

การศึกษาแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
A STUDY OF DESIGN GUIDELINE FOR NEW LOOK FLORIST IN BANGKOK



การศึกษาแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF DESIGN GUIDELINE FOR NEW LOOK FLORIST IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

เรื่อง การศึกษาแนวทางการออกแบบร้านค้าไม้รูปแบบใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสิต ลีนิวา)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรธร แก้วลาย)

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤษภาคม 2561

กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์. ปรินญาสาปตยกรรมาศตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาปตยกรรมาภายใน,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรรเทพ.

การศีกษาแนวทางการออกแบรร้านดอกรั้รูปแบบใหม่ จั้หวัดกรรเทพมหานคร (135 หน้า)

อาจารย์ที่ปรีกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤษักร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศีกษาแนวทางการออกแบรร้านดอกรั้รูปแบบใหม่ จั้หวัด
กรรเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศีกษา 1) การออกแบรร้านดอกรั้รูปแบบใหม่ กิจกรรรมหลัก
และกิจกรรรมเสริมที่เกดั้ขึ้นภายในร้านดอกรั้รูปแบบใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ผู้้ใช้บริการกลับมาใช้งานอื่
คร้ง 2) เสนอแนะแนวทางการออกแบรร้านดอกรั้รูปแบบใหม่ การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้้ประกอบการร้านดอกรั้ พนักงาน และผู้้ใช้บริการของร้านดอกรั้ที่ใช้เป็น
กรณีศีกษา ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ต่อเนื่อง จนกว่าจะดั้ข้อมูลซ้า เพื่อให้ได้มาซึ่งประเด็นในการศีกษา

ผลการศีกษาพบว่าร้านดอกรั้รูปแบบใหม่คือ ร้านดอกรั้ที่มีกิจกรรรมเสริมอื่ๆ

นอกเหนือจากการขายดอกรั้เพียงอย่างเดียว กิจกรรรมหลัก จะเป็นการบริการทั่วไปเกี่ยวกับดอกรั้
และกิจกรรรมเสริมคือ การมีฟังก์ชันเพิ่มเติมอื่ๆ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า ร้านดอกรั้รูปแบบใหม่
ควรมีกิจกรรรมเสริมคือ การเว้รคขอป เป็นอย่างน้อย และกิจกรรรมเว้รคขอป ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้
ผู้้ใช้บริการกลับมาใช้งานอื่คร้ง สรุปได้ว่าแนวทางในการออกแบรร้านดอกรั้รูปแบบใหม่
นอกเหนือจากการออกแบรพื้นที่หลักสำหรับการใช้งานในส่วนของดอกรั้แล้ว ควรมีพื้นที่กิจกรรรม
เสริม สำหรับฟังก์ชันเพิ่มเติมอื่ๆ ด้วย

อนุมัดิ: _____

อาจารย์ที่ปรีกษาวิทยานิพนธ์

Wattanamongkolsin, G. M.Arch. (Interior Architecture), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Design Guideline for New look florist in Bangkok (135 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof. Rittirong Chutapruttikorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research is an educational guideline regarding the design of a new look florist in Bangkok. The objectives of this research are as follows: 1) To study the design of a new look florist, the main and the side activities organized in it, and the factors that influence customers to return for service once more. 2) To recommend designing guidelines for a modern flower shop. This research is based on statistical surveys and in-depth interviews with shop owners, employees, and customers. The interviews were carried on continuously until repetitive data had been acquired for our educational purpose.

Based on this study, it can be concluded that new look florist are those with side activities apart from simply selling flowers. Main activities include general floral services, while side activities include additional extracurricular programs. Our collected data conveyed that modern flower shops should organize side activities, such as workshops. A workshop was one of the influential factors that attracted customers to return for service once more. As a conclusion, the designing guideline suggests that a new look florist should provide additional space for side and extracurricular activities rather than only designing the main space used for activities regarding flowers.

Approved:

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิ์รงค์ จุฑาพฤตนิกร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และ คอยติดตามการวิจัยของผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความอนุเคราะห์จากอาจารย์ทั้งสองท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่าน รวมถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ จากภายนอกที่คอยเสนอแนวคิด และแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณมนัสสิล มนูญพร คุณนรฤทธิ์ วิสิฐนรภัทร และทีมงานร้านดอกไม้ที่ให้ความ ร่วมมือเอื้อเฟื้อสถานที่ คอยให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือให้ข้อมูลตลอดการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณร้านดอกไม้กรณีศึกษาทั้ง 5 แห่ง ที่ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ครอบครัวพุ่มทรัพย์ ครอบครัววัฒนมงคลศิลป์ และครอบครัว เพียรโรจน์ สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทุกขั้นตอนตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

กัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 รูปแบบของ Concept Store	6
2.2 องค์ประกอบของร้านดอกไม้	8
2.3 ประเภทของร้านดอกไม้ (Types of Flower Shops)	11
2.4 ลักษณะสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ (Location)	13
2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สรุป	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	22
3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ	22
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 สรุปตารางประเด็นและวิธีการ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 กรณีศึกษา	30
4.1 Plant House	30
4.2 Oneday Wallflowers	40
4.3 Napasorn Floral Café	50
4.4 VLYN Floral Design and Styling	58
4.5 Viraiwan The Timeless Flowers	65
บทที่ 5 การวิเคราะห์ และอภิปรายข้อมูล	75
5.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่	75
5.2 กิจกรรมหลัก	76
5.3 กิจกรรมเสริม	85
5.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	106
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	108
6.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการทำร้านดอกไม้รูปแบบใหม่	108
6.2 แนวทางการจัดผังพื้นที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่	114
6.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	127
6.4 ข้อจำกัดการวิจัย	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	131
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	132
ประวัติเจ้าของผลงาน	135
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	4
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปประเภทของร้านดอกไม้ (Types of Flower Shops)	12
ตารางที่ 2.2: ตารางสรุปลักษณะสถานที่ตั้ง (Location) ของร้านดอกไม้	14
ตารางที่ 3.1: ตารางการจำแนกประเภท และสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ใน กรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปกรณีศึกษา	72
ตารางที่ 5.1: ตารางอธิบายข้อมูลกิจกรรมเสริมของ Case study ที่ศึกษา 5 แห่ง	96
ตารางที่ 6.1: สรุปกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่	113



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภาพแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา	2
ภาพที่ 1.2: แสดงขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษา	3
ภาพที่ 1.3: แผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แผนภาพแสดงองค์ประกอบของร้านค้าแบบ Concept Store	7
ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการทำงานและการใช้พื้นที่ภายในร้านดอกไม้ ส่วนลูกค้า	9
ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการทำงานและการใช้พื้นที่ภายในร้านดอกไม้ ของผู้ให้บริการ	10
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.5: แผนภาพแสดงกรอบทบทวนวรรณกรรม Theoretical Framework	21
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดการวิจัย Research Conceptual Framework	21
ภาพที่ 3.1: แผนภาพกระบวนการวิจัย	23
ภาพที่ 3.2: สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านดอกไม้กรณีศึกษา	27
ภาพที่ 3.3: ภาพ Sketch แพลน ร้านดอกไม้กรณีศึกษา	28
ภาพที่ 3.4: สรุปวิธีการในการวิจัย	29
ภาพที่ 4.1: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 1 Plant House	32
ภาพที่ 4.2: Flower Product ของร้าน Plant House	33
ภาพที่ 4.3: Flower Product ของร้าน Plant House	33
ภาพที่ 4.4: Flower Product ของร้าน Plant House	34
ภาพที่ 4.5: Flower Product ของร้าน Plant House	34
ภาพที่ 4.6: ผังพื้นร้าน Plant House สาขา The Commons	35
ภาพที่ 4.7: ร้าน Plant House สาขา The Commons	36
ภาพที่ 4.8: ร้าน Plant House สาขา The Commons	37
ภาพที่ 4.9: ผังพื้นร้าน Plant House สาขา The Emquartier	38
ภาพที่ 4.10: ร้าน Plant House สาขา The Emquartier	39
ภาพที่ 4.11: ร้าน Plant House สาขา The Emquartier	39
ภาพที่ 4.12: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 2 Oneday Wallflowers	41
ภาพที่ 4.13: Flower Product ของร้าน Oneday Wallflowers	42
ภาพที่ 4.14: Flower Product ของร้าน Oneday Wallflowers	42
ภาพที่ 4.15: Flower Product ของร้าน Oneday Wallflowers	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: สินค้าในส่วน Cafe ของร้าน Nana Coffee Roaster	43
ภาพที่ 4.17: ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers ชั้น 1	44
ภาพที่ 4.18: ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers ชั้นลอย	45
ภาพที่ 4.19: ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers ชั้น 2	45
ภาพที่ 4.20: ร้าน Oneday Wallflowers	46
ภาพที่ 4.21: ส่วนห้องแช่ดอกไม้ ร้าน Oneday Wallflowers	46
ภาพที่ 4.22: ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง ร้าน Oneday Wallflowers	47
ภาพที่ 4.23: ส่วน Cafe ร้าน Oneday Wallflowers	48
ภาพที่ 4.24: ส่วน Cafe ร้าน Oneday Wallflowers	48
ภาพที่ 4.25: ส่วน Cafe ร้าน Oneday Wallflowers	49
ภาพที่ 4.26: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 3 Napasorn Floral Café	51
ภาพที่ 4.27: Flower Product ของร้าน Napasorn Floral Café	52
ภาพที่ 4.28: Event design ของร้าน Napasorn Floral Café	52
ภาพที่ 4.29: สินค้าในส่วน Cafe ของร้าน Napasorn Floral Café	53
ภาพที่ 4.30: ผังพื้นร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้น 1	54
ภาพที่ 4.31: ผังพื้นร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้นลอย	55
ภาพที่ 4.32: ผังพื้นร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้น 2	55
ภาพที่ 4.33: ร้าน Napasorn Floral Café	56
ภาพที่ 4.34: ร้าน Napasorn Floral Café	56
ภาพที่ 4.35: ส่วน Café ร้าน Napasorn Floral Café	57
ภาพที่ 4.36: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 4 VLYN Floral Design And Styling	59
ภาพที่ 4.37: Flower Product ของร้าน VLYN Floral Design And Styling	60
ภาพที่ 4.38: Flower Product ของร้าน VLYN Floral Design And Styling	60
ภาพที่ 4.39: Event Design ของร้าน VLYN Floral Design And Styling	61
ภาพที่ 4.40: Flower Product ของร้าน VLYN Floral Design And Styling	62
ภาพที่ 4.41: ผังพื้นร้าน VLYN Floral Design And Styling	63
ภาพที่ 4.42: ร้าน VLYN Floral Design And Styling	64
ภาพที่ 4.43: ร้าน VLYN Floral Design And Styling	64

