างๆและ Function ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารว่าง (Snack) เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร
3. รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทำเล ที่ตั้ง ของร้านอาหารว่าง (Snack) ของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารว่าง

(Snack) ในมหาวิทยาลัย

5. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพแวดล้อมของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่เหมาะสมในมหาวิทยาลัย
2. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ
3. ทราบรูปแบบ กิจกรรม และ Function ของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย และใช้เป็น แนวทางในการออกแบบร้านประเภทนี้ได้
4. ทราบถึงแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบของร้านอาหารว่าง (Snack) และการให้บริการต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถาบันศึกษาของรัฐบาลและเอกชน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาร้านอาหารว่าง (Snack) ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยอยู่แล้วในขณะนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือประเภท ซุ้ม มุม และร้าน ซึ่งผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาในรูปแบบร้าน เนื่องจากทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบร้าน โดยการวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม พฤติกรรม กิจกรรม เวลาในการใช้บริการ รูปแบบ พื้นที่และFunction รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้วางแนวทางในการพิจารณาดังนี้

1. ศึกษาตัวอย่างรูปแบบและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับร้านอาหารว่าง (Snack) จาก กลุ่มตัวอย่าง
2. ศึกษาองค์ประกอบกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบสภาพแวดล้อม
3. ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการจากผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

1.6 คำนิยามศัพท์

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกที่รวมกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับบริเวณข้างเคียงโดยรอบ

ร้านอาหารว่าง (Snack) เป็นร้านขายอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ไม่นักมากไว้บริการ เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง ถูกค่าสามารถซื้อ ไปนั่งทานที่อื่นได้

ร้านอาหาร Fast Food เป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งต้องบริการตัวเอง ลูกค้ำจะต้องซื้ออุปโภคเพื่อนำไปแลกอาหารและเครื่องดื่ม มีอาหารขาย แยกเป็นร้านๆไม่ซ้ำกัน

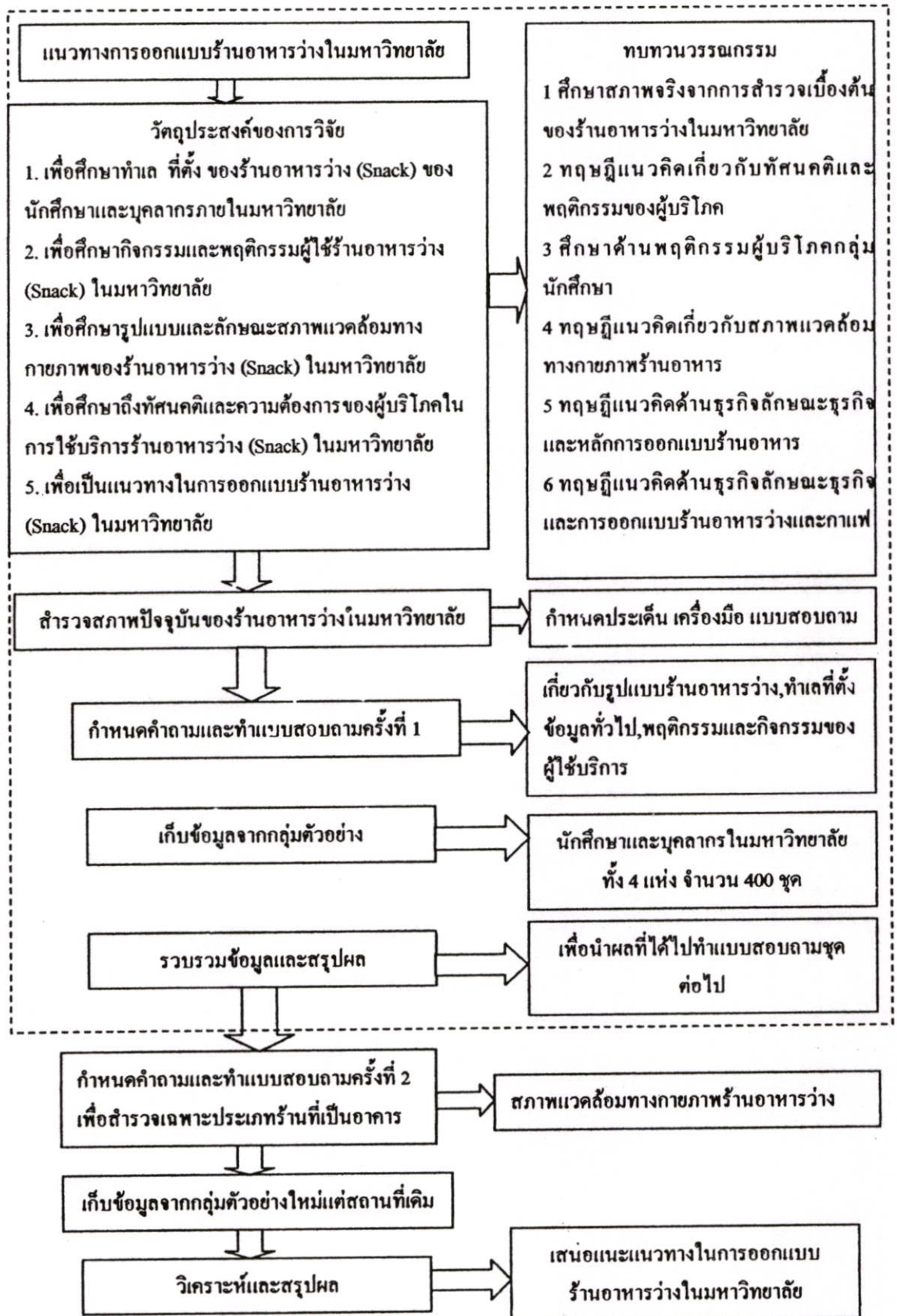
แฟรนไชส์ (Franchise) คือ ธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ให้เปิดดำเนินการ เป็นร้านสาขาต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าและการบริการจากบริษัทแม่

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้น และมีอิทธิพลต่อความเชื่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการของร้าน ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

วัยรุ่น/นักศึกษา หมายถึง วัยช่างเข้าหนุ่มสาว (พระราชบัญญัติสถาน. 2542) สำหรับการวิจัยนี้ หมายถึง วัยรุ่นชาย-หญิงที่อยู่ในวัย 18-21 ปี และกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา (สุรัสสดา. 2548)

1.7 วิธีการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงขั้นตอนและวิธีการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะพฤติกรรม รูปแบบ และกิจกรรม จากความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 กรอบของการทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี งานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถรวบรวมและจำแนกเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1 ศึกษาสภาพจริงจากการสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย
- 2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3 ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา
- 4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหาร
- 5 ทฤษฎีแนวคิดด้านธุรกิจลักษณะธุรกิจและหลักการออกแบบร้านอาหาร
- 6 ทฤษฎีแนวคิดด้านธุรกิจลักษณะธุรกิจและการออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ

2.2 ศึกษาการสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

นโยบายของการเกิดร้านเหล่านี้ มาจากการใช้งานที่นักศึกษาในคณะต่างๆ เริ่มรวมกลุ่มและใช้พื้นที่นั่งพักผ่อน พูดคุย และเกิดความต้องการขึ้นแบบไม่เป็นทางการ และเริ่มมีมุมบริการย่อยๆ เกิดขึ้น แล้วทำการขออนุมัติจากทางคณะ คณะจึงทำเรื่องขออนุญาตต่อมหาวิทยาลัย

2.2.1 ลักษณะทั่วไปของมหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะแยกเป็น 2 ด้านโดยมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีร้านค้าให้บริการตามคณะและจุดต่างๆในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง ซึ่งบริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และตลาด แต่กลับพบว่าไม่มีร้านค้ามาเปิดให้บริการทุกจุดในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มี 2 วิทยาเขต คือ ธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์และธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ส่วนธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองซึ่งภายในมหาวิทยาลัยมีร้านค้าเปิดให้บริการตามคณะและจุดต่างๆ บริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยมีร้านค้าตั้งอยู่โดยรอบ ส่วน

ธรรมชาติศูนย์รังสิตมีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า แต่มีร้านค้าและร้านอาหารตามคณะและจุดต่างๆทั่วมหาวิทยาลัย ซึ่งบริเวณโคจรอบข้างมหาวิทยาลัยศูนย์รังสิตเป็นอาคารและสถาบันต่างๆ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มี 2 วิทยาเขต คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพศูนย์กลางด้วยน้ำไทและมหาวิทยาลัยกรุงเทพศูนย์รังสิต ทั้ง 2 ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ศูนย์กลางด้วยน้ำไทมีพื้นที่ 25 ไร่ มีร้านค้าให้บริการเฉพาะในส่วนโรงอาหารเป็นหลัก ซึ่งบริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยมีร้านค้าเปิดให้บริการ ส่วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพศูนย์รังสิตมีพื้นที่ 441 ไร่ มีขนาดใหญ่กว่าศูนย์กลางด้วยน้ำไท ภายในมหาวิทยาลัยมีร้านค้าต่างๆให้บริการตามคณะและจุดต่างๆ แต่โคจรอบข้างมหาวิทยาลัยไม่มีร้านค้าและติดกับอาคารพาณิชย์และโรงงานอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่หมู่บ้านเมืองเอก มีพื้นที่ 161 ไร่ภายในมหาวิทยาลัยมีร้านค้าตามคณะและจุดต่างๆมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะใช้บริการโรงอาหารเป็นหลัก บริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยเป็นชุมชนเมืองเอกและมีร้านค้าเปิดให้บริการ

2.2.2 การ Pilot Study

ครั้งที่ 1 การ Pilot Study เบื้องต้น โดยทำการสำรวจสภาพทั่วไปของร้านอาหารว่างภายในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบร้านอาหารว่างจำนวน 31 ร้าน โดยการถ่ายภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านและการสังเกตพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของร้านทั้ง 31 ร้าน ในการ Pilot Study ครั้งนี้ สิ่งที่พบในการสำรวจร้านภายในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง คือ

2.2.2.1. ท่าเล ที่ตั้งร้าน

จากการสำรวจร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวนร้าน 31 ร้าน มีท่าเลที่ตั้งร้านมีลักษณะใกล้เคียงกัน พบว่าส่วนใหญ่ร้านจะตั้งในบริเวณที่นักศึกษาใช้พื้นที่บริเวณนั้นบ่อยๆหรือใกล้จุดนั่งพักของนักศึกษา คือ

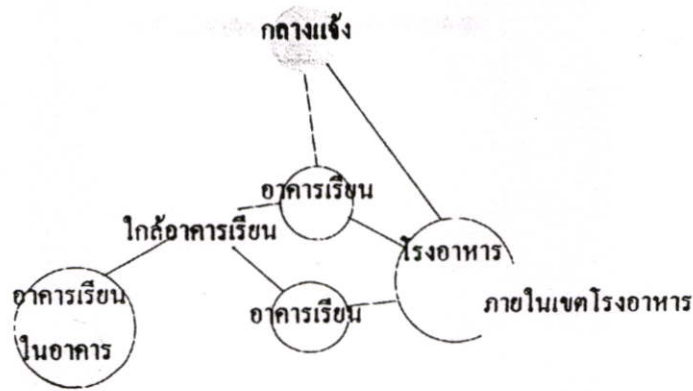
- ตั้งบริเวณกลางแจ้ง ซึ่งโคจรอบร้านเป็นอาคารเรียน สำนักงาน และทางเดินในมหาลัยที่เชื่อมระหว่างอาคารเรียนไปโรงอาหาร

- ตั้งในอาคาร ลักษณะตั้งอยู่ในอาคารเรียนจะพบว่าตั้งอยู่ใต้คอก และอยู่ชั้น 2 ของอาคารเรียน ซึ่งบริเวณรอบๆร้านจะเป็นจุดนั่งพักของนักศึกษาหรือเป็นทางเดินที่เชื่อมระหว่างอาคารเรียน

- ภายในเขตโรงอาหาร ร้านจะตั้งใกล้กับโรงอาหาร อาจเป็นเพราะว่าบริเวณนี้นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องมาใช้บริการในช่วงพักกลางวัน และเป็นจุดพักของนักศึกษา

- อยู่ใกล้อาคารเรียน ซึ่งบริเวณโคจรอบอาคารเรียนจะเป็นจุดนั่งพักหรือทำงานสำหรับนักศึกษาจึงเกิดร้านขึ้นในบริเวณนี้

สรุป ท่าเลที่ตั้ง ร้านที่พบในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 31 ร้าน



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะทำเลที่ตั้งร้าน

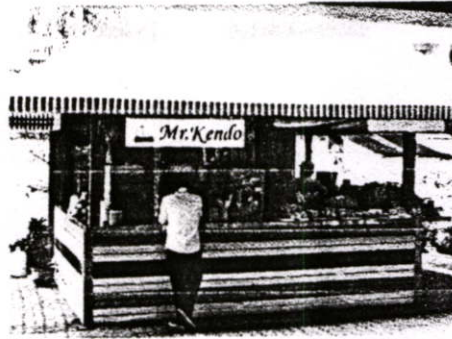
2.2.2.2 ลักษณะอาคาร และการใช้พื้นที่

ร้านอาหารว่าง ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามคณะต่างๆ ใกล้กับอาคารเรียนหรือทางเชื่อมระหว่างคณะ และบริเวณโรงอาหาร จากการสำรวจจะพบว่าร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะเป็นแบบซุ้มจะมีพื้นที่เพียง 4-10 ตารางเมตรร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีที่นั่งทานต้องซื้อไปทานที่อื่น และบางร้านจะไม่มีป้ายชื่อร้าน ร้านที่มีป้ายชื่อร้านจำนวน 25 ร้าน ไม่มีป้ายชื่อร้านจำนวน 6 ร้านจำนวนร้านแบบซุ้มทั้งหมด 21 ร้านลักษณะร้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณอาคารเรียน โดยมีถนนหรือทางเดินโคจรรอบ ส่วนร้านประเภทมุมส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านประเภทซุ้ม 11-20 ตารางเมตร ลักษณะที่ตั้งร้านอยู่ใต้อาคารเรียนตามมุมอาคาร ยังมีร้านอีกหนึ่งคือประเภทร้านส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ 20-25 ตารางเมตรลักษณะที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่โล่งหรืออยู่ใกล้กับอาคารเรียน โดยมีถนนหรือทางเดิน โคจรรอบ มีการตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านมีการจัดสวนจะมีบริการที่นั่งทานทั้งภายในและภายนอกร้านในส่วนที่นั่งทานภายนอกร้าน จะใช้ร่มผ้าใบแทนหลังคา

2.2.2.3 ลักษณะรูปแบบร้าน จากการสำรวจลักษณะรูปแบบร้านในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง และประเภทของร้านในมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับร้านอาหารว่างภายในบริเวณมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ในระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน - 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 จากการสำรวจพบจำนวนร้านทั้งหมด 31 ร้าน ซึ่งสามารถแยกประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทซุ้ม มุม และร้าน ประเภทซุ้มจำนวน 20 ร้าน ประเภทมุมจำนวน 5 ร้าน และประเภทร้านจำนวน 6 ร้าน ซึ่งมีรายละเอียดในการสำรวจร้านทั้ง 31 ร้าน (ดูภาคผนวก ก)

1. ประเภทซุ้ม จากจำนวนของร้านประเภทซุ้ม ทั้งหมด 20 ร้าน จะพบว่ามีลักษณะร้านแบบซุ้ม 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 เป็นลักษณะขายทั้งอาหารคาว หวานและเครื่องดื่ม มีจำนวน 8 ร้าน



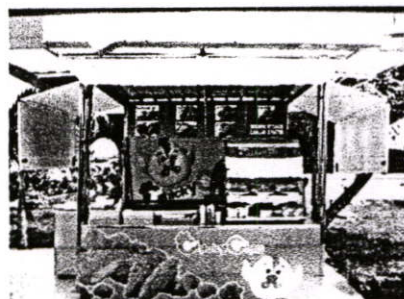
ภาพที่ 2.2 ร้านประเภทที่ขายทั้งอาหารคาว หวาน และเครื่องดื่ม

แบบที่ 2 เป็นลักษณะที่มีชื่อแบรนด์หรือแฟรนไชส์ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 2 ร้าน



ภาพที่ 2.3 ร้านประเภทที่มีชื่อแบรนด์หรือแฟรนไชส์

แบบที่ 3 เป็นลักษณะร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีทั้งร้านที่มาเปิดบริการเองและระบบแฟรนไชส์เข้ามาเปิดบริการ มีจำนวน 10 ร้าน



ภาพที่ 2.4 ร้านประเภทที่ขายอาหารเฉพาะอย่าง

สรุป ร้านประเภทซุ้มนี้ ซึ่งจะพบมากในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่าร้านแบบนี้ใช้พื้นที่ไม่มากนักประมาณ 4-10 ตารางเมตร ส่วนใหญ่ร้านประเภทนี้จะตั้งใกล้กับอาคารเรียน โรงอาหาร หรือบริเวณที่เป็นจุดนั่งพักได้ต้นไม้ที่ทางคณะหรือมหาวิทยาลัยจัดไว้บริการแก่นักศึกษา เป็นเพราะร้านประเภทซุ้มไม่มีบริการที่นั่งรับประทานและเป็นการบริการตนเอง สามารถซื้อไปนั่งทานที่อื่นได้

ประเภทสินค้า ส่วนใหญ่ร้านประเภทซุ้มจะขายสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทหวาน หวาน และเครื่องดื่ม เป็นต้น

การจัดวางสินค้า เป็นแบบกึ่งปิด-กึ่งเปิดคือ เป็นลักษณะมีทั้งตู้มีกระจกกัน และวางแบบไม่มีอะไรกัน

2. ประเภทมุม จากการสำรวจพบร้านประเภทมุมจำนวน 5 ร้าน (ดูภาคผนวก ก) ร้านประเภทมุม จะมีขนาดใหญ่กว่าซุ้ม ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่มุมอาคารเรียน ชั้น 1 หรือชั้น 2 ของอาคาร หรือบริเวณจุดนั่งพักทางคณะหรือมหาวิทยาลัยจัดไว้ภายในอาคาร

ประเภทสินค้า ประเภทเดียวกันกับร้านประเภทซุ้ม แต่บางร้านจะเปิดขายเฉพาะกาแฟอย่างเดียว

การบริการ ลักษณะเดียวกันกับร้านประเภทซุ้ม บริการตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่งทาน บริการต้องซื้อไปทานที่อื่น

การจัดวางสินค้า ลักษณะกึ่งเปิด-กึ่งปิด เป็นลักษณะมีทั้งตู้มีกระจกกัน และวางแบบไม่มีอะไรกัน



ภาพที่ 2.5 ลักษณะร้านประเภทมุม

3. ประเภทร้าน จากการสำรวจประเภทร้านพบจำนวนร้าน 6 ร้าน ร้านประเภทนี้จะมีทั้งแบบเปิดบริการเองและแบบแฟรนไชส์เข้ามาเปิดบริการ ร้านประเภทนี้จะตั้งเป็นอาคารเดี่ยวและตั้งในอาคาร สภาพแวดล้อมร้านใกล้กับอาคารเรียน ติดกับสระน้ำ ถนนภายในมหาวิทยาลัย

ประเภทสินค้า ประเภทอาหารคาว หวาน เบเกอรี่ ขนมอบกรอบ เครื่องดื่มประเภท กระป๋อง และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เป็นต้น

การบริการ ส่วนใหญ่ก็ให้บริการตนเอง คือ สั่งอาหารเลือกสินค้าเอง แต่ให้บริการเสิร์ฟให้ ที่โต๊ะ ประเภทร้านจะมีที่นั่งรับประทานอาหารทั้ง ส่วน In door และ Out door

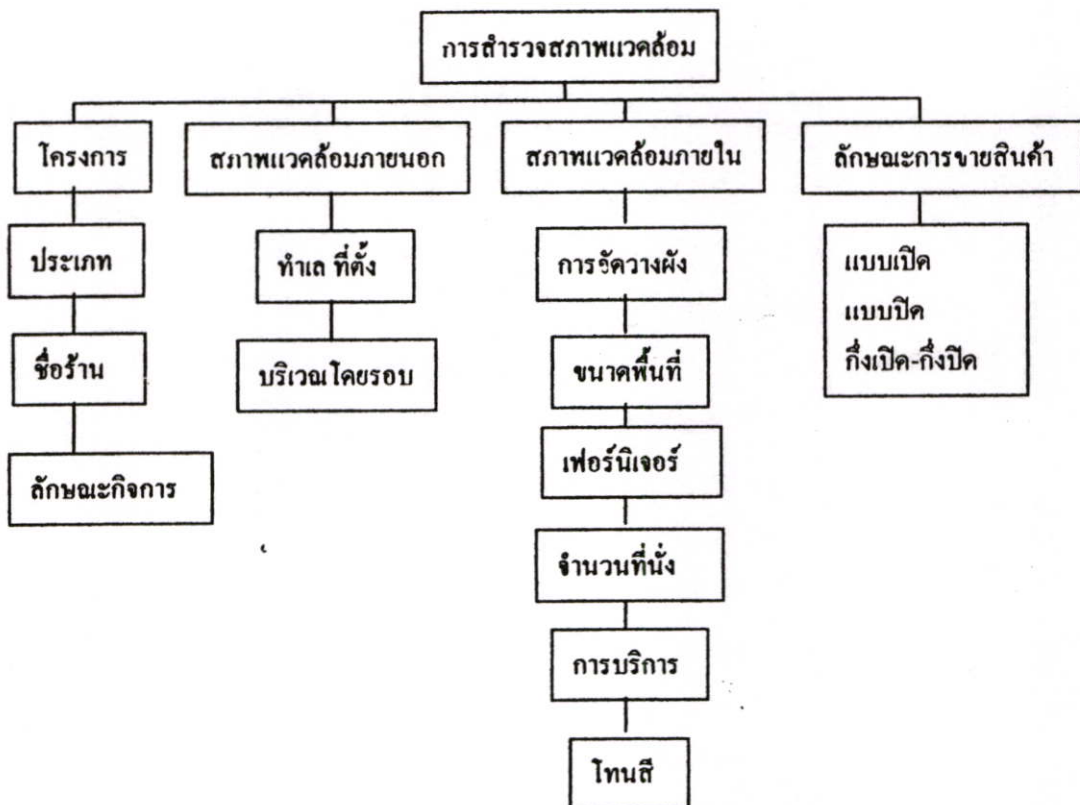
การจัดวางสินค้า ส่วนใหญ่เป็นแบบปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางปิดด้วยกระจกใส



ภาพที่ 2.6 ลักษณะประเภทร้าน

สรุป

ข้างต้นเป็นการสรุปภาพรวมในการสำรวจร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบ จำนวนร้าน 31 ร้าน และพบประเด็นต่างๆ ที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามต่อไป



ภาพที่ 2.7 แสดงประเด็นในการสำรวจ

2.3 ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

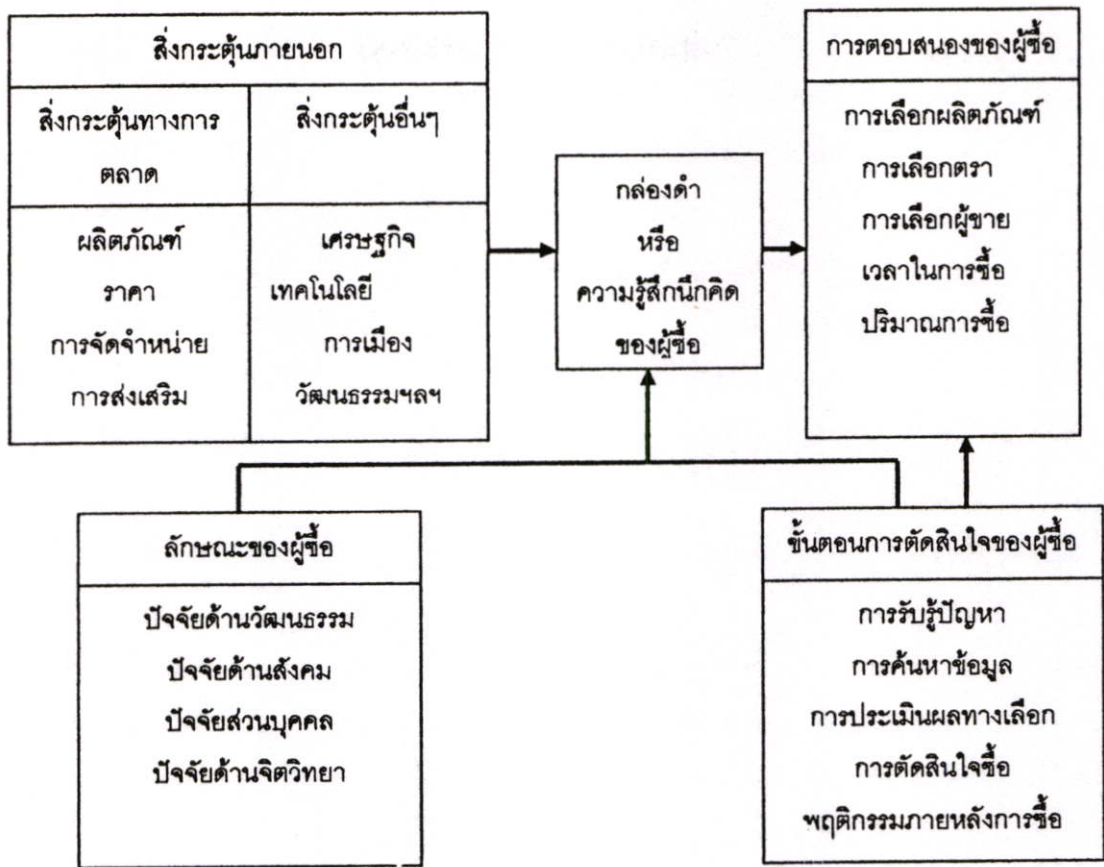
ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความปรารถนาในสิ่งนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ(ปริญญ์ ถักษิตานนท์. 2544)

ในการวางแผนและการปฏิบัติการขายสินค้าหรือ บริการใดๆ ผู้บริหาร หรือผู้ขายต้องมีข้อมูลสำคัญประกอบ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ คือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาการตลาด ดร.ปริญญ์ ถักษิตานนท์. 2544 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิพฤติกรรมผู้บริโภคที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538:110)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538:110-112)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุของใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุของใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุของใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นักคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ต้องศึกษาอายุ รายได้ของผู้บริโภคในบริเวณที่จะเปิดตลาด และเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น ต้องมีทรรศนะทางเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ว่ามีการใช้จ่ายเงินอย่างไร เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เงินจะอำนวย รวมถึง ภาพพจน์ของผู้บริโภคด้วยความคิดของผู้ซื้อมีส่วนสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

- ภาพพจน์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
- ความคิดของตนเองอยากเป็น หรืออยากทำอะไร
- ภาระงานต่อตัวเอง คุณคิดว่าคนอื่นมองคุณอย่างไร
- ความจริงของตัวเอง คือ ความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ปรัชญา นักจิตวิทยานานท์. กล่าวว่ถึงสำคัญ คือ คนซื้อไม่ใช่แค่ต้องการซื้อเพื่อความพอใจหรือความต้องการ แต่ซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้กับคนอื่นให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นวาจา

2.3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค)

ปัจจุบันการศึกษาแบบวิถีชีวิต (Psychographic) หรือ AOI คือการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม A (activity) ความสนใจ I (Interest) ความคิดเห็น O (Opinion) หรือการศึกษาเกี่ยวกับ วิถีชีวิต Lifestyle

เพราะคนในสังคมถูกแบ่งและทำคนไปตามค่านิยม ความสนใจตามสิ่งแวดล้อมทางบุคคล ครอบครัว สถาบันต่างๆ ของตนเอง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนหรือเพียงความนึกคิดเป็นภาพพจน์เท่านั้นผู้บริโภค มักจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ ประเมินค่า หรือเป็นแหล่งข้อมูล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.3.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค)

ความต้องการ (wants) และแรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมการซื้อเมื่อใดที่ผู้บริโภคมี 2 สิ่งนี้จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระ อารมณ์และจิตใจ ถ้ามิได้รับการตอบสนองย่อมเกิดความเครียด ความต้องการเหล่านั้น เช่น ด้านการชกชอง มั่นใจ เป็นที่ยอมรับ ความเป็นส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Lang (1987:85) กล่าวว่าลำดับความต้องการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นด้านกายภาพเป็นอันดับแรก ถ้าเป็นไปได้จึงตอบสนองความจำเป็นด้านสูงขึ้นไป

แรงจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ มักมีสาเหตุมาจาก

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

ต้น

2.3.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การทราบถึงปัญหา และความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคหาข่าวสารจากความทรงจำ และสภาพแวดล้อม
3. การเลือกประเมินค่า โดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวังทำให้เกิดทางเลือกแสบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อที่จุดนี้
5. การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคทำการประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมานั้น ตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่

2.3.2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย

2.3.2.1 บทบาทของฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน

ฟาสต์ฟู้ดเป็นคำเรียกรูปแบบการให้บริการของร้านอาหาร ที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือการเน้นถึงความสะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารชนิดนี้ไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องเสียเวลา เช่น นั่งรับประทานในร้าน บนรถยนต์ ที่ทำงาน โดยทำงานไปรับประทานไป หรือแม้แต่ถือเดินรับประทานในเวลาอันเร่งรีบ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเคีย.2332:8)

นอกจากจะเน้นถึงความสะดวกรวดเร็วและความประหยัด สิ่งที่ฟาสต์ฟู้ดตระหนักคือ คุณค่าของอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความสะอาดและสดใหม่อยู่เสมอ(เอ็กเซกคิวทีฟ มีเคีย.2332:8)

ฟาสต์ฟู้ดจึงเหมาะกับชีวิตประจำวันในสังคม ที่มีการแข่งขัน คนส่วนใหญ่สูญเสียเวลาไปกับการทำงาน การเดินทาง มากกว่าจะมีเวลาเตรียมอาหาร ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ด เน้นการพัฒนา รูปแบบของอาหาร โดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซาก ในร้านฟาสต์ฟู้ดหนึ่งๆ สามารถเลือกรับประทานได้ทั้ง แซมเบอร์เกอร์หลากหลายชนิด แชนวิช พิซซ่า พาสต้า สเต็ก ฯลฯ พร้อมของหวานต่างๆ และเครื่องดื่มนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเคีย. 2332:8)

2.3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในปัจจุบัน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาถึงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม เทคโนโลยีของชาวตะวันตก เราได้รับเข้ามาปรับปรุงและการประยุกต์เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ เพื่อจะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศพัฒนาบ้าง ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จด้วยดี โดยดูจากภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการลงทุนที่ขยายตัวกว้างขึ้น

วัฒนธรรมที่เรารับมาจากประเทศที่พัฒนามากที่สุดและมีแนวโน้มที่เห็นเด่นชัดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือ การบริโภค คนไทยเป็นประเภทชอบลองของแปลกๆใหม่ๆ บางครั้งก็ดูเป็นการเห่อของนอก จึงไม่น่าแปลกที่สิ่งเหล่านี้เข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว ทอมรับว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกทางการบริโภคที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล

ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเมืองไทยในระยะแรกมักดึงดูดลูกค้าเป้าหมายเป็นหนุ่มสาว เพราะถือเป็นกลุ่มที่พัฒนาตนเองเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีขณะเดียวกันก็สามารถแผ่อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ได้ ทัศนคติดังกล่าวประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง สืบเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจ รวมทั้งฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ของคนไทยยังผูกพันกับอาหารดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินและราคาอาหารที่ถูกกว่าฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นของใหม่ต้นทุนการผลิตยังสูง

ฟาสต์ฟู้ดในความรู้สึกของคนไทย จึงเป็นเพียงตัวเลือกที่เข้ามาทดแทนอาหารประจำวันในบางมื้อ เช่น มื้อคนรู้สึกเบื่อกับการรับประทานอาหารข้าวแกง หรือในช่วงที่รีบเร่ง จะมีบ้างที่บางครอบครัวหรือกลุ่มคนบางกลุ่มยินดียกอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช แทนข้าวในมื้อใดมื้อหนึ่งเป็นประจำแต่ก็เป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ไม่ถึงจุดอึดอัดต่างๆ (เอ็กเซกคิวทิฟมีเคีย.2332:8-9)

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.3.1 ความหมายของทัศนคติ

Fishbein (1975) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้อธิบายถึง ทัศนคติคือความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ

- ความรู้ความเข้าใจ คือ บุคคลพยายามทำความเข้าใจที่อยู่ถึงรอบตัว
- ความพึงพอใจ คือ จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อก็มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติ เป็นกลไกที่สำคัญอีกสิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินการเลือกตามความนึกคิดของตนเอง และนำไปใช้ในการตัดสินใจ (สุรัสสคา.2548)

เสรี วงศ์มณฑา. 2542 ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าคือความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (เสรี วงศ์มณฑา. 2542)

2.3.3.2 การเกิดทัศนคติ

จิรวัด ดวงรัตน์. 2547 กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการตั้งสมมติรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็ จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษาจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค (นักศึกษาในสถาบัน) ที่มีผลต่อการวิจัย คือพฤติกรรมในการทานอาหาร ถัดมาคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารว่างในสถานที่ต่างๆ หรือคาเฟ่ร้านกาแฟและสุดท้ายเป็นการศึกษาองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายในที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้

วัยรุ่นไทยกับกระแสวัฒนธรรม สภาวะของสังคม ไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร สารสนเทศต่างๆ สิ่งเหล่านี้มันล้วนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยเป็นอย่างยิ่ง สุรัสวดี อ้างถึง ศรีภักฎญา 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 ซึ่ง ศรีภักฎญา ได้อธิบายคำจำกัดความของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนี้

GEN-M หรือ MELLENNIAL GENERATION คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2544-2530 สาเหตุที่ใช้ชื่อนี้เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความพิเศษ จะพบกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้ อาจจะอีกหนึ่งพันปีข้างหน้า เพราะ GEN-M เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ชื่อนี้เงินชื่อนทอง ได้รับการเอาใจทั้งในบ้านและนอกบ้าน เป็นสมาชิกรุ่นเฮาวิผู้มาทำหน้าที่สานฝันให้พ่อแม่ นอกบ้านเป็นสมาชิกในสังคมที่อ่อนเยาว์และบริสุทธิ

2.4.1 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม GEN-M

กล่าวว่า ด้วยความเป็นคนโสด GEN-M จึงมีกำลังซื้อมากมายในฐานะที่เป็นจุดศูนย์กลางของบ้าน GEN-M ถูกสอนให้เป็นนักบริโภคตั้งแต่ก่อนเกิด โรงพยาบาลที่ถูกเลือกใช้ถูกคัดสรรแล้วว่าเป็นโรงพยาบาลที่ดีที่สุด ผ้าอ้อม นม หรือ เสื้อผ้าต่างๆก็เป็นของมีแบรนด์ทั้งสิ้น เมื่อเข้าสู่วัยเด็ก ก็ถูกสอนให้ไปช้อปปิ้งกับพ่อแม่ โตขึ้นก็ไปช้อปปิ้งแบบลำพัง สามารถเลือกสรรแบรนด์ที่ชอบด้วยเงินเต็มกระเป๋า หากจะสรุปคร่าวๆถึงพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- GEN-M เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์สูง โดยเฉพาะแบรนด์หรู มีราคา
 - มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนผู้ใหญ่ผสมกับวัยรุ่น คืออาจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์วัยรุ่นในวันหยุด และเป็นสุภาพเรียบร้อยในวันทำงาน
 - ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เฟลล์สเตชัน นิยมเกมวางแผนกลยุทธ์ หรือ

ดำเนินเรื่องราวเลียนแบบชีวิตจริง หรือ เกมเอาชนะอย่าง OTHELLO หมากรุก ทำให้กลุ่ม GEN-M เป็นคนที่ต้องการดับพลังเมื่อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

- ด้วยฐานะการเงินและสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี ทำให้กลุ่ม GEN-M ร่วมกิจกรรม

นอกร้านราคาแพงได้ไม่ยาก เช่น ขับเครื่องบินบังคับ รถยนต์ ดิจิตอล

- ชอบซื้อ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา

- ด้วยความที่เป็นผู้บริโภคน้อย เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่ม GEN-M เลือกที่จะสรรหาสินค้าและบริการที่ตนเองสามารถแสดงศักยภาพ พร้อมกับสะท้อนความแตกต่างของคนได้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548)

2.4.2 ความต้องการของวัยรุ่น/นักศึกษา

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

ตามปกติ วัยรุ่นย่อมมีความต้องการทางร่างกายเหมือนกับเด็ก หรือผู้ใหญ่ ส่วนความต้องการทางอารมณ์และสังคมนั้นจะแตกต่างออกไป ความต้องการของวัยรุ่นที่มีลักษณะสำคัญเป็นพิเศษ มีดังนี้ (อรุณรัตน์ ประถมรัตน์.2547)

1. ความรัก ความรักในที่นี้หมายถึง ความรักทุกชนิดซึ่งเป็นเครื่องนำความสุข ความอบอุ่นทางใจมาให้ รวมทั้งความรักซึ่งเรามีเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมด้วย วัยรุ่นต้องการความรัก ทั้งในฐานะเป็นผู้ให้และผู้รับ คือต้องการมีคนอื่นเป็นที่รัก และต้องการให้ตนเองเป็นที่รักของคนอื่นด้วย

2. ความต้องการทางเพศ เด็กวัยรุ่นมักจะพยายามค้นคว้าที่จะคบหาเพื่อนต่างเพศ ซึ่งมักจะได้รับการกีดกันจากผู้ใหญ่ เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดเรื่องเสียหาย ซึ่งก่อให้เกิดความกดดันทางธรรมชาติ เนื่องจากค่อมต่างๆ ในร่างกายทำงานเต็มที่ โดยเฉพาะค่อมเพศที่ผลิตฮอร์โมนออกมาเพื่อควบคุมการถึงวุฒิภาวะทางเพศ ทำให้วัยรุ่นพยายามหาทางออกเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

3. ความต้องการได้รับอิสระ

4. ความต้องการที่จะหาเลี้ยงตนเอง เพราะคิดว่าการหาเงินได้ด้วยตนเองทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ การใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ เป็นไปได้อย่างสบายใจโดยไม่ต้องเกรงใจใคร และเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าคนนั้นโตแล้ว ควรจะมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น แทนที่จะต้องถูกควบคุมเหมือนก่อน

5. ความต้องการที่จะได้รับความนับถือจากสังคม เด็กวัยรุ่นต้องการเป็นคนสำคัญ ต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูงต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่าตนมีคุณค่า ต้องการให้สังคมยอมรับ

นับถือว่าคุณเป็นผู้ใหญ่แล้ว โดยพยายามทำตัวเป็นเหมือนผู้ใหญ่ เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ การแต่งหน้า

6. ความต้องการในปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ เด็กวัยรุ่นจะถามเรื่องที่คุณอาจรู้อย่างมีเหตุผล

7. ความต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ เกิดความซ้าซากจำเจ ชอบทดลอง ยังเป็นสิ่งต้องห้ามยิ่งอยากลอง ชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบ ความต้องการเช่นนี้เป็นสาเหตุประการหนึ่งที่เร้าให้เด็กคิดหาเสพคิด ประพฤติผิดทางเพศ และต่อต้านกฎเกณฑ์ของสังคม

2.4.3 ความสนใจของวัยรุ่น

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

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

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal interests) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแลขั้นเพื่อให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง

1.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจ เอาใจใส่เรื่องรูปร่าง สักส่วน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว

1.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ รวมถึงการปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้าม

1.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความเป็นอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ วัยรุ่นจะเลือกแสดงพฤติกรรมที่ทำให้เขามีความสุข มีความเป็นตัวของตัวเอง

1.5 ความสนใจในอาชีพ วัยรุ่นใฝ่ฝันที่จะนึกถึงความสำคัญของอาชีพ และเข้าใจว่าอาชีพนำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

1.6 ความสนใจในการเรียน การศึกษามักจะมีอิทธิพลมาจากความสนใจทางอาชีพ

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (recreational interests) เมื่อเด็กวัยรุ่นโตขึ้น การพักผ่อนหย่อนใจที่ใช้กำลังกายนั้นลดน้อยลง และความสนใจในการเล่นแบบเด็กๆ ก็หมดไป จะมี

ความสนใจในกิจกรรมบันเทิงเข้ามาแทน ได้แก่ เกมกีฬา การท่องเที่ยว งานอดิเรก การอ่าน หนังสือ ภาพยนตร์ ฟังวิทยุและเทป คู่มือทัศน การใช้จ่ายเงินธนาคาร กิจกรรมการใช้เวลาว่างที่วัยรุ่น/นักศึกษานิยม ดังนี้

1. การสนทนา จะมีทั้งการคุยเล่นกัน การอภิปราย และการโต้แย้ง โดยทั่วไปเด็กวัยรุ่นแทบทุกคนจะช่างพูดช่างคุยอยู่แล้ว นักจิตวิทยาอธิบายว่าเป็นเพราะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวัยนี้ การพูดคุยจะช่วยให้รู้สึกว่าคุณเข้ากลุ่มเพื่อนได้

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

3. การพบปะสังสรรค์

4. เกมและกีฬา

5. งานอดิเรก ที่นิยมน่าจะมี 2 ชนิด ได้แก่ งานสร้างสรรค์และการเก็บสะสม

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

7. การอ่าน เป็นการพักผ่อนที่ได้รับความสนุกสนานและช่วยให้เกิดความรู้

8. ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์

9. การออกเที่ยวนอกบ้าน เพราะวัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อิสระ

ผลจากงานวิจัยของ Csikszentmihalyi และ Larson (อริญรัตน์, 2547) พบว่า เด็กวัยรุ่นใช้เวลา 27% ในที่สาธารณะ หรืออยู่นอกบ้านและจากทฤษฎีต่างๆ ที่ได้มีการกล่าวถึงมา แสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่น เพราะเด็กวัยรุ่นจะรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้ใหญ่และมีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่างๆ ตามใจตัวเอง โดยไม่ต้องมีใครคอยควบคุม วัยรุ่นต้องการที่จะเข้าไปสู่โลกของการเป็นผู้ใหญ่ โดยการอยู่ในที่ที่ไม่มีความรู้สึกรับผิดชอบของการควบคุม ซึ่งสถานที่ที่เด็กวัยรุ่นคิดว่าเป็นเช่นนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร Fast Food หรือแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับโรงเรียนที่เป็นที่ที่เขา รู้สึกว่าถูกควบคุม กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าไปสู่โลกของการเป็นผู้ใหญ่ โดยการอยู่ในที่ที่ไม่มีความรู้สึกรับผิดชอบของการควบคุม ซึ่งสถานที่ที่เด็กวัยรุ่นคิดว่าเป็นเช่นนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร, fast food, แหล่งshopping, หรือสวนสาธารณะ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับโรงเรียนที่เป็นที่ที่เขา รู้สึกว่าถูกควบคุม

วัยรุ่นใช้เวลา 40% สำหรับการนันทนาการ โดยประมาณ 16% จะหมดไปกับการเข้าสังคม ซึ่งกิจกรรมที่เลือกทำจะไม่มีจุดหมายแน่นอน แต่จะเป็นกิจกรรมเพื่อการฆ่าเวลามากกว่า เช่น พูดคุยกับเพื่อน หรือการอยู่กับเพื่อน ในโลกของวัยรุ่นนั้น การใช้เวลากับเพื่อนจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด

ซึ่งเรื่องนี้ Colcman (1980) ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น เพื่อนจะมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการของเด็กวัยรุ่น

การใช้เวลาว่างภายนอกบ้านกับเพื่อน และการเข้าสังคม เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับวัยรุ่น

2.4.4 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารว่าง (Snack)

จากผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 18.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 21.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 1.0 (www.nanosearch.co.th)

ในสัดส่วนอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 75.9 และ ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 51.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวใน 1 เดือนที่ผ่านมา (มิถุนายน 2548) พบว่า ทุกคนที่ทำการสัมภาษณ์มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารขบเคี้ยวทุกคน ถึง 100% นั้นแสดงให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อของแต่ละครั้ง (ภูมิศ พิเศษศิริ.2548)

ช่วงเวลาที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ หลังจากโรงเรียนเลิก ร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ หลังจากรับประทานอาหารเช้าเสร็จแล้ว ร้อยละ 28.60 สามารถที่รับประทานได้ตลอดทั้งวัน ร้อยละ 16.40 บริโภคก่อนรับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 7.30 ยังมีที่รับประทานก่อนนอนอีก ร้อยละ 3.60 และเมื่อรู้สึกที่เกิดความเครียด ร้อยละ 8.40 (ผู้จัดการ .2547)

สถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำคือร้านสะดวกซื้อ (คอนวีเนียนสโตร์) เช่น 7-Eleven ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำหรือร้านค้าขายปลีกทั่วไป ร้อยละ 24.5 ซึ่งมีส่วนใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง (ดิสเคาท์โตร์) เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ (ภูมิศ พิเศษศิริ.2548)

พบว่ามียุคกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสแน็คที่อร่อยแต่ก็ใส่ใจสุขภาพด้วย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม นักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ในสถานที่โรงเรียนและสถาบันศึกษา และสถานที่ทั่วไป

เป็นอาหาร "ขนม" ถูกจัดให้เป็นเพียงของว่างที่ให้กินหลังอาหารมื้อหลักๆ แต่ทุกวันนี้ ขนมถุง หรือขนมขบเคี้ยว หรือขนมอบกรอบ หรืออย่างที่ภาษาฝรั่งเขาเรียกว่า สแน็ค (snack foods) กลับเข้ามามีบทบาทในแทบทุกลมหายใจของเด็กๆ และวัยรุ่นไทย

คือของว่างที่เด็กและวัยรุ่นไทยสมัยนี้หาเวลาว่างเพื่อกินขนมกัน ได้เก่งมาก กิน ได้ทุกเวลาทุกสถานที่ อยู่หน้าจอทีวีก็กิน อยู่ในโรงหนัง (แม้จะมีเสียงกรอบแกรบจากถุง และกลิ่นของขนมไป

รบกวนคนข้างเคียง) ก็ยังมุ่งมั่นที่จะกินเพื่อความบันเทิงใจสูงสุด แม้แต่ในคอนเร็นก็ยังแอบกินขนมเมื่อตรวจสอบแล้วกลับพบว่ามิชมนมหลักๆ ไม่เกิน 4 แบบเท่านั้นที่เด็กไทยของเรานิยมกินกันอยู่ในทุกวันนี้และตลาดขนมลูกก็ผลิตป๊วเนี่ยนวนเวียนอยู่กับขนมลูกประเภทนี้เท่านั้น (ประชาชาติ.2549)

จะเห็นว่าการบริโภคของร้านอาหารว่างเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่สามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา และมีร้านอาหารว่าง ให้บริการมากมายตามสถานที่ต่างๆ สามารถหาซื้อได้สะดวก