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.44: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 5 Viraiwan The Timeless Flowers	66
ภาพที่ 4.45: Flower Product ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers	67
ภาพที่ 4.46: Flower Product ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers	67
ภาพที่ 4.47: Event Design ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers	68
ภาพที่ 4.48: Flower Product ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers	69
ภาพที่ 4.49: บ้านเรือนไทย Viraiwan Thai House	70
ภาพที่ 4.50: บ้านเรือนไทย Viraiwan Thai House	71
ภาพที่ 5.1: ลักษณะของ Style Brand Concept และ Theme ของกรณีศึกษา	76
ภาพที่ 5.2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักภายในร้านดอกไม้	77
ภาพที่ 5.3: พื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ภายในร้านดอกไม้	77
ภาพที่ 5.4: Window display ของร้าน VLYN Floral Design And Styling	78
ภาพที่ 5.5: ส่วนห้องแช่ดอกไม้ และส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก ของร้าน Oneday Wallflowers	79
ภาพที่ 5.6: พื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักภายในร้านดอกไม้กรณีศึกษา	80
ภาพที่ 5.7: ภาพแสดงตัวอย่าง Flower Product ของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ที่ทำการศึกษา	81
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Event Design ของร้าน Plant House	82
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Event Design ของร้าน Plant House	83
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Wedding การประดับตกแต่งสถานที่	84
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Wedding การประดับตกแต่งพานขันหมาก	85
ภาพที่ 5.12: ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรม Workshop	86
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างกิจกรรม Workshop	87
ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างกิจกรรม Workshop	88

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างกิจกรรม Workshop	89
ภาพที่ 5.16: ส่วน Cafe ของ ร้าน Oneday Wallflower	90
ภาพที่ 5.17: ส่วน Cafe ของ ร้าน Oneday Wallflower	91
ภาพที่ 5.18: ส่วน Cafe ของ ร้าน Floral Cafe at Napasorn	92
ภาพที่ 5.19: Product ส่วนจัดแสดงสินค้าอื่นๆ	93
ภาพที่ 5.20: Product ในส่วนของ Café	94
ภาพที่ 5.21: Product ส่วนจัดแสดงสินค้าอื่นๆ	95
ภาพที่ 5.22: พื้นที่ทางกายภาพที่เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมส่วนอื่นภายในร้านดอกไม้กรณีศึกษา	97
ภาพที่ 5.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระหว่างพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักกับฟังก์ชันเพิ่มเติมส่วนอื่นภายในร้านดอกไม้	98
ภาพที่ 5.24: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Plant House สาขา The Commons	99
ภาพที่ 5.25: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Plant House สาขา The Equartier	100
ภาพที่ 5.26: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflower ชั้น1 ส่วนร้านดอกไม้	101
ภาพที่ 5.27: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflower ชั้นลอย	102
ภาพที่ 5.28: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflower ชั้น2 ส่วน Cafe	102
ภาพที่ 5.29: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้น1 ส่วนร้านดอกไม้	103
ภาพที่ 5.30: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้นลอย ส่วน Office	104
ภาพที่ 5.31: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้น2 ส่วน Café	105

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.32: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน VLYN Floral Design And Styling	106
ภาพที่ 6.1: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Plant House	110
ภาพที่ 6.2: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา OnedayWallflowers	110
ภาพที่ 6.3: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Napasorn	111
ภาพที่ 6.4: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา VLYN Floral Design	111
ภาพที่ 6.5: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Viraiwan	112
ภาพที่ 6.6: รูปแบบห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาดอกไม้	115
ภาพที่ 6.7: รูปแบบห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาดอกไม้	116
ภาพที่ 6.8: ตู้แช่แบบมาตรฐาน	116
ภาพที่ 6.9: การตกแต่งส่วน Window display หน้าร้านดอกไม้โดยใช้ดอกไม้ปลอม	117
ภาพที่ 6.10: ส่วน Window Display ด้านหน้าร้าน	118
ภาพที่ 6.11: ส่วน Window Display ด้านหน้าร้าน	119
ภาพที่ 6.12: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่	121
ภาพที่ 6.13: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่	122
ภาพที่ 6.14: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ Function Diagram	122
ภาพที่ 6.15: อ่างล้างแจกันดอกไม้	123
ภาพที่ 6.16: พื้นที่เก็บของได้อ่าง	124
ภาพที่ 6.17: ถังขยะเปียก	124
ภาพที่ 6.18: ชั้นวางตะกร้าสำหรับจัดดอกไม้	125
ภาพที่ 6.19: ราวแขวนริบบิ้น	125
ภาพที่ 6.20: พื้นที่สำหรับเก็บกระดาษาห่อช่อดอกไม้ และเคอร์เตอร์ทำงาน	125

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.21: ระยะของพื้นที่ทำงาน และขนาดเคอร์เตอร์ พื้นที่เก็บกระดาษาห่อ ช่อดอกไม้	126
ภาพที่ 6.22: ชั้นวางแจกันดอกไม้	126
ภาพที่ 6.23: ขนาดความยาวของก้านดอกไม้	127



บทที่ 1

บทนำ

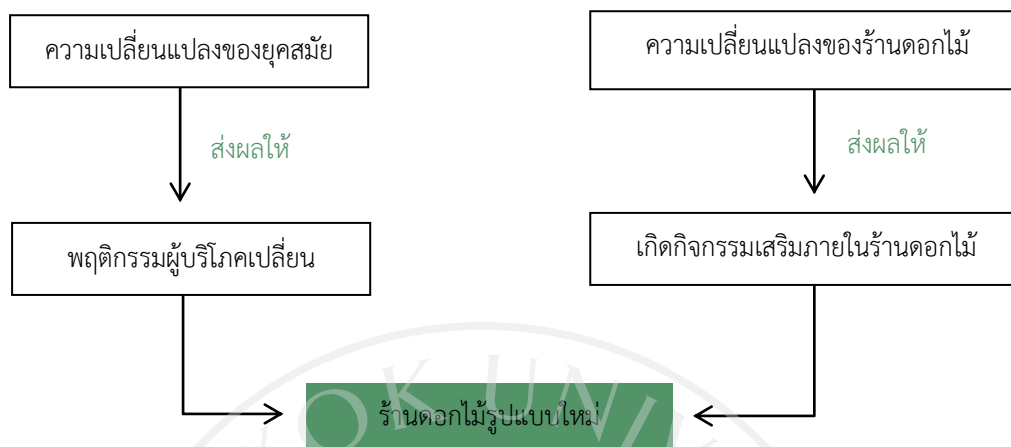
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

จากภาพวาดงานศิลปะสมัยโบราณหรือภาพถ่ายต่างๆ ในอดีต เราจะเห็นรูปของดอกไม้ประกอบอยู่ในภาพเหล่านั้นเสมอ การประดับตกแต่งดอกไม้เพื่อความสวยงาม เป็นสิ่งที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตระหว่างมนุษย์กับดอกไม้เรื่อยมา ปัจจุบันยังคงมีการใช้ดอกไม้อยู่เสมอ และมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมดอกไม้จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นศูนย์กลางในการกระจายดอกไม้ไปยังร้านขายดอกไม้ทั่วทุกมุมโลก ทุกประเทศมีการใช้ดอกไม้เป็นสัญลักษณ์แทนคำขอบคุณหรือแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสพิเศษหรือพิธีการต่างๆ การใช้ดอกไม้ช่วงเทศกาลดอกไม้เป็นเสมือนสัญลักษณ์แทน วันแห่งความรัก วันพ่อ วันแม่ รวมไปถึงการใช้ดอกไม้ในพิธีกรรมทางศาสนา งานศพ ใช้สำหรับแสดงความอาลัย งานแต่งงาน การตกแต่งสถานที่สร้างบรรยากาศเพื่อความสวยงามจดจำไว้ในความทรงจำ หรือซื้อดอกไม้เจ้าสาวที่หลายคนรอคอย

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านดอกไม้จำนวนมาก และทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2554) นอกจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของร้านดอกไม้ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เช่น การต้องการมีส่วนร่วม หรือต้องการความมีเอกลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อร้านดอกไม้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อร้านดอกไม้ รูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นใหม่ ที่เติบโตมาพร้อมความคิดสร้างสรรค์และเทรนด์ปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม

ร้านดอกไม้ในรูปแบบใหม่ เป็นร้านดอกไม้เป็นไปเพื่อการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาเป็นไปของแบรนด์ และสินค้าที่จัดแสดง เพื่อหยิบยื่นประสบการณ์รวมทั้งสร้างความรู้สึกร่วม ระหว่างแบรนด์ สินค้า และลูกค้า จุดมุ่งหมายไม่เพียงเพื่อการซื้อขายภายในร้าน แต่เป็นไปเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และความนึกคิดในเชิงบวกต่อร้าน มีการนำเสนอสินค้าภายในร้านด้วยกิจกรรมเสริมอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น มีการทำเวิร์คชอป (Workshop) เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ และใกล้ชิดกับสินค้า มีการขายสินค้าอื่นหลายประเภทนอกจากดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งก็ยังคงการขายดอกไม้ไว้เป็นกิจกรรมหลักด้วยพฤติกรรมของกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ชอบความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วฉับไว การนำเสนอสินค้าต่างๆ เป็นเสมือนกับนิตยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทุกเดือนหรือตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งหมดนี้ทำให้ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ เป็นสถานที่ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.1: แผนภาพแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา



1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่เป็นอย่างไร

กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานอีกครั้ง

1.2.2 แนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

กิจกรรมที่หลักและกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานอีกครั้ง

1.3.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจและสอบถามเชิงลึก เพื่อศึกษาการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ศึกษารูปแบบทั่วไปของร้านดอกไม้ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้ และเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบร้านดอกไม้ปัจจุบัน ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้ และเสนอแนะแนวทางในการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