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

“สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” หมายถึงความซับซ้อน (Complexity) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นช่วงสั้นๆ หรือระยะเวลายาว

ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เราให้ความสนใจทั้งโดยส่วนตัว โดยฐานะของกลุ่มหรือองค์กรนั้นๆ ประกอบด้วยที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นอาณาเขต (Territory) ซึ่งบุคคลหรือองค์กรนั้นผูกพันอยู่ ในที่ว่างนั้นประกอบด้วย การจัดกระบวน (Setting) ทางวัตถุจำนวนหนึ่ง เป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในช่วงเวลาจำเพาะนั้นๆ ในองค์กรหนึ่งอาจมีการจัดกระบวนหลายรูปแบบอยู่ด้วยกันในที่ว่างทั้งหลาย หรือช่วงขณะหนึ่งซึ่งใครก็ตามได้ประกอบรูปร่าง และคุณสมบัติของที่ว่างขึ้น การจัดเรียงตัวเลขและสภาพแวดล้อมเกิดความสับสนเมื่อปรากฏ บุคคลรับรู้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมนั้น และสามารถทำให้บุคคลสามารถจัดเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับตัวได้ โดยลักษณะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม (Environment Competence) ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ (วิมลสิทธิ์ หยางกูร: 2541)

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารโดยไร้ถ้อยคำ (nonverbal communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบแก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment) และสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Interior Environment) ในการออกแบบร้าน องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็น ภายในร้าน ได้แก่ สินค้า รูปแบบการดำเนินงาน เป็นต้น กล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและสามารถสร้างความโดดเด่นของร้าน (กิ่งกาญจน์ ศรีจิน ไชย.2547)

2.5.1.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกบ้าน (Exterior Environment)

การออกแบบภายนอกสถานที่ที่จัดจำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร สภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกบ้าน เช่น ผนัง อาคาร ป้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น (กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย.2547อ้างถึง Carter. 1985:64)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกบ้าน คือ “การขาย” ผ่านทาง วัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกบ้าน

การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ

การวางตำแหน่งร้าน ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรือวางอยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ ภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพใต้ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของน้ำ อากาศ และจราจร ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงอนาคต

2.5.1.2 ประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านอาหาร

การออกแบบ ถือเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศของกิจการบริการอาหารอย่างยิ่ง ความต่อเนื่องของการออกแบบจะต้องคำนึงถึงทุกมุมมองตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในร้านอาหาร ภายนอกอาคารมีประเด็นการออกแบบที่ถือเป็นหัวใจสำคัญ 4 ประการ คือ สร้างการรับรู้ต่อสถานที่ กระตุ้นหรือเร้าความสนใจต่อสถานที่ บ่งบอกลักษณะของกิจการ และชี้ให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการ

การสร้างการรับรู้ต่อสถานที่ หมายถึงให้ลูกค้าทราบว่ามีร้านอาหารอยู่ในทำเลนั้นๆ เกิดขึ้นได้จากการเห็นอย่างไม่ตั้งใจโดยการสัญจรผ่าน เช่น ขับรถยนต์ หรือเดินผ่านสถานที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้อันเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักกิจการ

การกระตุ้น หรือการเร้าความสนใจต่อสถานที่ เมื่อลูกค้าได้รับทราบที่ตั้งของสถานที่แล้ว ถ้าไม่มีสิ่งเร้าใจให้เกิดความสนใจ การรับรู้ก็คงเป็นเพียงสิ่งที่มองเห็นและผ่านไปเท่านั้น การเร้าให้เกิด ความสนใจมักจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามองเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาสะดุดใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีการปลูกต้นไม้หรือใช้ธรรมชาติท่ามกลางอาคารโดยรอบ การให้แสงไฟระยิบระยับ หรือการติดภาพอาหารขนาดใหญ่

การบ่งบอกลักษณะของกิจการ สามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะภายนอกให้สื่อถึงกิจการของร้านอาหาร เช่น อาคารทรงไทยเพื่อการขายอาหารไทย อาคารทันสมัยเรียบง่ายใช้วัสดุอุตสาหกรรม เช่น อะลูมิเนียมและกระจกเพื่อการขายอาหารที่ง่ายขายเร็วอย่างเช่น ไก่ทอดสอดอก แสมเบอร์เกอร์ หรือการตกแต่งประตูทางเข้าร้านเป็นจัมบิเงินเพื่อขายอาหารจีน ขนมน้จืด ซาลาเปา การออกแบบภายนอกนี้ชี้ให้เห็นถึงความต่อเนื่องไปยังบริการได้เป็นอย่างดี

มาตรฐานการบริการ จะสื่อได้จากภายนอกร้านอาหารด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่งงานออกแบบที่ประณีตคำนึงถึงฝีมือการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับ ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาอาหารภายในร้านได้เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านจากภายนอก เช่น หน้าร้านที่ปูด้วยหินอ่อน มีจัมบิประตูไม้สักป่ายชื่อร้านเป็นตัวทองเหลืองที่ประณีตมีการให้แสงนุ่มนวล

ร้านอาหารอาหารจานด่วนมักจะประดับหน้าร้านด้วยป้ายชื่อ และสัญลักษณ์ที่เด่นชัดมองเห็นระยะไกลๆเพื่อให้สะดุดตามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประตูทางเข้าร้านมักจะมีขนาดใหญ่ ผนังด้านหน้าร้านส่วนใหญ่จะเป็นผนังกระจกเพื่อเชื่อมโยงทัศนียภาพภายใน และภายนอกทำให้ผู้คนเห็นความเคลื่อนไหวภายในร้าน การตกแต่งร้านมักจะเป็นในแนวต้นตอใช้สีที่สดใสบ่งบอกถึงความรวดเร็วในการบริการ (กิ่งกาญจน์ ศรีจินไคย.2547)

2.5.1.3 เส้นทางการสัญจรในร้านอาหารแบบบริการตนเอง

การจัดวางเส้นทางการสัญจรในร้านอาหารแบบบริการตนเองแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหารและลักษณะการจัดวางขายอาหาร(กิ่งกาญจน์ ศรีจินไคย.2547)ร้านอาหารบริการตนเองทุกรูปแบบมีจุดมุ่งหมายที่จะบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารด้วยราคาและบรรยากาศที่เป็นกันเองกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารประเภทนี้อาจเป็นได้หลายลักษณะ เช่น ครอบครัว นักเรียน นักศึกษา พนักงานจากสถาบันหรือหน่วยงาน และผู้สัญจรทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้บริการในเวลาอาหารมื้อกลางวันหากเป็นอาหารบริการตนเองตามศูนย์สรรพสินค้าจะมีปริมาณมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดวางทางสัญจรบริเวณขายอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ตั้งแต่ทางเข้าร้านอาหารการให้ทิศทางที่ชัดเจนช่วยย่นระยะเวลาการบริการและทำให้ลูกค้าบริการตนเองได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เคา์นเตอร์ขายอาหารควรเด่นชัดจากประตูทางเข้า เป็นทางสัญจรที่กว้างขวาง และมีบริเวณให้เข้าแถวซื้ออาหารอย่างเพียงพอ

การจัดวางเคาน์เตอร์ขายอาหารในร้านอาหารอาหารจานด่วน การจัดวางเคาน์เตอร์ซื้ออาหารจะเป็นแนวเส้นตรงขนานกับห้องครัว พนักงานจะสามารถนำอาหารที่ปรุงสำเร็จจากครัวมาส่งให้ลูกค้า และคิดค่าอาหารได้ในระยะการเคลื่อนไหวเพียงไม่กี่ก้าว ลูกค้าจะเข้าแถวรอซื้ออาหารจากพนักงานแต่ละคน ทางสัญจรในบริเวณนี้จะต้องกว้างพอสำหรับการเข้าแถวเรียงหนึ่งซึ่งกว้างประมาณ 0.70-0.85 เมตรต่อแถว

การจัดเส้นทางสัญจรบริเวณนั่งรับประทานอาหาร การจัดที่นั่งในร้านอาหารบริการตนเอง มักจะจัดเป็นแถวหรือเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการสัญจร โดยมีเส้นทางสัญจรหลักเข้าถึงที่นั่งในแต่ละกลุ่ม ได้สะดวกและเส้นทางสัญจรย่อยเข้าสู่แต่ละที่นั่ง

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นใน สภาพแวดล้อมนั้น โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการ ที่สนับสนุนให้ เกิดพฤติกรรมในทางบวกและอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกับความรู้สึกที่ดีต่อ สภาพแวดล้อม

2.6 ลักษณะธุรกิจและหลักการออกแบบร้านอาหาร

2.6.1 ลักษณะธุรกิจ

2.6.1.1 ประเภทของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด (รัชนี ชนคํานิยม.2530: 17)

ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำที่อเมริกันแคนดาบทย คิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการ เตรียมและปรุงไว้งานสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลา สำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียวที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือ นำออกไปกินนอกร้านก็ได้ พุดง่าย ๆ สไต์ล้ออเมริกัน ฟาสต์ฟู้ด ก็คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไปแต่ไม่ได้เป็นอาหารหลัก(มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.2545)

ประเภทฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภท

พวกแรก คือ อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ FULL MEAL FASTFOOD ฟาสต์ฟู้ดพวกแรกนี้จะมี ส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงคอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค (มูลนิธิ เพื่อผู้บริโภค.2545)

ส่วนอีกพวกหนึ่งก็ คือ SNACK FASTFOOD หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่าง มื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โคนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ถูจิ้นปัง หรือขนมไทยอื่น ๆ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.2545)

ฟาสต์ฟู้ดแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์คัปปิว และเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ

3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนดิกกีหรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเชสเตอร์กริดตามติดมาห่าง ๆ

4. กลุ่มโคนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้น โคนัท และมิสเตอร์โคนัท

5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น วอลล์ ฯลฯ

ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. 2545)

จากการศึกษาข้างต้น ตั้งแต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทของร้านอาหารและเครื่องคั้น และการออกแบบร้านค้า ทำให้สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก (Exterior Environment) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน (Interior Environment) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยๆ หลายประเด็น ที่จะนำไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อถามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้าน Snack ภายในสถาบันศึกษา

2.6.1.2 นโยบายการดำเนินงานกิจการของร้านฟาสต์ฟู้ด

รัชณี ชนัตนิยม.2530 กล่าวว่า หัวใจในการบริหารธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. คุณภาพ (Quality) อาหาร ขนมห และเครื่องคั้นที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) รสชาติอร่อยที่เป็นแบบเฉพาะของแต่ละแห่ง มีความใหม่สดเสมอ ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่เลือกสรรแล้วว่ามีคุณภาพดีเยี่ยม

2. ความสะอาด (Cleanliness) เนื่องด้วยอาหารและเครื่องคั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ดังนั้นความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เริ่มตั้งแต่ความสะอาดของอาหาร ห้องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ตัวพนักงานที่ให้บริการอาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร รวมทั้งความสะอาดของอาคารสถานที่

3. การบริการ (Service) กิจการฟาสต์ฟู้ดจะเน้นการบริการที่รวดเร็วและทั่วถึงด้วยพนักงานที่คล่องแคล่วว่องไวในขณะเดียวกันก็พูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย หลักการทั้งหมด Q.C.S รวมกันเป็น Value V คือคุณค่าฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งตั้งใจจะมอบสิ่งที่ดีที่สุด แก่ผู้บริโภค

2.6.1.3 ลักษณะการบริการ

กิจการฟาสต์ฟู้ดใช้วิธีการบริการอาหารแบบ Fast Food Service กล่าวคือมีอาหารและเครื่องคั้นให้เลือกตามรายการอาหารที่ติดไว้เหนือเคาน์เตอร์ กรรมวิธีในการผลิตอาหารแต่ละรายการไม่ยุ่งยาก ทางกิจการจัดเตรียมทุกอย่างไว้พร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการต้อง

บริการตนเอง (Self Service) ในการสั่งซื้ออาหารและจ่ายเงิน เมื่อผู้ใช้บริการต้องการอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถเดินไปสั่งที่เคาน์เตอร์ พนักงานขายจะคอยให้บริการจัดอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อต้องจ่ายเป็นรูปซองหรือการ์ดให้พนักงานขาย แล้วรอรับอาหารได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาที จากนั้นนำไปรับประทานที่โต๊ะ นอกจากนี้กิจการฟาสต์ฟู้ดยังมีบริการซื้อกลับบ้านหรือนำออกไปรับประทานนอกบ้าน (Takeout Service) ได้ อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้จะถูกจัดใส่ภาชนะชนิดทิ้งได้เลข (Disposable) ซึ่งส่วนใหญ่ทำจากกระดาษ โฟม หรือพลาสติก เมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ทิ้งภาชนะนี้ลงถังขยะไป (รัชนี ынคัณยม.2530)

2.6.1.4 เวลาในการบริการ

กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด เวลาเปิด-ปิดร้าน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน ถ้าร้านตั้งอยู่บริเวณเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า ก็จะเปิดตามเวลาของห้างสรรพสินค้า นั้นๆ สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ตามถนนที่มีผู้คนสัญจรไปมา ถ้าร้านที่ให้บริการอาหารว่าง (Snack Service) จะเปิดตั้งแต่เวลา 07.00 – 22.00 น. ส่วนร้านที่ให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิม (Full meal Service) ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดเวลา 10.00– 22.00 น. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นกิจการค้าปลีกที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ให้แก่ผู้บริโภค กิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานแบบร้านค้าแบบลูกโซ่ที่มีเจ้าของเดียว (Corporate Chain Store) ที่มีการขยายกิจการออกไปในรูปแบบของแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นในแหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารงาน (รัชนี ынคัณยม.2530)

2.6.1.5 แนวโน้มทางด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดดำเนินงานในประเทศไทยทั้งที่เป็นแฟรนไชส์โด่งดังจากต่างประเทศและที่ก่อตั้งโดยคนไทยเอง ค่อนข้างจะเติบโตเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศแถบเอเชียด้วยกันบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง แต่เราก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปเรื่อยๆ

ข้อจำกัดที่ทำให้ฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขยายตัวในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปก็คือ

ความรู้สึกของคนไทยเองซึ่งคิดว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานแทนข้าวได้ในบางมื้อ

ประการที่สอง ต้นทุนการผลิตของฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งใช้ต้นทุนในการเปิดกิจการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ใน 1 สาขา โดยแบ่งเป็นค่าเครื่องมือ เครื่องใช้ วัสดุคิบ การตกแต่งร้าน ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและอื่นๆ ผู้ประกอบการเมื่อตัดสินใจจะขยายสาขาจำเป็นต้องศึกษาสภาวะการตลาด ว่าคุ้มพอกับการลงทุนหรือไม่ โหมมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อของประชาชนในย่านนั้นๆ ซึ่งแน่นอนว่าจุดที่ผู้ประกอบการอยากขยายสาขาส่วนใหญ่ต้องเป็นย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ย่านจับจ่ายสินค้า ความบันเทิง ที่มีเงินหมุนเวียนนับหมื่นล้านบาท

ประการที่สาม ข้อจำกัดเรื่องโลเกชั่น เป็นข้อเท็จจริงที่ว่า ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในวงแคบ หรือกระจุกตัวเพียงใจกลางเมืองและย่านสำคัญๆ เพียงใจ

กลางเมืองและย่านสำคัญๆเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งทำให้การกระจายรายได้อยู่ในวงจำกัด ตลาดของฟาสต์ฟู้ดจึงขยายได้เพียงย่านธุรกิจสำคัญๆ ในกรุงเทพฯแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ ฯลฯ ซึ่งในอนาคตถ้าตลาดกรุงเทพฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ ถึงจุดอิ่มตัว เป้าหมายการขยายสาขาของฟาสต์ฟู้ดก็คงหลังไหลไปตามจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ๆรวมทั้งย่านธุรกิจในส่วนภูมิภาคที่รัฐบาลให้การสนับสนุน (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเคีย.2332: 9-10)

2.6.2 การบริการด้านอาหาร

สุริสตา. 2548 อ้างถึง (MAHNKE.185-192:1996) คนเรามักจะเกิดความอยากอาหาร หรือความกระหาย (APPETITE) เมื่อเรารู้สึกหิว แต่ความแตกต่างระหว่างความอยากอาหาร (APPETITE) กับความหิว (HUNGRY) คือ ความหิว เป็นไปตามความต้องการของกระบวนการทางร่างกาย ในขณะที่ความอยากอาหารเกิดขึ้นได้แม้แต่ตอนที่อิ่มแล้ว

การให้บริการทางด้านอาหาร (FOODSERVICE) จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศที่เร้าให้เกิดความอยากอาหาร โดยผ่านทางกลิ่น การมองเห็น และรสชาติของอาหาร กลิ่น(ODOR) เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความอยากอาหาร เนื่องจากเมื่อรับรู้กลิ่นจะเกิดกระบวนการทางสมองที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ และกลายเป็นความจดจำ กลิ่นสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเลือกใช้สี แต่ต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม นั่นคือ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความอยากอาหารได้ และสีของอาหารต้องถูกต้องตามธรรมชาติ หรือจะเปลี่ยนแปลงสีเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่นแสงไฟที่ทำให้เนื้อดูสีแดงขึ้น คือ แสงไฟ WARMWHITE เป็นต้น โดยการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า สีส้ม แดง เหลืองอ่อน และเขียวสดใส เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร สียังต้องแสดงออกถึงคุณค่าหรือ อธิบายความเป็นร้านนั้นๆ ได้ เช่น หากต้องการร้านที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สีที่ใช้ควรให้ความรู้สึกเช่นนั้นได้ สีต้นและกลิ่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร

นอกจากนี้บรรยากาศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัย 4 อย่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ อาหาร การบริการ ราคา และบรรยากาศ หากร้านอาหารใดมีรสชาติอาหารและการบริการที่คุณภาพใกล้เคียงกัน แต่การตกแต่งร้านได้น่าดึงดูดใจ ร้านนั้นจะประสบผลสำเร็จมากกว่า แสงไฟภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกันในการทำให้ร้านน่าสนใจ แสงไม่ควรสว่างหรือมืดเกินไป หลีกเลี่ยงแสงที่ทำให้รู้สึกไม่เป็นกันเอง หรือ เน้นแสงที่ส่องเหนือหัวจะทำให้ความเป็นส่วนตัว(PERSONAL SPACE) ลดลง

2.6.3 หลักการออกแบบร้านอาหาร

Fred Lawson (1973) กล่าวว่า สภาพรวมทั้งหมดของการออกแบบร้านอาหารมี 4 ข้อพิจารณาที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ได้แก่

- ธุรกิจ (business consideration) เป็นความต้องการทางธุรกิจในด้านการตลาด การวางนโยบาย ผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการจะดึงดูดผู้บริโภค

- เงินลงทุน (financial) เงินลงทุนต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ
- หน้าที่ ประโยชน์ใช้สอย (functional) นโยบายการปฏิบัติการเฉพาะด้านในการขาย
- การสร้างสรรค์ บรรยากาศของร้าน (atmosphere)

2.6.3.1 ธุรกิจ (business consideration) ในทางการตลาดนักออกแบบต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เหล่านี้ลูกค้า (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 สภาพแวดล้อมภายนอก, ความคุ้มค่ากับราคา และลูกค้าคนอื่นๆ Green (1991: 1-5) กล่าวว่า ลูกค้ามาที่ร้านย่อมมีความคาดหวัง โดยตัวร้านจะสื่อสารกับลูกค้าเมื่อลูกค้าเห็นร้านครั้งแรกจะให้คะแนนในใจถึงระดับของบริการและคุณภาพ เปรียบเทียบกับราคาสินค้า โดยสัญญาณชี้แนะที่มองเห็นที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพวัสดุ การให้แสง ขอบเขตการปิดล้อมของร้าน อุปกรณ์การจัดแสดง วิธีจัดแสดง ป้าย ราคา
- ทักษะและารบริการ นอกจากนี้ ซาดี ภาสกร (2536:17) ได้อ้างถึง Murphy และEmis (1985:389) ว่าทัศนคติของร้านที่มีต่อร้าน มี 2 มิติ การรับรู้ คือ คุณสมบัติหรือมิติเชิงกายภาพ และ คุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ทางร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติ
- การประเมินค่า และราคา

สถานการณ์ (Circumstance) เนื่องจากการรับประทานอาหารในแต่ละสถานการณ์ต่างต้องการร้านที่ต่างกัน ทัศนคติส่วนบุคคล (attitudes) จึงมีผลอย่างมากในการเลือกร้านอาหาร และเมื่อถึงคราวที่ต้องเลือก ผู้บริโภคอาจเลือกร้านที่รู้จักที่คล้ายกับที่ตั้งใจไว้ หรือเลือกเพราะตำแหน่งดี การเลือกแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เช่น คนหนุ่มสาววัยกล้าแสดงออก อาจชอบร้านสว่างๆ หน้าต่างบานใหญ่เพื่อแสดงความมีชีวิตชีวา คนที่กินซื้อของมาเหนื่อยๆ อาจชอบร้านสะดวกสบาย เงียบๆ บรรยากาศเป็นกันเอง พวกนักธุรกิจยุ่งๆ อาจต้องการร้านระดับหรูหรา เป็นทางการ (Lawson ,1978)

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

การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case study) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยด้านการตลาดการแข่งขัน คือการรู้จักนำตัวอย่างร้านอาหารที่คล้ายๆกันที่ประสบความสำเร็จ แต่มีคู่แข่ง ศึกษาคัดลอกและปรับปรุง มาประยุกต์ใช้กับร้านได้ (Lawson, 1978)

2.6.3.2 หน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (functional) การปฏิบัติการเฉพาะด้านการขาย

รายการอาหาร (Menu) นโยบายของรายการอาหารมักถูกเลือก และนำมาคิดในระหว่างที่มีการพัฒนาและออกแบบร้านเพื่อให้คาดคะเนได้ว่าพฤติกรรมและอุปกรณใดบ้างที่ถูกค้าและพนักงานจะใช้

รูปแบบการบริการ (The Style of Service) คือ รูปแบบในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะการบริการตนเองโดยการถือคอกที่เคาน์เตอร์แบบฟาสต์ฟู้ด หรือมีบริการเสิร์ฟ หรือควบคู่กันทั้งสองแบบ รวมถึงการนิยมนั่งกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้าน เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งสิ้น

ระยะเวลาในการบริการ (The Speed of Service) หมายถึงระยะเวลาในการรับประทานอาหารภายในร้านของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหาร เช่นร้านประเภทฟาสต์ฟู้ดใช้เวลาประมาณ 15 - 20 นาที ร้านประเภทCafeteria ใช้เวลา 15-30 นาที และมากขึ้นตั้งแต่ 30 นาทีถึง 4 ชั่วโมงหากเป็นภัตตาคาร มีการเสิร์ฟอย่างมีพิธีรีตอง ระยะเวลาในการนั่งภายในร้านของลูกค้าจึงมีผลต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ หากใช้เวลานั่งสั้นๆ ต้องใช้วัสดุแข็งนั่งไม่สบาย และที่นั่งแบบนุ่มสบายสำหรับการนั่งเป็นเวลานาน (สุรเสดา อนุวัตตระกูล.2548)

2.6.3.3 การสร้างสรรค์บรรยากาศของร้าน (atmosphere)

วงจรกิจของร้านอาหารต้องทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนตามแรงกดดันภายนอก และจากคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการออกแบบทุกกระยะ 3-5 ปี สำหรับการตกแต่ง และ 7-10 ปี สำหรับในเรื่องการใช้สอย (Lawson, 1978)ก่อนเริ่มการออกแบบทุกครั้งต้องตั้งคำถามว่า ต้องการให้ลูกค้ารับรู้Space อย่างไร เช่น กระป๋องกระเป่า ร่าแรง เบิกบาน คั่นคั่น ผ่อนคลาย สบายๆง่ายๆ นั่งได้นานๆ สงบสง่า เป็นส่วนตัว หรือ เปิดเผช รูปแบบความรู้สึที่ต่างกันทำให้เกิดร้านที่มีลักษณะต่างๆกันไป ซึ่งการออกแบบควรเริ่มจากการพิจารณาจากภายนอกร้านไปจนถึงภายในร้าน (Baraban และ Durocher, 2001)

2.6.3.4 ลักษณะภายนอกร้านอาหาร (External Features)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็น และสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้พบจะได้สัมผัสบรรยากาศภายในเป็นอย่างไร (สุนทรีย์ พชรพันธ์, 2541)

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

ทำเล สถานที่ตั้ง (site, location) Baraban และ Durocher (2001) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องเลือกให้เหมาะสมกับประเภทร้านอาหารและกลุ่มลูกค้า หรือในทางกลับกันทำเล ที่ตั้งของร้าน สามารถบอกได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหาร อย่างไร

การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environmental consideration) เป็นการคำนึงถึง ลักษณะทางกายภาพ และทางสัญลักษณ์ที่จะส่งผลกระทบต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร ภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบอาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ Facade หรือ Signage เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร (สุริศดา อนุวัตตระกูล.2548)

การมองเห็น (visibility) แบ่งเป็น 3 ระยะได้แก่

1. การเดินของคนเดินเท้า ซึ่งสามารถที่จะหยุดมองภายนอกร้านค้า เช่น ดูเมนูอาหาร ได้หรือสามารถมองเห็นการตกแต่งภายในร้านก่อนตัดสินใจ

2. การเดินทางอย่างช้าๆ ของการจราจรในเมือง ถูกค้าจะตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ขนาด ความโอ่อ่า หรูหราของร้าน หรือการมีที่จอดรถ

3. การเดินทางอย่างรวดเร็วบนถนนทางหลวง ถูกค้าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การ set back หรือที่ตั้งที่อยู่ในย่านการบริการต่างๆ

Isael (1994) กล่าวว่า หน้าต่างร้าน ที่มีการจัดแสดงสินค้า จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกแบบเหมาะสมกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดต้องการการจัดแสดงที่ต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง โดยการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านควรมีลักษณะชวนมอง สะดุดตา แสดงรายละเอียด และคุณสมบัติเด่นของสินค้า รวมถึงสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

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 กั้นสาด หรือหลังคา โดยการสร้างบรรยากาศจากไฟเสริมต่างๆ

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

ทางเข้าร้าน (entrance) เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อม ภายภาพจากภายนอกที่เปิดโล่ง เข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าและมีผลต่อความ ปลอดภัยของร้านด้วย (Berr และ Broudy.1985)

การออกแบบทางเข้าที่ดี ต้องแสดงการเชื้อเชิญ (Invite) แสดงคุณภาพ (quality) และดึงดูด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง และ โดดเด่น ปกป้องและกำบัง และสะดวก (convenient) โดย ต้องคำนึงถึง

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

ป้ายสัญลักษณ์ (signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ เป็น การโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ลูกค้ามองเห็น ควรออกแบบให้ เรียบง่าย เห็นได้รวดเร็ว (Berr และ Broudy.1985:138)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับรูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง และ การให้แสงอย่างลงตัว โดยเนื้อหาที่ป้ายหน้าร้าน ประกอบไปด้วย โลโก้บริษัท (Logo symbol) สัญลักษณ์ตัวหนังสือ (logotype) หรือคำขวัญ (tag line) ในการออกแบบสิ่งที่จะต้องคำนึง คือ พื้นที่ใน การติดตั้ง การส่องแสง การมองเห็นที่เด่นชัด โดยที่ Green (1991:92) กล่าวว่า ตำแหน่งป้ายควรอยู่ เหนือประตู ไม่ถูกบังจากคนที่อยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภายในร้าน

2.6.3.5 การจัดวางภายใน (internal arrangement)

ความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Relationship) ควรดูจากความถี่บ่อย และตามขั้นตอนในการใช้ งาน ของลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้เกิดความสะดวก สบายในการซื้อขาย เช่น เคาน์เตอร์ควรอยู่ใกล้ ทางเข้าออก และส่วนครัว ห้องน้ำควรอยู่ระหว่างทางเข้าและส่วนทานอาหาร ใกล้ทางสัญจร หลัก

ทิศทางการเคลื่อนที่ Direction of movement คำนึงถึงการหาทางของลูกค้า

การออกแบบ Pattern ที่สามารถนำไปใช้ได้ สะดวกในการเข้าถึง การเดินที่ต่อเนื่อง และ ไม่รบกวนผู้อื่น โดยเฉพาะร้านแบบบริการตนเอง จำเป็นต้องควบคุมทิศทางสัญจรของลูกค้าภายใน ร้านไม่ให้ซ้อนทับกัน (Baraban และ Durocher, 2001) โดยพิจารณาคำแหน่งเคาน์เตอร์ ทางเดิน ส่วน ที่นั่ง และพื้นที่สำหรับการค่อคิว หรือยื่นดูรายการอาหารที่เคาน์เตอร์ ด้วยการให้ป้ายบอกทางหรือ การใช้เครื่องกีดขวาง เป็นต้น

Israel, 1994 กล่าวว่า การออกแบบพื้นที่สัญจรนั้นต้องสร้างความตื่นเต้นทางสายตา และเสริมโอกาสการแสดงสินค้าขณะนำลูกค้าไปส่วนต่างๆ โดยต้องสมดุลระหว่างการเอื้อต่อการมองเห็นและการเข้าถึงทุกพื้นที่

2.6.3.6 การตกแต่งภายใน (interior design)

เครื่องเรือน (Furniture) ควรเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย และสร้างอารมณ์ให้กับภายในร้าน เป็นปัจจัยหลักในการแสดงแนวคิดของการออกแบบ และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อลูกค้า

ที่นั่ง (Seating) ที่นั่งมีผลกระทบต่อการใช้ Space ในพื้นที่ที่ถูกค้าเข้ามาในร้าน และใช้ตัดสินใจว่าจะนั่งนานเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นพื้นผิว รูปร่าง ขนาด ระยะห่างระหว่างโต๊ะ ถ้วยมีผลต่อความรู้สึกอย่างไรได้ชัด ที่นั่งแต่ละแบบย่อมทำให้เกิดความประทับใจต่างกัน เช่น ที่นั่งไม้ค้ำโค้ง มักนำมาใช้ใน Cafe กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสบายๆ หากเป็น Armchair หุ้มผ้าจะดูเป็นทางการ (สุริยดา อนุวัตตระกูล.2548)

โต๊ะ (Tables and Tabletops) นักออกแบบต้องเอาใจใส่ต่อการออกแบบโต๊ะ เพราะถือเป็นจุดสำคัญในการเลือกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง วัสดุ พื้นผิว ถ้วยมีผลต่อการตัดสินใจ รูปร่างของโต๊ะและจำนวนที่นั่งแต่ละโต๊ะขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้าน ชนิดของอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้การผสมโต๊ะหลายๆแบบยังทำให้ร้านดูน่าสนใจ และปรับเปลี่ยนได้ง่ายซึ่งรูปร่างทั่วไปที่นิยมใช้ คือ วงกลม และสี่เหลี่ยม

วัสดุโต๊ะมีหลากหลายประเภทให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น หินอ่อน กระจก ลามิเนต ไม้ ฯลฯ แต่สิ่งสำคัญในการเลือกคือ ความคงทน และง่ายต่อการทำความสะอาด

Lawson, 1978 กล่าวถึง จุดบริการ (station) เป็นที่เก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสิร์ฟและการรับประทานอาหาร รูปร่างและหน้าที่ใช้สอยขึ้นอยู่กับวิธีการรับประทานอาหาร และจำนวนลูกค้า

แสง (Lighting) แสงไฟมีความสำคัญต่อการออกแบบร้านอาหารเพราะแสงไฟมีส่วนในการสร้างสิ่งดึงดูดใจ และสร้างบรรยากาศในร้านมากที่สุด ซึ่งไม่ใช่เพียงสีของแสง แต่แหล่งที่มาของแสง คุณภาพของแสง และระดับความเข้มของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญโดยต้องพิจารณาอยู่กับช่วงเวลา หากมีแสงสว่างจากธรรมชาติส่องถึง ไฟต่างๆที่ใช้ในร้านอาหาร ได้แก่

ไฟประดับตกแต่ง (Mood/décor/Art Lighting) เริ่มจากไฟส่องป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ภายนอกจนถึงภายใน และไฟตกแต่งงานศิลปะ ซึ่งต้องใช้การส่องเน้นเฉพาะจุด ไม่ทำให้เกิด Glare นอกจากนี้ยังมีไฟที่ตกแต่งตามต้นไม้ หรือผนัง ไฟสำหรับส่องคนและอาหาร (People/Food Lighting) จุดมุ่งหมายคือการทำให้คนและอาหารน่าดึงดูดใจ นั่นคือแสง Incandescent และ Halogen

ผิงไฟต้องสัมพันธ์กับผิงเฟอร์นิเจอร์ และความสูงของห้อง ซึ่งความเข้มของแสงไฟที่ใช้ในส่วนรับประทานอาหารของร้าน Fast food ใช้ 75-100 แรงเทียน และที่จุดสั่งอาหารใช้ 35-50 แรงเทียน ในการเลือกใช้แหล่งที่มาของแสงมีทั้งแบบ direct และ indirect หากใช้ผสมกันจะดีที่สุด เนื่องจาก

คุณสมบัติของทั้งสองคือ สร้างความน่าสนใจพร้อมๆกับความสบายตาได้ตามลำดับ สีของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับอาหาร

Fred Lawson (1978) กล่าวว่า การให้แสงที่ดีสามารถส่งเสริมภาพที่ปรากฏของสินค้า 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 แต่ไม่ช่วยในการจับเน้นอาหาร เช่นเดียวกับที่ Israel. (1994:161-162) กล่าวว่า สีมียลต่อพฤติกรรมมนุษย์ คือ สีเย็น เช่น ม่วง น้ำเงิน เขียว จะให้ความรู้สึกเยือกเย็น ดูเป็นธรรมชาติ ส่วนสีร้อน เช่น เหลือง ส้ม แดง ทำให้เบิกบาน ตื่นเต้น การเลือกใช้สีในการออกแบบจึงต้องสอดคล้องกับธรรมชาติตัวสินค้า สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ โดยสีที่ใช้จะต้องไม่ขัดขวางการขายหรือการทำงาน

พื้น (Floor) พื้นมีหน้าที่มากกว่าแค่ใช้ในการเดิน แต่ยังสามารถเป็นตัวช่วยในการหาทาง ดูจับตาดู แนวทางการเลือกใช้วัสดุพื้นต้องมีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยในการใช้งาน สีเข้ากับการออกแบบส่วนอื่นๆในร้าน

ผนัง (Wall) เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้ ด้วยการเลือกใช้วัสดุ รูปร่างทำเป็น ทิวทัศน์ ดิจ Artwork ไฟกิ่งส่องเน้นที่ผนัง หรือการเลือกใช้น้ำต่างก็มีส่วนสร้างจุดเด่นได้ และเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆต้องคงทน ทำความสะอาดง่าย และช่วยเสริมบรรยากาศตามที่ต้องการ

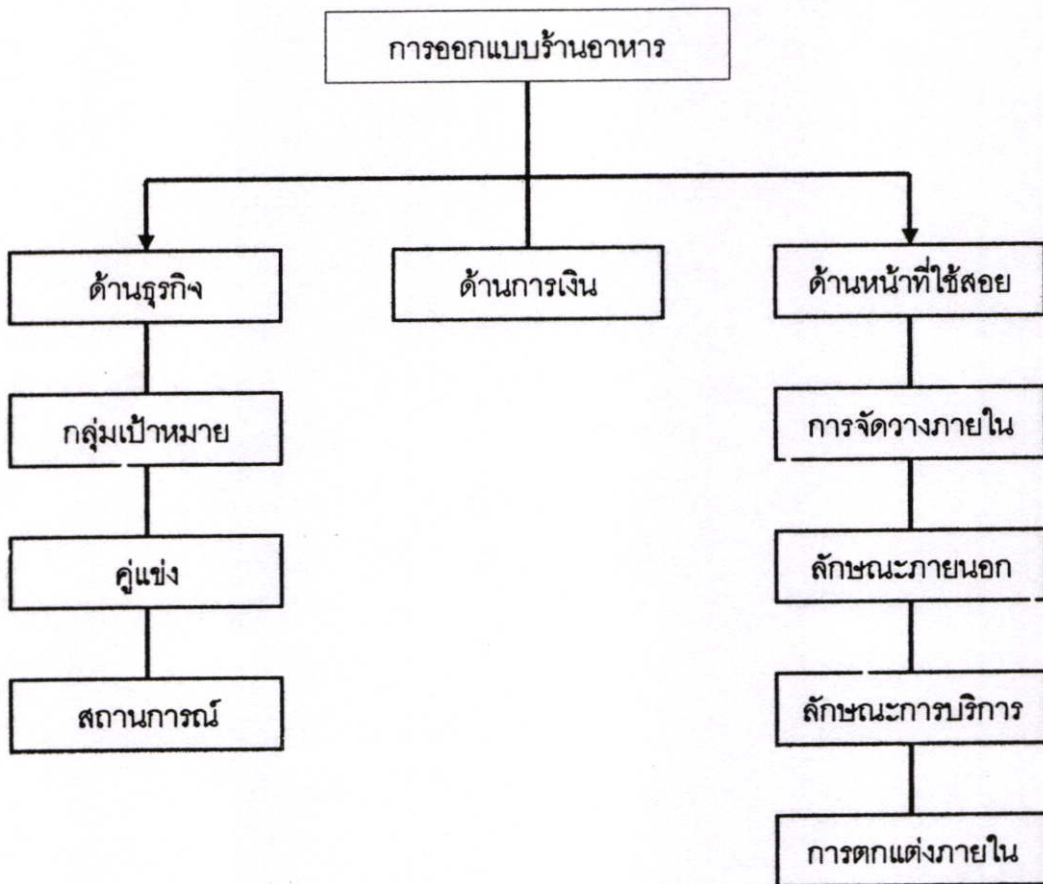
เพดาน (Ceiling) เป็นสิ่งที่ถูกค้าสังเกตอยู่เสมอแต่มักถูกมองข้ามในการออกแบบ ตามปกติแล้วหน้าที่ของเพดานคือการสร้างพื้นผิวเหนือหัว และเป็นที่ติดตั้งงานระบบต่างๆทั้ง ไฟฟ้า แอร์ ระบบเตือนอัคคีภัย ถ้าโพง ฯลฯ

อุปกรณ์ตกแต่ง องค์ประกอบการตกแต่งมีเพื่อเป็นส่วนเพิ่มความสมบูรณ์ และเพิ่มชีวิตชีวาให้ร้าน โดยจะต้องออกแบบให้เข้ากันได้กับการออกแบบขององค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่ง อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีผลต่อภาพรวมของร้าน มีดังนี้

- เครื่องตกแต่ง (furnishing) เช่น วัสดุ เครื่องเรือน ผ้าม่าน วิธีจัดสินค้า และการจัดหน้าต่าง จะเพิ่มความหรูหรา ความลึก สี ทิวทัศน์และความนุ่มในการออกแบบ

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

สรุปว่าได้ว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านอาหารเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสาร และจะช่วยให้สามารถเกิดความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้ ณ จุดซื้อที่ถี่แก่ผู้บริโภค โดยควรคำนึงถึง 3 ประเด็นประกอบไปด้วย เรื่องธุรกิจการตลาด ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ใช้สอยและองค์ประกอบการตกแต่งภายในต่างๆ การทำวิจัยไม่ได้้นำเรื่องธุรกิจ และการเงินมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นตัวแปรของส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงพิจารณาเพียงด้านหน้าที่ใช้สอย ซึ่งจะสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร

2.7 ลักษณะธุรกิจและการออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ

ลักษณะธุรกิจทั้ง 2 ร้านมีลักษณะเหมือนกัน หรือกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารว่าง
 ร้านอาหารว่าง หมายถึง ร้านขายอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม เช่น แชนวิทเบอร์เกอร์ ไอศกรีม ไข่กรอก ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม เป็นต้น เป็นอาหารระหว่างมือ สะดวกรวดเร็ว สะอาด (เสาวนีย์ อภิสมัชชมงคล.2537)

การบริหารธุรกิจของร้านอาหารว่างและร้านกาแฟ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้คนบริหารเพียงคนเดียวก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบร้าน ทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมาย และสินค้าที่ให้บริการซึ่งจะเห็นร้านประเภทนี้ได้ชัดเจนตามโรงเรียน สถาบันศึกษา และสถานที่ต่างๆทางราชการและเอกชน บางที่เป็นระบบแฟรนไชส์เข้าไปเปิดให้บริการ โดยการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ การตกแต่งด้วยการปรับขนาดพื้นที่ด้วยการลดขนาดธุรกิจลง การปรับจุดวางธุรกิจ หาช่องทางการนำเสนอใหม่ เช่น ร้านถ่ายรูปหรือร้านอาหาร Fast Food และ 7-eleven ที่เปลี่ยนเป็นชุมชนขนาดเล็กตามจุดชุมชนต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย สวนสนุก หรือบริเวณป้ายรถเมล์ใหญ่ๆ โดยมุ่งที่บริการที่สะดวก รวดเร็วและง่ายซึ่้นกว่าเดิม (เสาวนีย์ อภิสมัชชมงคล.2537)

ลักษณะธุรกิจของร้านอาหารว่างและกาแฟมีลักษณะเหมือนกัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารว่าง ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ที่เหมือนกัน

2.7.1 การจัดการบริการอาหารเชิงร้านอาหารว่าง

กิจการร้านอาหารว่างมีรูปแบบการบริการคล้ายๆกับกิจการฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Service)

เสาวนีย์ อภิสมัชชมงคล.2537 กล่าวว่า การจัดการบริการของร้านอาหารว่างการเปิดบริการร้านในลักษณะนี้ เน้นการเข้าถึงผู้บริโภค สำหรับร้านอาหารว่าง กล่าวคือ รูปแบบของสินค้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าให้เลือก ไม่มากนักมีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกตามรายการที่ติดไว้ในร้าน (โสภิตาเกษมโกสินทร์.2547) กล่าวถึง ประเภทของอาหารส่วนใหญ่ คือ

- อาหารจานด่วน (Fast Food) ได้แก่ โคนัท ขนมหวาน ซาลาเปา แซนวิช เบอร์เกอร์ ฮอทดอก เป็นต้น รวมทั้งอาหารที่ปรุงได้ง่ายไม่ยุ่งยากมาก เช่น มาม่า เป็นต้น

- อาหารว่างและเครื่องดื่ม (Snack and Beverages) ได้แก่ ขนมอบกรอบ น้ำอัดลม เซอเร็ปี่ (surpee) ไอศกรีม กาแฟร้อน กาแฟเย็น นม และประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง เป็นต้น

และอาหารบางอย่างทางเข้าของร้านจะเตรียมทำไว้ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นจุดขายของร้านอาหารว่างที่เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สะอาดและราคาไม่แพง

ซึ่งลักษณะการบริการของร้าน เป็นร้านที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งไม่มีพื้นที่ทำครัวจะมีพนักงานหรือบางที่เป็นเจ้าของกิจการมาขายเองจะคอยให้บริการจัดอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินสดให้กับพนักงาน และรอรับอาหารได้ทันทีหรือในเวลาเพียงไม่กี่นาทีเน้นขายแบบเอาไปทานที่อื่นไม่มีที่นั่งบริการหรือเรียกว่า เทกโฮม (take home) ไม่มีบริการอะไรมากมาย เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก

2.7.2 รูปแบบของร้านอาหารว่างและกาแฟ

ร้านทั้ง 2 ประเภท มีหลากหลายรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนตามสถานที่ต่างๆ และสามารถแบ่งลักษณะร้านได้ 3 แบบ ดังนี้

1. **ซุ้ม (Cart)** ร้านแบบนี้ลงทุนน้อยที่สุด ขนาดเล็ก พื้นที่ 1 – 3 ตร.ม. ที่กำลังนิยมเปิดกัน เป็นซุ้มสวยน่ารัก หรือเป็นซุ้มในระบบแฟรนไชส์ สามารถย้ายที่ได้สะดวก บ้างก็มีส่วนของบาร์ (bar) ที่ยื่นออกจากตัวเคาน์เตอร์ด้านข้างและด้านหน้า เอกลักษณ์ของซุ้มคือ ในหนึ่งซุ้มจะมีสินค้าครบทั้งส่วน แผลงขายขนม ตู้เย็นเล็กๆ และยังมีส่วนขายน้ำหวานชนิดอื่น ซุ้มแบบนี้ใช้คนบริหารเพียงคนเดียว ทั้ง ขาย บริการ เก็บเงิน และเรียกลูกค้า เป็นต้น เน้นขายแบบเอาไปดื่ม/กินที่อื่นไม่มีที่นั่งบริการหรือเรียกว่า เทกโฮม (Take home) ไม่มีบริการอะไรมากมาย เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ซุ้มแบบนี้เหมาะกับทำเลเล็กๆ ตามหน้าสถานศึกษาหรือมุมตึก เน้นขายกาแฟเป็นหลัก งบประมาณไม่สูงเกินไปในการเริ่มต้น



ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างแบบซุ้ม

2. **มุม (Corner)** มีขนาดพื้นที่ 4 – 20 ตร.ม. ใหญ่กว่าซุ้มคือ ส่วนมากจะเป็นแบบไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ อาจเป็นเคาน์เตอร์เล็กๆ ลักษณะการขายอาหารว่างและกาแฟที่มีโต๊ะนั่งทาน 2-3 คน และแถมด้วยขนมและอาหารเบาๆ เช่น สลัด แซนด์วิช ไข่กรอก เป็นต้น มุมขาย อาหารว่างและกาแฟเหมาะกับสถานที่โอเอใจ เช่น ตามตึกสูงย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า โรงพยาบาล หรือร้านอาหารตามร้านอาหารในโรงเรียนหรือสถานศึกษา



ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างแบบมุม

3. **ร้าน (Shop)** มีพื้นที่ตั้งแต่ 30 ตร.ม. ขึ้นไป ร้านแบบนี้เป็นร้านอาหารว่างถึงร้านกาแฟ ค่อนข้างมีความหลากหลายของสินค้า มีห้องแถวห้องเดียวก็เปิดได้ หรือเปิดในศูนย์การค้า

โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน โรงแรมระดับต่างๆ ทั้งแบบการบริหารกันเอง และแบบเข้าไปอยู่ในระบบแฟรนไชส์ การออกแบบตกแต่งในร้านขนาดใหญ่นี้ สำคัญมาก



ภาพที่ 2.12 แสดงตัวอย่างแบบร้าน

ซึ่งทั้งหมด เป็นลักษณะขนาดของร้านอาหารว่างและกาแฟ ซึ่งทั้ง 2 ร้านมีรูปแบบที่เหมือนกัน ที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันจะเห็น ได้ชัดเจนตามสถานศึกษา โรงเรียน และการเลือกรูปแบบขึ้นอยู่กับการลงทุน สถานที่ และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