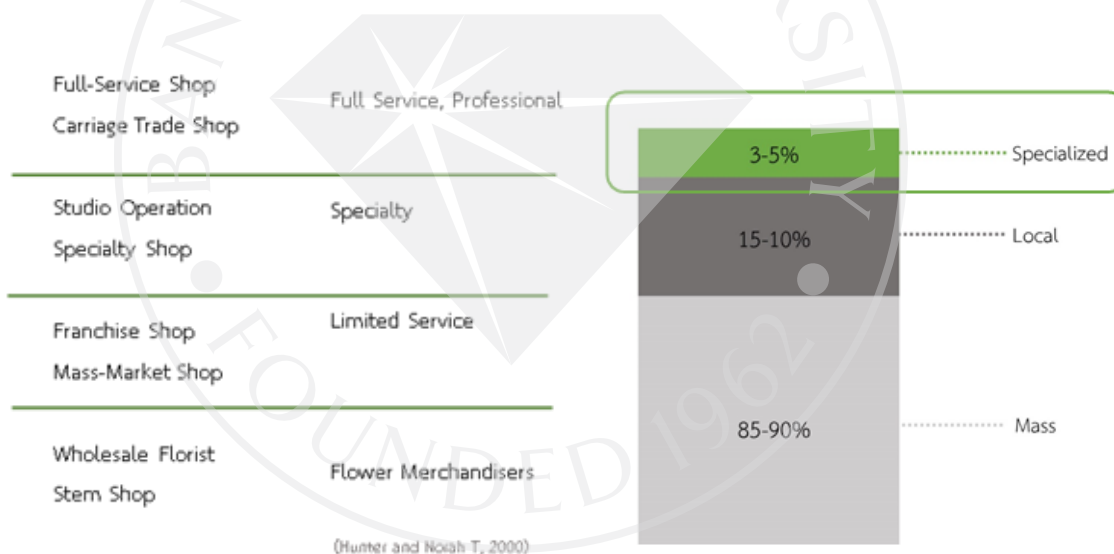
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากผู้ใช้งานจริงคือ พนักงานร้าน และผู้ใช้บริการร้านดอกไม้กรณีศึกษา

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ในกรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่จัดอยู่ในกลุ่มแบบเฉพาะทาง (Specialized) ซึ่งมีจำนวน 3-5% ของร้านดอกไม้ทั้งหมด การศึกษาในส่วนทบทวนวรรณกรรม ลักษณะของร้านดอกไม้ในกลุ่มเฉพาะทาง นั้นจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับร้านดอกไม้ประเภท Full Service, Professional และ Carriage Trade Shop

ภาพที่ 1.2: แสดงขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษา



1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ ศึกษาร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้ ในช่วงระยะเวลาระหว่าง เดือนกันยายน พ.ศ.2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 จำนวน 7 เดือน

ตารางที่ 1.1: ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	ปี พ.ศ. 2560				ปี พ.ศ. 2561		
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสาร	■	■					
สำรวจภาคสนาม ถ่ายภาพเก็บข้อมูลทางกายภาค	■	■					
เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (เบื้องต้น)		■					
ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแต่ละประเด็นการศึกษา (สัมภาษณ์/สอบถาม/ศึกษาข้อมูลเอกสารเพิ่มเติม)			■	■	■		
วิเคราะห์ เรียบเรียง อธิบายข้อมูล				■	■		
สรุป					■	■	
จัดพิมพ์เอกสาร						■	■

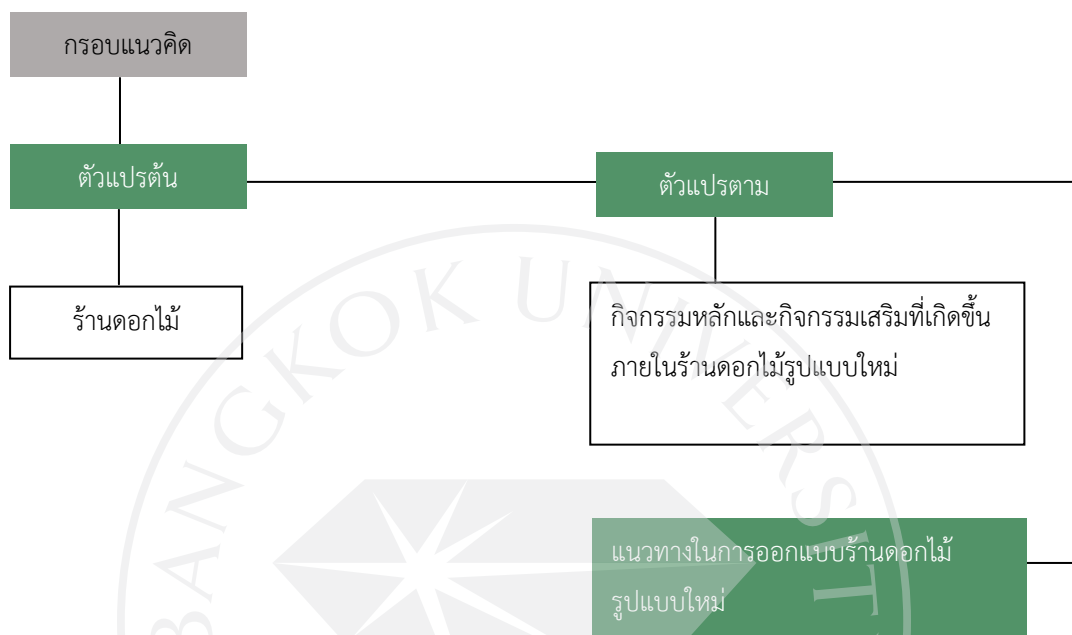
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบกิจกรรมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลง กลายเป็นกิจกรรมเสริมลักษณะต่างๆ ของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

1.5.2 เพื่อเข้าใจถึงการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ คือ ออกแบบพื้นที่ที่รองรับกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ตามข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.3: แผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ร้านดอกไม้ หมายถึง ร้านค้าซึ่งมีสินค้าหลักเป็นดอกไม้ ประกอบไปด้วยการจัดดอกไม้หรือขายดอกไม้เป็นหลัก

1.7.2 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ หมายถึง ร้านดอกไม้ที่มีการเพิ่มเติมของพื้นที่ฟังก์ชันเสริมอื่นๆ และเป็นไปเพื่อการนำเสนอ เรื่องราวความเป็นมาเป็นไปของแบรนด์ และสินค้าที่จัดแสดง เพื่อหยิบยื่นประสบการณ์ รวมทั้งสร้างความรู้สึกร่วม และความเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ สินค้ากับลูกค้า เพื่อจุดมุ่งหมายที่มากกว่าการซื้อขายคือ การสร้างความสัมพันธ์ และความนึกคิดในเชิงบวกต่อแบรนด์

1.7.3 กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้ทั่วไปเป็นประจำ คือ การซื้อ-ขายดอกไม้

1.7.4 กิจกรรมเสริม หมายถึง กิจกรรมของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการที่มีมากขึ้นนอกเหนือจากการซื้อ-ขายดอกไม้ คือ การขายสินค้าอื่นๆ การจัด Workshop เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเสริมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึงร้านดอกไม้ที่มีกิจกรรมเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากการขายดอกไม้ ทำให้พื้นที่ใช้งานภายในร้านดอกไม้เกิดความเปลี่ยนแปลงไป จึงได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ วิเคราะห์ สรุปข้อมูล ควบคู่กับการลงพื้นที่จริงเพื่อจะได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม และใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีการเรียบเรียง และนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 รูปแบบของ Concept Store

2.2 องค์ประกอบของร้านดอกไม้

2.2.1 พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการร้านดอกไม้

2.2.2 กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้

2.3 ประเภทของร้านดอกไม้ (Types of Flower Shops)

2.3.1 ร้านดอกไม้แบบ Full-Service, Professional Flower Shops

2.3.2 ร้านดอกไม้แบบ Specialty Flower Shops

2.3.3 ร้านดอกไม้แบบ Limited Service Flower Shops

2.3.4 ร้านดอกไม้แบบ Flower Merchandisers

2.4 ลักษณะสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ (Location)

2.4.1 Free-Standing Flower Shop

2.4.2 Strip-Center Flower Shop

2.4.3 Shopping Mall

2.4.4 Business Complex

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จแบบสมดุล

2.6 สรุป

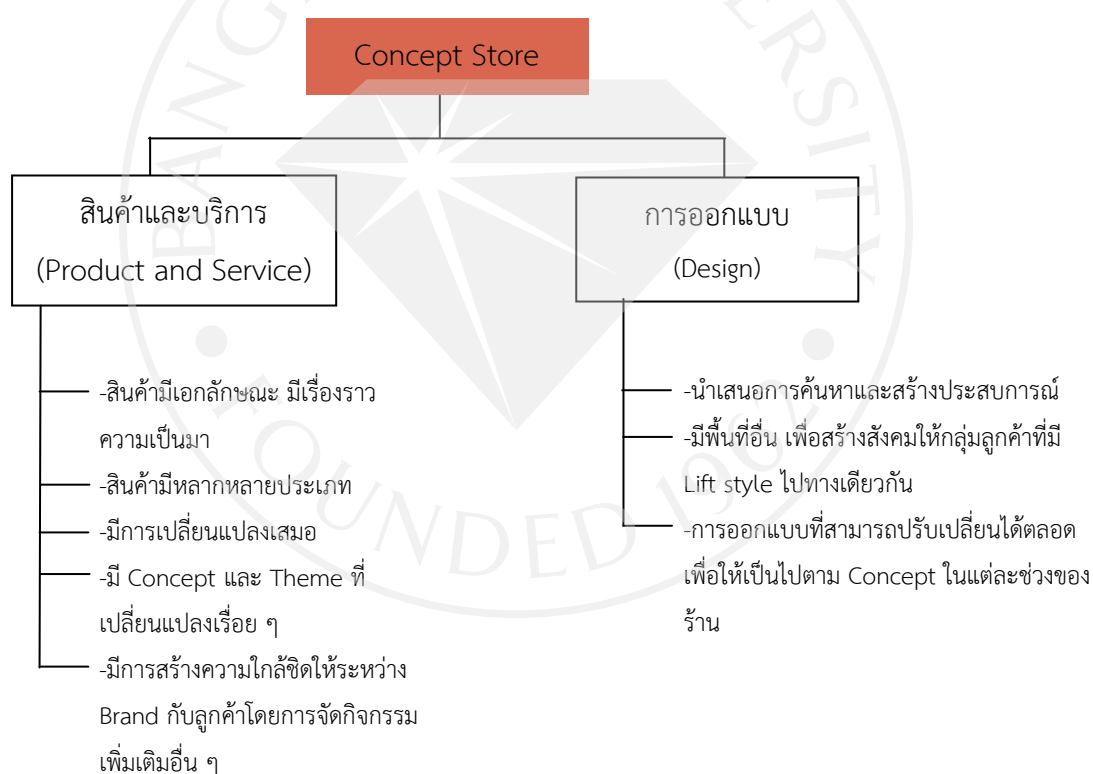
2.1 รูปแบบของ Concept Store

เคท (Cate, 2016) ได้อธิบายถึงลักษณะของร้านค้าแบบ Concept Store ไว้ว่า เป็นร้านที่เป็นไปเพื่อการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาเป็นไปของสินค้า สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านเป็นสินค้าที่มีเรื่องราวความเป็นมา ลักษณะของสินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบโดยแต่

ละช่วงที่มีการคัดสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับ Theme ของร้านในตอนนั้นมาจัดแสดง ประเภทของสินค้ามีหลากหลายประเภท เช่น เกี่ยวกับแฟชั่น ของแต่งบ้าน สมุด หนังสือ ความสวยงาม อาหาร เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับ “CONCEPT STORE” (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ร้านค้าแบบ Concept Store เป็นร้านค้าที่นำเสนอการค้นหาและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยสินค้าและการออกแบบภายในร้านจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเสมอ เพื่อเป็นการสร้างเรื่องราวใหม่ๆ ให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มลูกค้า มี Concept Store หลายแหล่ง เสนอองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมโดยการจัดพื้นที่หรือจัดกิจกรรมเสริมเข้ามา เช่น มีพื้นที่ Café Workshop และ Exhibition เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แผนภาพแสดงองค์ประกอบของร้านค้าแบบ Concept Store



2.2 องค์ประกอบของร้านดอกไม้

1) ส่วนจัดแสดงสินค้า

ตู้แช่ดอกไม้ เป็นส่วนสำคัญของร้านดอกไม้ ใช้เก็บรักษาดอกไม้ให้คงสภาพ และทำหน้าที่เป็นส่วนจัดแสดงสินค้าด้วย ดังนั้นตู้แช่จึงเป็นเสมือนกับ Display ของร้านดอกไม้ไปในตัว นอกจากตู้แช่ดอกไม้ที่ใช้จัดแสดงดอกไม้สดแล้ว และมีส่วนจัดแสดงดอกไม้แห้งซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในตู้แช่ นอกจากนั้นยังมีพื้นที่จัดแสดงสินค้าอื่นเหมือนร้านค้าทั่วไป

2) ส่วนพื้นที่ทำงาน

แบ่งออกเป็น 2 โซน คือ โซนเปียก และโซนแห้ง

โซนเปียก เป็นพื้นที่ส่วนทำงานของพนักงานในการจัดดอกไม้ ประกอบไปด้วย อ่างล้างมือ เคอร์เตอร์ และถังขยะเป็นหลัก นอกจากนั้นเป็นที่เก็บอุปกรณ์สำหรับการจัดดอกไม้ เนื่องจากดอกไม้ภายในร้านต้องการการดูแล ตัดก้าน และเปลี่ยนน้ำในแจกันทุกวัน โซนเปียกนี้จึงเป็นโซนสำคัญของร้านดอกไม้

โซนแห้ง เป็นพื้นที่ส่วนทำงานของพนักงาน ในการทำงานกับคอมพิวเตอร์สำหรับเช็ค Stock สินค้า หรือ เคอร์เตอร์คิดเงิน และเป็นพื้นที่ไว้สำหรับห่อช่อดอกไม้หรือบรรจุสินค้าใส่กล่อง ก่อนทำการส่ง และเก็บอุปกรณ์บางส่วนที่ใช้สำหรับจัดดอกไม้ เช่น กระดาษสี ริบบิ้น กาว สก๊อตเทป เป็นต้น

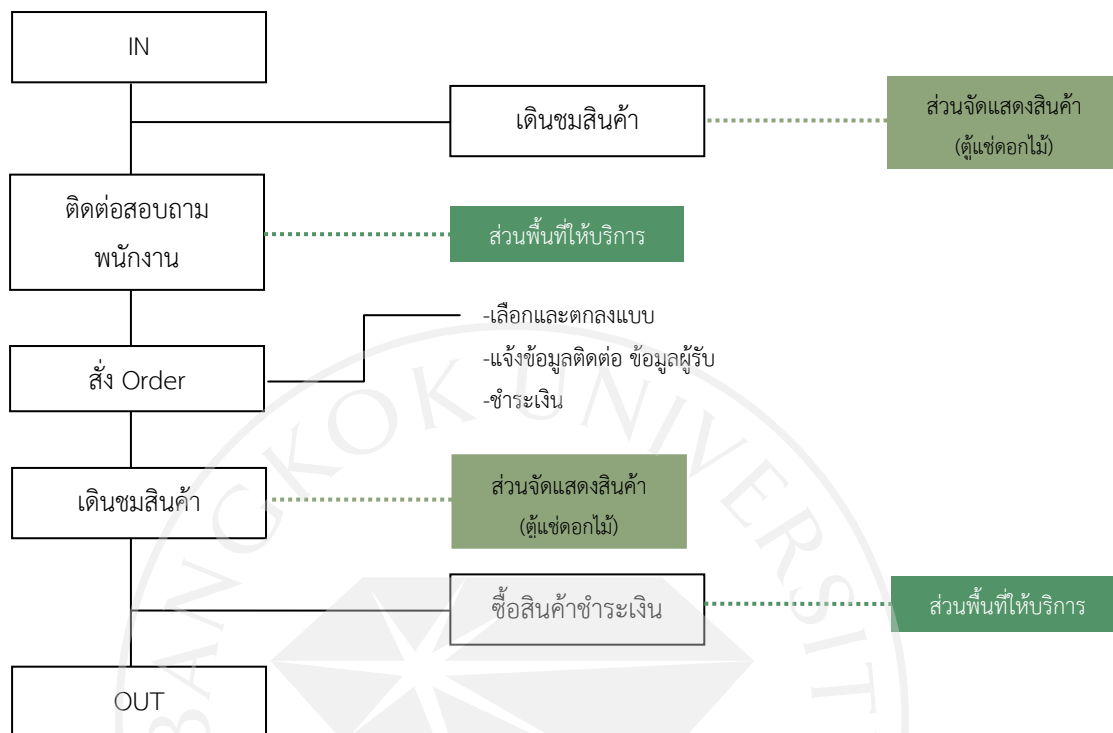
3) ส่วนเก็บของ (หลังบ้าน) ต้องมีพื้นที่สำหรับเก็บอุปกรณ์ เช่น กล่องสำหรับส่งดอกไม้ กระถางหรือตะกร้า สำหรับจัดดอกไม้ อุปกรณ์ทำความสะอาดร้าน และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้สำหรับการจัดดอกไม้ เป็นส่วนเก็บอุปกรณ์ในการทำงานที่ไม่ควรโชว์ให้เห็นหน้าร้าน

2.2.1 พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการร้านดอกไม้

1) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการจะอยู่ในโซนที่พื้นที่ส่วนให้บริการ และจัดแสดงสินค้าเป็นหลัก มีการใช้พื้นที่นั่งรอบ้างแต่เป็นส่วนน้อย

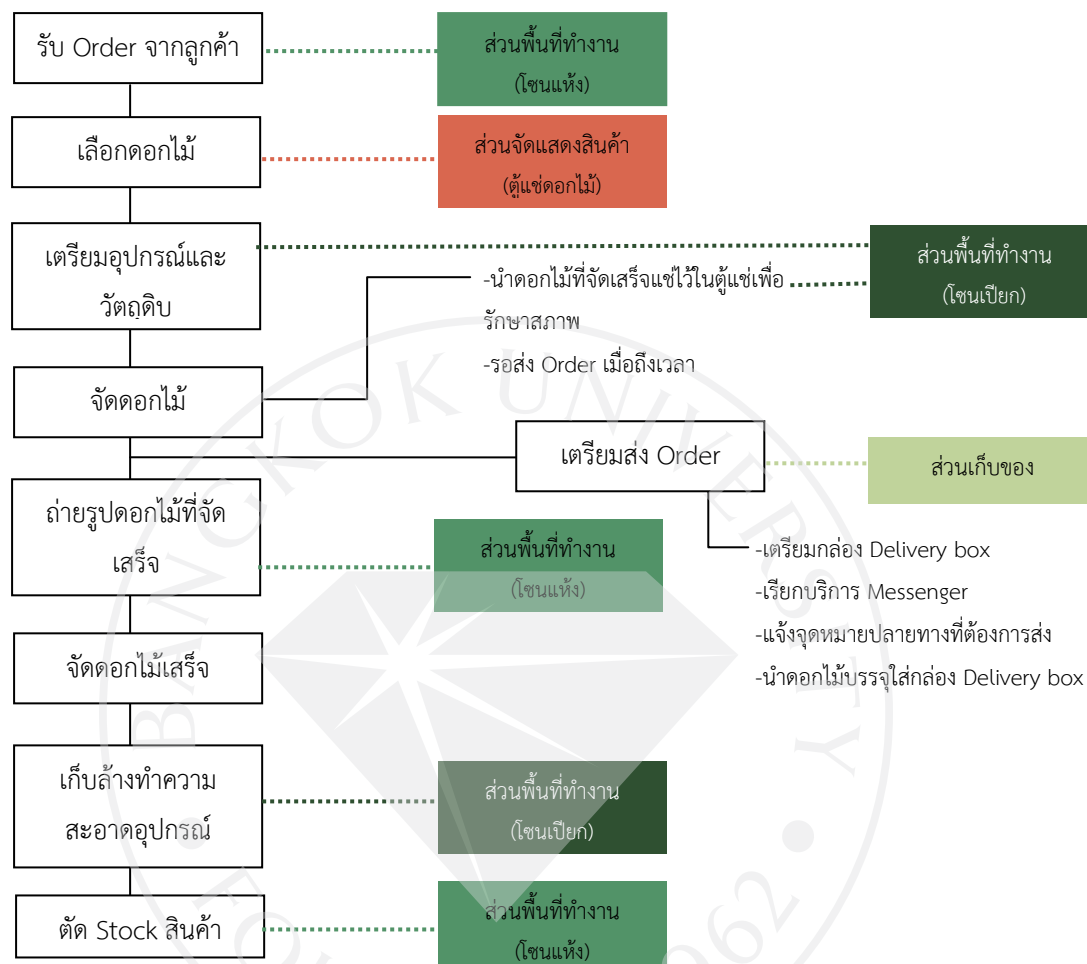
ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการทำงานและการใช้พื้นที่ภายในร้านดอกไม้ ส่วนลูกค้า



2) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ให้บริการ

พนักงานงานจะใช้พื้นที่ส่วนทำงานเป็นหลัก ทั้งโซนเปียกและโซนแห้ง

ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการทำงานและการใช้พื้นที่ภายในร้านดอกไม้ ของผู้ให้บริการ



2.2.2 กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้

กิจกรรมภายในร้านดอกไม้ของผู้ให้บริการ (ลูกค้า) มีทั้งหมด 4 กิจกรรมคือ 1) สั่งสินค้า 2) ติดต่อสอบถาม 3) เดินชม 4) นั่งรอสินค้า ทั้ง 4 กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้ในส่วนของผู้ให้บริการ

กิจกรรมภายในร้านดอกไม้ของผู้ให้บริการ (พนักงาน) มีทั้งหมด 7 กิจกรรมคือ 1) รับ Order จากลูกค้า 2) ให้คำแนะนำ 3) เตรียมอุปกรณ์ 4) ทำความสะอาด 5) บันทึกข้อมูล 6) เช็ค Stock สินค้า 7) เตรียมส่ง Order

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้นั้นทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ล้วนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านดอกไม้โดยตรงที่สามารถพบเจอในร้านดอกไม้ทั่วไปตามปกติ ซึ่งผู้วิจัยจัดให้กิจกรรมเหล่านี้เป็น กิจกรรมหลักภายในร้านดอกไม้

2.3 ประเภทของร้านดอกไม้ (Types of Flower Shops)

การจำแนกประเภทของร้านดอกไม้ ฮันเตอร์ และโนอาร์ (Hunter & Norah, 2000) ได้แบ่งประเภทของร้านดอกไม้ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) Full-Service, Professional Flower Shops 2) Specialty Flower Shops 3) Limited Service Flower Shops และ 4) Flower Merchandisers เบ็ททานี (Bethanie, 2016) ได้จำแนกร้านดอกไม้คล้ายกันแต่ละเอียดยิ่งขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ 1) Full-Service Shop 2) Specialty Shop 3) Carriage Trade Shop 4) Stem Shop 5) Studio Operation 6) Franchise Shop 7) Mass-Market Shop และ 8) Wholesale Florist

2.3.1 ร้านดอกไม้แบบ Full-Service, Professional Flower Shops

คือ ร้านดอกไม้ที่มีการบริการแบบครบวงจร รวมไปถึงการบริการจัดส่ง เน้นการบริการเป็นหลักและมีความเป็นมืออาชีพ โดยทีมพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี ประเภทของสินค้าและบริการมีหลากหลายรูปแบบสำหรับทุกโอกาส เช่น งานอีเวนต์, สำหรับชีวิตประจำวัน, เนื่องในโอกาสพิเศษส่วนบุคคล สินค้าที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายประเภทครอบคลุมทั้งหมด

2.3.2 ร้านดอกไม้แบบ Specialty Flower Shops

คือ ร้านดอกไม้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดอกไม้เฉพาะด้าน ลูกค้าส่วนมากมีความเฉพาะเจาะจงในการเข้าใช้บริการร้านประเภทนี้ การให้บริการแบบเฉพาะด้าน เช่น ออกแบบงานแต่งงาน, งานเลี้ยง และงานที่มีความต้องการพิเศษต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกันกับการให้บริการ เช่น ร้านดอกไม้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานแต่งงานจะตั้งอยู่ใกล้กับบริษัทออกแบบงานแต่งงาน เป็นต้น

2.3.3 ร้านดอกไม้แบบ Limited Service Flower Shops

คือ ร้านดอกไม้ที่มีการจำกัดขอบเขตการให้บริการ เป็นร้านดอกไม้ทั่วไปที่เราสามารถพบเจอได้บ่อยๆ สินค้าเข้าถึงง่ายรูปแบบของสินค้าไม่มีดีไซน์ซับซ้อน เป็นรูปแบบพื้นฐานทั่วไปที่เป็นสากลพบเห็นได้บ่อยๆ ร้านรูปแบบนี้ส่วนใหญ่มีพื้นที่ร้านไม่มาก ผลิตสินค้าไว้ก่อนเพื่อความสะดวกในการซื้อขาย

2.3.4 ร้านดอกไม้แบบ Flower Merchandisers

คือ ร้านดอกไม้ที่เป็นเหมือนตัวแทนจำหน่ายหรือร้านในตลาดดอกไม้ที่ให้บริการขายส่งดอกไม้ที่รับมาหรือเป็นผู้นำเข้าส่งออกดอกไม้ ขายดอกไม้จำนวนมากๆ ไม่ได้มีบริการอื่นๆ เหมือนร้านทั้ง 3 ประเภทด้านบน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปประเภทของร้านดอกไม้ (Types of Flower Shops)

ประเภทของร้านดอกไม้ Types of Flower Shops		ความต้องการ Requirement
Hunter & Norah (2000)	Bethanie (2016)	
1) Full Service, Professional	1) Full-Service Shop 2) Carriage Trade Shop	-บริการแบบครบวงจร -เน้นตามความต้องการของลูกค้า -มีความเป็นมืออาชีพ -มีบริการจัดส่ง -สินค้าหลากหลาย มีเอกลักษณ์
2) Specialty Flower Shops	3) Studio Operation 4) Specialty Shop	-เน้นตามความต้องการของลูกค้า -มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน -มีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง
3) Limited Service Flower Shops	5) Franchise Shop 6) Mass-Market Shop	-จำกัดขอบเขตการบริการ -สินค้าทั่วไปแบบสำเร็จรูป รูปแบบ พื้นฐาน -ส่วนมากไม่มีบริการจัดส่ง มีบริการ จัดส่งเป็นส่วนน้อย -มีจำนวนมาก พบเจอง่าย
4) Flower Merchandisers	7) Wholesale Florist 8) Stem Shop	-ขายส่งดอกไม้ -นำเข้าและส่งออกดอกไม้ -ขายดอกไม้เป็นชนิด -ไม่มีบริการเสริมอื่น ๆ -ไม่มีสินค้าสำเร็จรูป

2.4 สถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ (Location)

การศึกษาได้จำแนกสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ออกเป็น 4 แบบ จากการศึกษาสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้นั้นส่งผลต่อประเภทของร้านดอกไม้ กล่าวคือ การแบ่งประเภทของร้านดอกไม้สามารถใช้สถานที่ตั้งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ (Hunter & Norah, 2000)

2.4.1 Free-Standing Flower Shop

คือ ร้านดอกไม้แบบเป็นห้องหรือบล็อกที่ตั้งอยู่ภายในอาคารซึ่งประกอบด้วยร้านอื่น ๆ ภายในนั้นหรือบ้าน ห้องแถวเก่านำมาปรับปรุงใหม่ให้เป็นร้านค้า มีร้านค้าอื่นๆ อยู่บริเวณละแวกเดียวกันหรือสถานที่ออกแบบสร้างขึ้นมาโดยเฉพาะมีลักษณะที่โดดเด่นมีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีข้อดีหลายประการในการจัดจำหน่ายสินค้า

2.4.2 Strip-Center Flower Shop

คือ ร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของย่าน มีการค้าขายอยู่เป็นแถบติดๆ กัน จนกลายเป็นย่านการค้าหรืออาจตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดเล็กเปิดโล่ง และอยู่ติดกับแถบที่อยู่อาศัย สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งการเดินเท้าเป็นหลัก รถยนต์และรถบริการสาธารณะเข้าถึงได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่จอดรถบ้างแต่ไม่มาก มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่พอประมาณ แต่ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการเป็นสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้

2.4.3 Shopping Mall

คือ ร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ด้วยสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ส่วนใหญ่จะต้องมีทุนสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ค่อนข้างมาก ต้องมีการเจรจาตกลงกับเจ้าของสถานที่หลายอย่างเนื่องจากมีกฎข้อบังคับของศูนย์การค้า ร้านขายดอกไม้ภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นหลัก

2.4.4 Business Complex

คือ ร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรืออยู่ย่านธุรกิจ ส่วนมากจะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีการใช้ดอกไม้เป็นประจำ เพื่อแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ มีการบริการอย่างครบวงจร เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าในย่านนั้นต้องการความสะดวกสบายครบครัน กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อมากพอทำให้สินค้าของร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งนี้ มีครอบคลุมทั้งแบบทั่วไป และแบบที่จัดทำขึ้นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ตารางที่ 2.2: ตารางสรุปลักษณะสถานที่ตั้ง (Location) ของร้านดอกไม้

สถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ Location of Flower Shops		ลักษณะของสถานที่ตั้ง Description
Hunter & Norah (2000)	Type of flower shop	-ห้องเดี่ยว ภายในอาคารที่มีร้านค้าอื่น ๆ ประกอบ -สร้างขึ้นใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกครบ -มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว
1) Free-Standing Flower Shop	-Full Service, Professional -Specialty Flower Shops -Limited Service Flower Shops	
2) Strip-Center Flower Shop	-Full Service, Professional -Limited Service Flower Shops -Flower Merchandisers	
3) Shopping Mall	-Full Service, Professional -Limited Service Flower Shops	
4) Business Complex	-Full Service, Professional -Specialty Flower Shops -Limited Service Flower Shops	

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

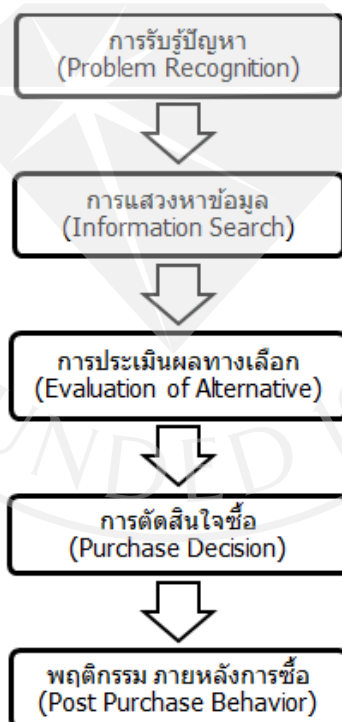
ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเลือกจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี โดยผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจเลือกอยู่เสมอ โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง สภาพอุดมคติที่ว่าคือ สภาพที่เรารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา จึงทำให้เกิดความต้องการจะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพทั้ง 2 สภาพนี้ โดยที่ปัญหาของแต่ละบุคคลหนึ่งนั้นมีความแตกต่างกันไป สรุปได้ว่า ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ความต้องการใหม่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งของใหม่มาทดแทน

- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมมาทดแทนได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นที่ไม่ได้มาตรฐานเท่าอันเดิมทดแทน เป็นต้น

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ทางกรเจริญเติบโตหรือทางสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและเกิดความต้องการใหม่ๆ

- การเปลี่ยนแปลงของสถานภาพ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพ ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้ต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาที่มีความสำคัญไม่มากนัก ผู้บริโภคจะแก้ไขหรือไม่แก้ปัญหานั้นก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยัง

ไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากจุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขายโดยตรง
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้การเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนไม่ ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จึงทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจซื้อโดยการคัดเลือกจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ในการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ทั้งนี้ จึงมีแนวคิดในการพิจารณา ในการช่วยประเมินแต่ละทางเลือก ให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) เป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สินค้านั้นมีความคุณสมบัติมากแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะคุณสมบัติที่แตกต่างกันเหล่านี้ว่ามีประโยชน์เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและจากนั้นจึงจะให้ความสนใจกับลักษณะที่ตรงตามความต้องการของเขามากที่สุด
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่น (Salient Attributes) ของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องที่ตรงกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือนั้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือก โดยจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาคต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราหืออื่น

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยมาใช้ในการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ต้องใช้ระยะเวลานานในการเปรียบเทียบ แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับระยะเวลาและข้อมูลของสินค้านั้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าเป็นความพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือเกิดการแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าเป็นความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและส่งผลต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้มีลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จแบบสมดุล

การวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC)

เป็นเครื่องมือในการจัดการที่ใช้สำหรับการถ่ายทอดและแปลงวิสัยทัศน์สู่เป้าหมายในระดับต่าง ๆ จนถึงระดับปฏิบัติงานและใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประเมินผล ควบคุมและติดตามการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจให้เกิดความสอดคล้องและมุ่งเน้นในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยที่การวัดความสำเร็จแบบสมดุลจะก่อให้เกิดดุลยภาพทางการบริหารจัดการ ที่ทำให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน คาเพลน และนอร์ตัน (Kaplan & Norton, 1996) ได้พัฒนาเรื่อง Balanced Scorecard ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business

Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองของการวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard) นั้น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ (Objectives) ดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicators) เป้าหมาย (Target) และแผนงานโครงการหรือกิจกรรม (Initiatives) มุมมองทั้ง 4 ด้านเหล่านี้ได้ถูกกำหนดขึ้น โดยอาศัยปรัชญาในการดำเนินธุรกิจทั่วไป ทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผลในลักษณะคือการที่องค์กรจะมีกำไรได้ต้องมาจากลูกค้า ซึ่งการที่จะหาลูกค้าได้ต้องมีการดำเนินการภายในที่ดีและการที่จะดำเนินงานภายในให้ได้ดีนั้นพนักงานต้องมีทักษะ ความพร้อมในการการทำงานนั่นเอง

การวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นการวัดที่มีความสมดุลในแง่การประกอบด้วยวัตถุประสงค์ (Objectives) สำคัญที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการที่จะบรรลุในด้านต่างๆ คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) และประกอบด้วยดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicators: KPI) ทั้งด้านที่เกี่ยวกับการเงินและไม่ใช่งานการเงิน ทำให้องค์กรไม่มุ่งเน้นในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไปและแสดงความสมดุลในแง่ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน กระบวนการภายใน การเรียนรู้และพัฒนา และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า รวมทั้งมีความสมดุลของปัจจัยที่เป็นเหตุและดัชนีชี้วัดที่เป็นผล ตัวอย่างเช่น การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีชี้วัดที่เป็นผล ซึ่งจะทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อเหตุการณ์นั้นผ่านพ้นไปแล้ว โดยปัจจัยที่เป็นเหตุของความพึงพอใจของลูกค้า นั้น อาจประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ความเร็วในการบริการและราคา เป็นต้น การจัดทำ การวัดความสำเร็จแบบสมดุล จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดประกอบในการจัดทำด้วย ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดดังกล่าวนี้จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ได้ทราบว่ามุมมองแต่ละด้านนั้นมีปัจจัยใดที่องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงาน โดยมีแนวคิด มุมมอง 4 มุมมอง ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2546)

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เน้นเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องคือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การปรับปรุงให้ดีขึ้นด้านผลผลิต การลดลงของต้นทุนและการใช้งานจากสินทรัพย์

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่สะท้อนเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องคือ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิม การเพิ่มลูกค้าใหม่ การเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วและการมีชื่อเสียงของกิจการที่ดี

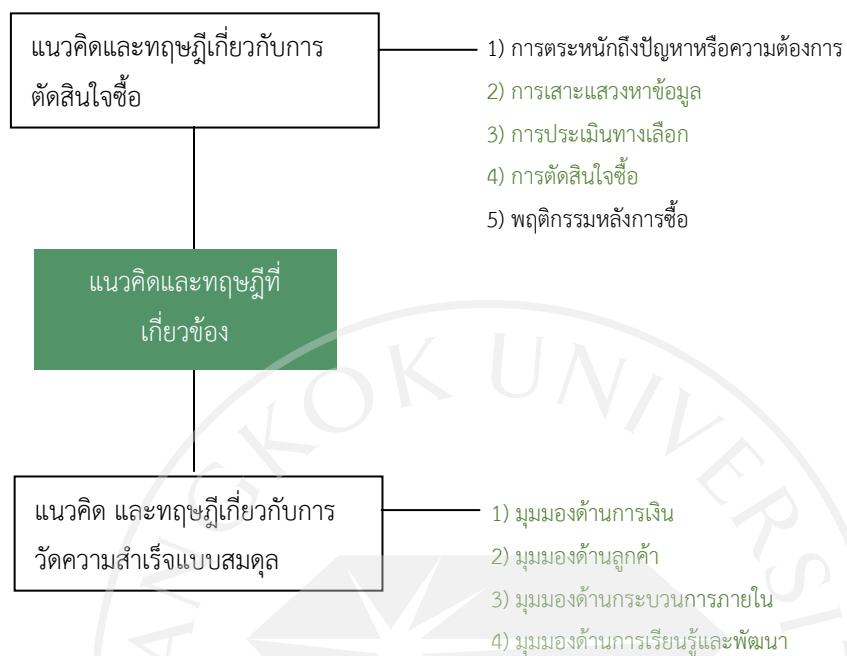
3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Operations Perspective) โดยต้องศึกษากระบวนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องเน้นที่คุณภาพของกระบวนการ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งมอบงานให้ลูกค้า การร่วมมือระหว่างพนักงานในองค์กรซึ่งหมายความว่า การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาหรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) องค์กรจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถของพนักงานในเรื่องของการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จและดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวข้องคือ การพัฒนาทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสที่ดีให้พนักงานที่มีความสามารถมีระบบการทำงานที่ดี การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก มีการได้เสนอแนวคิดของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องมีลักษณะ 5 ประการคือของ เซนเก (Senge, 1990) คือ มีการเรียนรู้ของคนในองค์กร (Personal Mastery) มีความพร้อมด้านจิตสำนึกของคนในองค์กร (Mental Model) มีวิสัยทัศน์ร่วมกันของคนในองค์กร (Shared Vision) มีการเรียนรู้เป็นกลุ่มคณะ (Team Learning) และมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking)

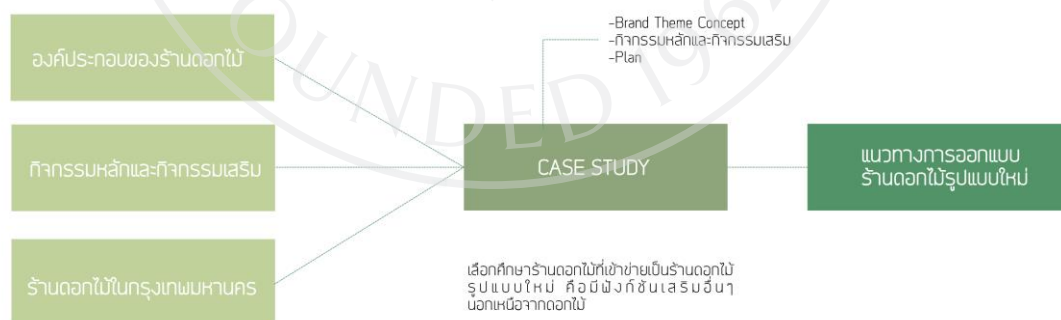
2.6 สรุป

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของร้านดอกไม้ ร้านค้าแบบ Concept Store ประเภทของร้านดอกไม้ สถานที่ตั้งร้านดอกไม้ และ Case Study ร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเสนอแนะแนวทางในการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ดังนั้นจึงสามารถนำความรู้แนวคิด และทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น ไปใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบกับการเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์ และเปรียบเทียบกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ในขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 2.5: แผนภาพแสดงกรอบทบทวนวรรณกรรม Theoretical Framework



ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดการวิจัย Research Conceptual Framework