การบริการ

ทั้งร้านอาหารว่างและกาแฟ เป็นการบริการที่เน้นให้บริการแบบชั่งง่ายขายเร็ว ตั้งอาหารบริการอาหารจะเป็นอย่างรวดเร็วในการสั่งซื้อ รับประทานอาหารและรับประทานอาหารหรือนำออกไปทานข้างนอกลูกค้าใช้เวลาไม่มากนักในการที่นั่งรับประทานอาหาร

เวลาในการบริการ

ร้านอาหารว่างและกาแฟ จะเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด เวลาเปิด-ปิดร้าน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน ถ้าร้านตั้งอยู่ในสถาบันศึกษา ก็จะเปิดตามเวลาของสถานศึกษานั้นๆ สำหรับร้านอาหารว่าง ที่ตั้งอยู่ตามถนนที่มีผู้คนสัญจร ไปมา ร้านที่ให้บริการอาหารว่าง จะเปิดตั้งแต่เวลา 07.00 – 22.00 น. ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก

ร้านอาหารว่างและกาแฟ เป็นกิจการค้าปลีกที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ให้แก่ผู้บริโภค กิจการร้านอาหารว่างในประเทศไทยมีลักษณะการค้าเน้นงานแบบร้านค้าแบบแฟรนไชส์ที่มีเจ้าของเดียว (Corporate Chain Store) ที่มีการขยายกิจการออกไปในรูปแบบของแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นในแหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารงาน

2.7.3 ข้อควรพิจารณาในการเปิดร้านอาหารว่างและกาแฟ

ร้านที่ดินนอกจากตั้งอยู่ในทำเลที่ดีแล้ว ต้องมีการออกแบบตกแต่งร้านให้ดูดีและน่าเชื่อถือด้วยการออกแบบตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดูดีและน่าเชื่อถือนั้นจะช่วยให้อูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการภายในร้าน เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้เขาต้องการเข้ามาใช้บริการ

จากเราฉะนั้นร้านที่ดีควรจะต้องการออกแบบตกแต่งเป็นอย่างดี ซึ่งการออกแบบตกแต่งที่ดีไม่ได้หมายความว่าตกแต่งร้านให้สวยเพียงเท่านั้น แต่จะต้องออกแบบให้เหมาะสมอย่างมีหลักเกณฑ์ และให้สอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบด้วย

มีปัจจัยหลายประการที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบร้าน อาทิเช่น

ประการแรก คือ รู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร คนทำงาน, นักศึกษา, พนักงาน, ออฟฟิศ, นักธุรกิจ, และคนทั่วไป ฯลฯ เมื่อรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครก็สามารถรู้ว่าการออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างไร

ประการที่สอง คือ ทำเลสถานที่ ก็เป็นส่วนสำคัญในการเปิดร้าน ร้านตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใด เมื่อรู้ทำเลที่ตั้งร้านดีพอ สามารถออกแบบร้านให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในบริเวณนั้นได้เป็นอย่างดี

ประการที่สาม คือ งบประมาณ จะเป็นตัวกำหนดว่าจะได้ขนาดไหน การออกแบบตกแต่งร้านรูปร่างอย่างไร กล่าวคือ งบประมาณจำกัด ก็จะต้องออกแบบตกแต่งดีที่สุทธเท่าที่งบประมาณที่มีอยู่

ประการที่สี่ คือ ต้องรู้ว่าสินค้ามีอะไรบ้างนั่นคือ ต้องรู้ว่าจะนอกจากการขายกาแฟแล้ว ร้านยังขายอะไรเพิ่มเติมบ้าง เช่น อาจขายเบเกอรี่ ควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม หรือขายอาหารควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม เป็นต้น เมื่อรู้ถึงชนิดของสินค้าที่ขายภายในร้าน ก็สามารถออกแบบร้านให้เข้ากับชนิดของสินค้าได้

ประการที่ห้า คือ ต้องรู้ขนาดของพื้นที่ภายในร้านเป็นเท่าใด คือ ถ้ามีขนาดพื้นที่ขนาดเล็ก อาจออกแบบร้านในรูปแบบรถเข็น หรือมีพื้นที่ขนาดกลาง อาจออกแบบให้มีเคาน์เตอร์และที่นั่งจำนวน 2-3 คน ต่อหนึ่งมุม หรือถ้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย

ประการสุดท้าย คือ ต้องหาเอกลักษณ์ประจำร้านว่าต้องการให้ร้านออกมาเป็นสไตล์ไหน เช่น สไตล์โมเดิร์นที่มีความทันสมัย หรือ สไตล์คลาสสิกที่มีความร่วมสมัย หรือสไตล์คันทรี่ที่มีบรรยากาศสบายๆ สไตล์ชนบท เป็นต้น

2.7.4 การออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ

ข้อจำกัดที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ คือ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ การเลือกใช้สี วัสดุ และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศภายในร้าน แนวความคิดในการออกแบบนั้นอาจมีที่มาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวกับร้าน อันได้แก่

2.7.4.1 ประเภทของร้าน และประเภทของอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่าย เช่น ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟ ร้านน้ำ ร้านอาหารว่าง ซึ่งต่างก็มีแนวทางในการออกแบบแตกต่างกัน เช่น ร้านไอศกรีม มักมีบรรยากาศจะดูสดใส

2.7.4.2 ทำเลที่ตั้ง การเปิดร้านอาหารว่างและกาแฟ หลักการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงแหล่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม พฤติกรรมของลูกค้า ร้านสามารถมองเห็นเด่นชัด โดยพิจารณารัศมีของลูกค้า เช่น เวลา 15 นาทีที่ลูกค้าใช้เวลาในการเดินทางมายังร้านเป็นระยะทางเท่าใด และลูกค้ายอมเสียเวลาส่วนนั้นไปในการเดินทางมายังร้าน เมื่อคุณรู้แล้วว่า คุณต้องการขายอะไร ก็ต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน เพศอะไร วัยใด อยู่ระดับไหน เมื่อได้แล้ว คุณจึงไปหาทำเลที่คิดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีอยู่เป็นจำนวนมาก

2.7.4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายร้านอาหารว่างและกาแฟ ในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้แก่ เด็ก นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ร้านอาหารว่าง บางแห่งจะมุ่งไปที่การขายอาหารว่างเป็นหลัก เช่น ขนมอบกรอบ เค้ก คุกกี้ ไอศกรีม แชนค์วิชและประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง ฉะนั้น ผู้ประกอบกิจการที่สนใจลงทุนร้านอาหารว่างและกาแฟ จึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับอาหารว่างและกาแฟเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้าหรือโรงอาหาร จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร ภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบอาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ Facade หรือ Signage เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร

2.7.4.4 การออกแบบตกแต่ง

การตกแต่งร้านเพื่อให้มีบรรยากาศตามที่ต้องการขึ้นอยู่กับทางเลือกองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สี สัน วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ และการออกแบบแสงสว่าง ทั้งเพื่อความสวยงามของตัวร้าน และยังส่งผลในแง่ทัศนคติต่อลูกค้าด้วย

1. การเลือกใช้สี

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

2. การเลือกใช้วัสดุ

วัสดุในการตกแต่งภายในร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ทั้งวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ การเลือกใช้ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติและความงามของวัสดุ และยังคง

คำนึงถึงการถ่ายทอดความรู้สึกของวัสดุเหล่านั้นต่อแนวคิดในการออกแบบอีกด้วย เพราะวัสดุสามารถสื่อสาร หรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้

ในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกนั้น วัสดุแต่ละชนิดให้ความรู้สึกทั้งการเห็นและการสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น แก้วไม้ แก้วหวาย แก้วเหล็ก และแก้วบุผ้า ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นบรรยากาศ (Ambience) ได้โดยการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวัสดุหลากหลายชนิดที่ประกอบกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุให้เกิดบรรยากาศใดๆก็ยึดถือตามแนวคิดที่วางไว้แต่แรก (กึ่งกาญจน์ ศรีจิน ไคย, 2547)

สำหรับร้านอาหารจานด่วนซึ่งผู้คนเข้ารับบริการมากมายหลากหลายผลิตภัณฑ์ต่อวัน พนักงานจะต้องคอยดูแลรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการบริการและจุดประสงค์ของลูกค้าคือ ความสะดวก รวดเร็ว การเลือกใช้วัสดุสำหรับการตกแต่งพื้นที่และผนังในสถานที่สาธารณะอย่างร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแรงคงทน เหมาะกับการใช้งานหนัก
 2. ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ต้องบำรุงรักษามาก
 3. ปลอดภัยกับการใช้งาน ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ เช่น เป็นวัสดุที่มีผิวลื่น หรือ แดกหักง่าย
 4. สามารถซื้อหาได้ไม่ยากเกินไป เพื่อไว้สำหรับการซ่อมแซมภายหลัง
 5. ให้สัมผัส และสีที่ตอบสนองตามแนวคิดหรือสไตล์ของร้านที่วางไว้
3. การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์

การเลือกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้านควรเลือกรูปแบบให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการออกแบบ จะต้องพิจารณาให้ดี และพิจารณาจากแหล่งผลิตหลายๆที่ เพื่อให้ได้เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับสไตล์ร้านและในราคาเหมาะสม

(กึ่งกาญจน์ ศรีจิน ไคย, 2547) เฟอร์นิเจอร์ในร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องเรือนติดตั้งกับที่ หมายถึงเครื่องเรือนที่มีโครงสร้างติดกับพื้น ผนัง หรือ เพดานของอาคาร เช่น เคาท์เตอร์เครื่องดื่ม แก้วที่สร้างยึดติดกับส่วนพื้น หรือผนัง เป็นต้น

เครื่องเรือนลอยตัว ได้แก่ โต๊ะ แก้ว และเครื่องเรือนบางประเภทที่โยกย้ายได้ง่าย เช่น ฉากกั้น ตู้โชว์ตลอดจนของประดับตกแต่ง เช่น กระดาษคั้นไม้ รูปภาพ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องเรือนลอยตัว เช่น เกี่ยวกับการเลือกวัสดุอื่นๆ ต้องคำนึงถึงการใช้งาน ลักษณะการบริการ การบำรุงรักษา และความสวยงาม โต๊ะและแก้วถือเป็นเครื่องเรือนใกล้ชิดทางการเห็น และการสัมผัสของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการเลือกและการนำมาใช้งานจะต้องพิถีพิถันเป็นอย่างยิ่ง

4. แสงสว่าง

การให้แสงสว่างสำหรับร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม มีทั้งแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ นอกจากต้องคำนึงถึงปริมาณแสงเพื่อการมองเห็นที่มีประสิทธิภาพแล้ว คุณภาพของแสงที่เลือกใช้ ยังมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศให้กับร้านด้วยการพิจารณาคุณภาพของแสงในการตกแต่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะการส่องสว่าง โดยมากแล้วแสงที่นิยมในร้านอาหารว่างและเครื่องดื่มจะเป็นการให้แสงทางอ้อม เนื่องจากให้แสงที่นุ่มนวลมากกว่าแสงทางตรง

2. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้านภายในร้านที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศอบอุ่น สดชื่น สนุกสนาน หรือผ่อนคลาย ก็สามารถสร้างโดยออกแบบแสงที่มีสีต่างกัน ร้านที่มีบรรยากาศอบอุ่น เลือกใช้แสงโทนเหลือง ร้านที่ต้องการบรรยากาศสดชื่นผ่อนคลายก็อาจเลือกใช้แสงที่เลียนแบบแสงธรรมชาติ ในการออกแบบแสงสว่างสำหรับการออกแบบตกแต่งภายในนั้น โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นการให้แสงหลัก และการให้แสงรอง เมื่อใช้ประกอบกันจะช่วยให้เกิดความสวยงามและปริมาณแสงที่เพียงพอต่อการใช้งาน

1. การให้แสงหลัก คือการให้แสงสว่างที่เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่ 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. การจัดตำแหน่งสินค้า

โดยปกติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะหยิบจับสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายซึ่งเป็นหลักทั่วไป ที่จะต้องคำนึงถึงเป็นหลักในการจัดหน้าร้าน รวมถึงการจัดวางสินค้าในแต่ละจุดควรชัดเจน

ซูวดี คันสกุลรุ่งเรือง(2547) กล่าวว่า ส่วนนี้จะต้องเลือกว่าจะจัดขนมขายแบบไหน เช่นมีตู้ใส่ขนม เรียบร้อย แต่ถูกค้าอาจไม่นิยม เพราะดูมีจริต คนซื้อจะต้องบอกให้คนขายหยิบให้ หรือซื้อจากในตู้ ไม่ได้สัมผัสขนมอย่างสนิทสนมหรืออีกแบบที่นิยมกันมาก คือการจัดเรียงขนมไว้ตามชั้น โดยไม่ต้องปกปิด แต่ต้องระวังเรื่องความอนามัย วิธีแบบนี้ถูกค้าชอบมาก เพราะถูกค้าได้เลือกอย่างพอใจ

การเลือกวางสินค้า ได้แก่ (พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์.2548)

สินค้าหลัก เป็นสินค้าสำคัญที่เป็นจุดเด่นของร้าน หรือเป็นสินค้าที่ถูกค้าบริโภคมากที่สุด
 สินค้าพิเศษ เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ดี การลดราคาเป็นช่วง การจัดกิจกรรม
 ดึงดูดใจ จุดของแถมหรือแม่กระทั่งเป็นสินค้าที่ถูกค้าต้องการ

รูปแบบของการจัดโชว์สินค้ามี 2 ประเภท คือ

1. กรณีที่ถูกค้าบริการตนเอง ต้องศึกษาการเดินซื้อของลูกค้า เล่นสกีให้สะดวก จัดสินค้า
 เป็นหมวดหมู่โดยวางสินค้า ในแนวตั้งและแนวนอน สินค้าที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก ควรจัดวางไว้
 ชั้นล่าง หากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ติดป้ายบอกราคา ทำประชาสัมพันธ์ จัดชั้นวางสินค้าใหม่ และ
 ต้องมีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาทั้งเช้า กลางวัน เย็น เพื่อความไม่ซ้ำจากจำเจ

2. กรณีที่เราบริการลูกค้า ดิคราคาสินค้า เลือกสีที่สด จัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างสะอาดและมี
 ระเบียบ วางสินค้าที่ดูใจไว้ชั้นบน และต้องวางให้เต็มชั้นอยู่เสมอ ควรวางสินค้าที่เก็บไว้ได้นานไว้
 ชั้นล่าง ใช้ภาชนะบรรจุที่เหมาะสม หากกระดาษรอง เป็นต้น คอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึง
 ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

6. การออกแบบหน้าร้าน

ยวดี ดันสกุลรุ่งเรือง(2547) กล่าวว่า ถ้าร้านอยู่ในทำเล ชาวบ้านขอแนะนำว่าอย่าตกแต่งแบบ
 หูหระและเป็นระบบปิด เพราะลูกค้าไม่ชอบ ต้องเป็นระบบเปิดโล่งให้เข้าเดินออกได้อย่างสบายใจ แต่
 ถ้าเป็นลูกค้าอีกระดับอาจจะต้องเน้นการบริการเป็นหลัก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ วัยรุ่น ซึ่งเน้นว่า กิน
 เพื่อให้คนอื่นรู้ว่ากินแล้ว ซื้อเพื่อให้คนอื่นรู้ว่าซื้อร้านนี้ ดังนั้นจึงต้องเน้นการรู้เห็นในการบริโภค จึง
 ต้องทำดู ทำบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และแน่นอนหน้าร้านต้องสว่างเข้าไป เพื่อให้คนอื่นเห็นว่ากำลังซื้อ
 หรือ กำลังกินขนมที่ร้านนี้ ร้านแบบนี้ก็เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป

สุริสดา อนุวัตรระกูล(2548) กล่าวว่า ลักษณะหน้าร้านควรเน้นความสนใจไปที่
 องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้ช่องเปิดมีความเชิญชวน น่าสนใจ และสะดวก โดยที่ลักษณะ
 ดังกล่าวควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง หรือ เส้นเฉียง ช่องเปิดอาจใช้กระจกใส
 เปลือย และมีการทำช่องปิดที่บ้างบางส่วน จะทำให้ช่องเปิดน่าสนใจและสะดวกมากกว่าช่อง
 เปิดที่ประกอบไปด้วยเส้นตรงตั้งฉาก แบ่งสัดส่วนหรือแบ่งกรอบกระจกขนาดเท่าๆกัน

ในเรื่องของป้ายหน้าร้านจะเล็กหรือใหญ่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด แต่ควรใช้ป้ายที่ประกอบไป
 ด้วยองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง หรือ เส้นเฉียง ซึ่งอาจนำเสนอเป็นลวดลายเล็กน้อยที่เกิดขึ้นบนป้าย
 หรือ กราฟฟิกของชื่อร้าน เป็นต้น

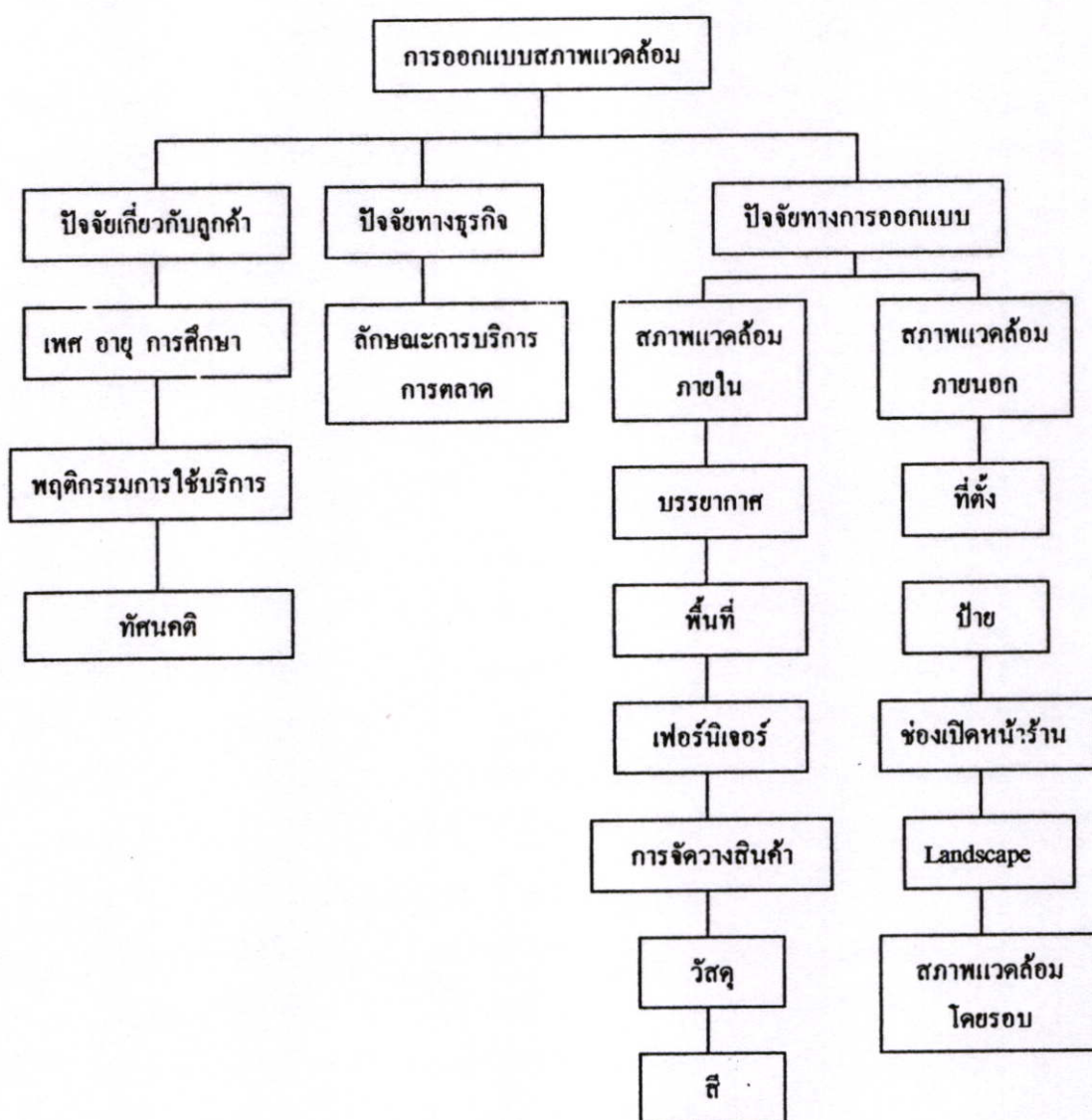
ข้อสรุปการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านอาหารว่าง

ในส่วนของคุณภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะพบปัจจัยที่สำคัญซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยใน
 การออกแบบสภาพแวดล้อมได้ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา ระยะเวลาใน
 การใช้บริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะการบริการ สถานที่ตั้ง สินค้า เป็นต้น
3. ปัจจัยทางการออกแบบตกแต่ง ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
 - สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง รูปแบบร้าน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
 - สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบไปด้วย พื้นที่ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ สี และบรรยากาศ

ปัจจัยในการออกแบบนี้จะถูกนำไปพิจารณาในการสร้างตัวแปรในบทที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่และหารูปแบบร้านที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.13 การเชื่อมโยงปัจจัยในการออกแบบร้านอาหารว่าง

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะพูดถึงวิธีการวิจัย โดยมุ่งที่จะศึกษาหารูปแบบร้านและสภาพแวดล้อมทางกายของร้านอาหารว่าง (Snack) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกิจกรรมต่างๆ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนของการศึกษาดังนี้

3.1 การดำเนินการวิจัย

3.1.1 การสำรวจเบื้องต้น

ครั้งที่ 1 โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง รัฐบาล 2 แห่ง เอกชน 2 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต โดยการสำรวจและถ่ายภาพร้านอาหารว่างพบว่ามีจำนวนร้านอาหารว่างทั้งหมด 31 ร้าน และพบประเด็นในการสำรวจดังต่อไปนี้

- ลักษณะโครงการ ได้แก่ ประเภท, ชื่อร้าน, ลักษณะกิจการ
- ท่าเล ที่ตั้ง สภาพแวดล้อมโดยรอบร้าน
- การจัดวางผัง
- สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ขนาดพื้นที่, เฟอร์นิเจอร์, จำนวนที่นั่ง, การบริการและโทนสี
- ลักษณะการจัดวางสินค้า

รวบรวมข้อมูลทั้งหมดในการสำรวจ เพื่อหาเครื่องมือในการทำแบบสอบถาม

ครั้งที่ 2 จากการสำรวจครั้งที่ 1 พบตัวแปรในการสำรวจและนำตัวแปรมาทำแบบสอบถาม ชุดที่ 1 เพื่อหารูปแบบร้านอาหารว่าง, ท่าเล ที่ตั้ง, ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรม และกิจกรรมของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่อยากให้เกิด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบร้านและสถานที่ตั้ง ในส่วนนี้จะใช้ภาพถ่ายร้านอาหารว่างมาเป็นตัวแทน โดยการแบ่งประเภทร้านอาหารว่างออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทซุ้ม สามารถแยกออกได้เป็น 3 แบบตามกิจการและลักษณะการขายสินค้า คือ ลักษณะสินค้าทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม, ประเภทมีสินค้าที่มีแบรนด์ และประเภทสินค้าเฉพาะ อย่างมีทั้งร้านที่เป็นแบรนด์และเปิดกิจการเอง มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 3.1 ประเภทจุ่มแบบขายสินค้าหลายประเภท



ภาพที่ 3.2 ประเภทจุ่มแบบขายสินค้าตามชื่อแบรนด์



ภาพที่ 3.3 ประเภทจุ่มแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2. ประเภทมุม ร้านประเภทนี้จะอยู่ในอาคาร



ภาพที่ 3.4 ร้านประเภทมุม

3. ประเภทร้าน สามารถแยกได้ 2 แบบคือ
แบบที่ 1 คือ ลักษณะเป็นอาคาร



ภาพที่ 3.5 ลักษณะร้านที่เป็นอาคาร

แบบที่ 2 คือ ลักษณะอยู่ในอาคาร



ภาพที่ 3.6 ลักษณะร้านที่อยู่ในอาคาร

จากประเด็นและตัวอย่างภาพถ่ายที่จะนำไปทำแบบสอบถามครั้งนี้ และนำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสุด สูงสุด ผลสรุปที่ได้ในครั้งนี้ไปทำแบบสอบถามชุดต่อไป

ครั้งที่ 3 นำผลสรุปที่ได้จากการสำรวจครั้งที่ 2 ในเรื่องรูปแบบร้าน สรุปได้ว่ารูปแบบของร้านอาหารว่างที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ ประเภทร้าน โดยเลือกร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับ มาทำแบบสอบถามในชุดนี้ เพื่อหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก-ภายในร้านอาหารว่าง และวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

รายละเอียดในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลในแต่ละครั้งจะกล่าวในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

3.2 สรุปเปรียบเทียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการสรุปอย่างสั้นๆถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยที่สำคัญ และผลที่คาดว่าจะได้รับตามแต่ละจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถอธิบายเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปวัตถุประสงค์ เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยและผลที่คาดว่าจะได้รับ

<p>จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาทำเลที่ตั้งร้านอาหารว่างของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย</p>	<p>วิธีวิจัย ทำการเก็บข้อมูลร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง สำหรับเป็นกรณีศึกษา ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้าน จากนั้นทำการรวบรวมโดยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละเพื่อสรุปเป็นภาพรวม</p>	<p>ผลที่ได้รับ ทำให้ทราบที่ตั้งร้านอาหารว่างที่ผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยต้องการมากที่สุด</p>
<p>จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย</p>	<p>วิธีวิจัย ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่ต้องการของผู้บริโภคจากนั้นทำการรวบรวมโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละเพื่อสรุปเป็นภาพรวม</p>	<p>ผลที่ได้รับ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและกิจกรรมที่ต้องการของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยที่เข้าใช้ร้านอาหารว่าง</p>
<p>จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบของร้านอาหารว่าง ในมหาวิทยาลัย</p>	<p>วิธีวิจัย ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบอาคารร้านค้า โดยแบ่งร้านออกเป็น 3 ประเภทใช้ภาพประกอบเกี่ยวกับรูปแบบอาคารร้านค้าทั้ง 3 ประเภท คือ ประเภทจุ่มแยกออกเป็น 3 กลุ่ม ประเภทมุม 5 ภาพ และประเภทร้าน 6 ภาพ จากนั้นรวบรวมผลและสรุปที่ได้โดยใช้โปรแกรม SPSS</p>	<p>ผลที่ได้รับ ทำให้ทราบถึงความต้องการของรูปแบบอาคารร้านค้าที่ผู้ให้บริการต้องการ</p>

ตารางที่ 3.2 สรุปวัตถุประสงค์ เชื่อมโยงกับวิธีวิจัยและผลที่คาดว่าจะได้รับ (ต่อ)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	วิธีวิจัย	ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ	ผลที่ได้รับ
เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง ในมหาวิทยาลัย	ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเลือกร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด 3 อันดับ โดยแบ่งออกเป็นภายใน 3 ร้าน และภายนอก 3 ร้าน จากนั้นรวบรวมผลที่ได้โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์จากค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากนั้นจึงสรุปและวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมนั้นๆและทำแบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยต้องการรูปแบบร้านและสภาพแวดล้อมทางกายภาพในส่วนต่างๆขององค์ประกอบร้านอาหารว่าง อย่างไร และร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบใดบ้างส่วนการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ให้บริการ

3.3 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดแนวทางในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนักศึกษา

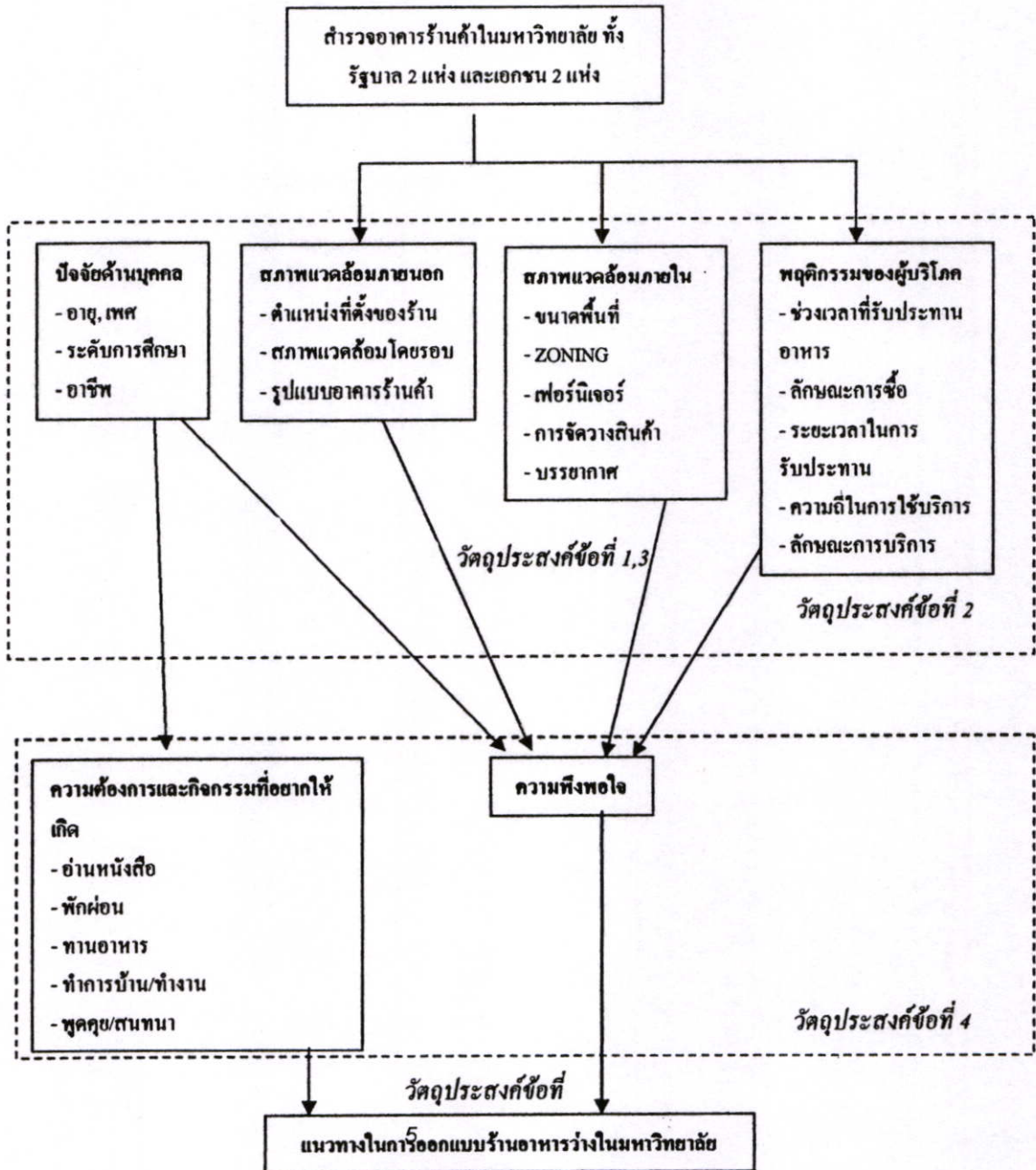
ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่บอกถึงลักษณะความต้องการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นใน

จิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ทศนคติต่อร้านอาหารว่าง
- กิจกรรมการใช้พื้นที่

3.4 การนำไปสู่ (Approach) การตอบคำถามของการวิจัย

การเก็บข้อมูลเริ่มต้นจากการสำรวจอาคารร้านค้าในมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต โดยการเก็บข้อมูลต้องทำการกำหนดประเด็นเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 5 ข้อ การกำหนด Approach แสดงเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.7 แสดงการนำไปสู่(Approach) การตอบคำถามของการวิจัย

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปรด้านมโนทัศน์ ด้านปฏิบัติการสำรวจ (ต่อ)

CONCEPTUAL VARIABLE	OPERATION VARIABLE	Item
<p><u>ตัวแปรตาม</u> ทัศนคติต่อร้าน อาหารว่าง (Snack) และกิจกรรมการใช้ พื้นที่</p>	<p>ความต้องการและกิจกรรมที่อยากให้ เกิด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อ่านหนังสือ - ทานอาหาร - ทำการบ้าน / ทำงาน - พักผ่อน - พุดคุย/สนทนา
	<p>ความพอใจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบร้าน - บรรยากาศ - การบริการ - สถานที่ตั้ง

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทัศนคติ

ตัวแปร	การวัดตัวแปร	Interview	Questionnaire	Observation	Field	ระดับการวัด
สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายนอก	สถานที่ตั้ง - อยู่ภายนอก - อยู่ภายในอาคาร - อยู่ภายในเขตโรงอาหาร - อยู่ใกล้อาคารเรียน Landscape - ทัศนไม้มหาภูมิ - การจัดตกแต่งสวน - มีสระน้ำ		*			Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal
สภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายใน	พื้นที่ - ZONING - ตารางเมตร เฟอร์นิเจอร์ - ประเภทโต๊ะ-เก้าอี้ - ลักษณะของเครื่องเรือน การจัดวางขนม - ประเภทเปิด, ปิด บรรยากาศโดยรวม - ประเภท/รูปแบบ		*	*		Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทัศนคติ (ต่อ)

ตัวแปร	การวัดตัวแปร	Interview	Questionnaire	Observation	Field mapping	ระดับการวัด
พฤติกรรม ผู้บริโภค	- เพศ, อายุ		*			Nominal
	- มหาวิทยาลัย		*			Nominal
	- ช่วงเวลาในการทำกิจกรรม		*			Nominal
	- ช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร		*			Nominal
	- ลักษณะการซื้อ ซื้อไปทานที่อื่น- นั่งทานที่ร้าน		*			Nominal
	- ระยะเวลาในการรับประทาน		*			Ratio
	- ความถี่ในการใช้บริการ การบริการ		*			Nominal
	- บริการตนเอง		*			Nominal
	- กึ่งบริการตนเอง		*			Nominal
- มีบริการบริการ		*			Nominal	
ความต้องการและ กิจกรรมที่อยากให้ เกิด	- มุมหนังสือ		*			Ordinal
	- มุมพักผ่อน		*			Ordinal
	- ทานอาหาร			*		Nominal
	- ทำการบ้าน ทำงาน			*		Nominal
	- พุดคุย/สนทนา			*		Nominal
ความพอใจ	- รูปแบบร้าน		*			Nominal
	- บรรยากาศ		*			Ordinal
	- สถานที่ตั้ง		*			Ordinal
	- การบริการ		*			Ordinal

3.5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการทบทวนวรรณกรรมจากบทที่ 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ทั้งชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีกระจายอยู่ทั่วไปตามมหาวิทยาลัยต่างๆ โดย ทั้งรัฐบาล 2 แห่ง และเอกชน 2 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต) และมหาวิทยาลัยรังสิต

การสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกระจายไปตามคณะต่างๆ ทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณที่มีผู้คนมาก เช่น โรงอาหาร ห้องสมุด บริเวณที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น จำนวนแบบสอบถามขึ้นอยู่กับจำนวนนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย รวมทั้ง 4 แห่ง จำนวน 400 ชุด เครื่องมือวิจัยจะถูกสร้างตามประเด็นปัญหาการวิจัย

3.6 เครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 กล้องถ่ายภาพ โดยการถ่ายภาพร้านตัวอย่าง เพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม

3.6.2 แบบสำรวจและสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารว่าง (Snack)

3.6.3 แบบสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ

3.6.3 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ

3.6.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ทำการ Pre - test แบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 40 คน เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด และอาจเป็นข้อมูลในการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัยได้

3.7 วิเคราะห์ผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังนี้

3.7.1 วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษา คือ การศึกษาข้อมูลทั่วไปและการใช้บริการและกิจกรรมการใช้พื้นที่ของร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ต่ำสุด สูงสุด และนำเสนอเป็นตารางประกอบอธิบายเพื่อเป็นการสรุปรวมลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3.7.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยการศึกษาของค้ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอก ทักษะคิดความต้องการ ความพอใจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และนำเสนอเป็นตารางประกอบอธิบายเพื่อเป็นการสรุป

3.7.3 การวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ขั้นต้นต่อมา โดยใช้วิธีทางสถิติเป็นการหาผลวิจัยจากโปรแกรม SPSS วิเคราะห์จากความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อประชากรร้านอาหารว่าง แต่ละร้าน และพิจารณาประกอบกับการจัดอันดับความต้องการรูปแบบร้านและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก และภายในของร้านอาหารว่าง ที่ชอบมากที่สุด ทั้งหมดจะนำเสนอในเชิงตารางและประกอบคำบรรยาย

3.8 การสรุปผลการศึกษา

นำข้อมูลที่ได้จากตัวแปรการวิจัยทั้งหมด ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการกิจกรรมการใช้พื้นที่ของนักศึกษาโดยการสรุปผลจะสรุปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1

เสนอแนวคิดในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทักษะคิด พฤติกรรมและกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารว่าง ภายในมหาวิทยาลัย

สรุปผล และเสนอแนะแนวทางการออกแบบต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

บทนี้เป็นผลการสำรวจสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง รัฐบาล 2 แห่ง เอกชน 2 แห่ง เพื่อทำการกำหนดกรอบการวิจัยในส่วนของประชากรร้านอาหารว่างที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถาม

4.1 การสำรวจเบื้องต้น

การสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง เป็นการสำรวจลักษณะโครงการ ทำเล ที่ตั้ง การจัดวางผัง สภาพแวดล้อมภายใน และลักษณะการขายสินค้า ในระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งพบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 31 ร้าน และพบประเด็นในการสำรวจดังนี้

4.1.1 ลักษณะโครงการ

4.1.1.1 ประเภทร้านของร้านอาหารว่าง จำนวนร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบว่ามีร้านค้าทั้งหมด 31 ร้าน แบ่งประเภทร้านออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทซุ้ม มีจำนวน 20 ร้าน ประเภทมุม มีจำนวน 5 ร้าน ประเภทร้าน มีจำนวน 6 ร้าน (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประเภทของร้านอาหารว่าง

ลักษณะประเภทร้านอาหารว่าง	จำนวน (ร้าน)
ซุ้ม	20
มุม	5
ร้าน	6
รวม	31





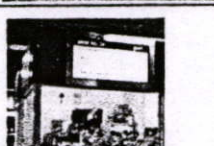
1. ลักษณะร้านประเภทซุ้ม จากจำนวนของร้านประเภทซุ้ม ทั้งหมด 20 ร้าน จะพบว่ามีลักษณะร้านแบบซุ้ม 3 แบบ คือ แบบที่ 1 เป็นลักษณะขายทั้งอาหารคาว หวานและเครื่องดื่ม มีจำนวน 7 ร้าน แบบที่ 2 เป็นลักษณะมีชื่อแบรนด์ประเภทเครื่องดื่มหรือเฟรนไชส์ มีจำนวน 2 ร้าน แบบที่ 3 ลักษณะขายอาหารเฉพาะอย่างมีจำนวน 11 ร้าน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะร้านประเภทจุ่มสามารถแยกออกได้ 3 แบบ

ลักษณะร้านประเภทจุ่ม	จำนวน (ร้าน)
แบบที่ 1 เป็นลักษณะขายทั้งอาหารคาว หวานและเครื่องดื่ม	7
แบบที่ 2 มีชื่อแบรนด์ประเภทเครื่องดื่มหรือแฟรนไชส์	2
แบบที่ 3 ลักษณะขายอาหารเฉพาะอย่าง	11
รวม	20


2. ลักษณะร้านประเภทมูม จากการสำรวจพบจำนวนร้านประเภทมูม 5 ร้าน

ตารางที่ 4.3 ลักษณะร้านประเภทมูม

รูปแบบมูม	
แบบที่ 1 อยู่ใต้อาคารเรียน การตกแต่งร้านเป็นแบบเรียบง่าย โทนมี่ น้ำตาล - ส้ม	
แบบที่ 2 อยู่ใต้อาคารเรียน การตกแต่งร้านเป็นแบบเรียบง่าย โทนมี่เขียว - ครีม	
แบบที่ 3 อยู่ชั้น 2 ของอาคารเรียนมีการตกแต่งร้าน มีชุดโต๊ะ-เก้าอี้คอยให้บริการ	
แบบที่ 4 อยู่ภายในโรงอาหาร ลักษณะร้านเป็นหกเหลี่ยม อยู่ตรงกลางโรงอาหาร โทนมี่น้ำตาล - ขาว	
แบบที่ 5 อยู่ภายในโรงอาหาร ลักษณะร้าน โทนมี่น้ำตาล - ขาว	

3. ลักษณะประเภทร้าน จากการสำรวจพบจำนวนร้านประเภทนี้ 6 ร้าน

ตารางที่ 4.4 ลักษณะประเภทร้าน

รูปแบบร้าน	
แบบที่ 1 มีชั้นเดียวตั้งอยู่หลังอาคารรวมใจ ภายในมีการตกแต่งในสไตล์โมเดิร์น เน้นสีสด	
แบบที่ 2 ลักษณะร้านตั้งอยู่ในอาคารศูนย์หนังสือ ร้านแบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นเคาน์เตอร์บริการ ส่วนชั้นบนเป็นพื้นที่นั่งทานอย่างเดียว	
แบบที่ 3 ลักษณะร้านตั้งอยู่ในอาคาร แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน Out door กับ In door	
แบบที่ 4 ลักษณะร้านตั้งอยู่ที่โล่งเป็นอาคารชั้นเดียว	
แบบที่ 5 ลักษณะร้านนี้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนบริการขาย และส่วนนั่งทาน	
แบบที่ 6 ลักษณะร้านเป็นอาคารชั้นเดียวแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน Out door กับ In door มีการตกแต่งร้านทั้งภายใน-ภายนอกร้าน	

4.2.1.2 ลักษณะกิจการของร้านอาหารว่าง จากการสำรวจพบว่า ลักษณะเปิดกิจการเอง จำนวน 18 ร้าน และลักษณะเป็นแรนค์แฟรนไชส์ จำนวน 12 ร้าน

4.1.2 ลักษณะสภาพแวดล้อม

องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง และ Landscape ซึ่งมีรายละเอียดในการสำรวจดังนี้

4.1.2.1 ลักษณะบรรยากาศที่ตั้ง จากจำนวนของร้านอาหารว่างทั้งสิ้น 31 ร้าน จะพบว่ามีลักษณะที่ตั้งร้านอยู่ 4 ลักษณะ คือ ร้านที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง มีจำนวน 7 ร้าน ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคาร มีจำนวน 8 ร้าน ร้านที่ตั้งอยู่เขตโรงอาหาร มีจำนวน 4 ร้าน ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้อาคารเรียน มีจำนวน 12 ร้าน (ดูตารางที่ 4.5 ประกอบ)

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงลักษณะตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารว่าง

ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งร้าน	จำนวน (ร้าน)
กลางแจ้ง	7
ในอาคาร	8
ภายในเขตโรงอาหาร	4
ใกล้กับอาคารเรียน	12
รวม	31

4.1.2.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบร้าน เนื่องจากลักษณะสภาพแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเสริมสร้างบรรยากาศของร้าน ซึ่งมีรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมที่หลากหลายแตกต่างกันไป แต่สามารถจำแนกลักษณะสภาพแวดล้อมออกเป็น อยู่ติดต้นไม้ใหญ่, จัดตกแต่งสวน, และอยู่ใกล้สระน้ำ

ผลการสำรวจพบว่าลักษณะสภาพแวดล้อมของร้านนั้นมี 4 ลักษณะ คือ อยู่ติดต้นไม้ใหญ่ มีจำนวน 11 ร้าน จัดสวนตกแต่งสวน มีจำนวนร้าน 7 ร้าน อยู่ใกล้สระน้ำ มีจำนวน 2 ร้าน และร้านที่ไม่มีการจัดสภาพแวดล้อม มีจำนวน 7 ร้าน (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ)

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ลักษณะสภาพแวดล้อม	จำนวน (ร้าน)
อยู่ติดต้นไม้ใหญ่	11
การจัดตกแต่งสวน	7
อยู่ใกล้สระน้ำ	2
รวม	27

4.1.3 ลักษณะการจัด ZONING ภายในร้านอาหารว่าง

ซึ่งจะแบ่งตามประเภทร้านประเภทจุ่มและมูม จะจัดวาง ZONING ในแบบเดียวกัน คือ จะมีส่วนของบาร์ (bar) ที่ยื่นออกจากตัวเคาน์เตอร์ด้านข้างและด้านหน้า

ลักษณะประเภทร้าน มีเพียง 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ พื้นที่รับประทาน เคาน์เตอร์บาร์ของพนักงาน และส่วนเก็บของหรือ ครั้ว แต่เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะส่วนที่มีการใช้สอยของลูกค้า จึงจะไม่พิจารณาส่วนเก็บของ หรือครั้ว จากการสำรวจการจัด ZONING สามารถนำเสนอเป็นแบบคร่าวๆ ได้ 3 แบบ แบบที่พบมากที่สุด คือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านใน เคาน์เตอร์อยู่ด้านหน้า จำนวน 1 ร้าน อันดับรองลงมา คือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านหน้า เคาน์เตอร์อยู่ด้านใน จำนวน 4 ร้าน และอันดับสุดท้าย คือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารล้อมรอบ เคาน์เตอร์จำนวน 1 ร้าน

4.1.4 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน

4.1.4.1 ขนาดพื้นที่ จากการสำรวจพบว่าขนาดของพื้นที่ ร้านอาหารว่าง แบ่งได้ 4 ขนาด คือ ขนาดที่พบมากที่สุด คือ ร้านขนาด 4-10 ตร.ม. มีจำนวน 25 ร้าน รองลงมาคือ ร้านขนาด 11-20 ตร.ม. มีจำนวน 4 ร้าน ร้านที่มีขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม. ขึ้นไป มีจำนวน 2 ร้าน (ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ)

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงลักษณะขนาดพื้นที่ของร้านอาหารว่าง

ลักษณะขนาดพื้นที่	จำนวน (ร้าน)
ร้านขนาด 4-10 ตร.ม.	25
ร้านขนาด 11-20 ตร.ม.	4
ร้านขนาด 25 ตร.ม. ขึ้นไป	2
รวม	31

4.1.4.2 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ ภายใน ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้านอาหารว่าง ที่พบเห็น ได้แก่ โต๊ะเก้าอี้ รับประทานอาหาร , สตุลบาร์, โซฟา, ที่นั่งแบบติดคานกับผนัง , อื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละร้านเลือกใช้เนื่องจากวัสดุและรูปแบบที่หลากหลายมากของเฟอร์นิเจอร์ การวิจัยนี้จึงพิจารณาเฉพาะประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้านอาหารว่าง เท่านั้น ซึ่งผลการสำรวจมีดังนี้ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมใช้ที่สุด คือ โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร จำนวน 1 ร้าน , ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร และที่นั่งแบบติดคานกับผนัง จำนวน 1 ร้าน, ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้แบบสตุลบาร์ จำนวน 2 ร้าน, ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้สตุลบาร์ และ โซฟา จำนวน 1 ร้าน