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

3.2.1 การเลือกกรณีศึกษา

3.2.2 การสัมภาษณ์

3.2.3 การเข้าถึงกรณีศึกษา

3.2.4 การวาดภาพ

3.2.5 การถ่ายภาพ

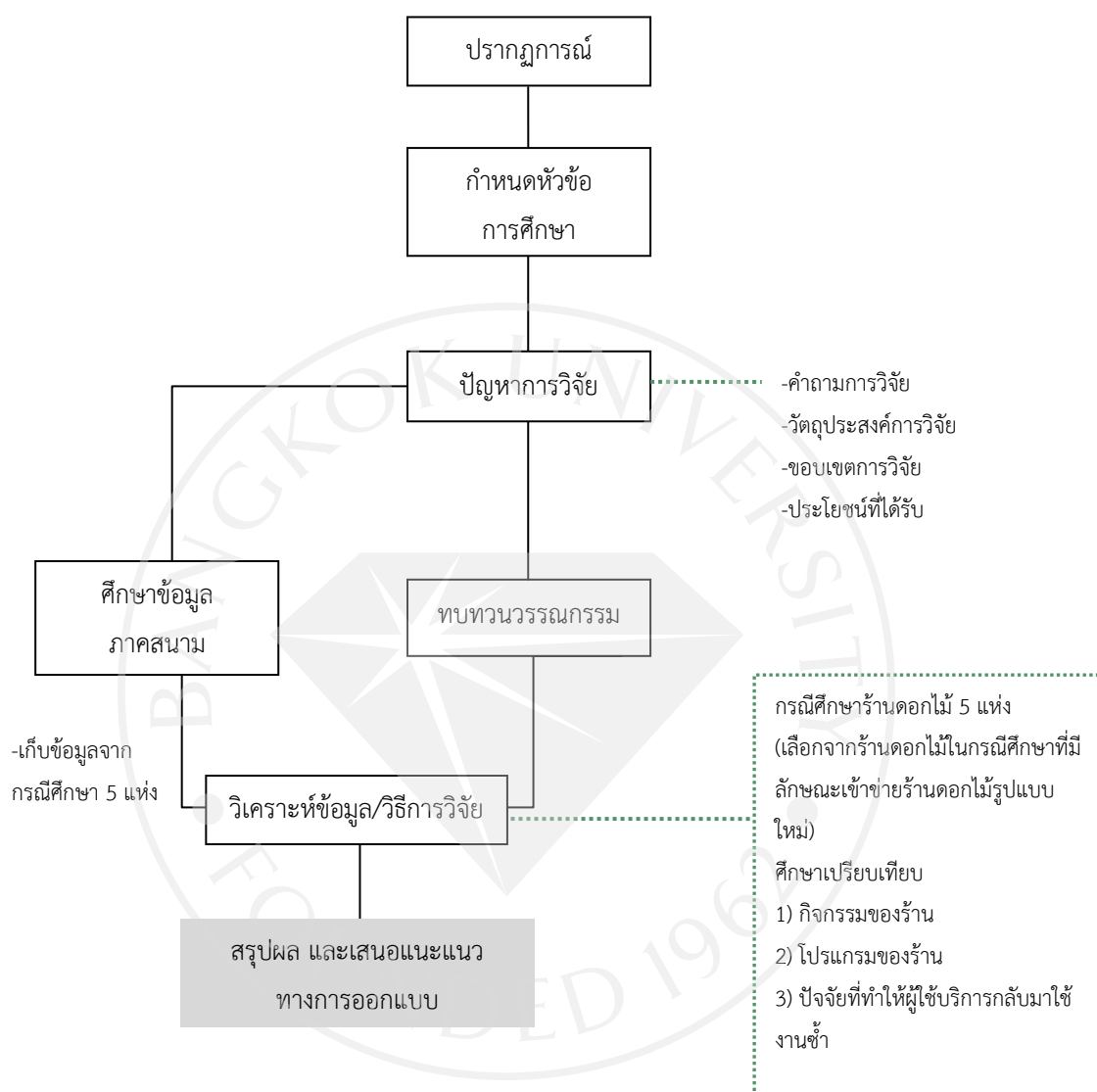
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูล

3.4 สรุปตารางประเด็น และวิธีการ

3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกได้หลายลักษณะ สำหรับงานวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภท การวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) การวิจัยเชิงคุณภาพต้องคำนึงถึง 1) เป้าหมายของการวิจัย (Research Goals) 2) บริบทด้านเนื้อหาสาระแนวความคิด (Conceptual Context) ที่มีความสัมพันธ์กับ 3) คำถามการวิจัย (Research Questions) ซึ่งไปมีความสัมพันธ์กับ 4) วิธีการ (Methods) ที่นำมาใช้ที่จะส่งผลกระทบต่อ 5) ความถูกต้อง ของข้อค้นพบ องค์ประกอบทั้ง 5 มีปฏิสัมพันธ์กันและกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ตามแนวคิดที่ แพทตัน (Patton, 1990) ได้เสนอไว้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพจะต้องใช้วิธีรวบรวม ข้อมูล (Data Collection) โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึกและปลายเปิด (In – depth, Open-ended Interviewed) การสังเกตโดยตรง (Direct Observation) และการศึกษาจากเอกสารต่างๆ (Written Documents) ทั้งนี้ข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) แนวคิด (Opinions) ความรู้สึก (Feelings) และความรู้ต่างๆ (Knowledge) ส่วนข้อมูลการสังเกตจะเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) การปฏิบัติ (Actions) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interactions) และกระบวนการทางองค์กร (Organizational Processes) ซึ่งล้วนแต่เป็นมวลประสบการณ์ของมนุษย์ทั้งสิ้น ส่วนการวิเคราะห์เอกสารส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลจากการรายงาน (Reports) หรือบันทึกต่างๆ (Diaries) และจากการตอบคำถามปลายเปิด (Open – ended Written Responses)

ภาพที่ 3.1: แผนภาพกระบวนการวิจัย



3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

3.2.1 การเลือกกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นร้านดอกไม้ที่มีการจัดอันดับบ่อยครั้ง จากแหล่งข้อมูล Cleothailand, Soimilk, Lycheepop, Spice และ Beautyhunter ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายของผู้บริโภค และนำรายชื่อร้านดอกไม้ที่ได้มาจัดกลุ่มจำแนกประเภทของร้านดอกไม้ และลักษณะสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ตามที่ฮันเตอร์ และโนอาร์ (Hunter & Norah, 2000) ได้กล่าวไว้

ตารางที่ 3.1: ตารางการจำแนกประเภท และสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อร้านดอกไม้ใน กรุงเทพมหานคร	ประเภทของร้านดอกไม้	ลักษณะสถานที่ตั้ง
1) Melrose	-Full Service, Professional -Limited Service Flower Shops	-Shopping Mall -Business Complex
2) Napasorn	-Full Service, Professional	-Free-Standing Flower Shop -Strip-Center Flower Shop
3) A la rose music & flower	-Specialty Flower Shops -Limited Service Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop
4) Heartmade by kigpcn	-Full Service, Professional	-Online
5) Plant House	-Full Service, Professional -Specialty Flower Shops	-Strip-Center Flower Shop -Shopping Mall
6) Rocha Floraison	-Specialty Flower Shops -Limited Service Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop -Strip-Center Flower Shop
7) Close To Nature Flowers	-Full Service, Professional -Limited Service Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop -Shopping Mall -Business Complex
8) Tinkerbees	-Limited Service Flower Shops	-Online
9) Viraiwan Florist	-Full Service, Professional -Specialty Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop
10) Prestige Flowers	-Limited Service Flower Shops	-Shopping Mall

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางการจำแนกประเภท และสถานที่ตั้งของร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อร้านดอกไม้ใน กรุงเทพมหานคร	ประเภทของร้านดอกไม้	ลักษณะสถานที่ตั้ง
11) Morning Glory By Four	-Limited Service Flower Shops	-Strip-Center Flower Shop
12) Flower in hand by P	-Full Service, Professional	-Free-Standing Flower Shop
13) Ladybrunch Flower Shop	-Limited Service Flower Shops	-Strip-Center Flower Shop
14) Oneday Wallflowers	-Full Service, Professional -Specialty Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop -Strip-Center Flower Shop
15) Maybe Flower & Cafe	-Limited Service Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop
16) October flower	-Full Service, Professional	-Free-Standing Flower Shop -Business Complex
17) Proteas And Pantone	-Limited Service Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop
18) By Khun	-Full Service, Professional	-Strip-Center Flower Shop
19) Vlyn Floral Design And Styling	-Full Service, Professional	-Free-Standing Flower Shop -Business Complex
20) Gettava Boutique Flower	-Full Service, Professional	-Shopping Mall
21) Floraison	-Limited Service Flower Shops	-Free-Standing Flower Shop

ผู้วิจัยเลือกร้านดอกไม้กรณีศึกษา 5 แห่ง โดยเลือกร้านดอกไม้ที่มีกิจกรรม และบริการ เข้าข่ายร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จากการศึกษาตามการจำแนกจากประเภทของร้านดอกไม้ และ ลักษณะสถานที่ตั้ง ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่คือ ร้านดอกไม้ประเภท Full Service, Professional ลักษณะของสถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะเป็นแบบ Free-Standing Flower Shop ซึ่งร้านดอกไม้รูปแบบ ใหม่จะมีความพิเศษกว่าร้านดอกไม้แบบ Full Service, Professional ตามนิยามที่ ฮันเตอร์ และ โนอาร์ (Hunter & Norah, 2000) ได้ให้ความหมายเอาไว้ ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่จะมีลักษณะการ นำเสนอคล้าย Concept Store ซึ่ง เคท (Cate, 2016) ได้พูดถึงเรื่องของ ความมีเอกลักษณ์ การ นำเสนอเรื่องราว การเปลี่ยนแปลงตาม Theme และประเภทสินค้าที่หลากหลายขึ้น

กรณีศึกษา 5 แห่ง คือ 1) Plant House 2) Oneday Wallflowers 3) Napasorn 4) Vlyn Floral Design And Styling 5) Viraiwan Florist

3.2.2 การสัมภาษณ์

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยทำการสัมภาษณ์ไปเรื่อย ๆ จนได้ข้อมูลเชิงลึกตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย ข้อดีของการสัมภาษณ์คือ ได้ข้อมูลจาก ประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล และช่วยสร้างความเป็นกันเองทำให้สามารถเก็บข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น ข้อเสียของการสัมภาษณ์คือ ใช้เวลาพอสมควร ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตาม ประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ สำหรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านดอกไม้กรณีศึกษา 5 แห่ง ผู้วิจัยได้ทำการ สัมภาษณ์ เจ้าของร้านเป็นหลัก เพื่อให้ได้เข้าใจถึงที่มาของกรณีศึกษาแต่ละแห่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานร้านด้วย โดยประเด็นคำถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของร้าน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเสริม

3.2.3 การเข้าถึงกรณีศึกษา

เริ่มต้นดำเนินการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
- 2) จัดทำแผนรายวันเพื่อเข้าสำรวจร้านดอกไม้กรณีศึกษา
- 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากพนักงานร้านที่ประจำตามวัน และเวลานั้น

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาผู้วิจัยเลยได้รับความร่วมมือจากร้านดอกไม้กรณีศึกษา ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์เจ้าของร้าน และพนักงานร้าน มีกรณีศึกษาบางแห่งที่ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์เก็บ ข้อมูลจากเจ้าของร้านได้ ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากพนักงานร้านแทน และนอกจากนี้ยังมีการ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านดอกไม้ นั้น ๆ เพื่อให้ได้ทราบถึงประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้ บริการซ้ำ