ตารางที่ 4.8 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

ประเภทเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (ร้าน)
โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารเช้า	1
โต๊ะเก้าอี้, ที่นั่งแบบติดตาย	1
โต๊ะเก้าอี้แบบสตูลบาร์	2
โต๊ะเก้าอี้, SOFA , STOOL BAR	1
รวม	6

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ ภายนอก ที่พบเห็น ได้แก่ ม้านั่งยาว จำนวน 4 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารเช้าจำนวน 1 ร้าน, โต๊ะหกเหลี่ยม จำนวน 1 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้เป็นชุดมานั่งยาว จำนวน 7 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้ม้าหิน จำนวน 3 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้แบบบาร์ จำนวน 1 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้พลาสติก จำนวน 4 ร้าน

4.1.4.3 ลักษณะการบริการ ที่พบเห็น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทบริการตนเอง จำนวน 19 ร้าน และกึ่งบริการตนเอง จำนวน 12 ร้าน

ตารางที่ 4.9 ลักษณะการบริการ

ลักษณะการบริการ	จำนวน (ร้าน)
ลักษณะการบริการตนเอง	19
ลักษณะกึ่งบริการตนเอง	12
รวม	31

4.1.4.4 การใช้สี ของร้านอาหารว่าง ในกรอบของประชากรมีการเลือกใช้สีโดยรวมของร้านแตกต่างกันไป โทนสีที่ใช้มากที่สุด คือ โทนร้อน คือ สีส้ม เหลือง แดง ขาว 8 ร้าน, ส้ม น้ำตาล เข้ม ขาว 9 ร้าน, แดง ดำ ขาว 3 ร้าน, สีขาว ฟ้า ซึ่งเป็นสีโทนเย็น จำนวน 3 ร้าน, สีขาว 5 ร้าน สีเขียว ครีมน ส้มอ่อน จำนวน 2 ร้าน และสีสดใส คือ ขาว แดง เขียว จำนวน 1 ร้าน (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ)

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะการใช้สีของร้านอาหารว่าง

กลุ่มสีที่ใช้	จำนวน (ร้าน)
ส้ม น้ำตาลอ่อน ขาว แดง	8
ส้ม น้ำตาลเข้ม ขาว	9
แดง ดำ ขาว	3
ขาว	5
ฟ้า ขาว	3
ครีม เขียว ส้มอ่อน	2
ขาว แดง เขียว	1
รวม	14

4.1.4.5 ลักษณะการจัดวางสินค้า(ขนม-อาหารว่าง) วิธีการจัดวางขนม มีลักษณะใหญ่ๆ 3 ลักษณะ คือ แบบปิด, แบบเปิด, และกึ่งปิด-กึ่งเปิด โดยพบว่าร้านที่มีการจัดวางขนมแบบปิด มีจำนวน 17 ร้าน ลักษณะการปิดคือมีตู้พร้อมชั้นวาง ปิดด้วยกระจกใสกั้น แบบเปิด มีจำนวน 2 ร้าน เป็นแบบวางบนชั้นเปลือยไม่มีสิ่งใดกั้น และกึ่งเปิด-กึ่งปิด มีจำนวน 12 ร้าน เป็นลักษณะมีทั้งตู้พร้อมชั้นวางมีกระจกกั้น และวางบนชั้นเปลือย (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

ตารางที่ 4.11 ลักษณะการจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้า	จำนวน (ร้าน)
แบบปิด	17
แบบเปิด	12
กึ่งปิด-กึ่งเปิด	2
รวม	31

สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าในกรอบประชากร

ร้านค้าในกรอบประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารว่าง ภายในมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 31 ร้าน ลักษณะกายภาพทั่วไปมีพื้นที่ 20 – 25 ตร.ม. สามารถสรุปผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปได้ดังนี้

1. ลักษณะประเภทของร้านอาหารว่าง ภายในมหาวิทยาลัย พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทจุ่ม อาจเป็นเพราะใช้พื้นที่ไม่มากและมีพื้นที่จำกัด ส่วนประเภทร้านจะมีน้อยที่สุด เนื่องจากประเภทนี้จะใช้พื้นที่มากขึ้นและการลงทุนสูงกว่า

2. สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านอาหารว่างในกรอบของประชากร สภาพแวดล้อมโดยรอบ ส่วนใหญ่จะคิดอาคารเรียน คัดค้นไม้ใหม่ และถนนภายในมหาวิทยาลัย

3. สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าในกรอบประชากร

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านอาหารว่าง ในกรอบของประชากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พื้นที่ของร้านอาหารว่าง ในมหาวิทยาลัย ขนาดพื้นที่จะแบ่งตามประเภทร้าน ประเภทชัม และมุม มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 4-20 ตร.ม. และส่วนประเภทร้าน มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 25 ตารางเมตรขึ้นไป

3.2 การจัดผังบริเวณ ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหารว่างลักษณะประเภทชัมและมุมจะมีส่วนของบาร์ (bar) ที่ยื่นออกจากตัวเคาน์เตอร์ด้านข้างและด้านหน้าเพื่อวางสินค้า ส่วนประเภทร้านเป็นลักษณะการจัดเคาน์เตอร์บริการไว้ด้านในสุดส่วนที่นั่งรับประทานอยู่ด้านหน้าสุด

3.3 ลักษณะเครื่องเรือน ลักษณะของเครื่องเรือนภายใน-ภายนอกร้านอาหารว่าง เกือบทั้งหมดจะใช้เครื่องเรือนหลายประเภทผสมกันภายในหนึ่งร้าน ซึ่งทุกร้านจะเลือกใช้เก้าอี้ประเภทโต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหารเป็นหลักในส่วนภายใน ส่วนประเภทของเครื่องเรือนอื่นๆที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ สตูลบาร์ โซฟา ที่นั่งแบบยึดติดกับผนัง และอื่นๆ ตามลำดับ


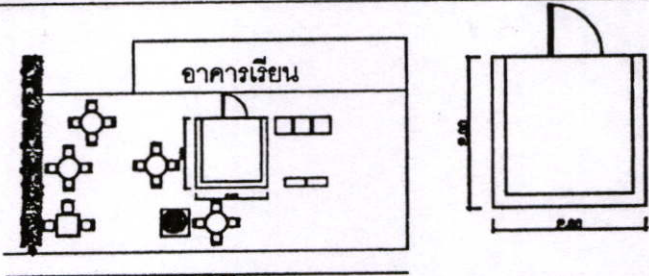



3.4 การเลือกโทนสี โทนสีส่วนใหญ่ที่ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย เลือกใช้ เป็นโทนสีอบอุ่น-ร้อน ได้แก่ โทนสี ส้ม น้ำตาลเข้ม ขาว เหลือง แดง ซึ่งแม้จะใช้สีเดียวกันแต่สามารถแยกความเข้ม - สว่างของโทนสีได้อีก โดยส่วนมากนอกจากจะใช้โทนสีร้อนแล้วยังเป็นโทนสีแบบสว่างมากกว่าโตนมืด ส่วนโทนสีที่ถูกเลือกใช้น้อยที่สุด คือ โทนเย็น ได้แก่กลุ่มสี ขาว เขียว

3.5 ลักษณะการบริการร้านอาหารว่าง มีทั้งประเภทแบบบริการตนเอง แต่ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นลักษณะการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง โดยให้ลูกค้าสั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้ ถูกค่าเสิร์ฟเอง

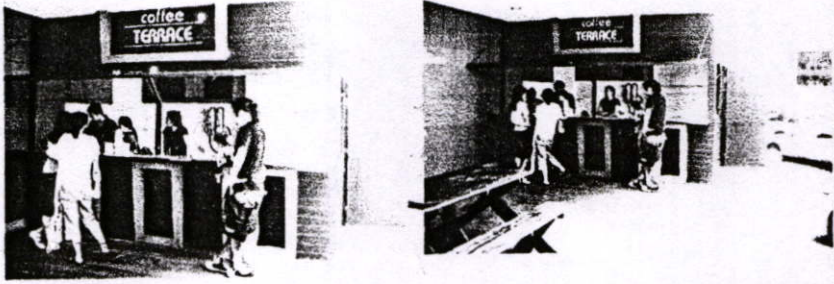
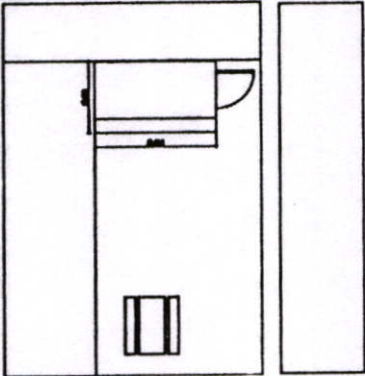
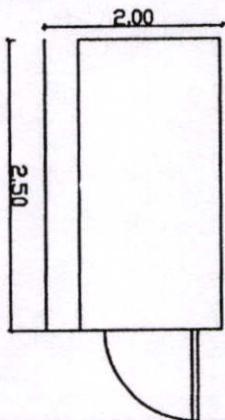
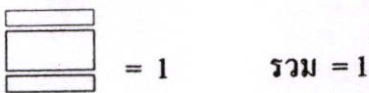
4. ลักษณะการจัดวางขนม ของร้านอาหารว่าง ในกรอบของประชากรส่วนมากจะจัดวางขนมแบบกึ่งปิด-กึ่งเปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และวางบนชั้นเปลือย

จากการแยกองค์ประกอบจากการสำรวจข้างต้น สามารถจัดแยกองค์ประกอบต่างๆออกมาเป็นตัวแทนประชากรของร้านอาหารว่าง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นรูปถ่ายและประเด็นที่พบจากการสำรวจครั้งนี้ไปทำแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป รายละเอียดของร้านอาหารว่างแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้


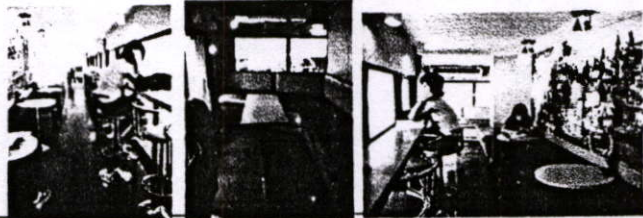
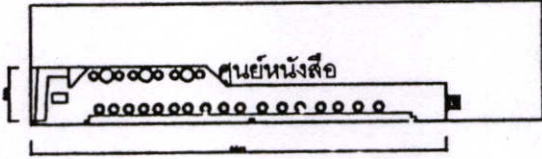


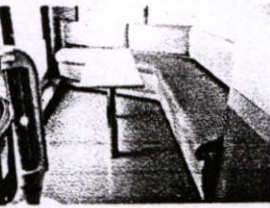
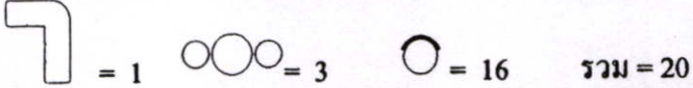
ตารางที่ 4.12 ลักษณะประเภทซุ้มในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	คอยต้า
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ติดกับอาคารเรียนและถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อม ติดกับอาคารเรียนและถนน ภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง การจัดสินค้ามีทั้งอยู่ในร้านและ นอกร้าน ผู้ให้บริการอาจไม่ สะดวกเนื่องจากตู้แช่อยู่ด้านนอก ร้าน	
ขนาดพื้นที่	5.00x7.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	 = 1  = 4 รวม = 5
การบริการ	- กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อ ไปทานที่อื่นได้
ทอนสี	ขาว น้ำตาล เขียว
การจัดวางสินค้า	แบบกึ่งปิด-กึ่งเปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และวางบนชั้นเปลือย

ตารางที่ 4.13 ลักษณะประเภทมุมในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	Coffee terrace
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะสถาปัตยกรรม มุมอาคารเรียนติดกับที่จอดรถ
สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นอาคารเรียนและที่จอดรถ	
การจัดวางผัง วางสินค้าอยู่ด้านหน้าสุด พื้นที่ตรงกลางสำหรับ สัญจร	 
ขนาดพื้นที่	3.00 x 2.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	1
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาล
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

ตารางที่ 4.14 ลักษณะประเภทร้าน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	Coffee talk
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	อยู่ในอาคารศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับศูนย์หนังสือ และถนนภายในมหาลัย	 
การจัดวางผัง แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วน เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านชั้น 1 ส่วนพื้นที่รับประทานอยู่ชั้น 2	
ขนาดพื้นที่	1.80x14.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	  
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
การจัดวางขมม	แบบปิด คือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

4.2 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อหารูปแบบ และทำเล ที่ตั้งของร้านอาหารว่างใน มหาวิทยาลัย

สำหรับการวิจัยนี้ที่ต้องการหารูปแบบและทำเลที่ตั้งของร้านอาหารว่าง ที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการแล้วนั้น จึงต้องสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ประกอบไปด้วย ภาพที่จะเป็นตัวแทนของ ร้านอาหารว่าง ผู้วิจัยจึงทำการเลือกภาพร้านอาหารว่างโดยการแยกประเภทร้านอาหารว่างออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทซุ้ม สามารถแยกออกได้ 3 แบบ คือ ตามกิจการและลักษณะการขายสินค้า คือ ลักษณะสินค้าทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม, ประเภทมีสินค้าที่มีแบรนด์ และประเภทสินค้าเฉพาะ อย่างมีทั้งร้านที่เป็นแบรนด์และเปิดกิจการเอง มีตัวอย่างดังนี้

ประเภทมุม

ประเภทร้าน

ซึ่งสำหรับการสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยเตรียมภาพ 31 ภาพ (ภาพทั้ง 31 ภาพแสดงไว้ใน ภาคผนวก ก) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพร้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด เพื่อหารูปแบบ ประเภทร้าน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม รูปแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1,2,3 เพื่อศึกษาทำเล ที่ตั้งร้านอาหารว่าง เพื่อศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ทางสถิติหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสุด สูงสุด มีรายละเอียดในการสรุปไว้ดังนี้

1. แจกแจงตามบรรยากาศที่ตั้งของร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งกลางแจ้งพื้นที่ โถง คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งอยู่ในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการที่ตั้งอยู่ภายในเขต โรงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งอยู่ใกล้ อาคารเรียน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8

2. แจกแจงตามตามลักษณะสภาพแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอยู่ติดต้นไม้ใหญ่ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจัดตกแต่งสวน คิดเป็น ร้อยละ 32 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอยู่ใกล้สระน้ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ ต้องการตกแต่งด้วยน้ำตก - น้ำพุ คิดเป็นร้อยละ 19.8

สรุปทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารว่าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการร้านตั้งอยู่ใกล้กับอาคารเรียน (คิดเป็นร้อยละ 49.8) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในอาคาร (คิดเป็นร้อยละ 26.8) โดยมีสภาพแวดล้อมที่อยู่ติดต้นไม้ใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 41.3) รองลงมาคือ การจัดตกแต่งสวน (คิดเป็นร้อยละ 32)

ตารางที่ 4.15 จำแนกทำเล ที่ตั้งร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้ง	อยู่ใกล้อาคารเรียน	199	49.8%
	ในอาคาร	107	26.8%
	กลางแจ้ง พื้นที่โล่ง	75	18.8%
สภาพแวดล้อม	อยู่ภายในเขตโรงอาหาร	19	4.8%
	อยู่ติดต้นไม้ใหญ่	165	41.3%
	จัดตกแต่งสวน	128	32%
	ตกแต่งด้วยน้ำตก - น้ำพุ	79	19.8%
	อยู่ใกล้สระน้ำ	28	7%
รวม		400	100%

4.3.1 การแจกแจงตามด้านคุณลักษณะต่างๆของผู้ใช้

1. แจกแจงตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10

2. แจกแจงตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก โดยจำนวนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 63

3. แจกแจงตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. แจกแจงตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 98 ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.16 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	21 - 23 ปี	208	52%
	18 - 20 ปี	151	38%
	24 ปีขึ้นไป	41	10%
เพศ	หญิง	250	63%
	ชาย	150	37%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	362	90%
	ปริญญาโท	27	6.8%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2%
	ปริญญาเอก	3	.8%
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	392	98%
	อื่นๆ	8	2%
รวม		400	100%

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี (คิดเป็นร้อยละ 52) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 63 และ 37 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 90) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (คิดเป็นร้อยละ 7) และส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 98)

4.3.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

1. แจกแจงตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไปนั่งทานที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 74.8 รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.8

2. แจกแจงตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการก่อนเวลา 10.00น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนในช่วงเวลา 10.00-12.00น.คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการช่วงเวลา 12.00-15.00น.เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.00-18.00น.คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนในช่วงเวลา 18.00น.ในขณะที่หลังเวลา 18.00น.เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 5.8

3. แจกแจงตามระยะเวลาที่อยู่ในร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลากายในร้าน น้อยกว่า ½ ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา ½ - 1 ชั่วโมง คิด

เป็นร้อยละ 39.5 และช่วงเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอยู่ในร้าน ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่านั้น

4. แจกแจงตามจำนวนคนที่มา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มตัวอย่างที่มา 2-3 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มา 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างที่มาตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

5. แจกแจงตามการใช้บริการต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 2-3 ครั้ง/วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 4-5 ครั้ง/วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.17 จำแนกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อ	ซื้อไปนั่งทานที่อื่น	299	74.8%
	รับประทานที่ร้าน	99	24.8%
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	12.00 – 15.00 น.	180	45%
	10.00 – 12.00 น.	102	25.5%
	15.00 – 18.00 น.	73	18.3%
	หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	23	5.8%
	ก่อน 10.00 น.	22	5.5%
ระยะเวลาในการใช้บริการ	น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	211	52.8%
	½ - 1 ชั่วโมง	158	39.5%
คนเดี่ยว	1 – 2 ชั่วโมง	26	6.5%
	2 ชั่วโมงขึ้นไป	5	1.3%
	รวม	400	100%

ตารางที่ 4.18 จำแนกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มักจะมาจำนวนกี่คน	2-3 คน	219	54.8%
	4-5คน	120	30%
	6 คนขึ้นไป	23	5.8%
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/วัน	2-3 ครั้ง	223	55.8%
	1 ครั้ง	162	40.5%
	4-5 ครั้ง	7	1.8%
	6 ครั้งขึ้นไป	8	2%
รวม		400	100%

สรุปช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ผลจากการศึกษาช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อไปนั่งทานที่อื่นมากกว่าการรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 75.8) โดยในช่วงเวลา 12.00-15.00น. เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 45) ส่วนช่วงเวลาก่อน 10.00น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.5) ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า ½ ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 52.8) มักจะมาครั้งละ 2-3 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ส่วนจำนวนที่ใช้บริการร้าน 2-3 ครั้ง/วัน (คิดเป็นร้อยละ 55.8)

4.3.3 วิเคราะห์พฤติกรรมและกิจกรรม

การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมและกิจกรรมที่อยากให้เกิด

1. แจกแจงตามการบริการที่ต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบริการตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมีบริการบริการ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3

2. แจกแจงตามประเภทสินค้าที่ต้องการให้มีในร้าน พบว่าส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภท ชา, กาแฟ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทอาหารทานง่าย คิดเป็นร้อยละ 74.6 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6

3. แจกแจงตามพื้นที่ใช้สอยกิจกรรมที่ต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่นั่งคุย/สนทนา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่พักผ่อน/นั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 61.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่ทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่รอฟriend คิดเป็นร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่ทำการบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่มุมหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.19 จำแนกพฤติกรรมในการใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการบริการ	กึ่งบริการตนเอง	235	58.8%
	บริการตนเอง	96	24%
	มีบริการบริการ	69	17.3%
รวม		400	100%

ตารางที่ 4.20 การจำแนกประเภทสินค้าที่มีในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ประเภทสินค้าที่มีในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ฯลฯ	300	74.9%
2	ขนมขบเคี้ยว	224	32.4%
3	อาหารทานง่าย	300	24.8%
4	ไอศกรีม	231	21.0%
5	เครื่องดื่มประเภทกระป๋อง	177	14.3%
6	อื่นๆ	24	2.9%
	รวม	400	100%

ตารางที่ 4.21 การจำแนกกิจกรรมที่ทำในร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	กิจกรรมที่ทำภายในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	นั่งคุย/สนทนา	279	69.8%
2	พักผ่อน/นั่งเล่น	245	61.3%
3	ทานอาหาร	178	44.5%
4	รอเพื่อน	153	38.3%
5	ทำการบ้าน	136	34%
6	มูมนั่งสือ	127	31.8%
7	อื่นๆ	9	2.3%
รวม		400	100%

สรุปพฤติกรรมและกิจกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภท ประเภทเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 74.9) รองลงมาคือ ประเภทอาหารทานง่าย (คิดเป็นร้อยละ 74.6) และกิจกรรมนั่งคุย/สนทนาเป็นกิจกรรมภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 69.8) รองลงมาคือ พักผ่อน/นั่งเล่น (คิดเป็นร้อยละ 61.3)

4.3.4 การวิเคราะห์รูปแบบร้านและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย จากการสำรวจร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ทั้งหมด 31 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งใช้ในการถามในแบบสอบถามชุดที่ 1

1. ผลการศึกษาการจัดอันดับรูปแบบร้านที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด เรียงลำดับ 1 ถึงลำดับ 3 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการรูปแบบร้าน เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ รูปแบบจุ่ม คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบมูมนั่งสือ คิดเป็นร้อยละ 9 (ดูตารางที่ 4.6)

2. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกรูปแบบจุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบจุ่ม อันดับที่ 1 คือแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.6 แบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

3. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกรูปแบบมุมของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบมุมเป็นอันดับที่ 1 คือแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.3 แบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนแบบที่ 3 และแบบที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 (ดูตารางที่ 4.8)

4. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบร้านเป็นอันดับที่ 1 คือแบบที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.2 แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนแบบที่ 2 และแบบที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.4 แบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ดูตารางที่ 4.9)

สรุปรูปแบบร้านที่จะเข้าใช้บริการ

ผลการศึกษาการจัดอันดับรูปแบบร้านที่เลือกมากที่สุดคือ รูปแบบร้านเนื่องจากรูปแบบร้านมีที่นั่งทานให้บริการทั้งภายใน – ภายนอกร้าน และมีการตกแต่งร้าน (คิดเป็นร้อยละ 9.3) ส่วนรูปแบบซุ้มส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่งทานบริการต้องซื้อ ไปทานที่อื่นที่แบบซุ้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แบบที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 9.3) รูปแบบมุมที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แบบที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 3) ส่วนรูปแบบร้านที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้มากที่สุดคือ แบบที่ 6 (คิดเป็นร้อยละ 39.5)

ตารางที่ 4.22 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบร้านอาหารว่าง

ร้านที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบร้าน	299 *	74%
แบบซุ้ม	65 **	16.3%
แบบมุม	36	9%
รวม	400	100

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.23 แสดงลำดับความชอบรูปแบบซุ้มของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบซุ้มที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 3	16 **	24.6%
แบบที่ 1	37 *	56.9%
แบบที่ 2	12	18.5%
รวม	65	100

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.24 แสดงลำดับความชอบรูปแบบของกุ่มตัวอย่าง

รูปแบบมุมที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 1	12 *	31.6%
แบบที่ 2	10 **	26.3%
แบบที่ 5	6	15.8%
แบบที่ 3	5	13.2%
แบบที่ 6	5	13.2%
แบบที่ 4	0	0
รวม	38	100

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงลำดับความชอบรูปแบบร้านของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบร้านที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 6	158*	53.2%
แบบที่ 1	54**	18.2%
แบบที่ 3	51	17.2%
แบบที่ 2	13	4.4%
แบบที่ 4	13	4.4%
แบบที่ 5	8	2.7%
รวม	297	100

* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ** ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น จะนำผลสรุปที่ได้ในเรื่องของรูปแบบร้านไปวิเคราะห์หาเกณฑ์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่างต่อไป

บทที่ 5

วิเคราะห์รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ใช้พึงพอใจ

บทนี้เป็นผลการศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก-ภายในร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการสำรวจองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง จำนวน 3 ร้าน ที่ได้ผลสรุปจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามชุดที่ 1 มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามชุดนี้ การเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างใหม่แต่สถานที่เดิม จำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารว่าง

จากการแบบสอบถามชุดที่ 1 ในประเด็นรูปแบบร้าน สรุปผลรูปแบบร้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ ประเภทร้าน โดยเลือกร้าน 3 อันดับในกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้าน โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ร้านแต่ละร้าน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ร้านที่ 1 ร้าน Gilve House

5.1.1.1 สถานที่ตั้ง

ร้านนี้ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยรังสิต อยู่บริเวณพื้นที่โล่ง



ภาพที่ 5.1 แสดงลักษณะที่ตั้งร้าน Gilve House

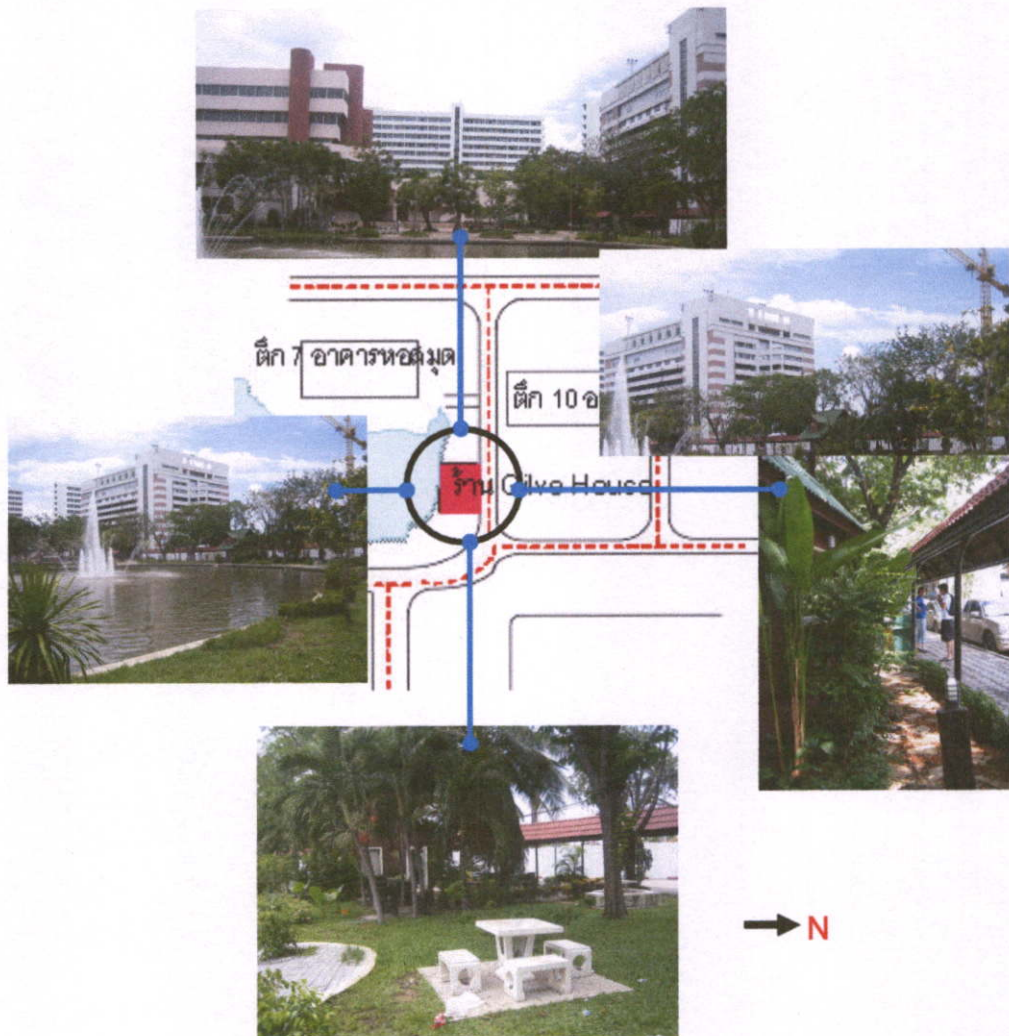
5.1.1.2 สภาพแวดล้อมและการเชื่อมต่อกับบริเวณโดยรอบ

ทิศเหนือ ติดกับ ถนนภายในมหาวิทยาลัย

ทิศใต้ ติดกับ สระน้ำ

ทิศตะวันออก ติดกับ สนามหญ้าจัดสวน

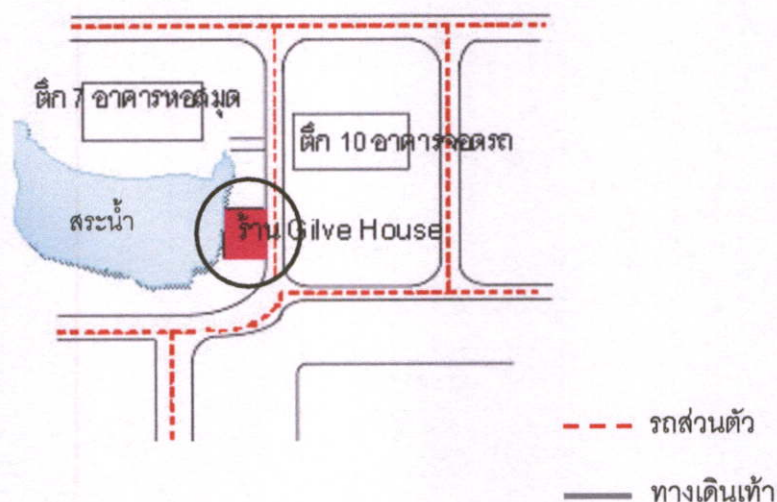
ทิศตะวันตก ติดกับ พื้นที่โล่งและอาคารหอสมุด



ภาพที่ 5.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบ

5.1.1.3 การเข้าถึง การเข้าถึงยังโรงอาหารสามารถเข้าถึงได้ด้วยกัน 2 ทาง คือ

1. รถส่วนตัว ผู้ใช้บริการสามารถขับรถมาจอดยังบริเวณที่จอดรถด้านข้างร้านได้เลย
2. เดินเท้า



ภาพที่ 5.3 การเข้าถึงร้าน

5.1.1.4 ทิศทาง แดด ลม, ฝน

แดด

ลักษณะการโคจรของดวงอาทิตย์ที่ผ่านบริเวณตัวอาคารนั้นมีลักษณะอ้อมได้ไปทางบริเวณสระน้ำ ทำให้ช่วงกลางวันบริเวณที่นั่งด้านติดกับสระน้ำและด้านหน้าติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย มีปัญหาเรื่องของแดดและแสงสะท้อนจากน้ำ

ลม

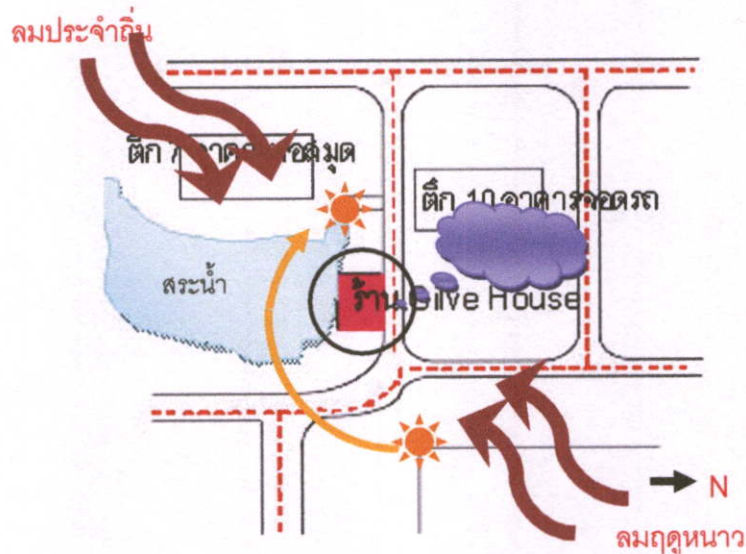
ลมประจำถิ่นลักษณะของการพัดผ่านของลมประจำพัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้เข้าสู่ตัวอาคาร และลักษณะพื้นที่โดยรอบเป็นพื้นที่โล่งไม่มีอาคาร จึงทำให้ลมที่พัดผ่านนั้นสามารถช่วยลดความร้อนเข้าสู่ตัวอาคารได้

ลมฤดูหนาว

ลักษณะของการพัดผ่านของลมฤดูหนาวพัดผ่านทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ โดยลักษณะของลมที่พัดผ่านบริเวณด้านหน้าอาคาร บริเวณนั้นเป็นพื้นที่โล่งทำให้ตัวอาคารได้รับลมเต็มที่ จึงทำให้ลมที่พัดผ่านนั้นสามารถช่วยลดความร้อนเข้าสู่ตัวอาคารได้

ฝน

ลักษณะของฝนที่เข้าสู่ตัวอาคารมีปัญหาในเรื่องของฝนสาดมากบริเวณที่ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัยเนื่องจากเป็นพื้นที่โล่งและบริเวณสระน้ำ เนื่องจากลักษณะที่ตั้งอาคารเป็นพื้นที่โล่งทุกด้านและทิศทางการพัดของลมนั้นหากฝนตกก็จะเป็นตัวนำฝนเข้ามาทางด้านนี้ได้



ภาพที่ 5.4 ทิศทางแดด, ลม, ฝน

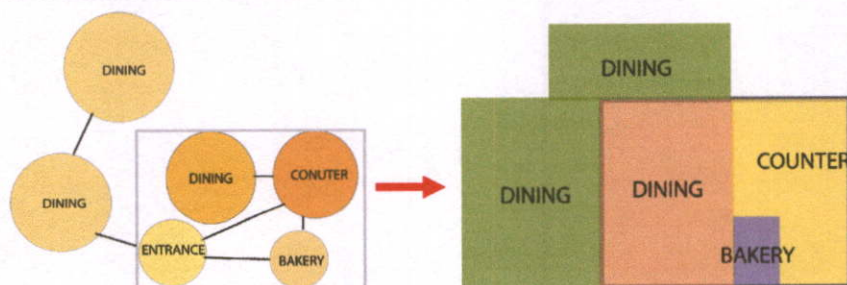
5.1.1.5 ลักษณะรูปแบบร้าน

เป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว หลังคาลักษณะเป็นจั่วยกสูง มีขนาด 24 ตารางเมตร การจัดพื้นที่ร้าน แบ่งพื้นที่ร้านออกเป็น 2 ส่วน คือ Out door กับ In door

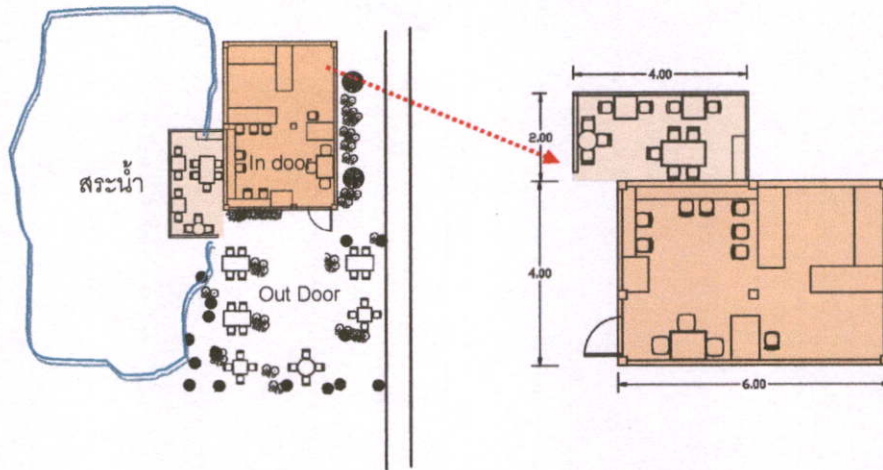
การจัดวางZONING และการจัดวางผังร้าน

การจัดพื้นที่ภายในร้าน แบ่งเป็น 3 ส่วนคือส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านหลัง ส่วนที่นั่งทานอยู่ด้านหน้า และส่วนขนม/สินค้า ส่วนจำนวนที่นั่งทาน 10 ที่นั่ง

การจัดวางพื้นที่ภายนอกร้าน เป็นการจัดแบบเรียบง่าย การวางเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ต้นไม้ ส่วนจำนวนที่นั่งทาน 40 ที่นั่ง



ภาพที่ 5.5 การจัดวาง ZONING



ภาพที่ 5.6 การจัดวางผังร้านทั้งส่วน In Door และ Out Door

5.1.1.6 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน ภายนอกร้านมีต้นไม้ใหญ่และมีการตกแต่งจัดสวนทำให้บรรยากาศภายนอกร้านดูร่มรื่นกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบร้าน ส่วนภายนอกร้านไม่มีหลังคากันแดด แต่ร้านนี้ใช้ร่มแทนหลังและร่มเงาจากต้นไม้



ภาพที่ 5.7 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน

5.1.1.7 ลักษณะหน้าร้าน เป็นผนังทึบด้านบน+ติดกระจกใสมีกรอบ



ภาพที่ 5.8 ลักษณะหน้าร้าน

5.1.1.8 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน บรรยากาศของร้านดูขรึม โทนสีมืด แต่เน้นแสงธรรมชาติ โดยการติดกระจกกรอบร้าน ฝ้าเพดานฉาบเรียบ



ภาพที่ 5.9 บรรยากาศภายในร้าน

5.1.1.9 การใช้สี ภายในร้าน ในร้านมีการเลือกใช้สีโดยรวมของร้านเป็น โทนสีมืด คือ สีส้ม น้ำตาลเข้ม ขาวน้ำ

5.1.1.10 ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในและภายนอกร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ มี 2 แบบ คือ แบบ 2 ที่นั่งทำจากสแตนเลส และแบบ 4 ที่นั่งทำจากไม้ทำสีน้ำตาลเข้ม



ภาพที่ 5.10 ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน เป็นเก้าอี้บาร์ ทำจากไม้ทำสีน้ำตาลเข้ม

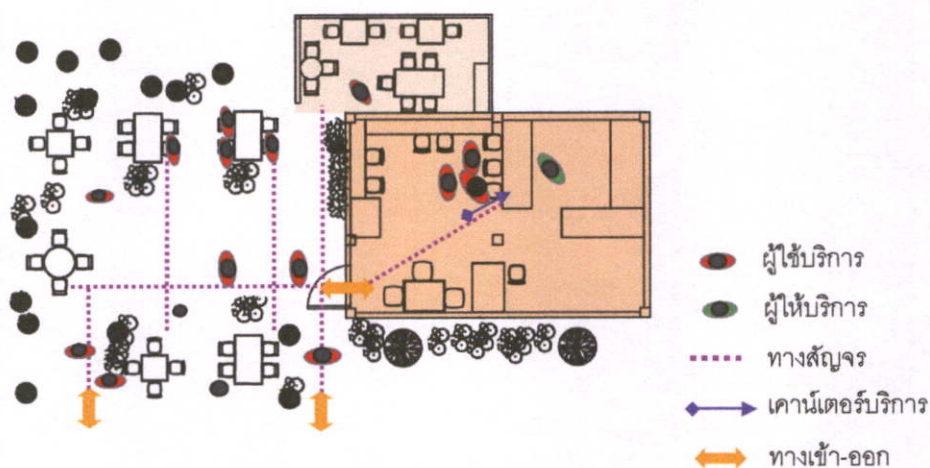


ภาพที่ 5.11 ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน

5.1.1.11 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้

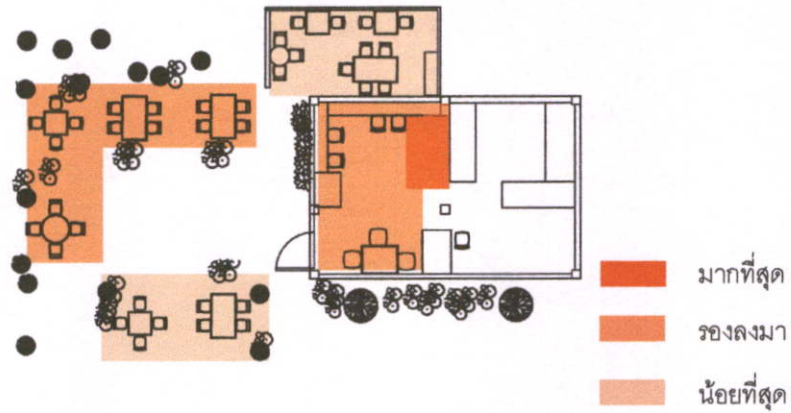
ลักษณะของพฤติกรรมที่พบ ได้แก่ การรับประทานอาหาร การพบปะพูดคุยสนทนากัน ทำการงาน/การบ้าน พักผ่อน อ่านหนังสือ และรอเพื่อน

ลักษณะของพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ใช้จากทางเข้าหลัก การสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์บริการ หรือเลือกสินค้า และเลือกที่นั่งหรือซื้อไปทานที่อื่น โดยผู้ใช้ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่



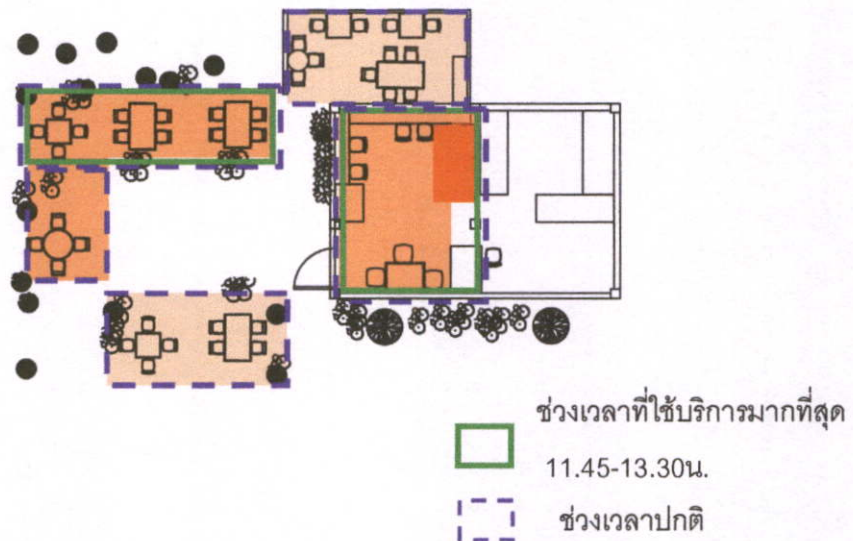
ภาพที่ 5.12 ผังแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ร้าน ส่วนพื้นที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ส่วนเคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ ส่วนพื้นที่นั่งภายในร้านและภายนอกร้านบริเวณใกล้ต้นไม้ เนื่องจากบริเวณนี้ไม่โดนแดด ส่วนพื้นที่ใช้บริการน้อยที่สุดเป็นบริเวณภายนอกร้านส่วนที่นั่งริมน้ำ เนื่องจากบริเวณนี้โดนแดดในช่วงกลางวัน



ภาพที่ 5.13 ผังแสดงการใช้พื้นที่

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาก คือ เวลา 11.45 – 13.30 น. ใช้พื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์บริการ, ส่วนรับประทานอาหารภายในร้านและภายนอกร้านบริเวณใกล้ต้นไม้ เนื่องจากช่วงนี้เป็นเวลาพักกลางวันและบริเวณนี้ไม่โดนแดด และส่วนช่วงเวลาที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่เกือบทุกส่วนภายในร้าน



ภาพที่ 5.14 ช่วงเวลาที่ให้บริการ

5.1.1.12 พฤติกรรมผู้ให้บริการ

ลักษณะของผู้ให้บริการ โดยทั่วไป ได้แก่ รับรายการ, ชงกาแฟ, ชงเครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น, จัดขนมใส่จาน, ถ้างูปรกรณ์, เสิร์ฟ, เก็บขยะที่โต๊ะ, เก็บเงิน เป็นต้น



รับรายการ/คิดเงิน

พฤติกรรมผู้ให้บริการส่วนเคาน์เตอร์ คือ รับรายการจากลูกค้า พร้อมคิดเงิน หลังจากนั้นทำตามรายการที่ลูกค้าสั่ง



ชงกาแฟ



นำผลไม้ปั่น

พฤติกรรมในส่วนชงกาแฟ และเครื่องคั้บประเภทน้ำปั่น 2 ส่วนนี้จะอยู่ติดกัน และอยู่ติดอ่างล้างจาน เนื่องจากอุปกรณ์บางอย่างใช้แล้วต้องล้างเลยและมีอุปกรณ์บางอย่างใช้ด้วยกันได้ เช่น น้ำเชื่อม หลอด แก้ว ฝาปิดแก้ว เป็นต้น จะอยู่ด้านหลังเคาน์เตอร์บริการ



ขนมปังปิ้ง



จัดขนมใส่จาน



เสิร์ฟให้ลูกค้า

พฤติกรรมในส่วน ทำขนมปังปิ้ง จัดขนมใส่จาน พฤติกรรมส่วนนี้จะอยู่ติดกันและอยู่ติดกับที่เก็บจาน ช้อน ช้อม สำหรับขนมปังปิ้ง มีอุปกรณ์ที่ใช้คือ ที่ปิ้งขนมปัง งานสำหรับใส่ขนม ทำเสร็จแล้วก็เสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ



ล้างจาน แก้วและอุปกรณ์

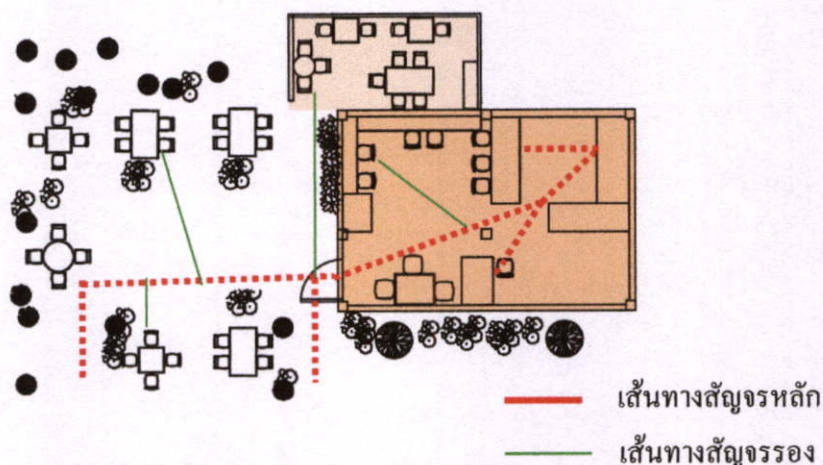


เก็บอุปกรณ์



ทิ้งขยะ

ในส่วนพื้นที่อ่างล้างจานและเก็บอุปกรณ์จะอยู่ติดกับส่วนซิงกาแป เครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น ขนมปังปิ้ง และจัดขนมใส่จาน เมื่อทำเสร็จเสร็จให้ลูกค้าแล้วจะต้องล้างเก็บอุปกรณ์เข้าที่เดิม และเก็บขยะนำไปทิ้งข้างนอกร้าน



ภาพที่ 5.15 แสดงเส้นทางสัญจรของผู้ให้บริการ

ลักษณะเส้นทางสัญจรหลักและรอง ของผู้ให้บริการภายในร้าน โดยส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการเป็นหลักและส่วนตู้แช่เบเกอรี่

สรุป ลักษณะพฤติกรรมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่จะคอยรับรายการ ทำตามรายการที่ลูกค้าสั่งและเสร็จให้ลูกค้า พฤติกรรมทุกส่วนจะใช้พื้นที่ในส่วนเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

5.1.1.13 เวลาเปิด-ปิดร้าน เปิดบริการตั้งแต่วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 – 18.00น.

5.1.1.14 ลักษณะการบริการ เป็นการบริการกึ่งบริการตนเอง คือ สั่งอาหารและเลือกสินค้าเอง แต่มีบริการเสร็จให้ที่โต๊ะ

5.1.1.15 ลักษณะการจัดวางสินค้า (ขนม-อาหารว่าง) ลักษณะกึ่งปิด-กึ่งเปิดคือ เป็นลักษณะมีทั้งตู้พร้อมชั้นวางมีกระจกกัน และวางบนชั้นเปลือย

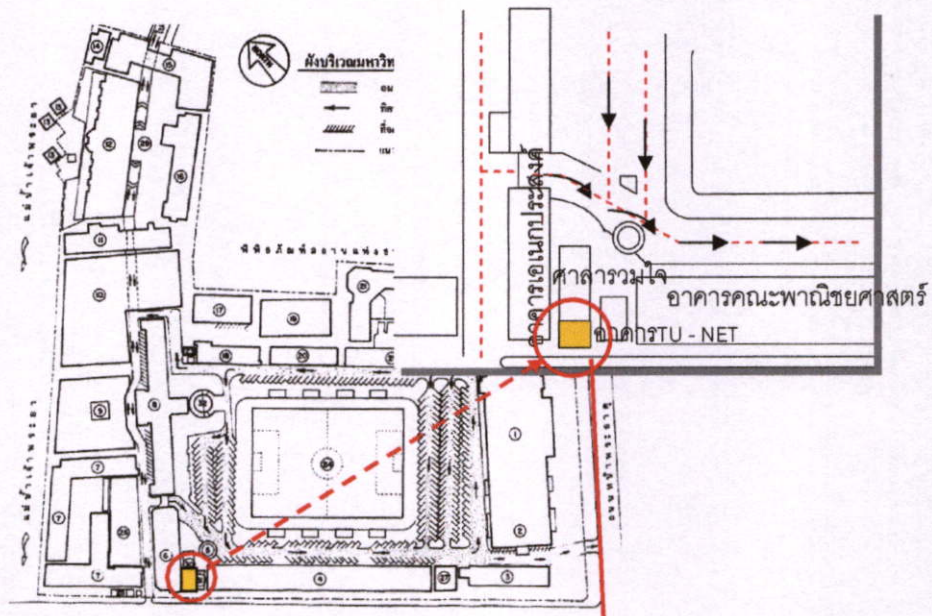
5.1.1.16 ประเภทสินค้า มีทั้งขนมอบ เบเกอรี่ และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และ เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ

5.1.1.17 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน อุปกรณ์ภายในร้านที่พบ ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ, เครื่องปั่น, กระจกน้ำแข็ง, ตู้แช่น้ำอัดลม, ตู้แช่เบเกอรี่, เครื่องปิ้งขนมปัง, แก้วกาแฟ, หลอด, จาน, เขี่ยก้นน้ำ, เครื่องคิดเงิน เป็นต้น

สรุป ลักษณะภายนอกร้าน ไม่มีหลังคา ทางร้านใช้ร่มแทนหลังคา และร่มเงาจากต้นไม้ซึ่ง ทำให้บรรยากาศภายนอกร้านดูไม่โอ้อวด ส่วนภายในร้านมีพื้นที่ไม่มากทำให้การจัดเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นแบบ 1 ที่นั่ง ควรจัดให้มีที่นั่งเป็นกลุ่มเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมาใช้ 2-3 คน

5.1.2 ร้านที่ 2 Black Canyon Coffee

5.1.2.1 สถานที่ตั้งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ อยู่ด้านหลังศาลารวมใจ



ภาพที่ 5.16 แสดงลักษณะที่ตั้งร้าน Black Canyon Coffee

5.1.2.2 สภาพแวดล้อมและการเชื่อมต่อกับบริเวณโดยรอบ

ทิศเหนือ ติดกับ อาคารอเนกประสงค์

ทิศใต้ ติดกับ อาคาร TU - NET และอาคารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ทิศตะวันออก ติดกับ ศาลารวมใจและถนนภายในมหาวิทยาลัย

ทิศตะวันตก ติดกับ พื้นที่เก็บของและรั้วมหาวิทยาลัย

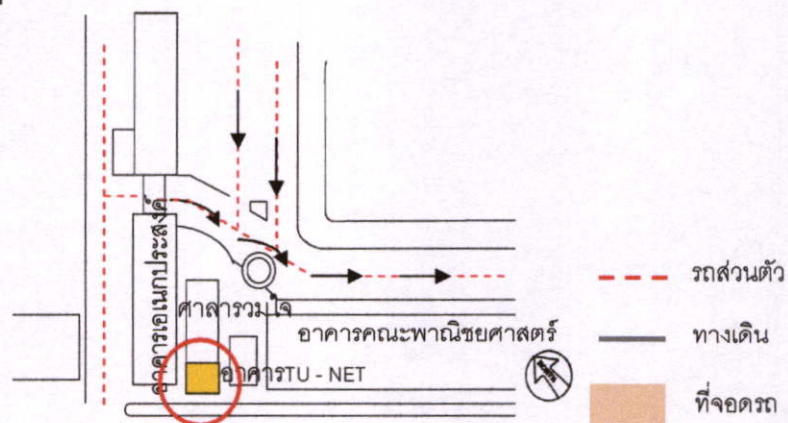


ภาพที่ 5.17 สภาพแวดล้อมโดยรอบ

5.1.2.3 การเข้าถึง การเข้าถึงยังโรงอาหารสามารถเข้าถึงได้ด้วยกัน 2 ทาง คือ

1. รถส่วนตัว ผู้ใช้บริการสามารถขับรถมาจอดยังบริเวณที่จอดรถด้านหน้าอาคารคณะพาณิชยศาสตร์ และเดินต่ออีกนิดหนึ่งก็ถึงร้านได้เลย

2. เดินเท้า



ภาพที่ 5.18 การเข้าถึงร้าน

5.1.2.4 ทิศทาง แดด ลม ฝน

แดด

ลักษณะการ โคจรของดวงอาทิตย์ที่ผ่านบริเวณตัวอาคารนั้นมีลักษณะอ้อมได้ไปทางบริเวณ ธรรมชาติ ทำให้ช่วงบ่ายบริเวณที่ผนังด้านติดกับคลองมีปัญหาเรื่องของแดดและแสงสะท้อนจากน้ำ

ลม

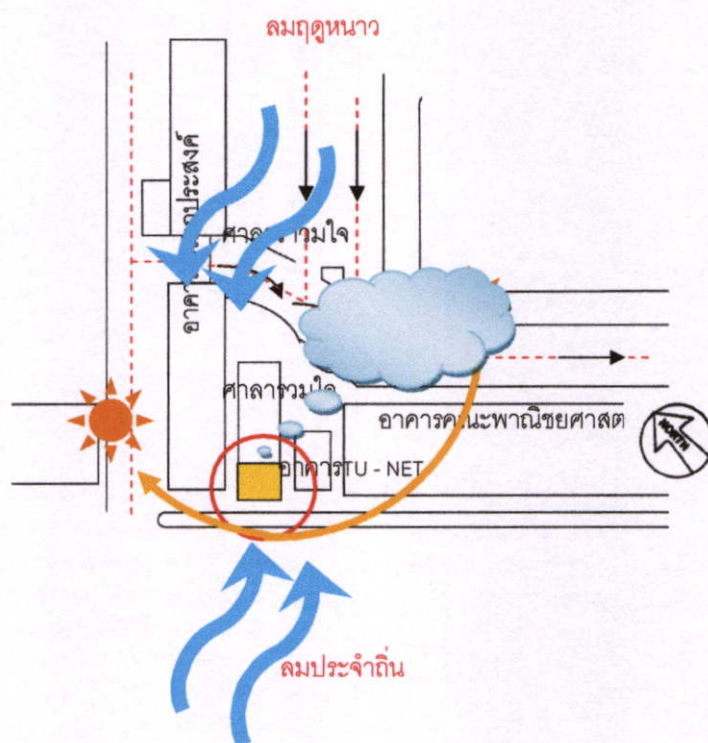
ลมประจำถิ่นลักษณะของการพัดผ่านของลมประจำพัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้เข้าสู่ตัว อาคาร และลักษณะพื้นที่โดยรอบเป็นอาคารเรียน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัวอาคาร

- ลมฤดูหนาว

ลักษณะของการพัดผ่านของลมฤดูหนาวพัดผ่านทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ โดย ลักษณะของลมที่พัดผ่านบริเวณด้านนี้ไม่มีผลกระทบมากนัก เพราะบริเวณด้านหน้าร้านติดกับศาลา รวมใจ

ฝน

ลักษณะของฝนที่เข้าสู่ตัวอาคารไม่มีปัญหาเพราะอาคารเป็นอาคารปิด แต่ฝนสาดมากใน ส่วนศาลารวมใจบริเวณที่ติดกับลานอเนกประสงค์ เนื่องจากลักษณะพื้นที่ส่วนนี้โล่งและทิศ ทางการพัดของลมนั้นหากฝนตกก็จะเป็นตัวนำฝนเข้ามาทางด้านนี้ได้



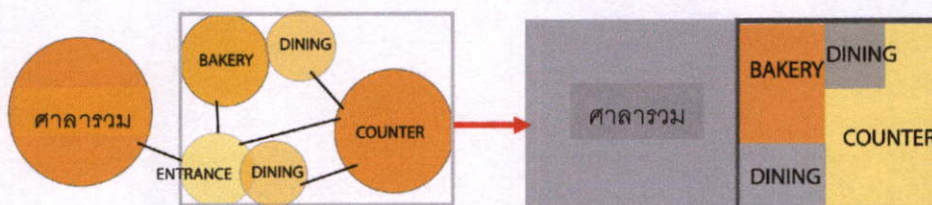
ภาพที่ 5.19 ทิศทางแดด ลม ฝน

5.1.2.5 ลักษณะรูปแบบร้าน

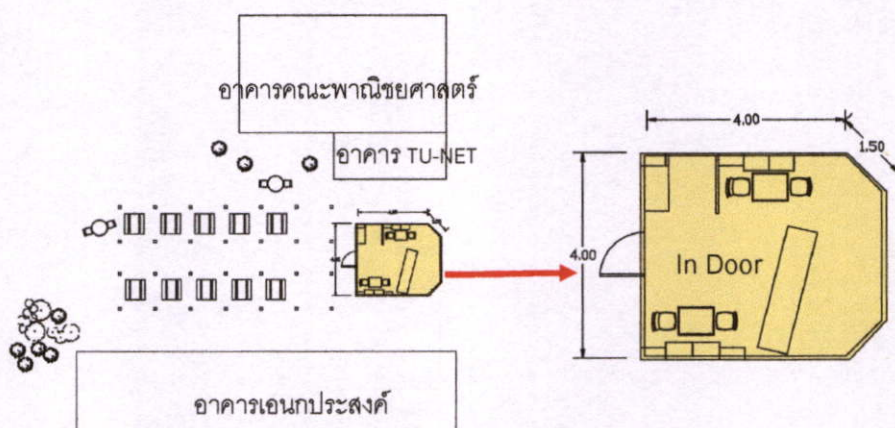
เป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว หลังคาลักษณะเป็นทรงจั่วหลายมุม มีพื้นที่ขนาด 22 ตารางเมตร การจัดพื้นที่ร้าน มีเฉพาะส่วน In door แต่ด้านหน้าร้านเชื่อมกับศาลารวมใจสามารถชื้อออกมานั่งทานที่นี้ได้

การจัดวางZONING และการจัดวางผังร้าน

การจัดพื้นที่ภายในมีที่นั่งแค่ 2 ชุด อาจจะเป็นเพราะมีพื้นที่จำกัด แบ่งเป็นส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านใน และส่วนขนม/สินค้า ส่วนจำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร 8 ที่นั่ง



ภาพที่ 5.20 การจัดวาง ZONING



ภาพที่ 5.21 การจัดวางผังภายในร้าน

51.2.6 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน ภายนอกร้านมีการจัดตกแต่งสวน ทั้งต้นไม้ใหญ่

และไม่ประดับ



ภาพที่ 5.22 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน



ภาพที่ 5.23 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน (ต่อ)

5.1.2.7 ลักษณะหน้าร้าน ติดกระจกใสมีกรอบบานอะลูมิเนียม ผนังทึบบางส่วน



ภาพที่ 5.24 ลักษณะหน้าร้าน

5.1.2.8 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศของร้านดูอบอุ่น ด้วยโทนสีส้ม มีการให้แสงเฉพาะจุด ฝ้า เพดานมีการเล่นระดับทำสีส้ม ส่วนผนังร้านติดกระจกเพื่อรับแสงจากภายนอกเข้ามาในร้าน



ภาพที่ 5.25 บรรยากาศภายในร้าน

5.1.2.9 การใช้สีภายในร้าน ในร้านมีการเลือกใช้สีโดยรวมของร้านเป็น โทนมัส คือ โทนมัส ร้อน คือ สีส้ม น้ำตาลอ่อน และขาว

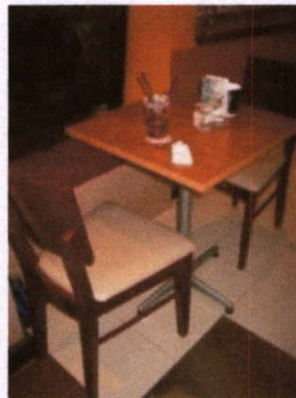
5.1.2.10 ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในและภายนอกร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน มี 2 แบบคือแบบ โต๊ะ ไม้กลม2ที่และแบบม้านั่งยาวทำจากไม้



ภาพที่ 5.26 ลักษณะชุด โต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายใน แบบพนักงาน 2ที่นั่ง เป็นสตูล 2 ที่ เก้าอี้พนักงาน 2 ที่ ทำจากไม้สีน้ำตาลแดง

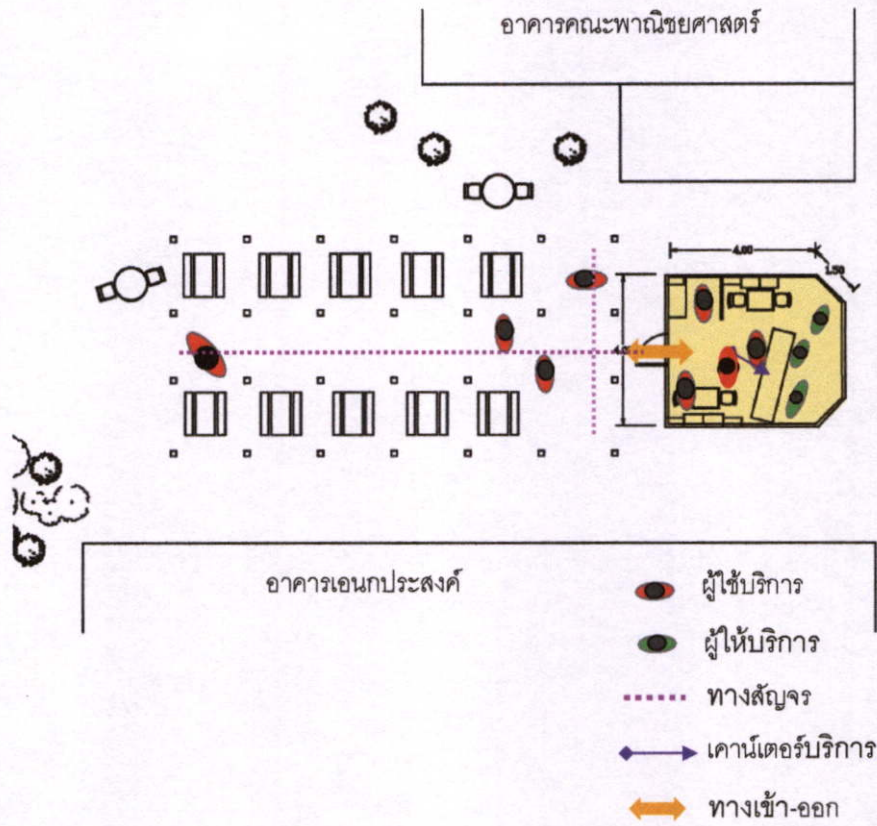


ภาพที่ 5.27 ลักษณะชุด โต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน

5.1.2.11 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้

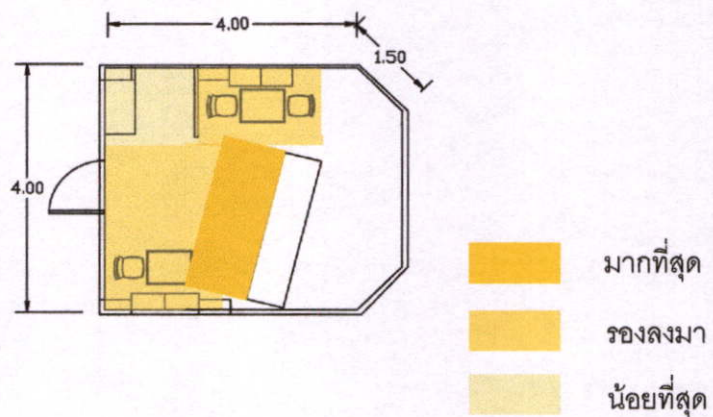
ลักษณะของพฤติกรรมที่พบ ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า การทำงาน/การบ้าน อ่านหนังสือ การพบปะพูดคุยสนทนากัน และรอเพื่อน

ลักษณะของพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ใช้จากทางเข้าหลัก การสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์บริการ หรือเลือกสินค้าที่ชั้นวางสินค้า และเลือกที่นั่งหรือซื้อไปนั่งทานที่อื่น โดยผู้ใช้ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่



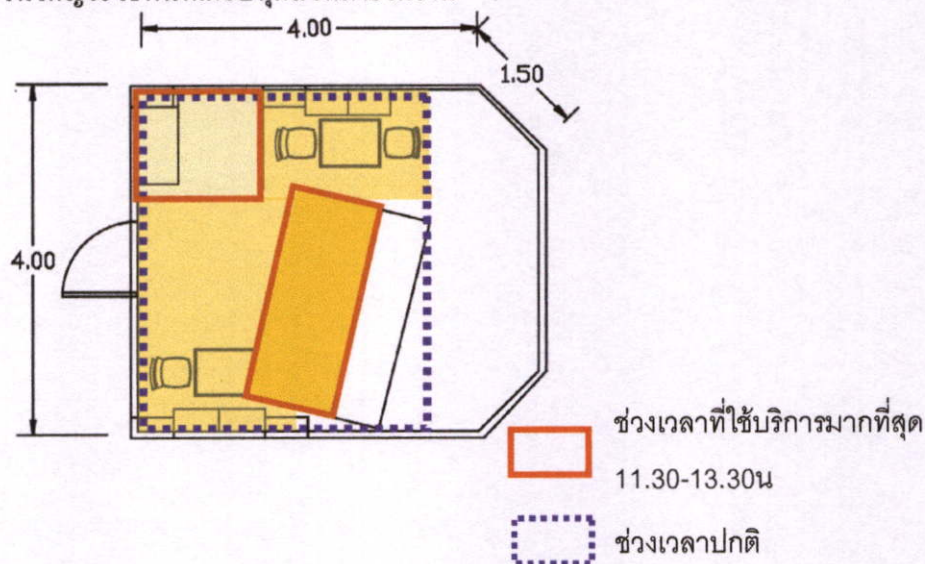
ภาพที่ 5.28 ผังแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ร้าน ส่วนพื้นที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ส่วนเคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ ส่วนพื้นที่นั่งทานภายในร้าน และส่วนพื้นที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ส่วนบริการเบเกอรี่ เป็นแบบเปิดวางเบเกอรี่บนชั้นให้ลูกค้าหยิบเอง



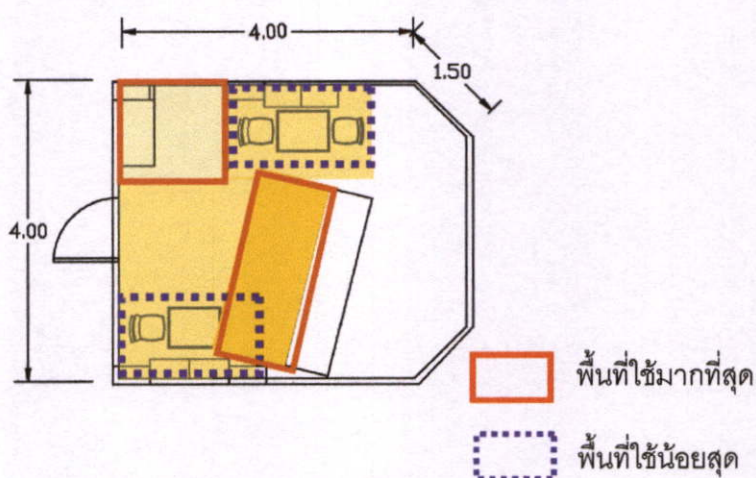
ภาพที่ 5.29 ผังแสดงการใช้พื้นที่

ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการร้าน ช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 11.30-13.30น. ใช้พื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์บริการและ ส่วนรับประทานอาหารภายในร้าน เนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นช่วงพักและเป็นช่วงพักกลางวัน และส่วนช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาปกติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่เกือบทุกส่วนภายในร้าน



ภาพที่ 5.30 ช่วงเวลาการใช้บริการ

ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการร้าน ช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย เนื่องจากเป็นวันหยุดส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาบางกลุ่มบางคนที่จะเข้ามาเรียน หรือมาทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย จึงทำให้ร้านมีผู้ใช้บริการไม่มากเหมือนวันจันทร์ – วันศุกร์ ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์บริการและส่วนเบเกอร์รี่มากที่สุด



ภาพที่ 5.31 ผังแสดงการใช้พื้นที่วันเสาร์และวันอาทิตย์

5.1.1.12 พฤติกรรมผู้ให้บริการ

ลักษณะพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยทั่วไป ได้แก่ รับรายการ, ชงกาแฟ, เครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น, จัดขนมใส่จาน, ถ้างูปรกรณ์, เสิร์ฟ, เก็บขยะที่โต๊ะ, เก็บเงิน เป็นต้น



รับรายการ/คิดเงิน



ชงกาแฟ

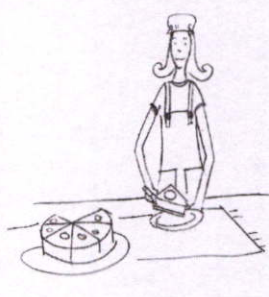
พฤติกรรมผู้ให้บริการส่วนเคาน์เตอร์ คือ รับรายการจากลูกค้า พร้อมคิดเงิน หลังจากนั้นทำตามรายการที่ลูกค้าสั่ง ส่วนชงกาแฟในส่วนนี้จะอยู่ใกล้กับที่คิดเงินอยู่เคาน์เตอร์รับบริการจะมีอุปกรณ์ หลอด แก้ว ฝาปิดแก้ว อยู่ในส่วนนี้ด้วย



น้ำผลไม้ปั่น



ขนมปังปิ้ง



จัดขนมใส่จาน



เสิร์ฟให้ลูกค้า

พฤติกรรมในส่วน ทำขนมปังปิ้ง จัดขนมใส่จาน พฤติกรรมส่วนนี้จะอยู่ติดกันและอยู่ติดกับที่เก็บจาน ช้อน ช้อม สำหรับขนมปังปิ้ง มีอุปกรณ์ที่ใช้คือ ที่ปิ้งขนมปัง จานสำหรับใส่ขนม ทำเสร็จแล้วก็เสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ



ล้างจาน แก้วและอุปกรณ์

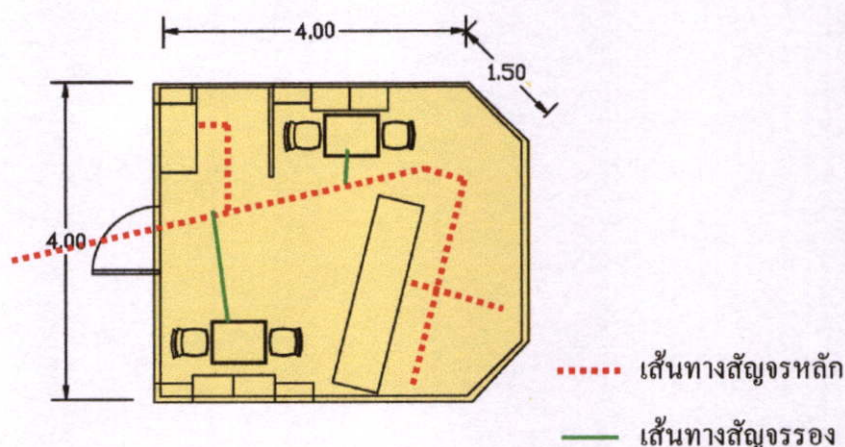


เก็บอุปกรณ์



ทิ้งขยะ

ในส่วนพื้นที่อ่างล้างจานและเก็บอุปกรณ์จะอยู่ติดกับส่วนทำเครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น ขนมปังปิ้ง และจัดขนมใส่จาน เมื่อทำเสร็จเสิร์ฟให้ลูกค้าแล้วจะต้องล้างเก็บอุปกรณ์เข้าที่เดิม และเก็บขยะนำไปทิ้งข้างนอกร้าน



ภาพที่ 5.32 แสดงเส้นทางสัญจรของผู้ให้บริการ

ลักษณะเส้นทางสัญจรหลักและรอง ของผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการเป็นหลักและวางเบเกอร์รี่

สรุป ลักษณะพฤติกรรมผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่จะคอยรับรายการ ทำตามรายการที่ลูกค้าสั่ง และเสิร์ฟให้ลูกค้า พฤติกรรมทุกส่วนจะใช้พื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์บริการเป็นส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ

5.1.1.13 เวลาเปิด-ปิดร้าน เปิดบริการตั้งแต่วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.30 – 18.00น. วันเสาร์ – อาทิตย์ 08.30 – 16.00น.

5.1.2.14 ลักษณะการบริการ การบริการกึ่งบริการตนเอง คือ สั่งอาหารและเลือกสินค้าเอง แต่มีบริการเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ

5.1.2.15 ลักษณะการจัดวางสินค้า(ขนม-อาหารว่าง) ลักษณะเปิดคือ เป็นแบบวางบนชั้นเปลือยไม่มีสิ่งใดกั้น

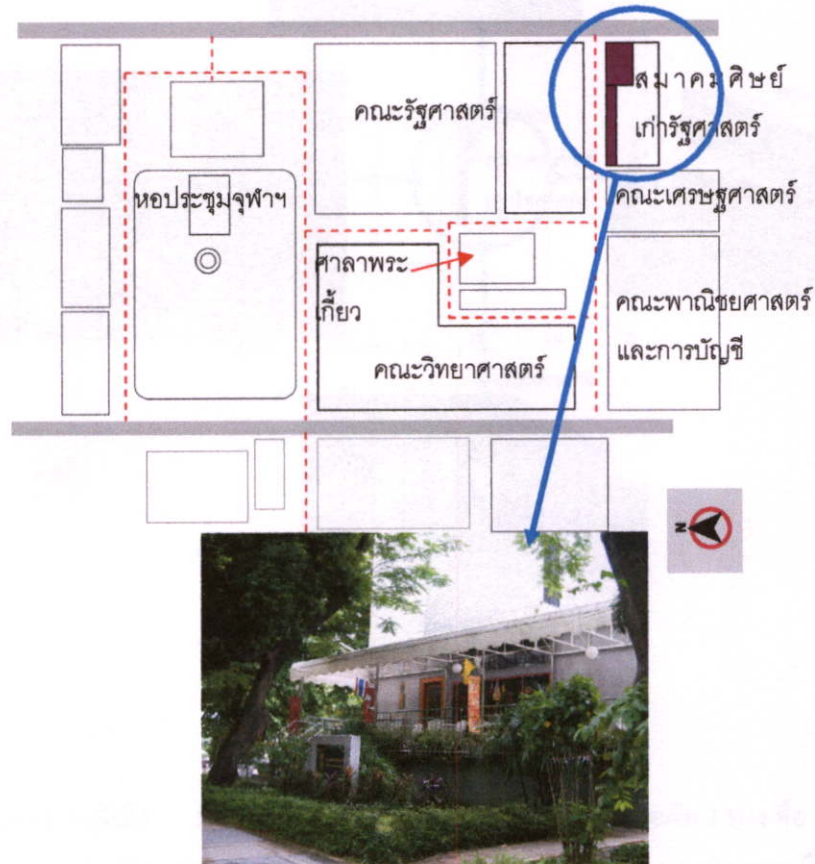
5.1.2.16 ประเภทสินค้า มี เบเกอร์รี่ และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ

5.1.2.17 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้าน ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ, เครื่องปั่น, เตอบไมโครเวฟ, เข็มน้ำ, กระจกน้ำแข็ง, แก้วกาแฟ, จาน, หลอด, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สรุป ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน มีการจัดตกแต่งสวนซึ่งทำให้บรรยากาศภายนอกร้านดูร่มรื่นและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ส่วนภายในร้านมีพื้นที่จำกัดทำให้ไม่มีที่นั่งทานเพียงแต่ 2 ชุด ซึ่งไม่พอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่มีศาลารวมใจที่อยู่หน้าร้านรองรับลูกค้าได้

5.1.3 ร้านที่ 3 Bangkok Espresso

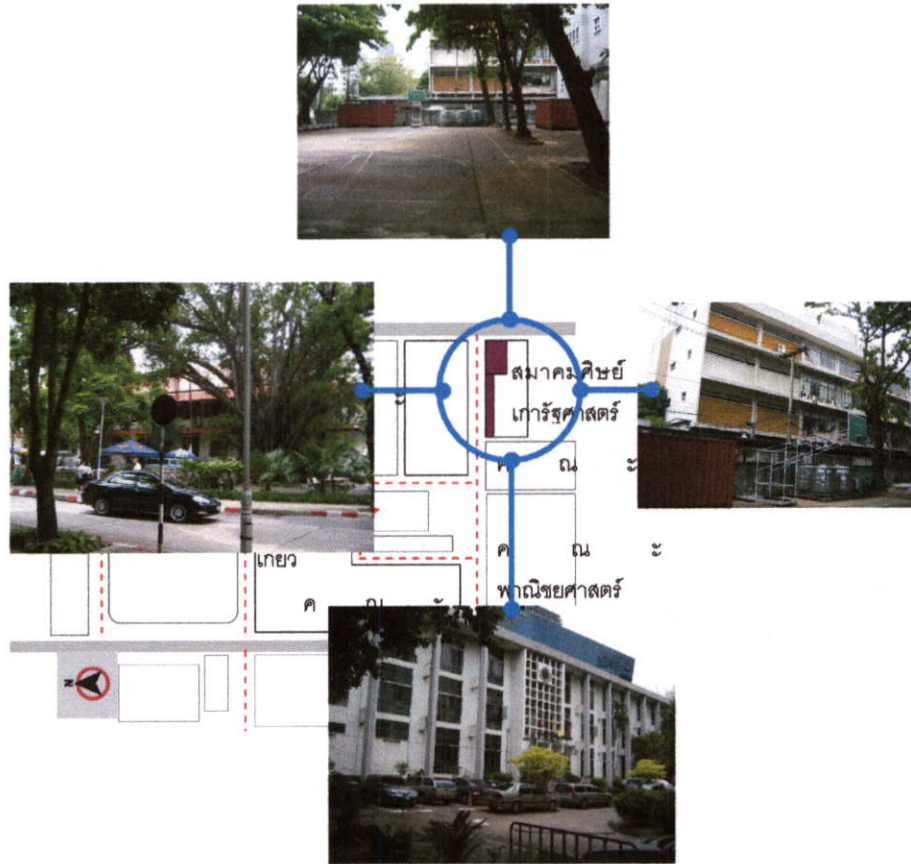
5.1.3.1 สถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่อาคารสมาคมศิษย์เก่าคณะรัฐศาสตร์



ภาพที่ 5.33 แสดงลักษณะที่ตั้งร้าน Bangkok Espresso

5.1.3.2 สภาพแวดล้อมและการเชื่อมต่อกับบริเวณโดยรอบ

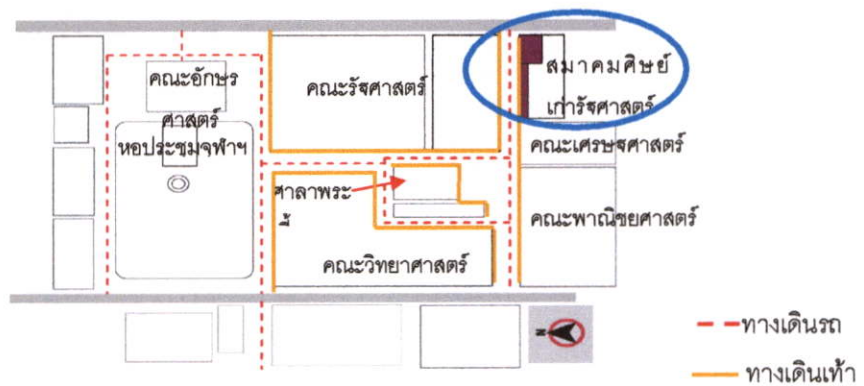
ทิศเหนือ	ติดกับ ถนนภายในมหาวิทยาลัย
ทิศใต้	ติดกับ อาคาร
ทิศตะวันออก	ติดกับ พื้นที่โล่งและถนนอังรีดูนัง
ทิศตะวันตก	ติดกับ อาคารเรียนคณะเศรษฐศาสตร์



ภาพที่ 5.34 สภาพแวดล้อมโดยรอบ

5.1.3.3 การเข้าถึง การเข้าถึงยังโรงอาหารสามารถเข้าถึงได้ด้วยกัน 3 ทาง คือ

1. รถส่วนตัว ผู้ใช้บริการสามารถขับรถมาจอดยังบริเวณที่จอดรถคณะรัฐศาสตร์ร้านได้เลย
2. รถโดยสารภายในมหาวิทยาลัยสามารถลงที่ป้ายหยุดรถและเดินข้ามถนนมาได้เลย
3. เดินเท้า



ภาพที่ 5.35 การเข้าถึงร้าน

5.1.3.4 ทิศทาง แดด ลม, ฝน

แดด

ลักษณะการ โคจรของดวงอาทิตย์ที่ผ่านบริเวณตัวอาคารนั้นมีลักษณะอ้อมได้ไปทางบริเวณด้านหลังอาคาร ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องของแสงแดด

ลม

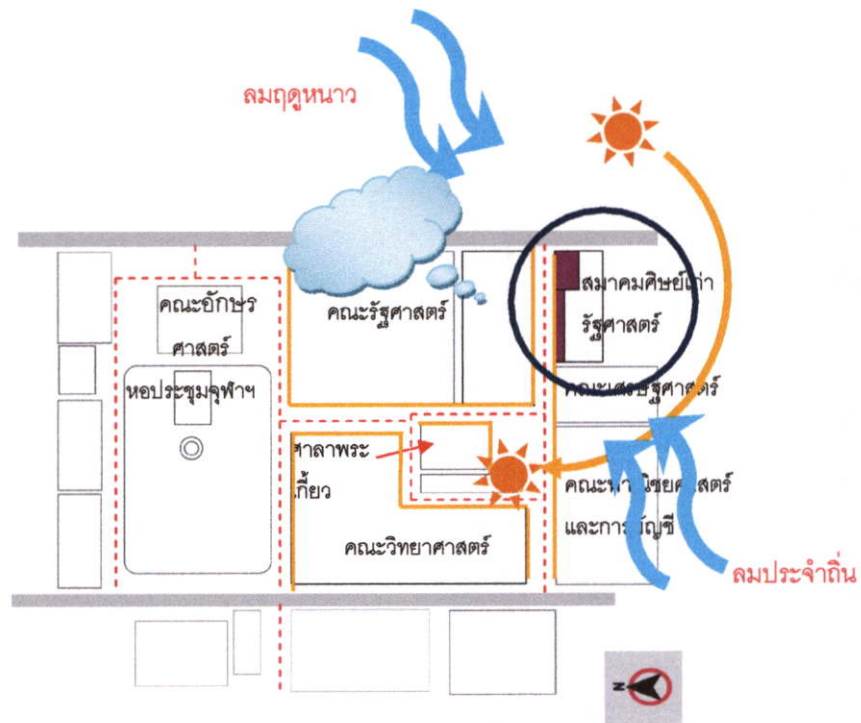
ลมประจำถิ่นลักษณะของการพัดผ่านของลมประจำพัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้เข้าสู่ตัวอาคารด้านข้าง จึงทำให้ลมที่พัดผ่านนั้นสามารถช่วยลดความร้อนในส่วน Out Door ได้

- ลมฤดูหนาว

ลักษณะของการพัดผ่านของลมฤดูหนาวพัดผ่านทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ โดยลักษณะของลมที่พัดผ่านบริเวณด้านหน้าอาคาร บริเวณนั้นเป็นพื้นที่โล่ง จึงทำให้ลมที่พัดผ่านนั้นสามารถช่วยลดความร้อนเข้าสู่ตัวอาคารได้

ฝน

ลักษณะของฝนที่เข้าสู่ตัวอาคารมีปัญหาในเรื่องของฝนสาดในบริเวณ Out Door ที่เปิดติดกับถนน ภายในมหาวิทยาลัยและพื้นที่โล่งแต่ไม่มีผลกระทบมากนัก



ภาพที่ 5.36 ทิศทางแดด ลม ฝน

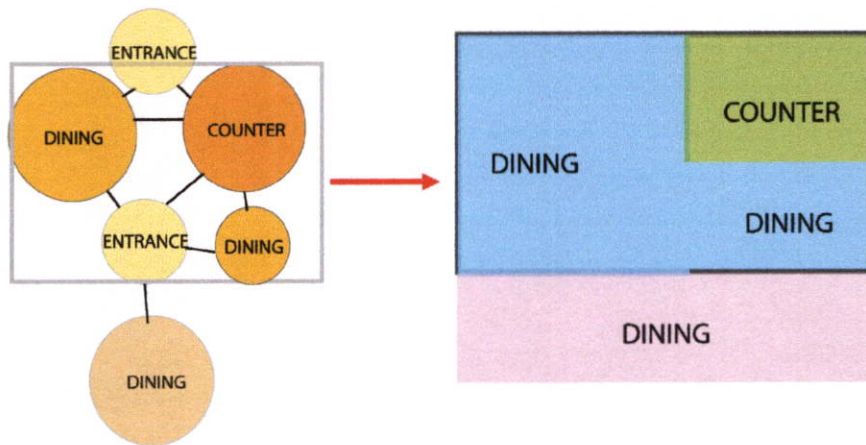
5.1.3.5 ลักษณะรูปแบบร้าน

ร้านตั้งอยู่ในอาคารสมาคมศิษย์เก่า คณะรัฐศาสตร์ เป็นอาคารสมัยใหม่อยู่ด้านหน้าสามารถเดินเชื่อมไปส่วนอื่นได้ มีขนาด 24 ตารางเมตร การจัดพื้นที่ร้าน แบ่งพื้นที่ร้านออกเป็น 2 ส่วน คือ Out door กับ In door

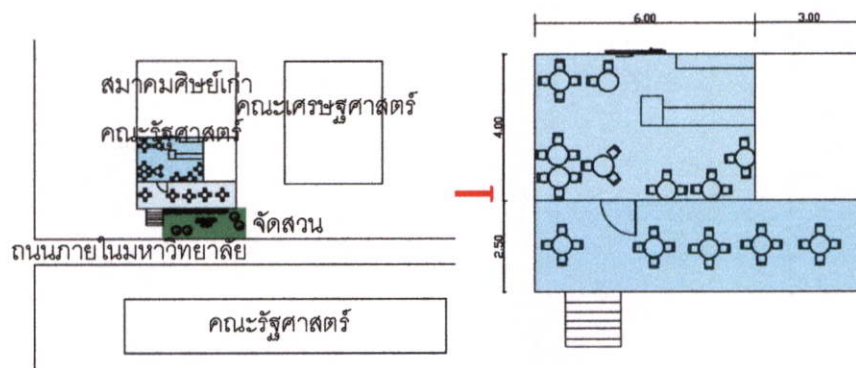
การจัดวาง ZONING และการจัดวางผังร้าน

การจัดพื้นที่ภายในร้านภายในแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนเคาน์เตอร์บริการรวมทั้งวางสินค้า และส่วนที่นั่งทานอยู่ด้านหน้า ส่วนจำนวนที่นั่งทาน 30 ที่นั่ง

การจัดพื้นที่ภายนอกร้าน เป็นการจัดแบบเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนจำนวนที่นั่งทาน 20 ที่นั่ง



ภาพที่ 5.37 การจัดวาง ZONING



ภาพที่ 5.38 การจัดวางผังร้านทั้งส่วน In Door และ Out Door

5.1.3.6 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน ภายนอกร้านมีต้นไม้ใหญ่และมีการตกแต่งจัดสวนด้านหน้าอาคาร ทำให้บรรยากาศภายนอกร้านดูร่มรื่นกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยรอบ ส่วนภายนอกร้านมีหลังคาแบบผ้าใบคลุมกันแดด



ภาพที่ 5.39 ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน

5.1.3.7 ลักษณะหน้าร้าน เป็นกระจกใส + ผืนที่บางส่วน



ภาพที่ 5.40 ลักษณะหน้าร้าน

5.1.3.8 ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน บรรยากาศโดยรวมดูอบอุ่น ด้วยโทนสี น้ำตาล-ส้ม มีการเล่นระดับฝ้าเพดาน ให้แสงสีขาว-ส้ม ให้แสงเฉพาะจุด และส่วนผนังด้านหน้าร้านติดกระจก ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกับส่วน Out Door



ภาพที่ 5.41 บรรยากาศภายในร้าน

5.1.3.9 การใช้สีภายในร้าน ในร้านมีการเลือกใช้สีโดยรวมของร้านเป็น โทนสี คือ โทนร้อน คือ สีส้ม น้ำตาลเข้ม และขาว

5.1.3.10 ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในและภายนอกร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน เป็น โต๊ะหกเหลี่ยม 4 ที่นั่ง ทำจากเหล็กทำสีขาว



ภาพที่ 5.42 ลักษณะรูปแบบ โต๊ะเก้าอี้ภายนอกร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน เป็นแบบ โต๊ะกลม รับประทานอาหาร 4 ที่นั่ง

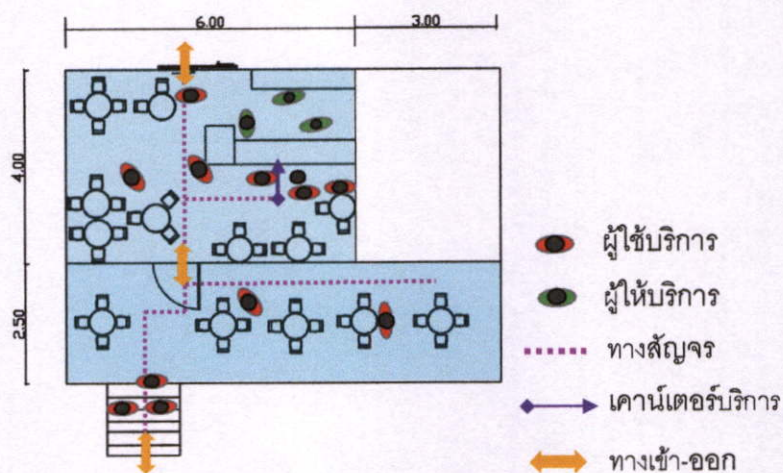


ภาพที่ 5.43 ลักษณะรูปแบบ โต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน

5.1.3.11 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้

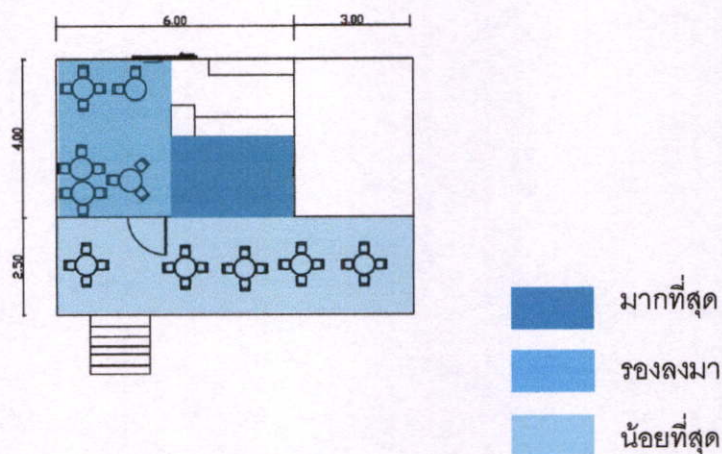
ลักษณะของพฤติกรรมที่พบ ได้แก่ การรับประทานอาหาร ทำการงาน/การบ้าน อ่านหนังสือ การพบปะพูดคุยสนทนากัน และรอเพื่อน

ลักษณะของพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ใช้จากทางเข้าหลัก การสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์บริการ และเลือกที่นั่งหรือซื้อไปทานที่อื่น โดยผู้ใช้ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่



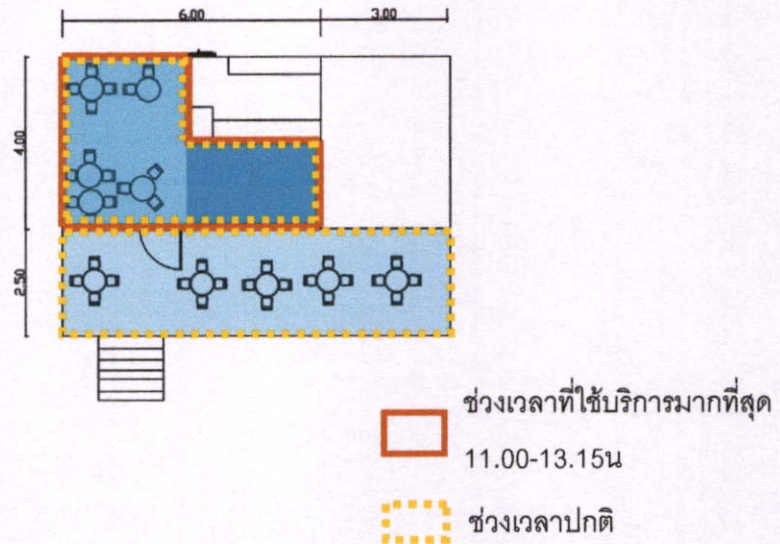
ภาพที่ 5.44 ผังแสดงพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ร้าน ส่วนพื้นที่ที่ให้บริการมากที่สุดคือ ส่วนเคาน์เตอร์บริการ รองลงมาคือ ส่วนพื้นที่นั่งภายในร้าน และส่วนพื้นที่ให้บริการน้อยที่สุดเป็นบริเวณภายนอกร้าน เนื่องจากบริเวณอากาศร้อน



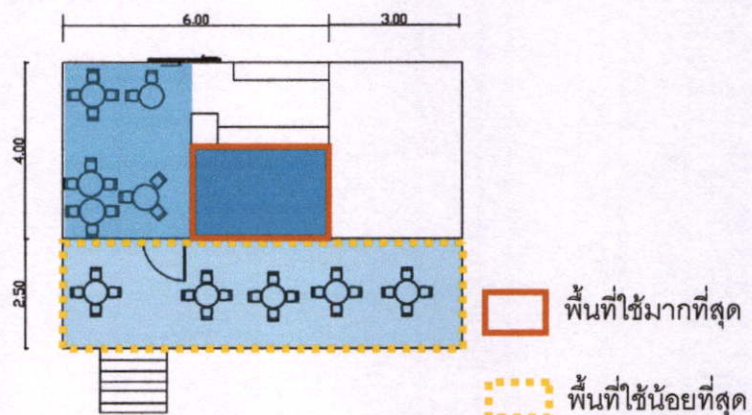
ภาพที่ 5.45 ผังแสดงการใช้พื้นที่

ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการร้าน ช่วงวันจันทร์-วันศุกร์เวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 11.00-13.15น. ใช้พื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์บริการ และส่วนรับประทานอาหารภายในร้าน เนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นช่วงพักและเป็นช่วงพักกลางวัน และส่วนช่วงวันจันทร์-วันศุกร์เวลาปกติ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการ



ภาพที่ 5.46 ช่วงเวลาการใช้บริการ

ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการร้าน ช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย เนื่องจากเป็นวันหยุดส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาบางกลุ่มบางคนที่จะเข้ามาเรียน หรือทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย จึงทำให้ร้านมีผู้ใช้บริการไม่มากเหมือนวันจันทร์ - วันศุกร์ ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์บริการ



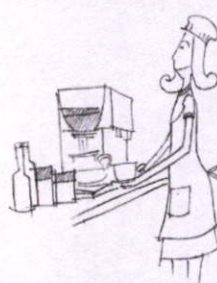
ภาพที่ 5.47 ผังแสดงการใช้พื้นที่วันเสาร์และวันอาทิตย์

5.1.1.12 พฤติกรรมผู้ให้บริการ

ลักษณะพฤติกรรมของผู้ให้บริการ โดยทั่วไป ได้แก่ เปิด-ปิดร้าน, รับรายการ, ชงกาแฟ, ชงเครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น, จัดขนมใส่จาน, ล้างอุปกรณ์, เสิร์ฟ, เก็บขยะที่โต๊ะ, เก็บเงิน เป็นต้น

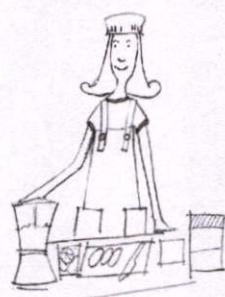


รับรายการ/คิดเงิน



ชงกาแฟ

พฤติกรรมผู้ให้บริการส่วนเคาน์เตอร์ คือ รับรายการจากลูกค้า พร้อมคิดเงิน หลังจากนั้นทำตามรายการที่ลูกค้าสั่ง ส่วนชงกาแฟในส่วนนี้จะอยู่ใกล้กับที่คิดเงินอยู่เคาน์เตอร์รับบริการจะมี อุปกรณ์ หลอด แก้ว ฝาปิดแก้ว อยู่ในส่วนนี้ด้วย



น้ำผลไม้ปั่น



ขนมปังปิ้ง



จัดขนมใส่จาน



เสิร์ฟให้ลูกค้า

พฤติกรรมในส่วน ทำขนมปังปิ้ง จัดขนมใส่จาน พฤติกรรมส่วนนี้จะอยู่ติดกันและอยู่ติดกับที่เก็บจาน ช้อน ช้อม สำหรับขนมปังปิ้ง มีอุปกรณ์ที่ใช้คือ ที่ปิ้งขนมปัง จานสำหรับใส่ขนม ทำเสร็จแล้วก็เสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ



ล้างจาน แก้วและอุปกรณ์



เก็บอุปกรณ์



ทิ้งขยะ

ในส่วนพื้นที่อ่างล้างจานและเก็บอุปกรณ์จะอยู่ติดกับส่วนทำเครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น ขนมปังปิ้ง และจัดขนมใส่จาน เมื่อทำเสร็จเสิร์ฟให้ลูกค้าแล้วจะต้องล้างเก็บอุปกรณ์เข้าที่เดิม และเก็บขยะนำไปทิ้งข้างนอกร้าน

5.1.4 สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านในกรอบประชากร

ร้านค้าในกรอบประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารว่าง ภายในมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน ลักษณะกายภาพทั่วไปมีพื้นที่ 24 – 30 ตร.ม. สามารถสรุปผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปได้ดังนี้

1. ลักษณะการบริการร้านอาหารว่าง ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นลักษณะการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง โดยให้ลูกค้าสั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้ ลูกค้า เสิร์ฟเอง

2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันทั้ง 3 ร้าน คือมานั่งพบปะพูดคุยสนทนา รับประทานอาหาร ทำงาน ทำการบ้าน และรอเพื่อน ส่วนพฤติกรรมการซื้อจะสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์บริการก่อนที่จะไปหาที่นั่งทาน

3. สภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านในกรอบของประชากรเน้นที่องค์ประกอบของการรอกแบบตกแต่ง ของหน้าร้านที่มองเห็นจากคนเดินเท้าบนทางเท้าในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะรูปแบบร้าน มี 2 ร้านที่มีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว รูปทรงหลังคามีลักษณะใกล้เคียงกัน คือเป็นจั่ว ส่วนอีกร้านใช้พื้นที่ในอาคารเรียน

3.2 ที่ตั้งร้าน ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้อาคารเรียนหรือตั้งอยู่ในอาคารเรียนเป็นหลัก อาจเป็นเพราะว่าใกล้จุดพักหรือเป็นทางเชื่อมระหว่างอาคารของนักศึกษา

3.3 องค์ประกอบของร้าน ส่วนมีลักษณะแตกต่างกันทั้ง 3 ร้าน มีทั้งหลังคาแบบจั่วยกสูง และหลังคาแบบเฉลียง ในขณะที่บางร้านไม่มีหลังคา เนื่องจากตั้งอยู่ในอาคาร

3.4 องค์ประกอบของหน้าร้าน ทั้ง 3 ร้านมีลักษณะเหมือนกันวิธีการปิดและเปิดให้เห็นภายในตัวร้านให้มากน้อยแตกต่างกันไป เนื่องจากพื้นที่ที่จำกัดร้านส่วนใหญ่จึงใช้กระจกใสแบบมีกรอบอะลูมิเนียม และ มีการปิดบางส่วนของผนังให้ทึบ เพื่อให้เห็นบรรยากาศภายในร้าน ในขณะที่บางร้านใช้กระจกใสมีกรอบขนาดใหญ่หรือบางร้านใช้กระจกใสขนาดเล็ก แต่ส่วนที่ปิดทึบผนังด้านบนของร้าน

4. สภาพแวดล้อมภายในของร้าน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านในกรอบของประชากรเน้นในส่วนขององค์ประกอบการตกแต่งภายในเฉพาะในส่วนที่ให้บริการลูกค้า มีลูกค้าเป็นผู้ใช้สอยเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 พื้นที่ของร้าน ในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ จะเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียวมีพื้นที่ มีพื้นที่ตั้งแต่ 28 - 30 ตร.ม. และบางร้านใช้พื้นที่ชั้นหนึ่งของอาคารเรียน

4.2 การแบ่งพื้นที่ภายในร้าน นิยมแบบปิดโล่ง เนื่องจากร้านส่วนมากมีพื้นที่จำกัด

4.3 การจัดผังบริเวณ เป็นการจัดทั้ง Out Door และ In Door ส่วนการจัดผังภายในร้านส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ZONE หลักๆ คือ ส่วนเคาน์เตอร์ของพนักงานและส่วนรับประทานอาหารของลูกค้า ซึ่งการจัดส่วนใหญ่จะจัดให้เคาน์เตอร์พนักงานอยู่ส่วนในของร้าน

4.4 ลักษณะภายในร้าน ส่วนใหญ่พื้นจะเป็นแบบเรียบ ไม่มีการเล่นระดับ ผนังนิยมตกแต่งโดยการใช้ สี และการตกแต่งให้ผนังมีมิติมากขึ้น เช่น การก่อผนังเบา เจาะช่องให้เกิดระดับที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผนังแบบเรียบใช้สีเดียวทาทั่วผนัง การตกแต่งฝ้าเพดาน ส่วนมากจะตกแต่งให้ฝ้าเพดานมีการเล่นระดับ และ แบบเรียบเสมอกันทั่วร้าน

4.5 ลักษณะเครื่องเรือน ลักษณะของเครื่องเรือนภายในร้าน เกือบทั้งหมดจะใช้เครื่องเรือนเดียวกันภายในหนึ่งร้าน ซึ่งจะเลือกใช้เก้าอี้ประเภท โต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหาร สตูลบาร์ ที่นั่งแบบยึดติดกับผนัง

4.6 การจัดวางขนม ในกรอบของประชากรส่วนมากจะจัดวางขนมแบบกึ่งปิดกึ่งเปิด คือ อยู่ในตู้กระจกใส ต้องให้พนักงานหยิบให้ ในขณะที่ร้านที่จัดวางขนมแบบเปิดนั้น ขนมจะถูกจัดวางบนชั้นโปร่ง ให้ลูกค้าได้เลือกหยิบเอง

4.7 ประเภทสินค้า ลักษณะเหมือนกันคือ มีทั้งอาหารคาว หวาน เบเกอรี่ ไอศกรีม และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ

4.8 การเลือกใช้สี โทนสีส่วนใหญ่ที่ร้าน เลือกใช้ เป็น โทนสี อบอุ่น-ร้อน ได้แก่ โทนสี น้ำตาลเข้ม น้ำตาลอ่อน ส้ม และขาว ซึ่งแม้จะใช้สีเดียวกันแต่สามารถแยกความเข้ม – สว่างของโทนสีได้อีก

4.9 การให้แสงสว่างภายในร้าน แสงหลักภายในร้านซึ่งใช้เป็นแสงส่องสว่างมีการเลือกใช้แสง DAYLIGHT และบางร้านจะเป็นแสงไฟลักษณะตกแต่งให้บรรยากาศนั้น โคมไฟแขวนจากเพดานและการใช้ไฟซ่อนตกแต่งฝ้าเพดานที่เล่นระดับให้มีมิติมากขึ้น ร้านประเภทนี้จะป็นร้านที่มีแบรนด์เข้ามาเปิดบริการ

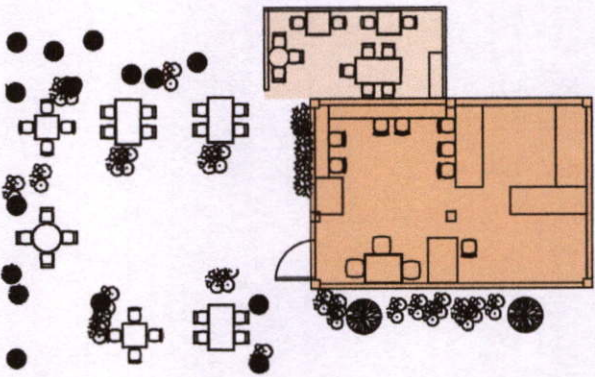
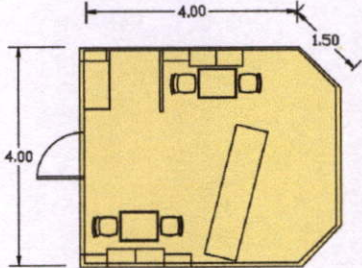
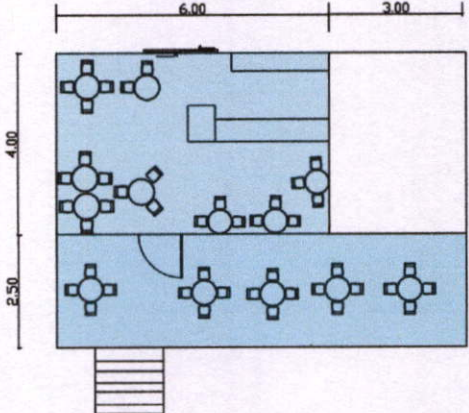
5. ลักษณะพฤติกรรมผู้ให้บริการ ได้แก่ รับรายการ คิดเงิน ทำตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เช่น ชงกาแฟ น้ำปั่นผลไม้ ขนมปั่นปั่น จัดขนมใส่จาน เสิร์ฟให้ลูกค้าที่โต๊ะ ถ้างเก็บอุปกรณ์ และทิ้งขยะ เปิด-ปิดร้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ ส่วนจะใช้พื้นที่ในส่วนเดียวกันเป็นส่วนใหญ่และอยู่ติดกัน เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ

จากการแยกองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตามรายละเอียดข้างต้นนี้ สามารถจัดการแยกลักษณะการออกแบบตกแต่งออกมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรร้านอาหารว่าง ภายนอก 3 ร้าน และภายใน 3 ร้าน ซึ่งจะนำไปใช้เป็นรูปถ่ายในการทำแบบสอบถามในขั้นต่อไป รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ลักษณะรูปแบบร้าน ทั้ง 3 ร้าน

รูปแบบร้าน	
<p>ร้านที่ 1</p> <p>เป็นอาคารชั้นเดียว หลังคาทรงจั่วยกสูง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน Out door กับ In door</p>	
<p>ร้านที่ 2</p> <p>เป็นชั้นเดียวหลังคาเป็นทรงจั่วหลายมุม มีพื้นที่ส่วนเดียวคือ ส่วนภายในร้าน</p>	
<p>ร้านที่ 3</p> <p>ร้านตั้งอยู่ในอาคาร อาคารเป็นแบบสมัยใหม่ ร้านแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน Out door กับ In door</p>	

ตารางที่ 5.2 การจัดวางผัง ทั้ง 3 ร้าน

ลักษณะการจัดวางผังร้าน	
<p>ร้านที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภายในแบ่งเป็น 3 ส่วนคือส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านหลัง ส่วนที่นั่งทานอยู่ด้านหน้า และส่วนขนม/สินค้า - ภายนอกเป็นการจัดที่นั่งแบบเป็นชุดมี 2-4 ที่นั่ง 	
<p>ร้านที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภายในมีที่นั่งแค่ 2 ชุด อาจจะเป็นเพราะมีพื้นที่จำกัดแบ่งเป็นส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านหลัง และส่วนขนม/สินค้า - ภายนอกเป็นจัดแบบเรียบง่าย 	
<p>ร้านที่ 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภายในแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนเคาน์เตอร์บริการรวมทั้งวางสินค้า และส่วนที่นั่งทานอยู่ด้านหน้า - ภายนอก จัดแบบเรียงกันเป็นแถวเดียว 	

ตารางที่ 5.3 ลักษณะหน้าร้าน ทั้ง 3 ร้าน

ลักษณะหน้าร้าน	
<p>ร้านที่ 1</p> <p>ด้านบนผนังทึบ+ติดกระจกใสมีกรอบ</p>	
<p>ร้านที่ 2</p> <p>ติดกระจกใสมีกรอบบานอะลูมิเนียม</p>	 
<p>ร้านที่ 3</p> <p>เป็นกระจกใส + ผนังทึบบางส่วน</p>	 

ตารางที่ 5.4 บรรยากาศภายนอกร้าน ทั้ง 3 ร้าน

บรรยากาศภายนอกร้าน	
<p>ร้านที่ 1 Gilve House</p> <p>มีการจัดตกแต่งสวน มีทั้งต้นไม้ใหญ่ไม่มีหลังคาโดยใช้ร่มแทนหลังคาเพื่อกันแดด การจัดที่นั่งแบบเรียบง่าย</p>	
<p>ร้านที่ 2 Black Canyon Coffee</p> <p>เป็นอาคารสูงโปร่ง ใช้แสงประดิษฐ์เข้าไปช่วย การจัดที่นั่งแบบเรียบง่าย</p>	
<p>ร้านที่ 3 Bangkok Espresso</p> <p>มีการตกแต่งสวนทำให้ดูร่มรื่นสดชื่นขึ้น มีผ้าคลุมแทนหลังคาเพื่อกันแดดและฝน การจัดที่นั่งแบบเรียบง่าย</p>	

ตารางที่ 5.5 บรรยากาศภายใน ทั้ง 3 ร้าน

บรรยากาศภายในร้าน	
<p>ร้านที่ 1</p> <p>- บรรยากาศของร้านดู ขริม โทนมี่มีค แต่ เน้นแสงธรรมชาติ โดยการติดกระจก รอบร้าน ฝ้าเพดาน ฉาบเรียบ</p>	
<p>ร้านที่ 2</p> <p>- บรรยากาศของร้านดู อบอุ่น ด้วยโทนสีส้ม มีการให้แสงเฉพาะจุด ฝ้า เพดานมีการเล่น ระดับทำสีส้ม</p>	
<p>ร้านที่ 3</p> <p>- บรรยากาศโดยรวมดู อบอุ่น ด้วยโทนสี น้ำตาล-ส้ม มีการเล่น ระดับฝ้าเพดาน ให้ แสงสีขาว-ส้ม ให้แสง เฉพาะจุด</p>	

ตารางที่ 5.6 ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน ทั้ง 3 ร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน	
<p>ร้านที่ 1 Gilve House เป็นชุด โต๊ะ-เก้าอี้ไม้ และสแตนเลส</p>	 
<p>ร้านที่ 2 Black Canyon Coffee เป็น โต๊ะกลม 2 ที่นั่ง และ โต๊ะ-เก้าอี้ม้ายาว ทำจาก ไม้</p>	 
<p>ร้านที่ 3 Bangkok Espresso เป็น โต๊ะหกเหลี่ยม เหล็ก ทำสีขาว ชุด 4 ที่นั่ง</p>	

ตารางที่ 5.7 ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน ทั้ง 3 ร้าน

ลักษณะชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน	
<p>ร้านที่ 1 Gilve House เป็นเก้าอี้บาร์ ทำจากไม้ทำสี น้ำตาลเข้ม</p>	
<p>ร้านที่ 2 Black Canyon Coffee เป็นเก้าอี้พนักพิง 2 ที่ เป็นสตูล 2 ที่ ทำจากไม้สีน้ำตาลแดง</p>	
<p>ร้าน Bangkok Espresso ชุดโต๊ะ-เก้าอี้รับประทานอาหาร ชุด 4 ที่นั่ง</p>	

5.2 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ

ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

สำหรับการวิจัยนี้ที่ต้องการหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแล้วนั้น จึงต้องสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ประกอบไปด้วย ภาพที่จะเป็นตัวแทนสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก-ภายในร้านอาหารว่าง ผู้วิจัยจึงทำการเลือกภาพร้านอาหารว่างจากการสุ่มผลในแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยเลือกร้าน 3 ร้าน ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด มาเป็นตัวแทนในการหาสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายในร้านอาหารว่าง ซึ่งมีการแยกองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านอาหารว่าง โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหม่แต่สถานที่เดิม

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4,5 ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหม่แต่สถานที่เดิมในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ซึ่งมีประเด็นในการถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก-ภายในร้านอาหารว่าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ร้านที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27
2. ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.1 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายใน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 5.8 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก - ภายในร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะรูปแบบร้าน	ร้านที่ 1	152	38%
	ร้านที่ 3	140	35%
	ร้านที่ 2	109	27%
เหตุผล	บรรยากาศภายใน	178	44.1%
	บรรยากาศภายนอก	159	39.4%
	ทั้งหมด	110	27.2%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก	77	19.1%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน	65	16.1%
	หน้าร้าน	58	14.4%
รวม		400	100%

ร้านที่ 1

ตารางที่ 5.9 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก - ภายในร้าน ที่ 1

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ร้านที่ 1	หน้าร้าน	49	26.8%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก	42	23%
	บรรยากาศภายนอก	39	21.3%
	บรรยากาศภายใน	33	18%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน	20	10.9%
รวม		183	100%

ผลการวิเคราะห์ร้านที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบรรยากาศภายในร้านดูขรุขระ โทนมืด แต่เน้นแสงธรรมชาติ โดยการติดกระจกรอบร้าน คิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายนอกร้านมีการจัดสวน ปูกกั้นไม้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายในส่วนใหญ่เป็นไม้เป็นลักษณะเก้าอี้บาร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอกเป็นไม้ทำสีน้ำตาลเข้มออกดำ รูปทรงแบบเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 23 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมด

ร้านที่ 2

ตารางที่ 5.10 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก - ภายในร้าน ที่ 2

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ร้านที่ 2	บรรยากาศภายใน	86	42.8%
	หน้าร้าน	39	19.4%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน	30	14.9%
	บรรยากาศภายนอก	27	13.4%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก	19	9.5%
รวม		201	100%

ผลการวิเคราะห์ร้านที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.8 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน คิดเป็นร้อยละ 14.9 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมด

ร้านที่ 3

ตารางที่ 5.11 แสดงความถี่ของสภาพแวดล้อมภายนอก - ภายในร้าน ที่ 3

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ร้านที่ 3	บรรยากาศภายนอก	46	27.4%
	บรรยากาศภายใน	44	26.2%
	หน้าร้าน	30	17.9%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก	29	17.3%
	ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน	19	11.3%
รวม		168	100%

ผลการวิเคราะห์ร้านที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรยากาศภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอก คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมด

ตารางที่ 5.12 แสดงความถี่ของรูปแบบชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายใน	ร้านที่ 2	164	41%
	ร้านที่ 1	120	30%
	ร้านที่ 3	116	29%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์รูปแบบชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน พบว่า รูปแบบชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ ร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนรูปแบบชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายในร้านที่เลือกน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 5.13 แสดงความถี่ของรูปแบบชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายนอกร้าน	ร้านที่ 1	200	50%
	ร้านที่ 3	104	26%
	ร้านที่ 2	96	24%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์รูปแบบชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน พบว่า รูปแบบชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ร้านที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนรูปแบบชุดโต๊ะ - เก้าอี้ภายในร้านที่เลือกน้อยที่สุด คือ ร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 5.14 แสดงความถี่ในการจัดวางผังร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
การจัดวางผังร้าน	ร้านที่ 1	245	61.3%
	ร้านที่ 3	108	27%
	ร้านที่ 2	47	11.8%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์การจัดวางผังร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจการจัดวางผังร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 61.3 การจัดวางผังร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 11.8 การจัดวางผังร้านที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 5.15 แสดงความถี่ของบริเวณที่นั่งทานที่ร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ที่นั่งทาน	ภายนอก- ภายในร้าน	306	76.5%
	ภายนอก	68	17%
	ภายใน	26	6.5%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่นั่งทานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั่งภายนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั่งภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนั่งภายนอก - ภายในร้าน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 306

ตารางที่ 5.16 แสดงความถี่ของบริเวณที่นั่งทานภายในร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
จำนวนที่นั่งทานภายในร้าน	15 – 30 ที่นั่ง	198	49.5%
	ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	112	28%
	30 – 45 ที่นั่ง	76	19%
	45 ที่นั่งขึ้นไป	14	3.5%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์จำนวนที่นั่งทานภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทานไม่เกิน 15 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทาน 15 – 30 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทาน 30 – 45 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทาน 45 ที่นั่งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 5.17 แสดงความถี่ของบริเวณที่นั่งทานภายนอกภายในร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
จำนวนที่นั่งทานภายนอกภายในร้าน	15 – 30 ที่นั่ง	176	44%
	ไม่เกิน 15 ที่นั่ง	169	42.3%
	30 – 45 ที่นั่ง	37	9.3%
	45 ที่นั่งขึ้นไป	18	4.5%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์จำนวนที่นั่งทานภายนอกภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทานไม่เกิน 15 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 42.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทาน 15 – 30 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 44 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทาน 30 – 45 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่นั่งทาน 45 ที่นั่งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 5.18 แสดงความถี่ของการจัดวางสินค้าภายในร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายใน-ภายนอก		ความถี่	ร้อยละ
	กึ่งปิด-กึ่งเปิด สินค้าวางอยู่ในตู้และเปิดโล่ง	202	50.5%
	แบบปิด สินค้าวางอยู่ในตู้ขนม มีกระจกกัน	101	25.3%
	แบบเปิด สินค้าวางแบบเปิดโล่ง ไม่มีอะไรกัน	97	24.3%
รวม		400	100%

ผลการวิเคราะห์การจัดวางสินค้าภายในร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พอใจการจัดสินค้าแบบปิด-สินค้าวางอยู่ในตู้ขนม มีกระจกกัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มตัวอย่างที่พอใจการจัดสินค้าแบบเปิด-สินค้าวางแบบเปิดโล่ง ไม่มีอะไรกัน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนกึ่งปิด-กึ่งเปิด คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 5.19 แสดงความดีบรรยากาศโดยรวมของร้าน

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
บรรยากาศโดยรวมของร้าน	ร้านที่ 2	187	46.8%
	ร้านที่ 1	117	29.3%
	ร้านที่ 3	96	24%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบบรรยากาศของร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างที่ชอบบรรยากาศของร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มตัวอย่างที่ชอบบรรยากาศของร้านที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 5.20 แสดงความถี่การใช้บริการร้านแบบจุ่ม

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
การใช้บริการร้านแบบจุ่ม	ใช่	350	87.7%
	ไม่ใช่	50	12.3%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์ความถี่ที่จะใช้บริการร้านแบบจุ่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านแบบจุ่ม คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการร้านแบบจุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 5.21 แสดงความถี่การใช้บริการร้านแบบซุ่ม

องค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก-ภายในร้าน		ความถี่	ร้อยละ
เลือกใช้ร้านแบบซุ่ม	ร้านที่ 2	112	28.5%
	ร้านที่ 7	103	26.2%
	ร้านที่ 5	50	12.7%
	ร้านที่ 1	40	10.2%
	ร้านที่ 3	34	8.7%
	ร้านที่ 8	24	6.1%
	ร้านที่ 4	22	5.6%
	ร้านที่ 6	8	2%
รวม		400	100

ผลการวิเคราะห์ลำดับร้านแบบซุ่มที่จะเลือกใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบร้านที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 10.2 ร้านที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.5 ร้านที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.7 ร้านที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 5.6 ร้านที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.7 ร้านที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 2 ร้านที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 26.2 ร้านที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 6.1

5.3.1 สรุปผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอก - ภายในของร้านอาหารว่าง จำนวน 3 ร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด พบว่ารูปแบบร้านที่ 1 เป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนหน้าร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ ร้านที่ 1 เป็นลักษณะผนังที่บิด้านบน คิดกระจงใสมีกรอบ ส่วนการจัดวางผังภายในร้านกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ร้านที่ 1 ลักษณะการจัดวางภายในร้านแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในสุด ส่วนที่นั่งทานอยู่ด้านหน้า และส่วนขนม/สินค้า บรรยากาศภายในที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ร้านที่ 2 บรรยากาศอบอุ่นด้วยโทนสีส้ม มีการให้แสงเฉพาะจุด กลุ่มตัวอย่างชอบ การจัดวางสินค้ากึ่งปิด-กึ่งเปิด ส่วนชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ร้านที่ 2 แบบพนักพิง 2 ที่นั่ง เป็นสตูล 2 ที่ ทำจากไม้สีน้ำตาลแดง ส่วนชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอก ชอบมากที่สุดคือ ร้านที่ 1 แบบ 2 ที่นั่งทำจากสแตนเลส และแบบ 4 ที่นั่งทำจากไม้ทำสีน้ำตาลเข้ม ลักษณะบรรยากาศภายนอกร้านที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ ร้านที่ 3 มีการจัดตกแต่งสวน และอยู่ติดต้นไม้ใหญ่ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบร้านเป็นส่วนใหญ่แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องการใช้บริการแบบซุ่มอยู่

5.4 สรุปการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการร้าน

ในหัวข้อนี้ เป็นการสรุปการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย จำนวน 3 ร้าน ในระหว่างวันที่ 8 มกราคม-10 มกราคม พ.ศ. 2550 เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหรือการแก้ปัญหาในการออกแบบร้านอาหารว่าง โดยสรุปแบบสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้

เวลาในการเปิดบริการ เปิด-ปิดร้านเวลา 08.00 – 18.00 น. จำนวนผู้ให้บริการ 1-2 คน

ประเภทสินค้า ลักษณะร้านประเภทนี้จะขายทั้งอาหารคาว หวาน เบเกอรี่ ขนมอบกรอบ ประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม และประเภทเครื่องดื่ม ชา กาแฟ แต่มีบางร้านขายเฉพาะเบเกอรี่และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ

ลักษณะกิจกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มาพบปะพูดคุยสนทนากัน รับประทานอาหาร ทำงาน ทำการบ้าน และรอเพื่อน เนื่องจากร้านประเภทนี้จะมีที่นั่งให้บริการ

ปัญหาของร้านและสิ่งที่ต้องการ ปัญหาของร้านคือ ส่วนภายในร้านมีพื้นที่ไม่มากทำให้การจิวางเฟอร์นิเจอร์ได้ไม่มาก ทำให้ไม่เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงพักกลางวัน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะมาพักในเวลา

วิธีดำเนินการและแก้ปัญหา สำหรับส่วนพื้นที่นอกร้านที่ไม่มีหลังคาคลุมโดยการเข้าร่วมแทนหลังคาสามารถบังแดดได้

สรุป อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการร้าน ทั้ง 3 ร้าน จะถูกนำไปใช้พิจารณาในการออกแบบตกแต่งภายในร้านอาหารว่างให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากที่สุด

สรุป

ผลที่ได้จากการแบบสอบถามและการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย ในบทต่อไป

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยสรุปได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

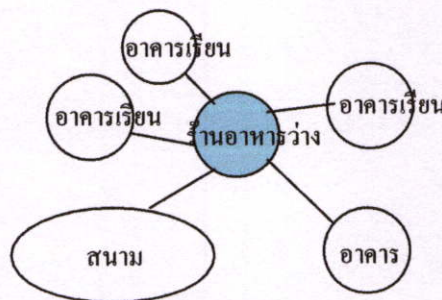
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาทำเล ที่ตั้ง ของร้านอาหารว่างของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย
3. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย
5. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการจำแนกผลสรุป ประเด็นดังนี้

6.1.1 ทำเล ที่ตั้ง ของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

จากแบบสอบถาม ในส่วนของทำเล ที่ตั้งร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านตั้งอยู่ใกล้กับอาคารเรียนมากที่สุด อาจเป็นเพราะสะดวกในการใช้บริการไม่ต้องเดินไกล ใช้เวลาไม่มาก



ภาพที่ 6.1 แสดงลักษณะทำเล ที่ตั้งร้าน

6.1.2 กิจกรรมและพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

จากการสังเกต สัมภาษณ์ และแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งเป็นการสอบถามเพื่อหาลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคในการใช้ร้านอาหารว่าง ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ใช้ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

พฤติกรรม การซื้อและกิจกรรม พฤติกรรมและกิจกรรมทั่วไปภายในร้าน ซื้อไปรับประทานที่อื่น ส่วนพฤติกรรมภายในร้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่จะนั่งพูดคุยพักผ่อน/นั่งเล่น รับประทานอาหารและรอเพื่อน ทำการบ้าน และอ่านหนังสือที่ร้าน (ดูภาพที่ 6.2, 6.3)

ตารางที่ 6.1 กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กิจกรรมที่ทำภายในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	นั่งคุย/สนทนา	279	69.8%
2	พักผ่อน/นั่งเล่น	245	61.3%
3	ทานอาหาร	178	44.5%
4	รอเพื่อน	153	38.3%
5	ทำการบ้าน	136	34%
6	มูมนั่งหนังสือ	127	31.8%
7	อื่นๆ	9	2.3%
รวม		400	100%

การบริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบลักษณะการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง คือ ชอบสั่งอาหาร/ขนมเอง คือ สามารถเดินเลือกดูสินค้าจนกว่าจะพอใจ จากนั้นจึงให้บริกรหยิบให้ หรือ หยิบเองไม่สำคัญนัก แต่สิ่งสำคัญคือ มีบริกรเดินมาเสิร์ฟให้ที่โต๊ะ

สรุปช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

จากการแจกแบบสอบถาม พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย จะเข้ามาในช่วง 12.00-15.00 น. มากที่สุด 45 % หรือ 180 คน ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่พักกลางวันเที่ยงหรือหลังเลิกเรียน และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการน้อยที่สุดช่วง ก่อน 10.00 น. 5.5 % หรือ 22 คน ระยะเวลาที่อยู่ในร้านผู้บริโภคใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง และมีแนวโน้มที่จะนั่งนานถึง 1 ชั่วโมง มักจะมาใช้บริการกันเป็นกลุ่มครั้งละ 2-3 คน จะใช้บริการ 2-3 ครั้ง/วัน

ตารางที่ 6.2 แสดงพฤติกรรมและช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อ	ซื้อไปนั่งทานที่อื่น	299	74.8%
	รับประทานที่ร้าน	99	24.8%
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	12.00 – 15.00 น.	180	45%
	10.00 – 12.00 น.	102	25.5%
	15.00 – 18.00 น.	73	18.3%
	หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	23	5.8%
	ก่อน 10.00 น.	22	5.5%
ระยะเวลาในการใช้บริการ	น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	211	52.8%
	½ - 1 ชั่วโมง	158	39.5%
	คนเดียว	38	9.5%
	1 – 2 ชั่วโมง	26	6.5%
	คนเดียว	38	9.5%
	1 – 2 ชั่วโมง	26	6.5%
	2 ชั่วโมงขึ้นไป	5	1.3%
มักจะมาจำนวนกี่คน	2 – 3 คน	219	54.8%
	4 – 5 คน	120	30%
	6 คนขึ้นไป	23	5.8%
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/วัน	2 – 3 ครั้ง	223	55.8%
	1 ครั้ง	162	40.5%
	4 – 5 ครั้ง	7	1.8%
	6 ครั้งขึ้นไป	8	2%
รวม		400	100%

ประเภทสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ชา, กาแฟ, น้ำผลไม้ และประเภทอาหารทานง่าย ส่วนประเภทไอศกรีมและขนมขบเคี้ยวยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ แต่มีบางส่วนให้ความเห็นว่าอยากให้มีส่วนประเภทขนมไทยๆ ดังนั้นควรให้ความสนใจในส่วนสินค้าเพิ่มขึ้น

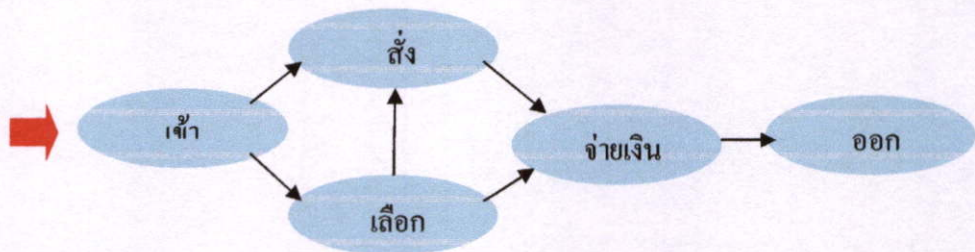
ตารางที่ 6.3 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ลำดับที่	ประเภทสินค้าที่มีในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ฯลฯ	300	74.9%
2	ขนมขบเคี้ยว	224	32.4%
3	อาหารทานง่าย	300	24.8%
4	ไอศกรีม	231	21.0%
5	เครื่องดื่มประเภทกระป๋อง	177	14.3%
6	อื่นๆ	24	2.9%
รวม		400	100%

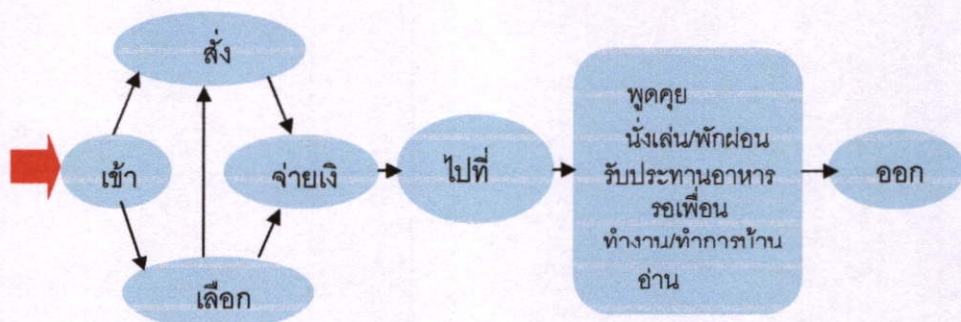
2. พฤติกรรมผู้ให้บริการ

จากการสังเกต และสัมภาษณ์ ที่พบ ได้แก่ เปิด-ปิดร้าน จัดเตรียมอุปกรณ์ รับรายการ คิดเงิน ชงกาแฟ ชงเครื่องดื่มประเภทน้ำปั่น จัดขนมใส่จาน ถ้างเก็บอุปกรณ์ เก็บ โต๊ะเก้าอี้ และเก็บขยะนำไปทิ้ง (ดูภาพที่ 6.4)

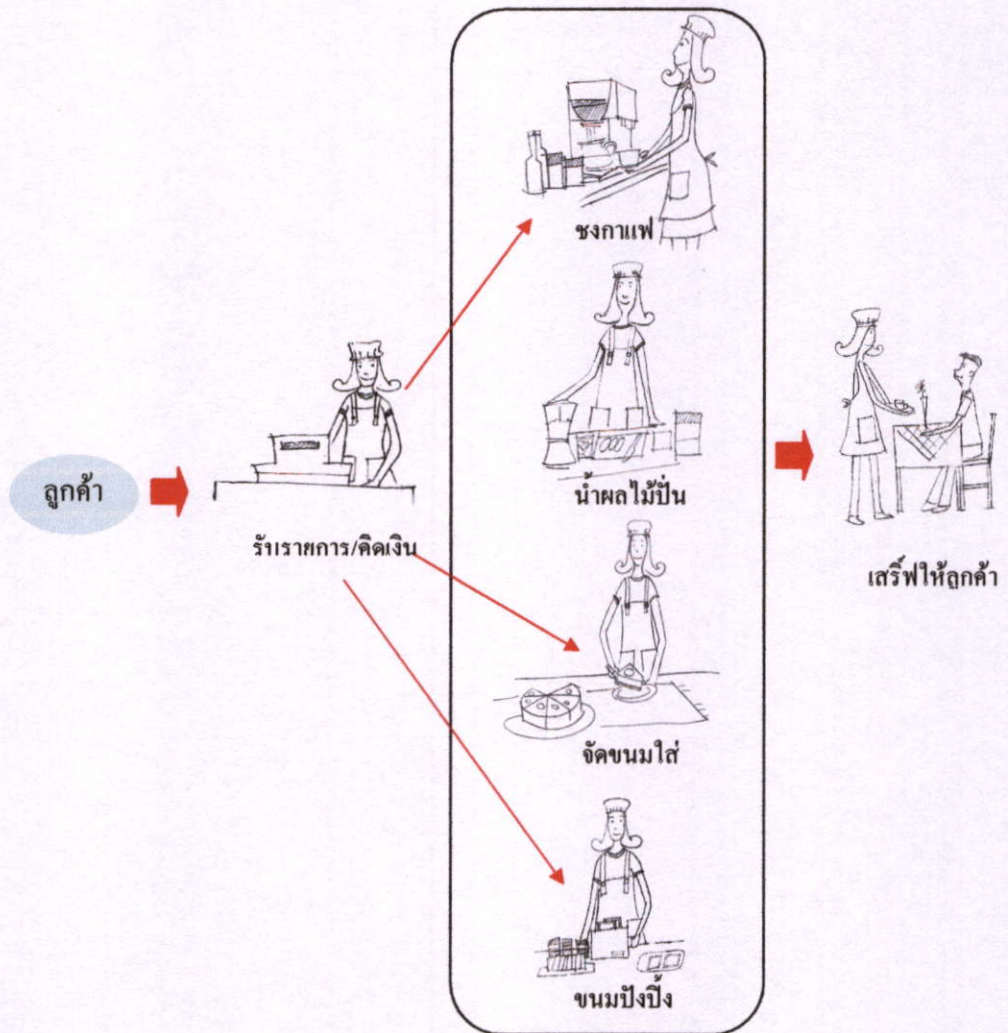
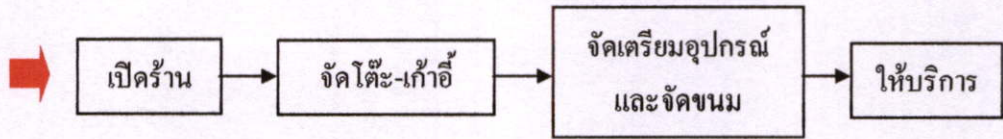
สรุป ลักษณะพฤติกรรมผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะคอยรับรายการจากลูกค้าแล้วทำตามรายการที่ลูกค้าสั่ง จะใช้พื้นที่มากสุดในส่วนเคาน์เตอร์บริการ



ภาพที่ 6.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อไปทานที่อื่น



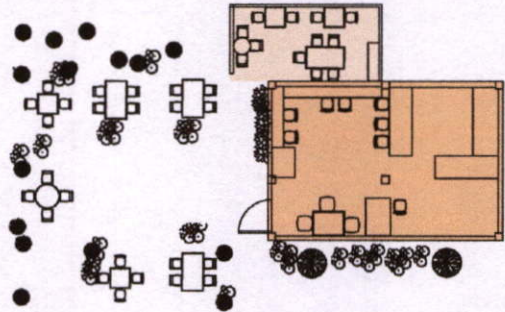
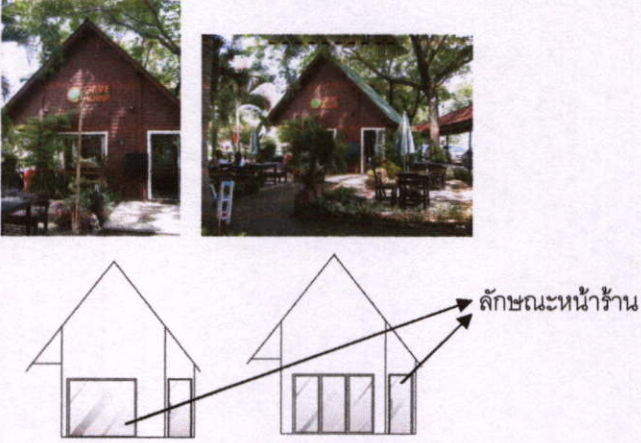
ภาพที่ 6.3 แสดงพฤติกรรมและกิจกรรมภายในร้าน



ภาพที่ 6.4 แสดงพฤติกรรมบริการให้บริการภายในร้าน

6.1.3 รูปแบบและลักษณะสถาปัตยกรรมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง ในมหาวิทยาลัย

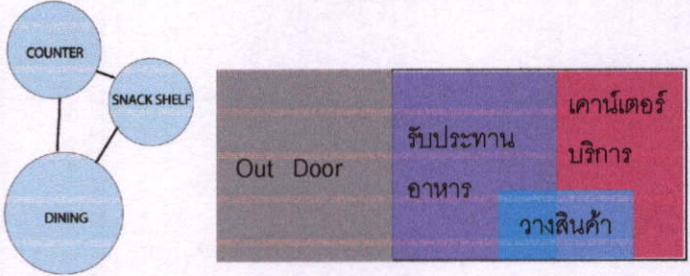
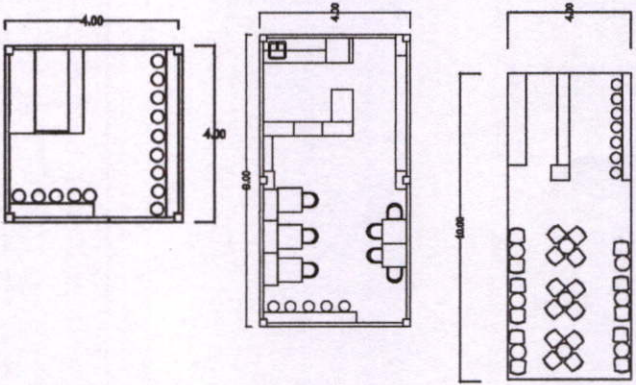
ตารางที่ 6.4 รูปแบบและลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอก

องค์ประกอบ	รายละเอียด
การจัดวางผัง	 <p>การจัดวางผัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบการจัดพื้นที่ภายในร้าน แบ่งเป็น 2 ส่วนคือส่วน Out Door และ In Door ส่วนจำนวนที่นั่งทานทั้งภายใน-ภายนอก 15-30 ที่นั่งส่วนการจัดวางผังภายนอกร้านเป็นลักษณะแบบเรียงแถว</p>
<p>รูปแบบร้านอาหารว่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - หลังคา - ลักษณะหน้าร้าน 	 <p>รูปแบบร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือลักษณะแบบร้านที่เป็นอาคาร รูปทรงอาคารคล้ายบ้าน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน</p> <p>ลักษณะหลังคาเป็น จั่ว</p> <p>ลักษณะหน้าร้าน ควรเป็นผนังทึบด้านบน และติดกระจกใสแบบมีกรอบ จะทำให้ไม่ทึบจนเกินไปและสามารถรับแสงจากภายนอกร้านเข้ามาในร้านได้ แบ่งสัดส่วนหรือแบ่งกรอบกระจกขนาดเท่าๆกันหรือจะเป็นบานเดียว</p>




ตารางที่ 6.5 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียด
บรรยากาศภายนอก	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>ในเรื่องของบรรยากาศภายนอกร้านเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ควรมีการจัดองค์ประกอบภายนอกหรือ Landscape ให้มีทั้งต้นไม้ใหญ่ ไม้ประดับ และจัดตกแต่งสวน</p>
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>ลักษณะ โต๊ะเก้าอี้ วัสดุเป็นไม้เข้ากับธรรมชาติมากกว่าซึ่งลักษณะของที่นั่งควรเป็นกลุ่มแบบ 2-4 ที่นั่ง จำนวนที่นั่ง 15-30 ที่นั่ง หรือประมาณ 8 ชุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมักจะมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป</p>

ตารางที่ 6.6 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน

องค์ประกอบ	รายละเอียด
<p>สภาพแวดล้อมภายใน</p> <p>การจัด ZONING</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>การจัด ZONING ควรแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนต้อนรับ ส่วนเคาน์เตอร์หรือชั้นวางขนมสินค้า และส่วนเคาน์เตอร์บริการ โดยที่ส่วนเคาน์เตอร์หรือชั้นวางสินค้าควรมีพื้นที่สำหรับการเดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างขอการจัดวางพื้นที่ร้าน โดยให้เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในของร้าน ส่วนบริเวณต้อนรับอาหารจะอยู่ด้านหน้าซึ่งจะสะดวกกว่า</p>
<p>ขนาดพื้นที่</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>ขนาดของพื้นที่ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป และไม่ควรเน้นจำนวนที่นั่งมากๆ และขนาดของร้านที่เหมาะสมคือ ร้านสำหรับ 15-30 ที่นั่ง หรือพื้นที่ประมาณ 16 - 40 ตร.ม.</p>
<p>การจัดวางสินค้า</p>	<p>การจัดวางสินค้าควรจัดให้ง่ายต่อการเดินเลือกชมก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการในการจัดวางแบบกึ่งเปิด-กึ่งปิด ดังนั้นจึงทำได้ทั้งการจัดแบบเปิดโล่งเพื่อให้กลุ่มลูกค้าหยิบเอง หรือ ปิดกั้นด้วยกระจกใส โดยให้บริการหยิบให้ ซึ่งการจัดโดยมีการปิดกั้นจะทำให้รู้สึกสะอาด ไม่มีฝุ่นมากกว่าแบบเปิดโล่ง</p>

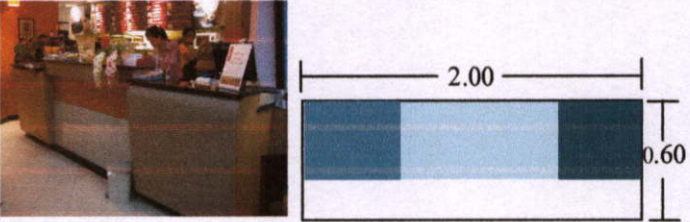
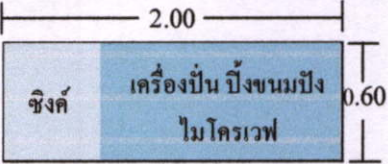
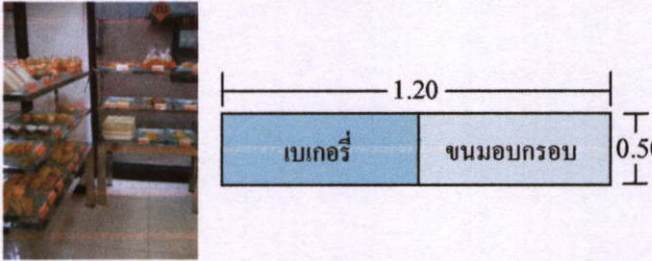
ตารางที่ 6.7 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ลักษณะบรรยากาศภายใน	 <p data-bbox="713 588 1169 627">บรรยากาศที่อบอุ่น สดใส และมีชีวิตชีวา</p>
ลักษณะแสง	 <p data-bbox="624 965 1233 1062">แสงในร้าน มี 2 แบบ คือเป็นแสงประดิษฐ์และแสงธรรมชาติเข้ามาภายในร้าน</p>
สีส้ม	 <p data-bbox="624 1349 1322 1597">การเลือกสีมาใช้ภายในร้านควรเป็นสีที่ทำให้รู้สึกอบอุ่น สดใส และเป็นสีที่กลมกลืนกันทั้งร้าน โดยการใช้สีในโทนสี เช่น ส้ม น้ำตาลเข้ม-น้ำตาลอ่อน เหลืองครีม และขาว หากเลือกใช้สีไมก็สีอาจเล่นน้ำหนักรสีให้ต่างกันเพื่อให้กลมกลืนทั้งร้าน</p>

ตารางที่ 6.8 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียด
พื้น ผนัง เพดาน	<div data-bbox="679 297 1224 588" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="624 638 1322 789">พื้น จะต้องดูสะอาดเป็นหลัก ควรใช้วัสดุที่ทำให้ความสะอาดง่าย สีอ่อน และเกิดความสกปรกได้ยาก ไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุราคาแพง และที่สำคัญ ต้องดูกลมกลืนกับร้าน</p> <p data-bbox="624 806 1322 896">ผนัง ควรออกแบบให้กลมกลืนกัน ไม่ต้องมีรายละเอียด โทนสีอบอุ่น ส้ม</p> <p data-bbox="624 914 1322 1004">ฝ้าเพดาน ลักษณะฝ้าฉาบเรียบสีขาว เล่นระดับหรือการทำหลุมหรือในหลุมอาจจะทำสี ให้กลมกลืนกับร้าน</p>
ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	<div data-bbox="647 1037 995 1256" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="624 1295 1322 1435">เฟอร์นิเจอร์อาจเลือกใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร หรือสตูลแบบติดตายกับผนัง ควบคู่กันไป สีต้นและวัสดุเป็นไม้ ออกโทนสีน้ำตาล เช่น เบาะหุ้มหนังสีครีม เป็นต้น</p>

ตารางที่ 6.9 รูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียด
เคาน์เตอร์จ่ายเงิน	 <p>ส่วนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ในส่วนนี้จะมีพื้นที่ 2 ส่วน คือส่วนซงกาแฟสด และส่วนวางเครื่องคิดเงิน ในส่วนของขนาดเคาน์เตอร์ขึ้นอยู่กับ การออกแบบและพื้นที่ในร้าน</p>
เคาน์เตอร์บริการ Cooking	 <p>ส่วนเคาน์เตอร์บริการ Cooking ในส่วนนี้จะมีส่วนที่อ่างล้าง เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เครื่องปิ้งขนมปัง ไมโครเวฟ และอุปกรณ์อื่นๆ เช่น จาน แก้ว หลอด ฯลฯ</p>
ส่วนชั้นวางสินค้า	 <p>ส่วนชั้นวางสินค้า ในส่วนนี้จะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนวางสินค้าประเภทเบเกอรี่ และส่วนวางสินค้าประเภทขนมอบกรอบ คุณก็ เป็นต้น</p>

6.1.4 การออกแบบเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปและความต้องการของผู้ใช้

ข้อมูลและความต้องการของผู้ใช้ในการออกแบบเสนอแนะนั้น ได้จากการสรุบบแบบสอบถามทำเล ที่ตั้ง พฤติกรรม กิจกรรม รูปแบบและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการภายในร้านอาหารว่าง ในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน สรุปรูปแบบความต้องการและทำเล ที่ตั้ง พฤติกรรม กิจกรรม รูปแบบและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้ปัจจุบันได้ดังนี้

ข้อมูลผู้ใช้

ผลจากการสรุบบแบบสอบถามพบว่ามีอายุอยู่ในระหว่าง 21-23 ปี เป็นเพศหญิง และเป็นศึกษาในระดับปริญญาตรี

ทำเล ที่ตั้ง

ผลจากการสรุบบแบบสอบถามพบว่าต้องการให้ร้านอาหารว่างตั้งใกล้กับอาคารเรียนบรรยากาศโดยรอบติดกับต้นไม้ใหญ่

พฤติกรรมและกิจกรรม

ผลจากการสรุบบแบบสอบถามพบว่าการใช้สินค้าส่วนใหญ่ชอบซื้อไปทานที่อื่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 12.00-15.00น. จำนวน 45180 คน น้อยสุดในช่วง ก่อน10.00น. จำนวน 22 คน ใช้เวลา ½ - 1 ชั่วโมง มักจะมาใช้บริการครั้งละ 2-3 คน ใช้บริการร้านอาหารว่าง 2-3 ครั้งต่อวัน ชอบทการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง กิจกรรมและประเภทสินค้าที่พบภายในร้านมีดังนี้

- นั่งคุย/สนทนา
- ผักผ่อนนั่งเล่น
- ทานอาหาร
- รอเพื่อน
- อ่านหนังสือ

จากการสรุบบแบบสอบถามพบว่าประเภทสินค้าที่ต้องการมีดังนี้

- เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ เป็นต้น
- ขนมขบเคี้ยว
- อาหารทานง่าย
- ไอศกรีม
- เครื่องดื่มประเภทกระป๋อง

รูปแบบ

ผลจากการสรุบบแบบสอบถามพบว่ารูปแบบร้านอาหารว่าง เป็นรูปแบบประเภทร้าน

สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลจากการสรุปแบบสอบถามพบว่า เป็นร้าน ที่เป็นลักษณะอาคาร ลักษณะรูปทรงอาคาร หลังคาเป็นจั่ว

รูปแบบหน้าร้าน ลักษณะองค์ประกอบหน้าร้านควรเป็นผนังทึบด้านบน และติดกระจกใส แบบมีกรอบ

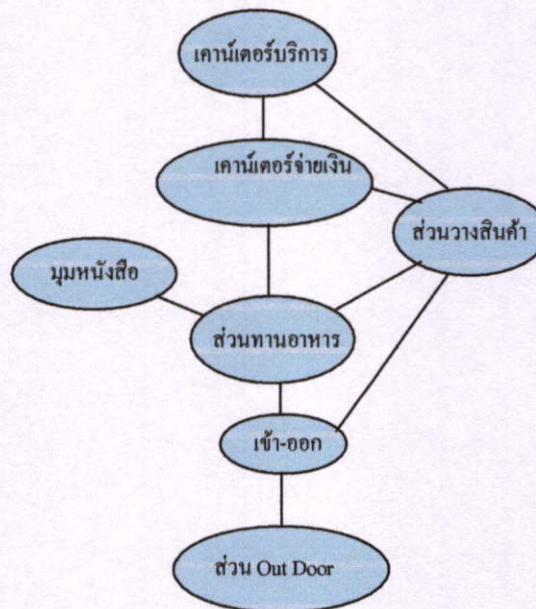
บรรยากาศ บรรยากาศภายนอกร้าน ควรมีการจัดองค์ประกอบภายนอกหรือ Landscape ให้มีทั้งต้นไม้ใหญ่ ไม่ประดับ และจัดตกแต่งสวน

เฟอร์นิเจอร์ เป็นชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร หรือสตูลแบบติดตายกับผนัง

สภาพแวดล้อมภายใน

การจัด ZONING แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนรับประทานอาหาร ส่วนเคาน์เตอร์หรือชั้นวางขนมสินค้า และส่วนเคาน์เตอร์บริการ และมีรายละเอียดในส่วนต่างๆภายในร้านดังนี้

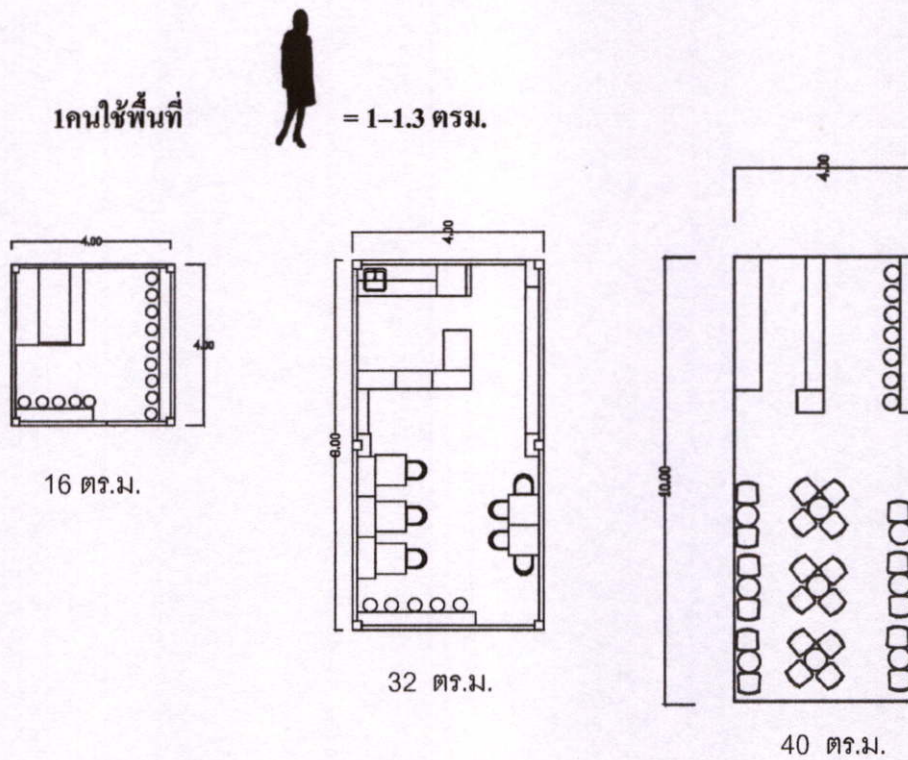
- ส่วนพื้นที่รับประทานอาหารภายนอกร้าน
- ส่วนพื้นที่รับประทานอาหารภายในร้าน
- ส่วนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน/ส่งสินค้า
- ส่วนเคาน์เตอร์บริการ
- ส่วนชั้นวางสินค้า
- ส่วนมุมหนังสือ



ภาพที่ 6.5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (Bubble diagram) เพื่อใช้ในการออกแบบ เสนอแนะ

ขนาดพื้นที่

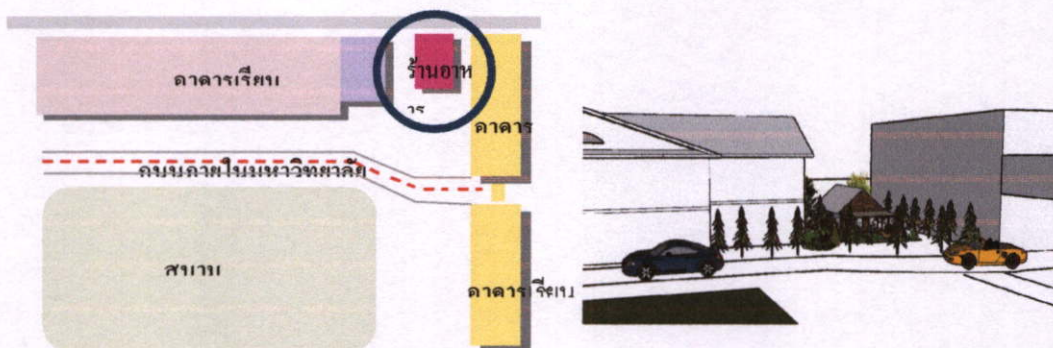
ขนาดของพื้นที่ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป และไม่ควรเน้นจำนวนที่นั่งมากๆ และขนาดของร้านที่เหมาะสมคือ ร้านสำหรับ 15-30 ที่นั่ง หรือพื้นที่ประมาณ 16 - 40 ตร.ม.



ภาพที่ 6.6 แสดงการจัดวางผังร้านในพื้นที่ขนาดต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบเสนอแนะ

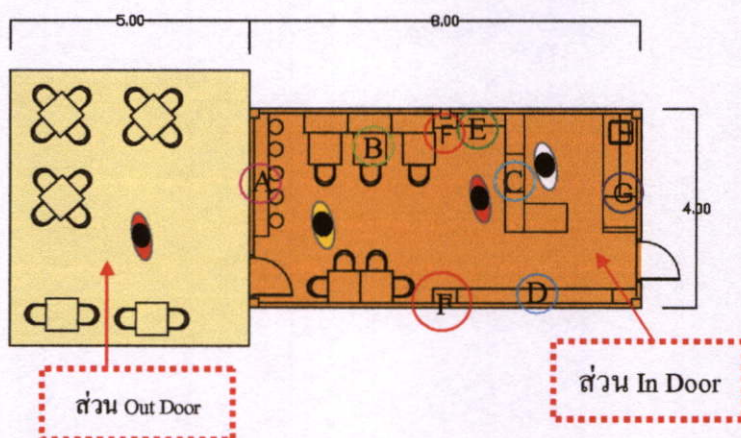
การออกแบบวางผังร้านอาหารว่าจะแบ่งพื้นที่หลัก 2 ส่วน คือ ส่วน Out Door กับ In Door ส่วนการจัดวางพื้นที่ภายในร้านแบ่งโซนหลักๆ ออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในสุด ส่วนรับประทานอาหารอยู่ด้านหน้าสุด และส่วนวางสินค้า โดยพื้นที่ทุกส่วนภายในร้านจะเชื่อมติดกัน

ลักษณะที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรอบ บริเวณโดยรอบร้านร้านอาหารว่างติดกับอาคารเรียน



ภาพที่ 6.7 ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรอบ (ออกแบบเสนอแนะ)

การจัดวางผังร้านอาหารว่าง โดยการแยกพื้นที่หลักๆ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน Out Door กับ In Door



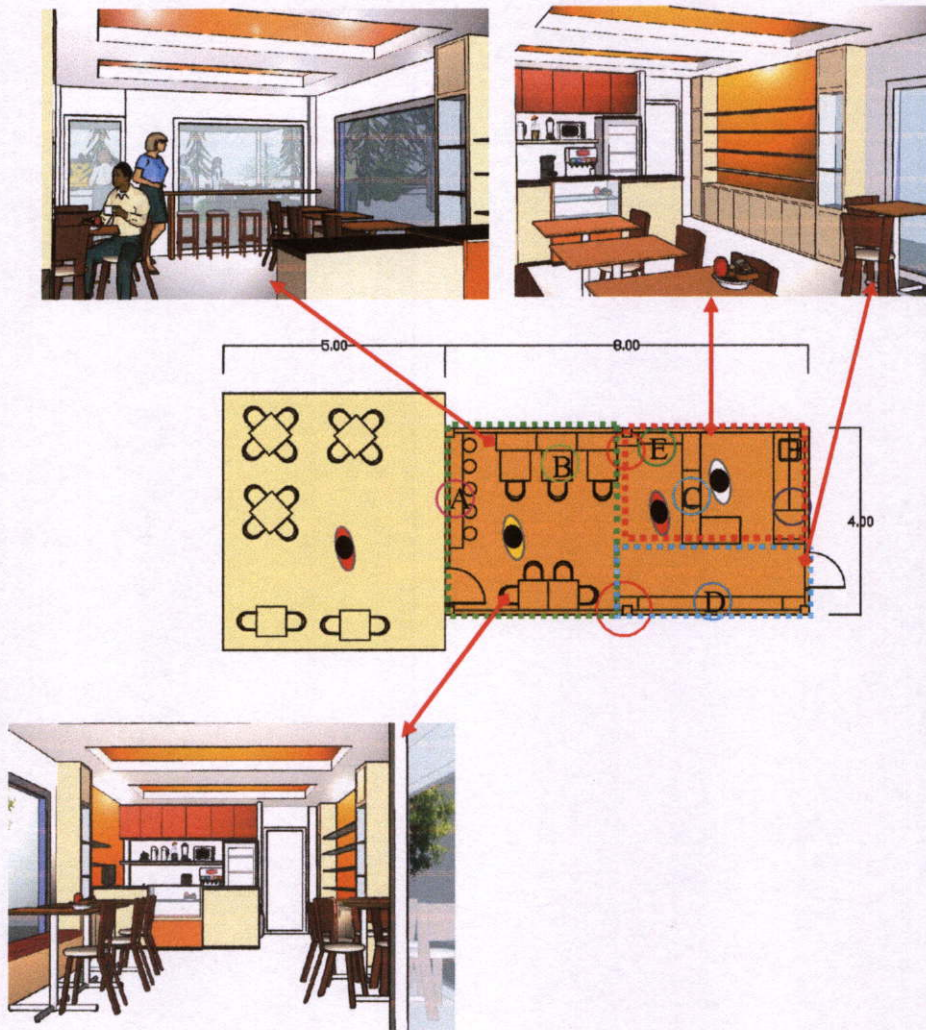
ภาพที่ 6.8 การจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านอาหารว่าง(ออกแบบเสนอแนะ)

- Ⓐ ที่นั่งสำหรับคนเดียว อาจจะมานั่งรอเพื่อน หรือนั่งแบบใช้เวลาไม่นาน
- Ⓑ ที่นั่งสำหรับมาเป็นกลุ่ม อาจจะนั่งคุย ทานอาหาร นั่งอ่านหนังสือ หรือทำรายงาน
- Ⓒ เคาน์เตอร์จ่ายเงิน
- Ⓓ ชั้นวางขนมอบกรอบ
- Ⓔ ชั้นวางขนมเบเกอรี่
- Ⓕ มุมหนังสือ
- Ⓖ ส่วนเคาน์เตอร์บริการ



ภาพที่ 6.9 บรรยากาศภายนอกร้าน(ออกแบบเสนอแนะ)

ส่วนพื้นที่ Out Door จะเชื่อมต่อกับพื้นที่ภายในร้าน จะมีชุดโต๊ะเก้าอี้คอยให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการบรรยากาศแบบธรรมชาติ โดยการจัดองค์ประกอบภายนอกร้านจัด Landscape ให้มีทั้งต้นไม้ใหญ่ ไม้ประดับ และจัดตกแต่งสวน เพิ่มบรรยากาศให้กลมกลืนกับธรรมชาติให้เหมือนอยู่ที่บ้าน



ภาพที่ 6.10 บรรยากาศภายใน (ออกแบบเสนอแนะ)

ส่วนพื้นที่ภายในร้านอาหารว่าง จะแยกออกเป็นหลักๆ 3 ส่วน คือส่วนทานอาหาร ส่วนเคาน์เตอร์บริการ และส่วนวางสินค้า โดยให้เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในของร้าน ส่วนบริเวณรับประทานอาหารจะอยู่ด้านหน้าเพื่อความสะดวกและจะเชื่อมต่อจากส่วนภายนอกร้าน การจัดส่วนเคาน์เตอร์หรือชั้นวางสินค้าได้มีการออกแบบให้ชั้นวางสินค้าติดกับผนังของร้านเพื่อประหยัดพื้นที่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ในส่วนของบรรยากาศของร้านอบอุ่น โดยใช้โทนสีส้ม เล่นระดับฝ้าเพดานให้เกิดความแตกต่างไม่เรียบจนเกินไป เพิ่มบรรยากาศด้วยการให้แสงเฉพาะจุด ออกแบบให้ผนังติดกระจกใสเพื่อรับแสงธรรมชาติเข้ามาช่วยในช่วงกลางวัน

สรุป การออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษา จึงควรพิจารณาทั้งความต้องการและลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ควบคู่กัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การเสนอแนะแนวทางการออกแบบข้างต้นเป็นเพียงแนวทางในการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น หากจะนำไปใช้จริง ควร คำนึงถึงผู้บริโภค ลักษณะสินค้าและบริการ สถานที่ตั้ง และเป้าหมายของตน จึงจะนำไปสู่การ ออกแบบที่ประสบผลสำเร็จ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับรูปแบบและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ว่างในมหาวิทยาลัย ในการทำวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านประเภทนี้ ปัญหาที่พบคือ ข้อจำกัดของช่วงเวลา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดเวลาในการถ่ายภาพได้ทั้งหมด ทำให้ภาพถ่ายบาง ร้านถูกถ่ายในขณะที่มีลูกค้ามาก จึงทำให้ไม่ได้ภาพที่เห็นลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศของ ร้านได้ไม่ชัดเจน

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการถามในหลายองค์ประกอบ แบบสอบถามและต้องการใช้กลุ่ม ตัวอย่างเดียวกันในการตอบแบบสอบถามทุกร้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมาใช้ในการอ้างอิง จึง ทำให้แบบสอบถามมีทั้งภาพถ่ายประกอบ โดยผู้ตอบต้องใช้เวลา 10-15 นาที ซึ่งเป็นเวลาที่นาน อาจทำให้ผู้ตอบไม่อยากตอบ หรือคำตอบคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยเห็นว่าหากสามารถมุ่งประเด็นการ วิจัยให้แคบลง อาจทำให้ได้แบบสอบถามที่มีขนาดสั้นลง และง่ายต่อการตอบ

บรรณานุกรม

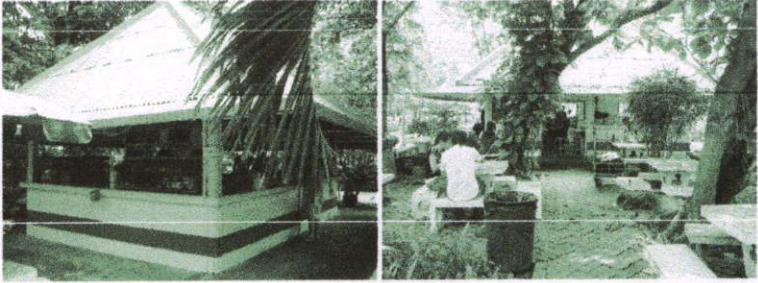
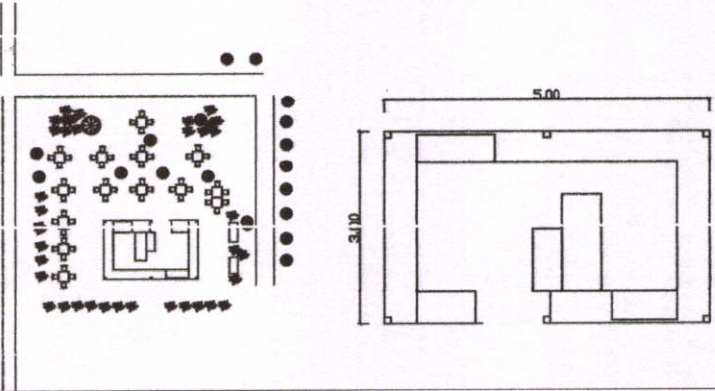
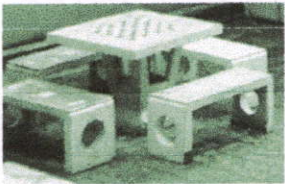
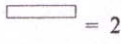

- [1] กิ่งกาญจน์ ศรีจินโดย.2547, ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม ภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [2] จีรวาส ควงรัตน์. 2545, ทัศนคติของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ใน เขตกรุงเทพมหานคร ต่อสินค้าอาหารที่มีตราสินค้าร้านค้าปลีก สารานิพนธ์ หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [3] เชนัน มณีวงษ์. การบริหารกิจการนักเรียน ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- [4] ดำนานฟาสต์ฟู้ด www.kalathai.com 13 ธันวาคม 2545 มุลนิธิเพื่อผู้บริโภคR.
- [5] ธาณี ปิติสุข. 2542, FRANCHISE เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ. นานมีบุ๊คส์.
- [6] ปริชญ์ ลักขิตานนท์. 2544, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- [7] ประชาชาติ. เกมใหม่ สแน็ก ปั่นขับแบรนด์ ขยายฐาน คอลัมน์ จับกระแสตลาด วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ปีที่ 30 ฉบับที่ 3802 (3002)
- [8] ผู้จัดการ. "ขนมขบเคี้ยว"...มิตรยามว่างหรือศัตรูเรื้อรัง. 2 พ.ย.2547
- [9] ภูษิต เพ็ญศิริ. 2548, www.nanosearch.co.th .
- [10] พิระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. 2546, ร้านค้า ล้านขาย. กรุงเทพฯ. เออาร์ บีซิเนสเพรส.
- [11] ชูดี ดันสกุลรุ่งเรือง. 2547, ใครๆก็อยากมีร้านกาแฟ, พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์วิริยะ.
- [12] วิมลสิทธิ์ หยางกูร. 2541, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกร มหาวิทยาลัย.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา กรุงเทพฯ
- [14] สุรัสวตา อนุวัตตระกูล. 2548, ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกรักของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [15] เสรี วงษ์มณฑา. 2542, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ กรุงเทพ
- [16] เอ็กเชคคิวทีฟ มีเดีย. 2532, ฟาสต์ฟู้ดพร้อมหรือยังสำหรับสังคมไทยยุคใหม่, ศูนย์เอกสาร ประเทศไทย ชั้น 6 สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [17] Berr, V. and Broudy, C.E. , **Designing to sell** , The United State of America : Halliday Lithograph , 1985.
- [18] Deasy , C.M. and Laswell , **Designer places for people** , New York : Whitney Library of Design , 1985.
- [19] Fred Lawson , Restaurant Planning & design , **VanNostrand Reinhold company** , New York , 1973.
- [20] Green W.R , The Retail Store : Design and Construction , **2nd Ed. Van Nostrand Reinhold** The United State of America , 1991.
- [21] Lang, Jon , Creating architectural theory : the role of the behavioral sciences in **environmental design**. New York : Van Nostrand Reinhold Company, 1987.
- [22] Israel L.J, **Store Planning/Design** , John Wiley & Sons , The United State of America , 1991.
- [23] Susan Colgan, **Fast Food Establishments : Restaurant Design Ninety – Five Spaces That Work**. Whitney Library of Design an imprint of Watson-Guption Publications/New York,1946


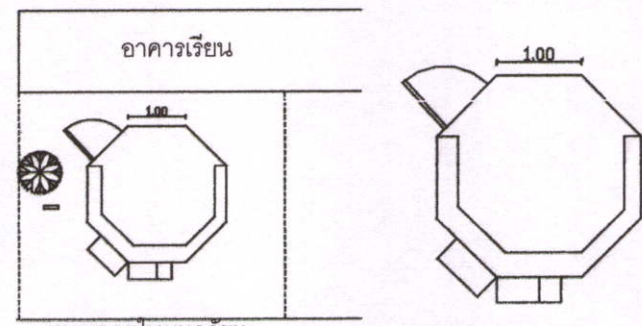
ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
การสำรวจเบื้องต้น


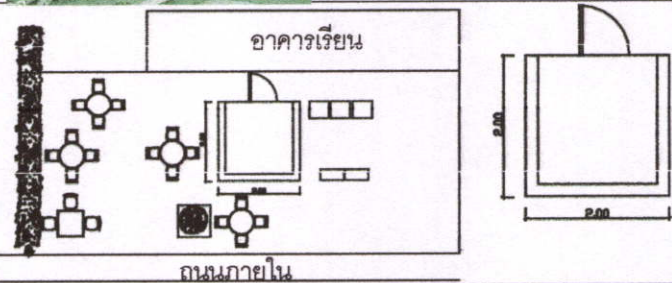

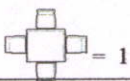
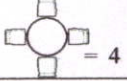
ตารางที่ 1 ร้านที่ 1 รูปแบบชุมชนแบบที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ชุมชน
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	สวน คร.เทียม โชควัฒนา
สภาพแวดล้อม โดยรอบ ติดกับต้นไม้ใหญ่ เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในสวน	
การจัดวางผัง สินค้าวางด้านหน้าและด้าน ข้างบนเคาน์เตอร์ ส่วนด้าน ในเป็นตู้แช่เครื่องดื่ม	
ขนาดพื้นที่	5.00X3.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	  รวม = 16
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ส้ม เขียว
การจัดวางขนม	แบบกึ่งปิด-กึ่งเปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกั้น และและวางบนชั้นเปลือย

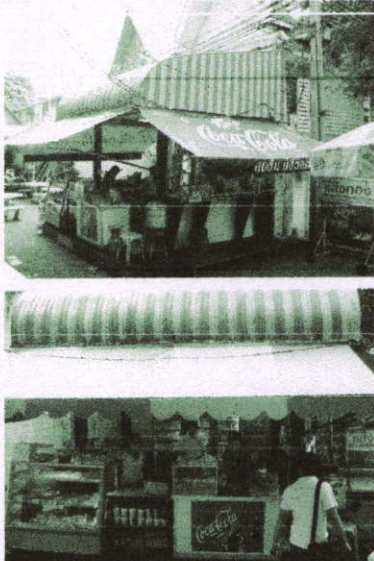
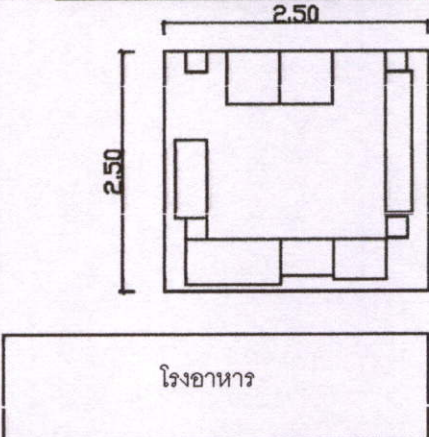
ตารางที่ 2 ร้านที่ 2 รูปแบบซุ้มแบบที่ 1 ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	7-Eleven
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	คณะวิศวกรรม ติดกับ โรงอาหารคณะและถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อม โดยรอบ อยู่ใกล้โรงอาหาร อาคารเรียนและถนนภายใน มหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง ผังเป็นลักษณะ 8 เหลี่ยม โดยวางสินค้าด้านหน้าร้าน โดยรอบและสินค้า บางอย่างอยู่ด้านใน	
ขนาดพื้นที่	6.00x6.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	- บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ขาว เขียว
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และและวางบน ชั้นปลิอย


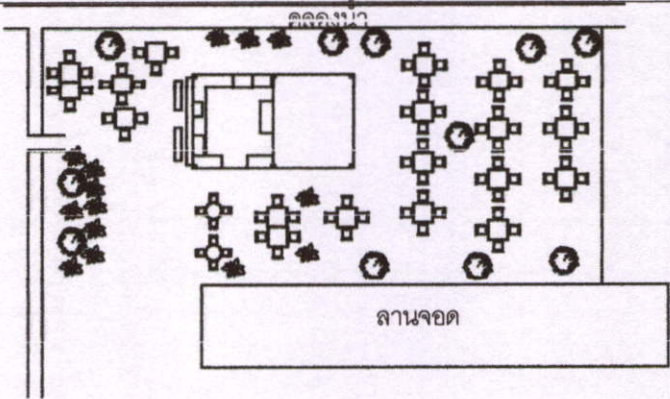
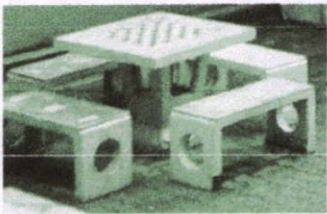
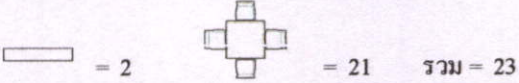
ตารางที่ 3 ร้านที่ 3 รูปแบบชุมชนแบบที่ 1 รูปแบบชุมชนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ชุมชน
ชื่อร้าน	คอยคำ
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ติดกับอาคารเรียนและถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อม ติดกับอาคารเรียนและถนน ภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง การจัดสินค้ามีทั้งอยู่ในร้าน และนอกร้าน ผู้ให้บริการ อาจไม่สะดวกเนื่องจากตู้แช่ อยู่ด้านนอกร้าน	
ขนาดพื้นที่	5.00x7.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	  รวม = 5
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ขาว น้ำตาล เขียว
การจัดวางสินค้า	แบบกึ่งปิด-กึ่งเปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และแผงวางบนชั้นเปลือย

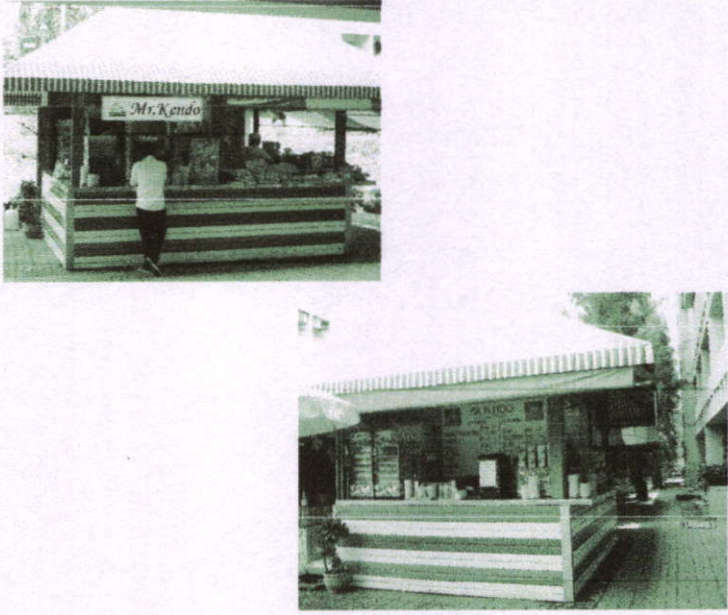
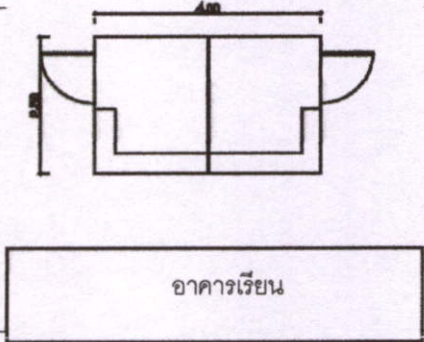
ตารางที่ 4 ร้านที่ 4 รูปแบบซุ้มแบบที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะนิติศาสตร์ ติดกับโรงอาหาร
สภาพแวดล้อม โดยรอบ ติดกับโรงอาหาร และอาคารเรียน	
การจัดวางผัง เป็นการจัดวางผังสินค้าอยู่ ด้านหน้าร้านและบางส่วน อยู่คานาใน ส่วนพื้นที่ตรง กลางโล่งสามารถเดินไป หยิบสินค้าได้สะดวก	
ขนาดพื้นที่	3.00x3.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	- บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	เหลือง แดง
การจัดวางขนม	แบบปิด คือสินค้าอยู่ในตู้มีกระจกลูกกั๊ก


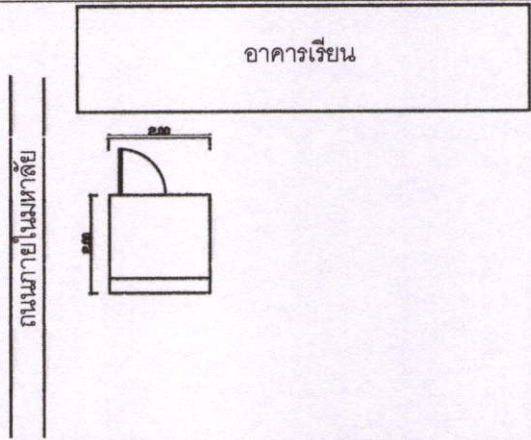
ตารางที่ 5 ร้านที่ 5 รูปแบบชุมนุมแบบที่ 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ชุมนุม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
สภาพแวดล้อม โดยรอบติดกับถนนภายใน มหาลัยและลานจอดรถ	
การจัดวางผัง การจัดวางสินค้าอยู่ ด้านหน้าโดยรอบ พื้นที่ตรง กลางโล่ง	
ขนาดพื้นที่	3.00X5.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนีสี	ส้ม
การจัดวางขนม	แบบกึ่งปิด-กึ่งเปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และและวางบนชั้นเปลือย


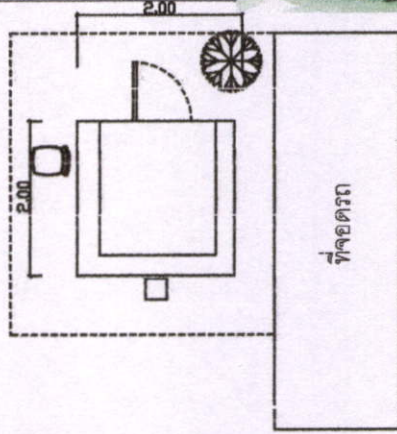
ตารางที่ 6 ร้านที่ 6 รูปแบบซุ้มแบบที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Mr.Kendo
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	อาคารเรียน
สภาพแวดล้อม โดยรอบ ติดกับอาคารเรียน พื้นที่โล่ง และพื้นที่นั่งพัก	
การจัดวางผัง เป็นการจัดแบบวางสินค้า อยู่ด้านหน้าร้าน เป็น ลักษณะตัวแอล	
ขนาดพื้นที่	3.00X4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	- บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	แดง ขาว เขียว
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และและวางบน ชั้นเปลือย

ตารางที่ 7 ร้านที่ 7 รูปแบบซุ้มแบบที่ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต)


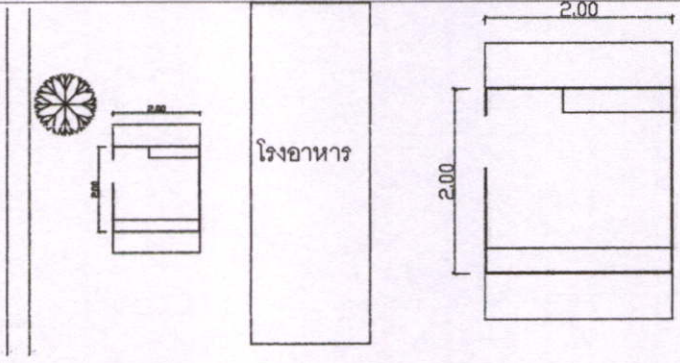
ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Nescafe
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	ติดกับอาคารเรียน
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียน ที่นั่งพัก และถนนภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง เป็นการจัดวางสินค้าอยู่หน้าร้าน	
ขนาดพื้นที่	1.80X2.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	แดง ดำ
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

ตารางที่ 8 ร้านที่ 8 รูปแบบซุ้มแบบที่ 2 มหาวิทยาลัยรังสิต

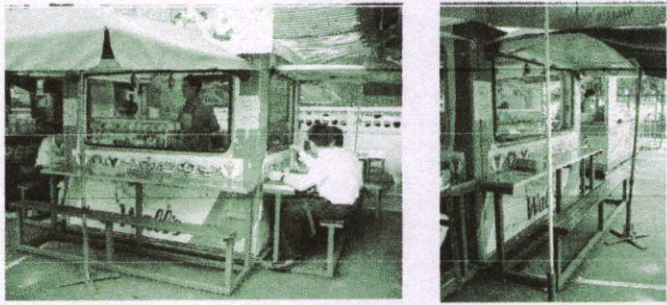
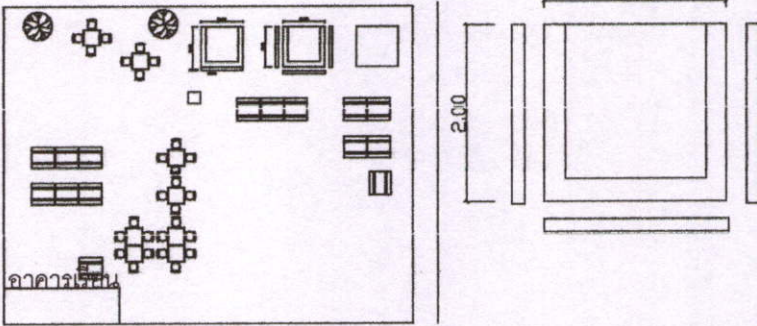
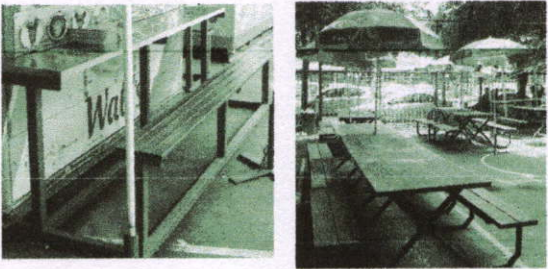
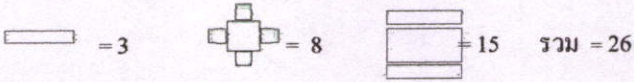
ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	โค้ก
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	คณะสถาปัตยกรรม ติดกับลานจอดรถและอาคารเรียนคณะสถาปัตย์
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับลานจอดรถและอาคารเรียน	
การจัดวางผังเป็นการจัดวางสินค้าโดยรอบร้าน พื้นที่ตรงกลางโล่ง	
ขนาดพื้นที่	2.00X2.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	แดง
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน แฉกและฉวางบนชั้นเปลือย

รายละเอียดการสำรวจร้านประเภทซุ้มแบบที่ 3

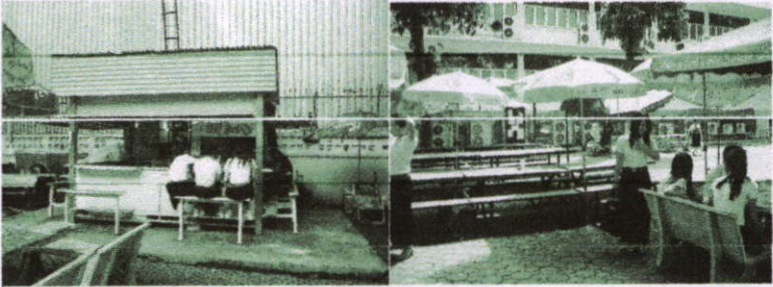
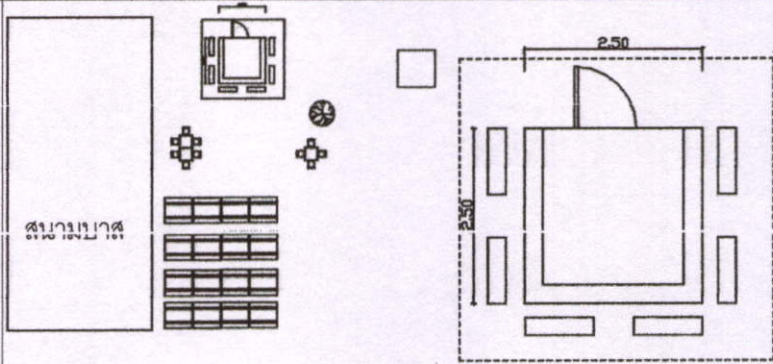
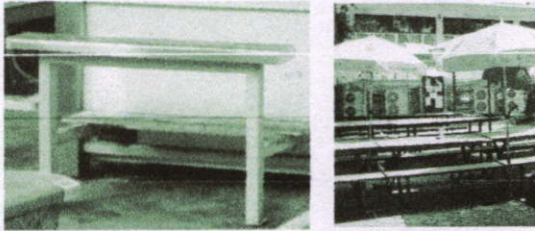
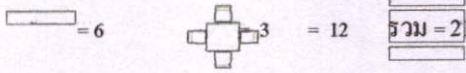
ตารางที่ 9 ร้านที่ 9 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Siam Steak
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ติดกับ โรงอาหารคณะและถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับ โรงอาหารและถนน ภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง เป็นการจัดวางสินค้าอยู่ ด้านหน้าร้าน ด้านข้างและ ด้านหลังวางอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน	
ขนาดพื้นที่	2.50x3.00ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	- บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	แดง ส้ม เหลือง
การจัดวางขนม	แบบปิด คือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกั้น


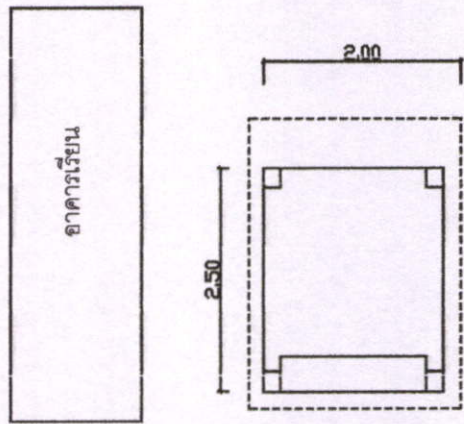
ตารางที่ 10 ร้านที่ 10 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Walls
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ติดกับอาคารเรียน และสนามบาส
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียนและรั้วมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผังเป็นการวางสินค้าอยู่ด้านหน้าร้าน พื้นที่ตรงกลางโล่งสำหรับสัญจรของผู้ให้บริการ	
ขนาดพื้นที่	2.50x2.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	แดง เหลือง ขาว
การจัดวางขนม	แบบปิด คือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

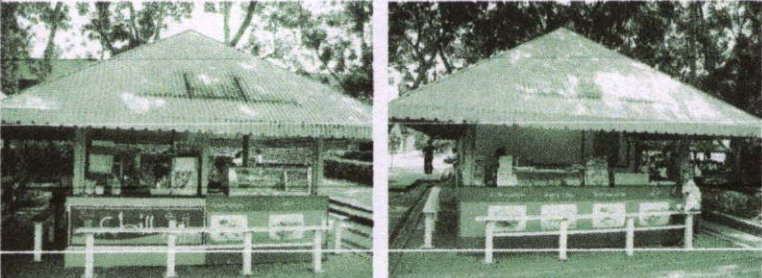
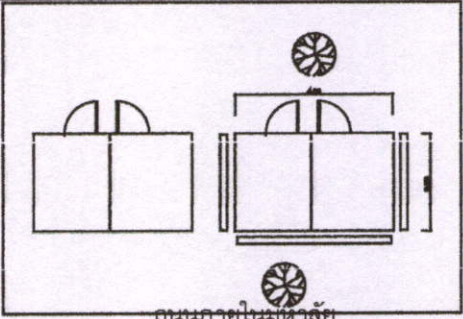


ตารางที่ 11 ร้านที่ 11 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	ซุ้ม ไอศกรีม
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ด้านหลังอาคารเรียนและสนามบาส
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียนและรั้วมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง เป็นการจัดวางสินค้าอยู่ด้านหน้าและด้านในสุดของร้าน	
ขนาดพื้นที่	4.00x4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - บริเวณรอบๆร้านมีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ส้ม ครีม
การจัดวางขนม	แบบเปิด คือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน


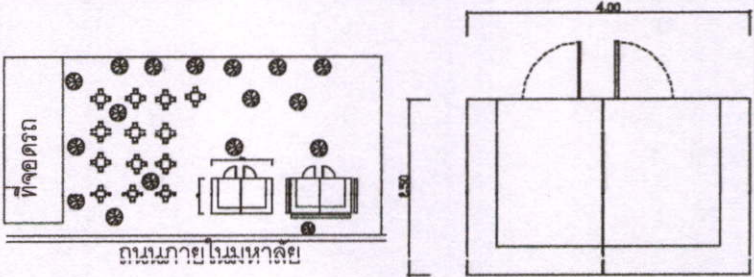


ตารางที่ 12 ร้านที่ 12 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะวารสารและสื่อสาร ติดกับอาคารเรียน
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียนและถนนในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง จัดวางสินค้าอยู่ด้านหน้า และด้านข้าง เป็นลักษณะ ตัวแอล	
ขนาดพื้นที่	2.50X3.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	- บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ขาว
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน


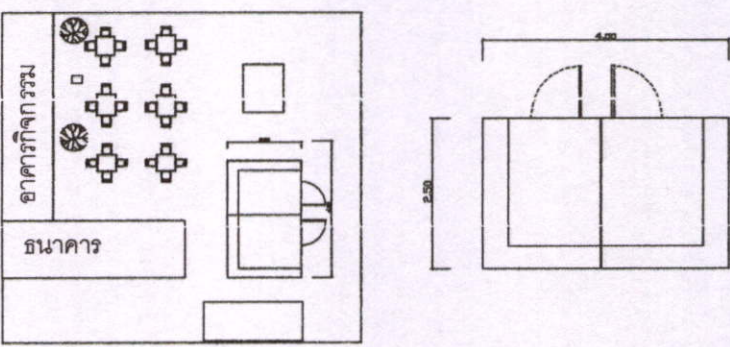
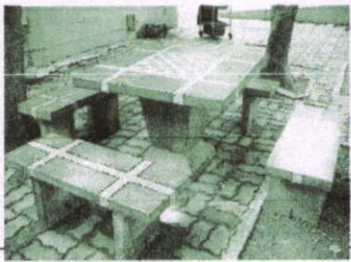

ตารางที่ 13 ร้านที่ 13 รูปแบบชุมชนแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ชุมชน
ชื่อร้าน	Cbii
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	อาคารเรียนรวม ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับถนนในมหาวิทยาลัย และพื้นที่นั่งพัก	
การจัดวางผังวางสินค้าด้านหน้าและด้านข้างร้าน เป็นลักษณะตัวแอล	
ขนาดพื้นที่	3.00X4.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	 = 3 รวม = 3
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	เหลือง แดง ส้ม
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกั้น

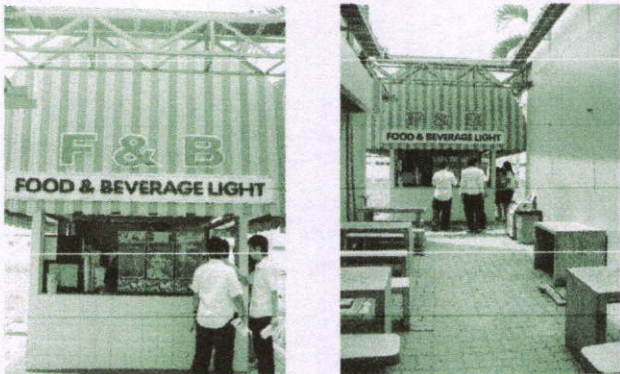
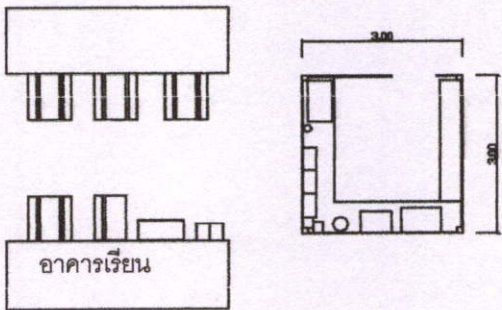
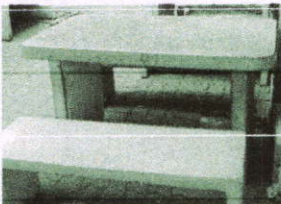
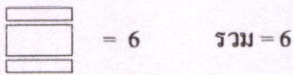
ตารางที่ 14 ร้านที่ 14 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Jarome
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	อาคารเรียนรวม ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อม วางสินค้าด้านหน้าและ ด้านข้างร้าน เป็นลักษณะ ตัวแอล	
การจัดวางผัง วางสินค้าด้านหน้าและ ด้านข้างร้าน เป็นลักษณะ ตัวแอล	
ขนาดพื้นที่	2.50x4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	 = 12 รวม = 12
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - บริเวณรอบๆร้านมีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ดำ แดง ขาว ฟ้ำ ส้ม
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

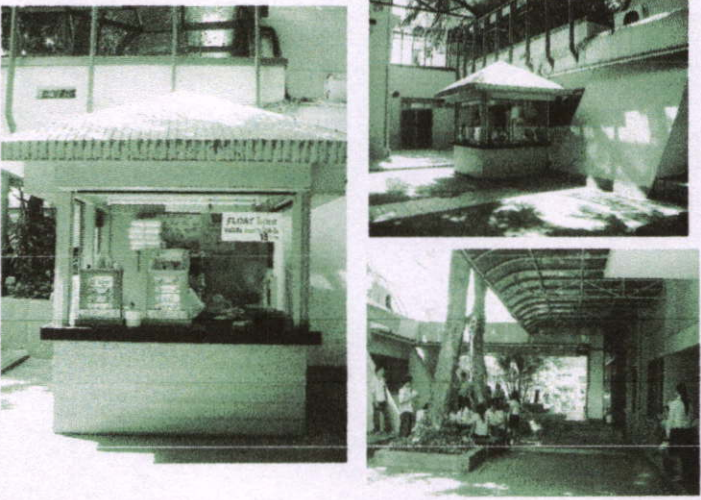
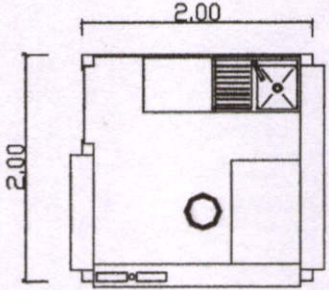
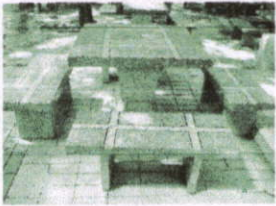
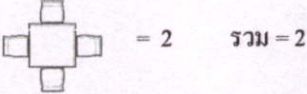
ตารางที่ 15 ร้านที่ 15 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ด้านหลังธนาคาร ติดกับอาคารกิจกรรมและลานจอดรถ
สภาพแวดล้อม ติดกับอาคารอนุประสงค์ และพื้นที่นั่งพัก	
การจัดวางผัง การจัดสินค้าอยู่ด้านหน้า และด้านข้างร้าน พื้นที่ตรง กลางสำหรับสัญจร	
ขนาดพื้นที่ที่จอดรถคู่	4.00x4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	 = 6 รวม = 6
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ขาว
การจัดวางขมม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน แลและวางบน ชั้นเปลือย


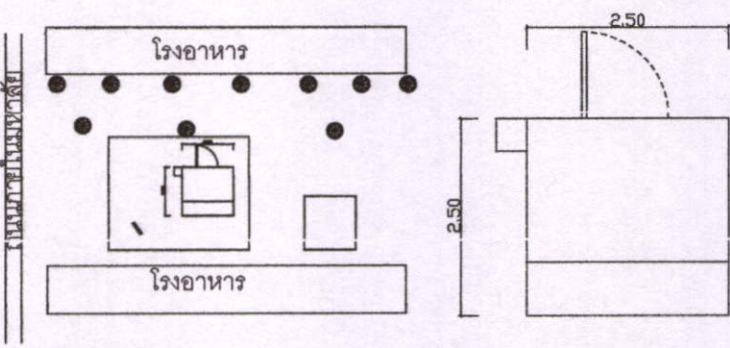
ตารางที่ 16 ร้านที่ 16 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Food & Beverage Light
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	ติดด้านหลังอาคารเรียนคณะนิติศาสตร์
สภาพแวดล้อมโดยรอบติดกับอาคารเรียนและพื้นที่โล่ง	
การจัดวางผัง วางสินค้าโดยรอบร้านเป็นลักษณะตัว U	 <p>อาคารเรียน</p>
ขนาดพื้นที่	2.50x3.00ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	บริการตนเอง
โทนสี	ฟ้า ขาว
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

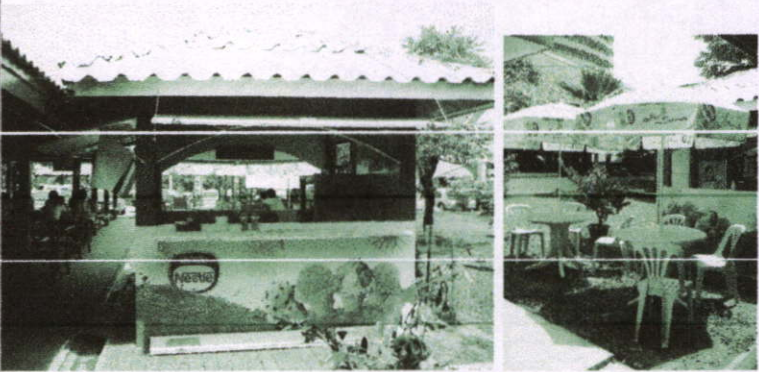
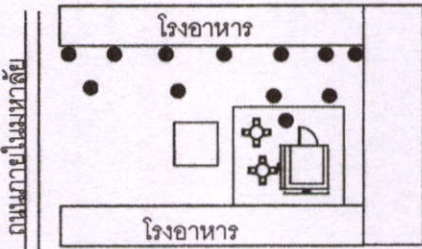
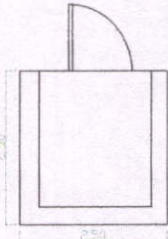


ตารางที่ 17 ร้านที่ 17 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไทย)

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Soventic
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	ติดด้านหลังอาคารเรียนคณะนิเทศศาสตร์
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียน	
การจัดวางผัง วางสินค้าโดยรอบร้าน พื้นที่ตรงกลางสำหรับ สัญจร	
ขนาดพื้นที่	2.00x2.00ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	- บริการตนเอง
โทนสี	ขาว
การจัดวางขนม	แบบปิด คือ ติดกับอาคารเรียน

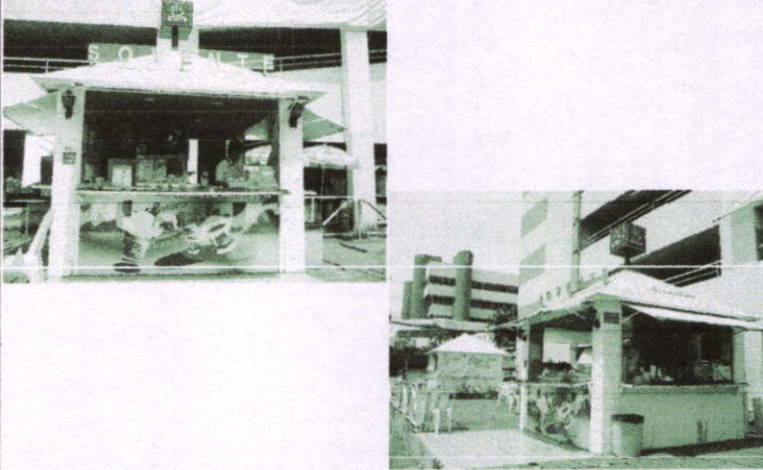
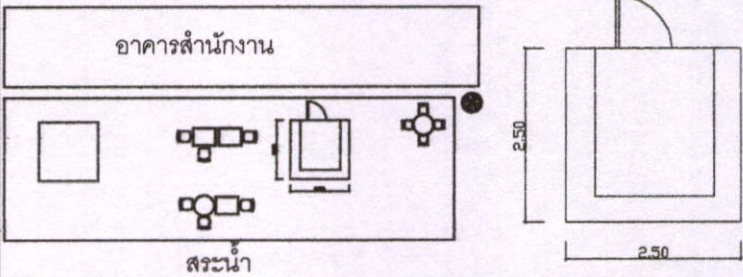

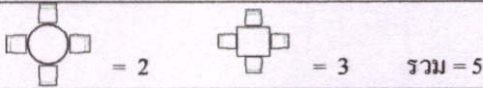
ตารางที่ 18 ร้านที่ 18 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยรังสิต

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	ChickyChic
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	ติดกับโรงอาหาร
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับโรงอาหารและพื้นที่ โล่ง	
การจัดวางผัง วางสินค้าด้านหน้าสุด พื้นที่ ตรงกลางสำหรับสัญจร	
ขนาดพื้นที่	3.50X4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	-
จำนวนที่นั่ง	-
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	แดง
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้กระจกใสกัน


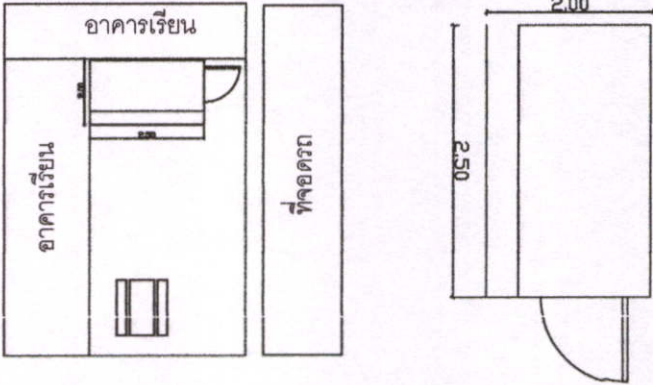

ตารางที่ 19 ร้านที่ 19 รูปแบบซุ้มแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยรังสิต

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	Nestle
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	ติดกับโรงอาหาร
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับ โรงอาหารและพื้นที่ โล่ง	
การจัดวางผัง วางสินค้าด้านหน้าสุด พื้นที่ ตรงกลางสำหรับสัญจร	 
ขนาดพื้นที่	3.50 x 4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	 = 2 รวม = 2
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ฟ้า ขาว
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

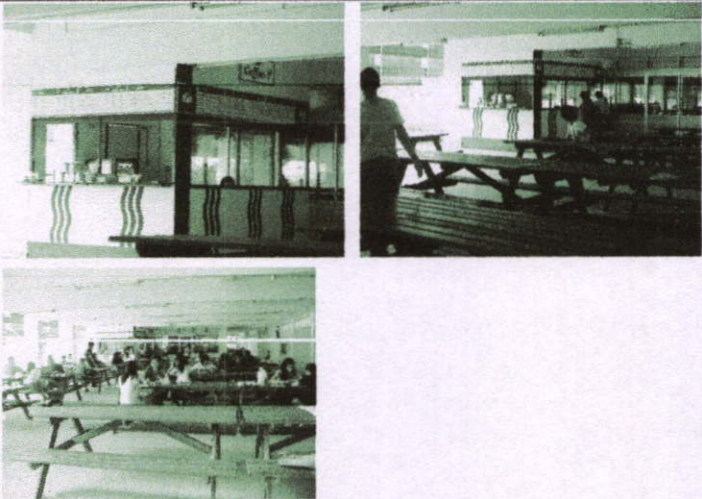
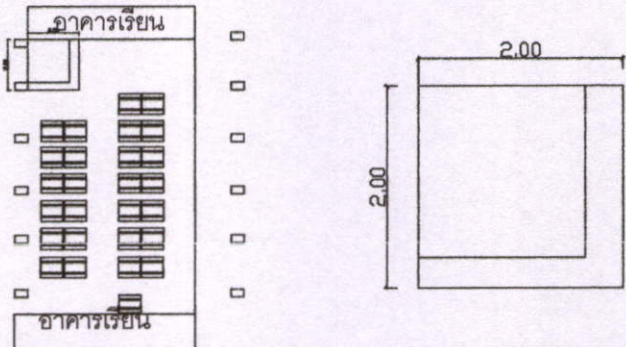


ตารางที่ 20 ร้านที่ 20 รูปแบบชุมชนแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยรังสิต

ประเภท	ชุมชน
ชื่อร้าน	Sovente
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	อาคารสำนักงาน ติดกับสระน้ำ
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารจอดรถ และ พื้นที่โล่ง สระน้ำ	
การจัดวางผัง จัดวางสินค้าอยู่ด้านหน้า และด้านข้าง พื้นที่ตรงกลาง โล่งสำหรับสัญจร	
ขนาดพื้นที่	3.00x8.00ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ขาว
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกั้น และละวางบน ชั้นเปลือย

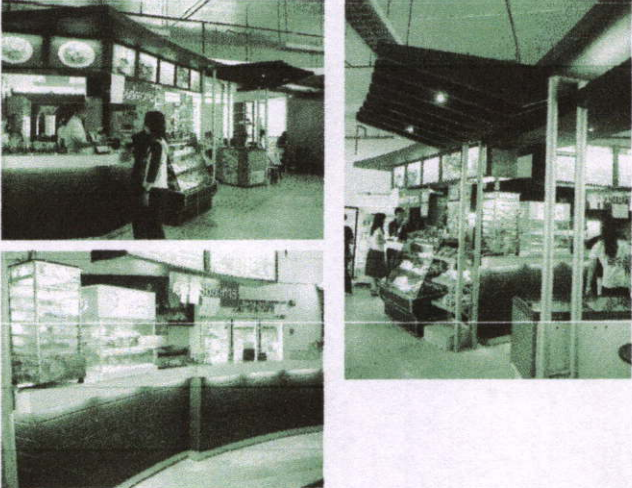
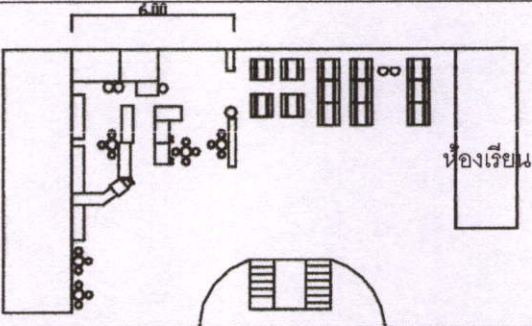

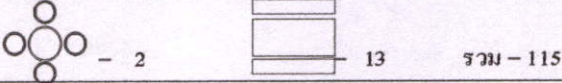
ตารางที่ 21 ร้านที่ 21 รูปแบบมุมแบบที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	Coffee terrace
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะสถาปัตยกรรม มุมอาคารเรียนติดกับที่จอดรถ
สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นอาคารเรียนและที่จอดรถ	
การจัดวางผัง วางสินค้าอยู่ด้านหน้าสุด พื้นที่ตรงกลางสำหรับ สัญจร	
ขนาดพื้นที่	3.00 x 2.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	 = 1 รวม = 1
จำนวนที่นั่ง	1
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - ไม่มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาล
การจัดวางขม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้กระจกใสกัน

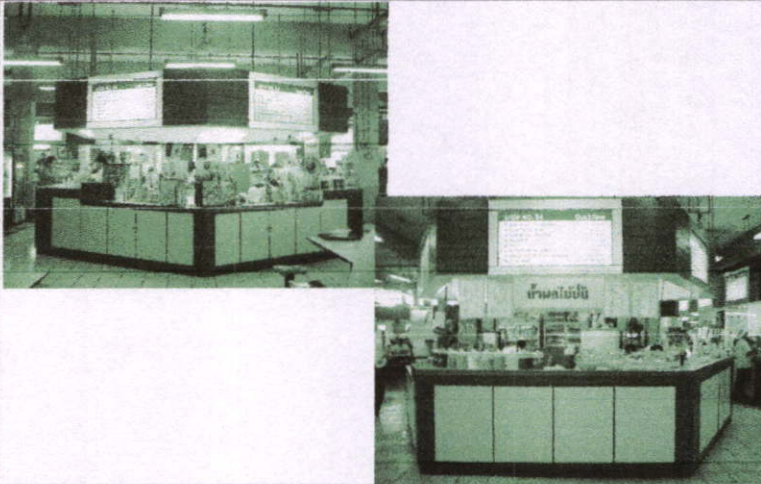
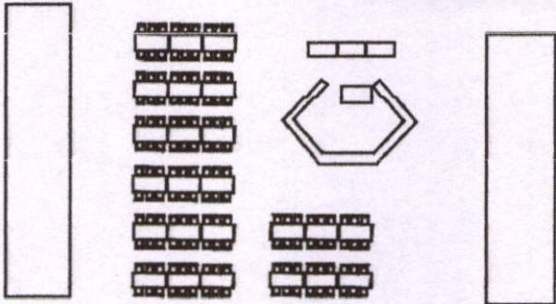

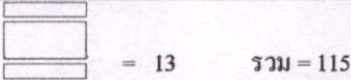
ตารางที่ 22 ร้านที่ 22 รูปแบบมุมแบบที่ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	Coffee t
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ใต้ตึกอาคารคณะศิลปกรรมศาสตร์
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับพื้นที่นั่งพัก และส่วนสำนักงาน	
การจัดวางผังวางสินค้าด้านหน้าและด้านข้าง พื้นที่ตรงกลางสำหรับสัญจร	
ขนาดพื้นที่	14.00x8.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	 - 34 รวม - 34
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - บริเวณรอบร้านที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ครีม เขียว
การจัดวางขม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และและวางบนชั้นเปลือย


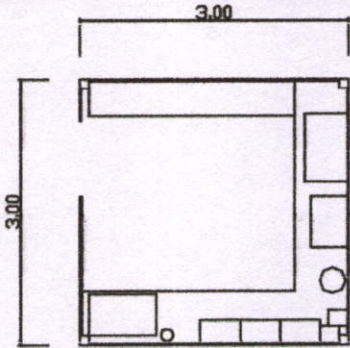

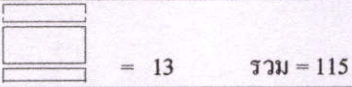
ตารางที่ 23 ร้านที่ 23 รูปแบบมุมแบบที่ 3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ชั้น 2 ของอาคารเรียนรวมคณะสังคมศาสตร์
สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นพื้นที่นั่งพัก และ ห้องเรียน	
การจัดวางผัง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนสินค้าและส่วนที่นั่ง รับประทาน	
ขนาดพื้นที่	6.00x7.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาลดำ แดง
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และและวางบน ชั้นเปลือย


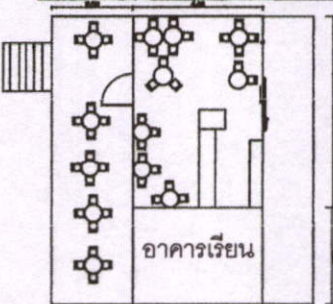


ตารางที่ 24 ร้านที่ 24 รูปแบบมุมแบบที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท)

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ในโรงอาหาร
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับร้านค้า ร้านอาหาร และพื้นที่นั่งรับประทาน	
การจัดวางผัง เป็นแบบ 6 เหลี่ยม วาง สินค้าโดยรอบ พื้นที่ตรง กลางสำหรับสัญจร	
ขนาดพื้นที่	2.00x6.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาลดำ ขาว
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน แดงและวางบน ชั้นเปลือย

ตารางที่ 25 ร้านที่ 25 รูปแบบมุมแบบที่ 5 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท)

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ในโรงอาหาร
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับร้านค้า ร้านอาหาร และพื้นที่นั่งรับประทาน	
การจัดวางผัง เป็นการจัดวางแบบวาง สินค้าไว้ด้านหน้าและ ด้านข้าง เป็นลักษณะตัว L	
ขนาดพื้นที่	2.00x2.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - บริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาลดำ ขาว
การจัดวางขนม	แบบกึ่งเปิด-กึ่งปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และและวางบนชั้นเปลือย


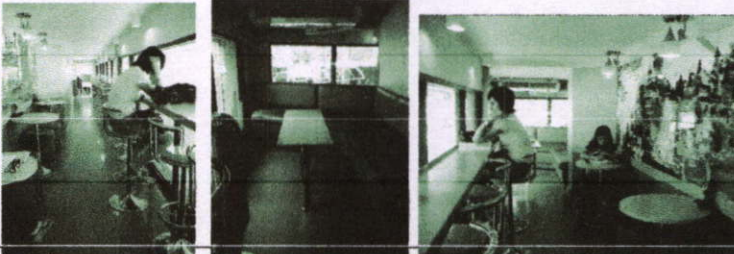
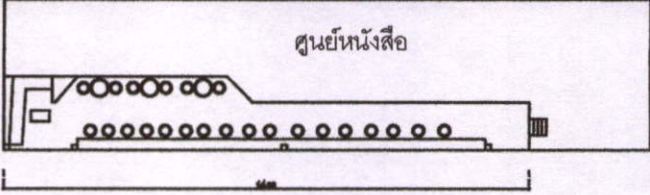






ตารางที่ 26 ลักษณะรูปแบบร้านที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	Bangkok Espresso
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะรัฐศาสตร์ สมาคมศิษย์เก่ารัฐศาสตร์จุฬา
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับพื้นที่โล่ง อาคารเรียน และถนนภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ Out door และ In door เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านใน สุด พื้นที่นั่งรับประทานอยู่ ด้านหน้าและด้านข้าง	
ขนาดพื้นที่	4.00X8.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทานภายในร้านและนอกร้าน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ครีม น้ำตาล
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สีน้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน


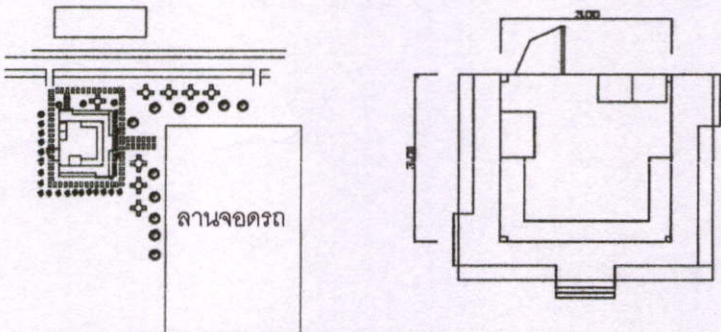
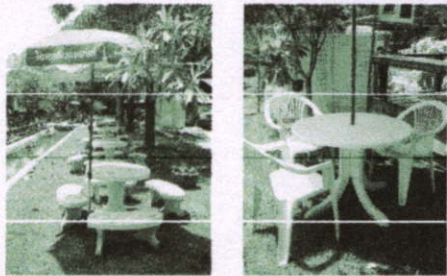
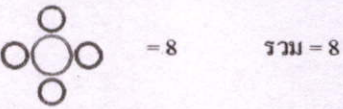
ตารางที่ 27 ลักษณะรูปแบบร้านที่ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	Black Canyon Coffee
ลักษณะกิจการ	แฟรนไชส์
สถานที่ตั้ง	อยู่ด้านหลังศาลารวมใจ ติดกับอาคารเรียน
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียน และถนน ภายในมหาวิทยาลัย	 
การจัดวางผัง เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านใน สุด ส่วนสินค้าอยู่ด้านหน้า	  
ขนาดพื้นที่	4.00x6.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	  
จำนวนที่นั่ง	 = 2  = 2  = 10 รวม = 14
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทานภายในร้านและนอกร้าน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ครีม
การจัดวางขนม	แบบเปิดคือ เป็นแบบวางบนชั้นเปลือยไม่มีสิ่งใดกั้น


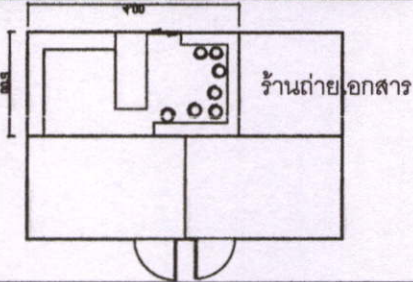
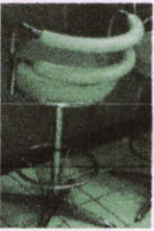
ตารางที่ 28 ลักษณะรูปแบบร้านที่ 3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	Coffee talk
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	อยู่ในอาคารศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับศูนย์หนังสือ และถนนภายในมหาวิทยาลัย	 
การจัดวางผังแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนเคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านชั้น 1 ส่วนพื้นที่รับประทานอยู่ชั้น 2	
ขนาดพื้นที่	1.80x14.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	  
จำนวนที่นั่ง	 = 1  = 3  = 16 รวม = 20
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้กระจกใสกัน


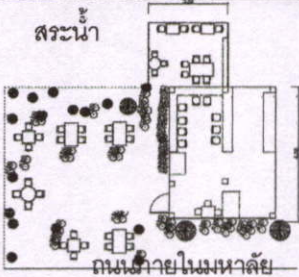

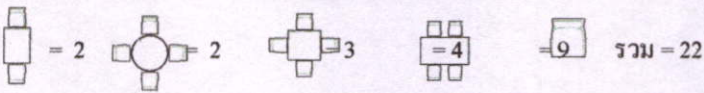
ตารางที่ 29 ลักษณะรูปแบบร้านที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	อยู่ในอาคารศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับพื้นที่โล่ง ที่จอดรถ	
การจัดวางผัง วางสินค้าอยู่ด้านหน้า โดยรอบร้านเป็นที่นั่ง รับประทาน	
ขนาดพื้นที่	4.00x4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทาน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาล
การจัดวางขนม	แบบเปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้กระจกใสกัน

ตารางที่ 30 ลักษณะรูปแบบร้านที่ 5 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ศูนย์รังสิต)

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	-
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ติดกับอาคารกิจกรรม
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับอาคารเรียนและถนน ภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง สินค้าอยู่ด้านหน้า ส่วน พื้นที่นั่งรับประทานอยู่ด้าน ใน	
ขนาดพื้นที่	2.00x4.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	○ = 7 รวม = 7
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทานภายในร้านและนอกร้าน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	ครีม น้ำตาล
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

ตารางที่ 31 ลักษณะรูปแบบร้านที่ 6 มหาวิทยาลัยรังสิต

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	Gilve House
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัยและสระน้ำ
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับสระน้ำ ถนนในมหา ลัย และพื้นที่โล่งมีการจัด สวน	
การจัดวางผัง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ Out door และ In door เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านใน สุด พื้นที่นั่งรับประทานอยู่ ด้านหน้า และส่วนสินค้า	
ขนาดพื้นที่	4.00x6.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - กึ่งบริการตนเอง - มีที่นั่งทานภายในร้านและนอกร้าน - สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้
โทนสี	น้ำตาล
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 1

ชุดที่.....

แบบสอบถามเรื่อง แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย” ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาค้นคว้าสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือ เดิมกำลังในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
3. ระดับการศึกษา
 1. ปริญญาเอก 2. ปริญญาโท 3. ปริญญาตรี 4. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. นิสิต/นักศึกษา 2. อาจารย์ 3. เจ้าหน้าที่
 4. พนักงาน 5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่อยากให้เกิด

5. ลักษณะการซื้อขนม หรือเครื่องดื่มจากร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัยเป็นลักษณะใด
 1. รับประทานที่ร้าน 2. ซื้อไปนั่งทานที่อื่น
6. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด
 1. ก่อน 10.00 น. 2. 10.00 – 12.00น. 3. 12.00 – 15.00น.
 4. 15.00 – 18.00น. 5. หลัง 18.00น. เป็นต้นไป
7. ระยะเวลาในการใช้บริการร้าน
 1. น้อยกว่า ½ ชั่วโมง 2. ½ - 1 ชั่วโมง 3. 1-2 ชั่วโมง 4. 2 ชั่วโมงขึ้นไป
8. ท่านมักจะมาจำนวนกี่คน
 1. คนเดียว 2. 2-3 คน 3. 4-5 คน 4. 6 คนขึ้นไป
9. จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารว่าง (Snack) ต่อวัน
 1. 1 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง 3. 4-5 ครั้ง 4. 6 ครั้งขึ้นไป
10. ลักษณะการบริการที่ท่านต้องการเป็นแบบใด
 1. บริการตนเอง 2. กึ่งบริการตนเอง 3. มีบริการบริการ
11. ประเภทของสินค้าที่ท่านต้องการให้มีในร้าน
 1. ขนมขบเคี้ยว 2. อาหารทานง่าย - แจนวิส ขนมปัง ไข่กรอก 3. ไอศกรีม
 4. เครื่องดื่มกระป๋อง 5. เครื่องดื่ม - กาแฟ น้ำปั่น ฯลฯ 6. อื่นๆ.....

12. ส่วนพื้นที่ใช้สอยกิจกรรมที่ท่านต้องการให้มีในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. นั่งคุย/สนทนา 2. มุมหนังสือ 3. ทานอาหาร 4. พักผ่อน/นั่งเล่น
5. ทำกรบ้าน/ทำงาน 6. รอเพื่อน 7. อื่นๆ.....
13. ท่านอยากได้ร้านบรรยากาศแบบใด
1. กลางแจ้ง 2. ในอาคาร 3. อยู่ภายในเขตโรงอาหาร 4. อยู่ใกล้อาคารเรียน
14. ลักษณะสภาพแวดล้อมแบบใดที่ท่านชอบ
1. มีต้นไม้ใหญ่ 2. จัดสวน – มีประติมากรรม 3. มีสระน้ำ 4. น้ำตก-น้ำพุ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบร้านและสถานที่ตั้ง

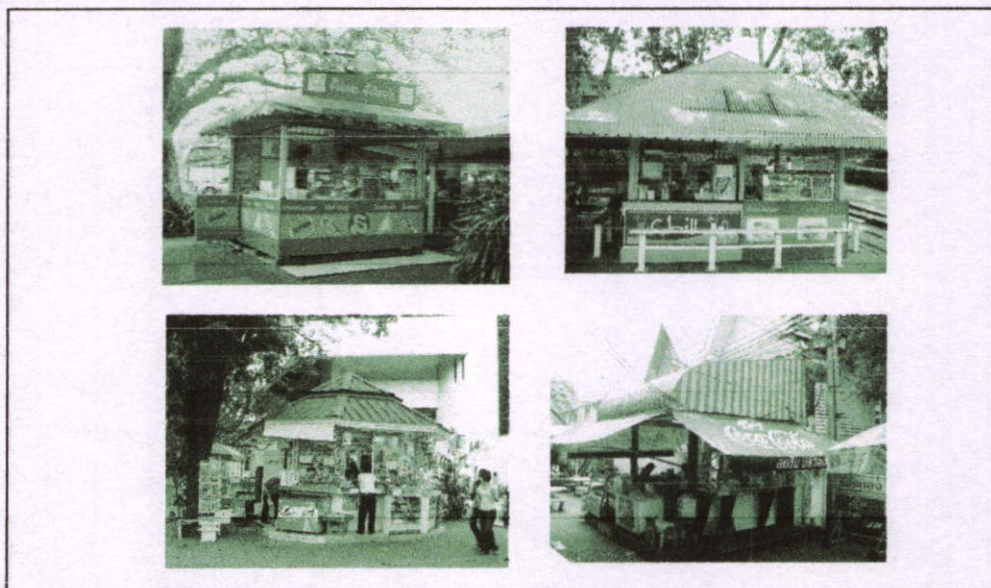
ดูภาพชุดที่ 1 หลังจากดูรูปภาพรูปแบบร้านอาหารว่าง (Snack) แล้วให้เลือกตอบคำถามแต่ละข้อ โดยใส่เครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือ เติมคำตอบลงในช่องว่าง

15. จากภาพท่านชอบรูปแบบร้านใด
1. แบบซุ้ม 2. แบบมุม 3. แบบร้าน
16. จากข้อ 15 ท่านที่เลือกรูปแบบซุ้ม โปรดเลือกรูปแบบซุ้มที่ท่านชอบ
1. แบบที่ 1 2. แบบที่ 2 3. แบบที่ 3
17. จากข้อ 15 ท่านที่เลือกรูปแบบมุม โปรดเลือกรูปแบบมุมที่ท่านชอบ
1. แบบที่ 1 2. แบบที่ 2 3. แบบที่ 3
4. แบบที่ 4 5. แบบที่ 5
18. จากข้อ 15 ท่านที่เลือกรูปแบบร้าน โปรดเลือกรูปแบบร้านที่ท่านชอบ
1. แบบที่ 1 2. แบบที่ 2 3. แบบที่ 3
4. แบบที่ 4 5. แบบที่ 5 6. แบบที่ 6

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 1

ภาพถ่ายชุดที่ 1 (สำหรับแบบสอบถามข้อ 15) ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย ทั้ง 4 แห่ง

รูปแบบจุ่ม



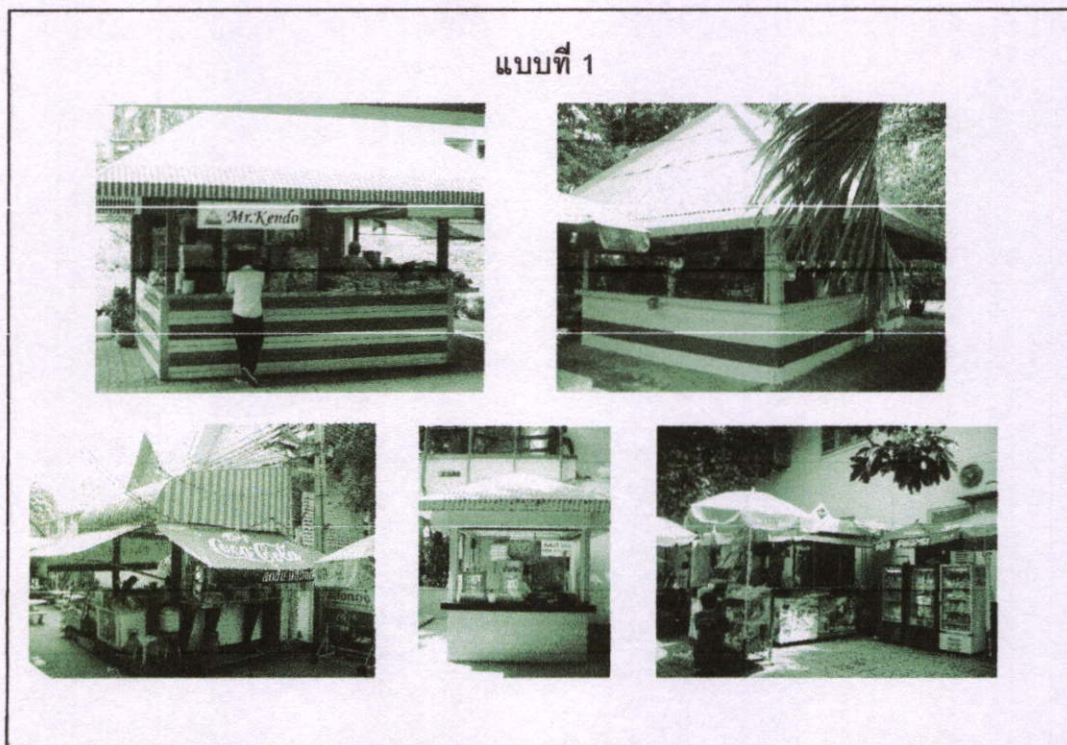
รูปแบบมุม



รูปแบบร้าน



ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 1
 ภาพถ่ายชุดที่ 1 (สำหรับแบบสอบถามข้อ 16 รูปแบบซุ้ม)



ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 1

ภาพถ่ายชุดที่ 1 (สำหรับแบบสอบถามข้อ 17 รูปแบบรวม)



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



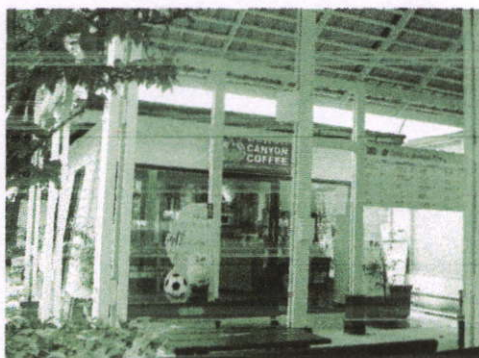
แบบที่ 4



แบบที่ 5

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 1

ภาพถ่ายชุดที่ 1 (สำหรับแบบสอบถามข้อ 18 รูปแบบร้าน)



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



แบบที่ 6

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 2

ชุดที่.....

แบบสอบถามเรื่อง แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “แนวทางการออกแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย” ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

คำถามเกี่ยวกับความต้องการสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก-ภายในร้านอาหารว่าง

1. ลักษณะรูปแบบร้านใดที่ท่านชอบ

1. ร้านที่ 1 2. ร้านที่ 2 3. ร้านที่ 3

2. จากข้อ 1 โปรดเลือกเหตุผลที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. หน้าร้าน 2. บรรยากาศภายในร้าน 3. บรรยากาศภายนอกร้าน
4. ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน 5. ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน 6. ทั้งหมด

3. ร้านที่ 1 ที่ท่านไม่ได้เลือก มีส่วนใดบ้างในร้านที่ท่านชอบและต้องการให้มีในร้าน

1. หน้าร้าน 2. บรรยากาศภายในร้าน 3. บรรยากาศภายนอกร้าน 4.
ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน 5. ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน 6. ทั้งหมด

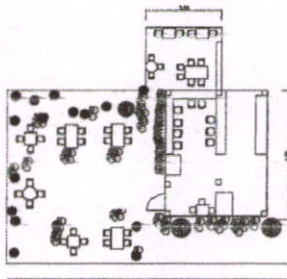
4. ร้านที่ 2 ที่ท่านไม่ได้เลือก มีส่วนใดบ้างในร้านที่ท่านชอบและต้องการให้มีในร้าน

1. หน้าร้าน 2. บรรยากาศภายในร้าน 3. บรรยากาศภายนอกร้าน 4.
ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน 5. ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน 6. ทั้งหมด

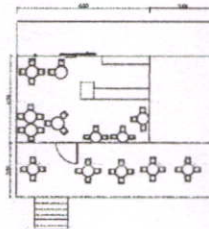
5. ร้านที่ 3 ที่ท่านไม่ได้เลือก มีส่วนใดบ้างในร้านที่ท่านชอบและต้องการให้มีในร้าน

1. หน้าร้าน 2. บรรยากาศภายในร้าน 3. บรรยากาศภายนอกร้าน 4.
ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายในร้าน 5. ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ภายนอกร้าน 6. ทั้งหมด

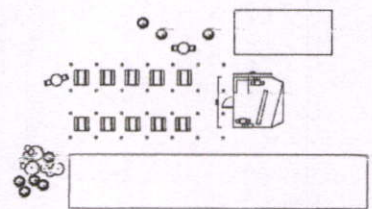
6. ท่านพอใจกับการจัดวางผังร้านแบบใด



1. ร้านที่ 1



2. ร้านที่ 2



3. ร้านที่ 3

7. ท่านต้องการให้มีที่นั่งทานในบริเวณใด

1. ภายนอกร้าน 2. ภายในร้าน 3. ภายนอก-ภายในร้าน

8. ท่านพอใจกับจำนวนที่นั่งภายในร้านเท่าใด

1. ไม่เกิน 15 ที่นั่ง 2. 15-30 ที่นั่ง 3. 30- 45 ที่นั่ง 4. 45 ที่นั่งขึ้นไป

9. ท่านพอใจกับจำนวนที่นั่งภายนอกร้านเท่าใด

1. ไม่เกิน 15 ที่นั่ง 2. 15-30 ที่นั่ง 3. 30- 45 ที่นั่ง 4. 45 ที่นั่งขึ้นไป

10. รูปแบบเก้าอี้ภายนอกร้านแบบใดที่ท่านชอบ

1. ร้านที่ 1 2. ร้านที่ 2 3. ร้านที่ 3

11. รูปแบบเก้าอี้ภายในร้านแบบใดที่ท่านชอบ

1. ร้านที่ 1 2. ร้านที่ 2 3. ร้านที่ 3

12. ท่านพอใจกับการจัดวางสินค้าแบบใด

1. แบบเปิด - สินค้าจัดวางอยู่ในตู้วางขนม มีกระจกกั้น
 2. แบบเปิด - สินค้าจัดวางแบบเปิดโล่ง ไม่มีอะไรกั้น
 3. กึ่งเปิด - กึ่งปิด

13. บรรยากาศโดยรวมของร้านใดที่ท่านชอบ (คุณภาพประกอบชุดที่ 2)

1. ร้านที่ 1 2. ร้านที่ 2 3. ร้านที่ 3

14. ท่านจะใช้บริการร้านแบบซุ้มหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

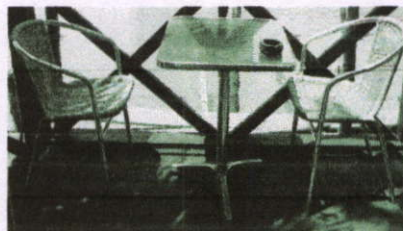
15. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านแบบซุ้มแบบใด

1. ร้านที่ 1 2. ร้านที่ 2 3. ร้านที่ 3 4. ร้านที่ 4
 5. ร้านที่ 5 6. ร้านที่ 6 7. ร้านที่ 7 8. ร้านที่ 8

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 2

ร้านที่ 1

ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 1,2,3,10,11,13) ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน-ภายนอกร้านที่ 1



ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 2

ร้านที่ 2

ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 1,2,4,10,11,13) สภภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ภายใน-ภายนอกร้านที่ 2



ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 2

ร้านที่ 3

ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 1,2, 5,10,11,13) ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ภายใน-ภายนอกร้านที่ 3



ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชุดที่ 2

ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามข้อที่ 15) ลักษณะสภาพแวดล้อมร้านแบบซุ้ม



ร้านที่ 1



ร้านที่ 2



ร้านที่ 3



ร้านที่ 4



ร้านที่ 5



ร้านที่ 6



ร้านที่ 7



ร้านที่ 8

ประวัติผู้เขียน

นางสาวพิมพ์ภัทน์ จันทร์ศรี เกิดเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2525 ที่จังหวัดร้อยเอ็ด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน จากภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2547