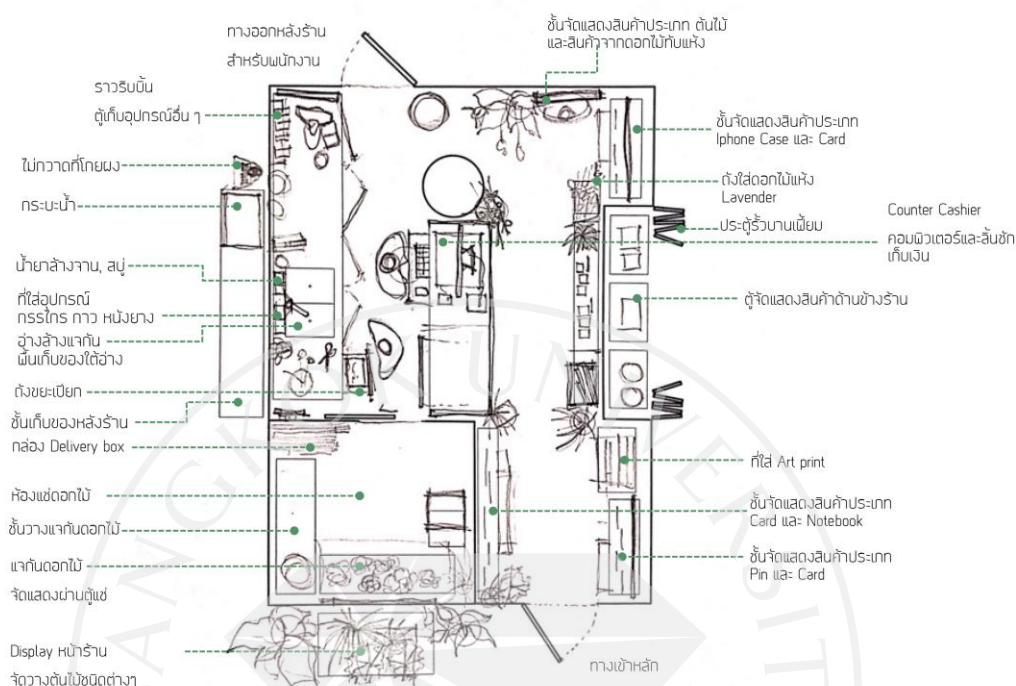
ภาพที่ 3.2: สัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านดอกไม้กรณีศึกษา



3.2.4 การวาดภาพ

ผู้วิจัยมีการวาดภาพ Sketch แพลน และส่วนประกอบต่างๆ ของร้านดอกไม้กรณีศึกษา เช่น ลักษณะของชั้นเก็บกระดาษ ราวแขวนริบบิ้น อ่างล้างมือ เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงสภาพทางกายภาพของพื้นที่ภายในร้านดอกไม้กรณีศึกษา ณ เวลานั้น การ Sketch ภาพช่วยให้เกิดความฉับไว คล่องตัวในการร่างภาพ เกิดความแม่นยำ และนำไปสู่การเขียนรายละเอียดที่ถูกต้องคมชัด การวาดภาพจดบันทึกโดยละเอียดนี้ ทำให้ได้ทราบถึงรายละเอียดเล็กๆ ภายในร้าน ลักษณะเฉพาะของอุปกรณ์ และได้เห็นความสัมพันธ์ของพื้นที่โดยรวมของร้าน

ภาพที่ 3.3: ภาพ Sketch แพลน ร้านดอกไม้กรณีศึกษา



3.2.5 การถ่ายภาพ

การถ่ายภาพเป็น เครื่องมือพื้นฐานในการทำงานวิจัย การถ่ายภาพมีประโยชน์อย่างมาก สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ต่อ ในบางสถานการณ์เราจำเป็นต้องใช้การถ่ายภาพเพื่อบันทึกไว้ใช้สำหรับเป็นข้อมูล และหลักฐานเพื่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย การถ่ายภาพช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การถ่ายภาพเพื่อเก็บข้อมูลร้านดอกไม้กรณีศึกษา ถ่ายภาพพื้นที่ภายใน บรรยากาศ ดอกไม้ และกิจกรรมของร้านดอกไม้กรณีศึกษาทั้ง 5 แห่ง

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยมีการใช้ เทปบันทึกเสียง สมุดบันทึก กล้องถ่ายภาพ ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ให้บริการร้านดอกไม้

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ใช้บริการ

3.4 สรุปตารางประเด็น และวิธีการ

ภาพที่ 3.4: สรุปวิธีการในการวิจัย



บทที่ 4

กรณีศึกษา

กรณีศึกษา 5 แห่ง คือ 1) Plant House 2) Oneday Wallflowers 3) Napasorn Floral Café 4) VLYN Floral Design And Styling 5) Viraiwan The Timeless Flowers โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้าน และประเด็นคำถามหลักของการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอทีละกรณีศึกษา และแบ่งหัวข้อในประเด็นที่ทำการศึกษาตามลำดับดังนี้

4.1 Plant House

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.2 สถานที่ตั้ง

4.1.3 สไตล์การจัดดอกไม้

4.1.4 ผังพื้นที่

4.1.5 กิจกรรม

4.1.6 ฟังก์ชันเสริม

4.1.7 User experience

4.2 Oneday Wallflowers

4.3 Napasorn Floral Café

4.4 VLYN Floral Design And Styling

4.5 Viraiwan The Timeless Flowers

4.1 Plant House

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ร้าน Plant House เริ่มต้นจากการหยิบส่วนประกอบต่างๆ ที่ตนเองเข้าใจในวงการดอกไม้ และนำมาผสมกัน เข้ามาใส่ในดอกไม้มากขึ้น มีวิธีสื่อสารแบบใหม่ทำให้คนติดตาม และเข้าร่วมอุดมการณ์ทางด้านความชอบด้วยกัน หลักในการดำเนินธุรกิจคือ การนำเสนอแนวคิด วิธีสื่อสารของดีไซน์เนอร์เข้ามาใช้ ให้มีลูกเล่น ดึงดูด และมีความแปลกใหม่ ร้าน Plant House จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2555 ก่อตั้งมาแล้ว 6 ปี เจ้าของคือ คุณมนัสสิล มนูญพร และคุณนรฤทธิ์ วิสิฐนรภัทร โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากชีวิตวัยเด็กของ คุณมนัสสิล มนูญพร (Managing Director) ที่มักใช้เวลาวันหยุดในเรือนเพาะชำของคุณตา เรือนเพาะชำที่เต็มไปด้วยดอกกล้วยไม้เปรียบเสมือน สถานที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดสิ่งสวยงาม และมีประโยชน์

โลโก้เรียบ Humble, Friendly โทนสีหลากหลาย ที่อิงธรรมชาติ และชวนให้ย้อนถึงวัยเด็ก ส่งผลต่อเนื่องมายัง ลักษณะการออกแบบร้านทั้ง 2 สาขา ในแง่ของบุคลิก ตามธรรมชาติแล้วร้าน Plant House เป็นแบรนด์ที่ชอบความถ่อมเนื้อ ถ่อมตัว แสดงตัวตนแบบซื่อๆ จึงพยายามมีวิธีแยบยลที่จะนำเสนอตัวเองให้ชัดเจนในแบบที่ไม่ส่งเสียงดังเกินไป

การดำเนินธุรกิจของบริษัทมีหลายส่วน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วน Retail และ ส่วน Event สินค้าในส่วน Retail นอกจากดอกไม้ ประกอบไปด้วยของแต่งบ้าน ต้นไม้นำเข้า ดอกไม้แห้ง สินค้า Handmade Card และสินค้าประเภท Accessories

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าภายในร้าน แบรนด์ที่นำเข้ามาคือสินค้านำเข้าจากแบรนด์ RIFLE PAPER CO, SMALL ADVENTURE, SERAX, BOSKKE ดอกไม้นำเข้าจากทั่วโลก อาทิ NETHERLANDS, SOUTH AFRICA, KENYA, FRANCE โดยทั้งหมดจะมีการรวบรวมและประมูลจากที่ตลาดดอกไม้ที่ NETHERLANDS และจัดส่งมาที่ไทย

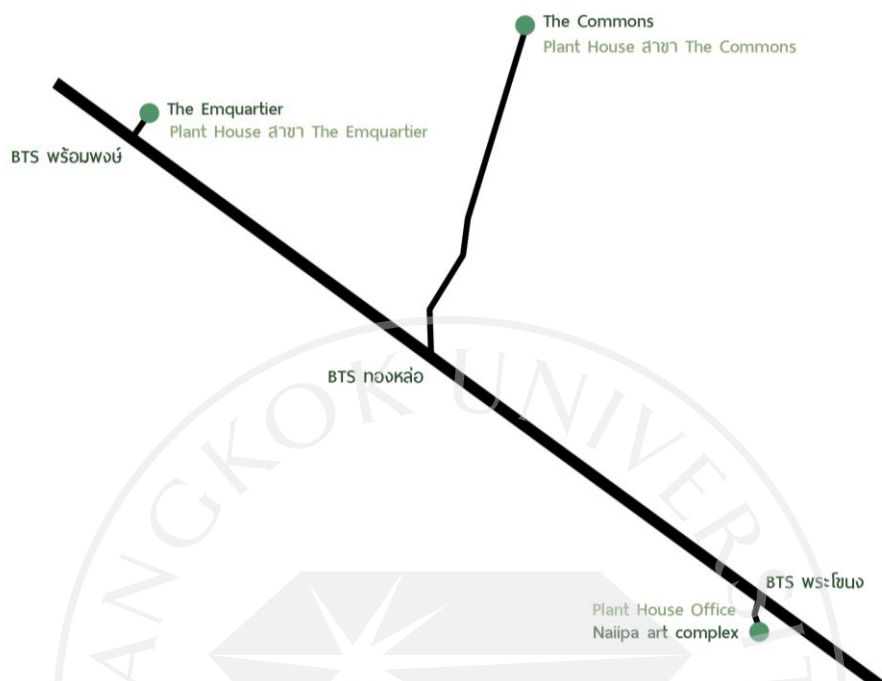
กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ กลุ่มคนทั่วไปและกลุ่ม Corporate ลักษณะของลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและคนทำงานที่สนใจศิลปะ งานออกแบบ รักในสีสันทัน และธรรมชาติ ชอบจินตนาการ ชอบท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้ตอนแรก เป็นกลุ่มเดียวกับที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน ซึ่งยังถือว่าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในอนาคต ตั้งใจอยากให้แบรนด์ Plant House และ สินค้า เป็นที่รู้จัก ต้องการของกลุ่มที่กว้างมากขึ้น เข้าถึงความสนใจที่หลากหลายขึ้นโดยไม่เสียจุดยืนหลักของแบรนด์

4.1.2 สถานที่ตั้ง

Plant House มีหน้าร้านทั้งหมด 2 สาขา และมีที่ตั้งสำนักงาน 1 แห่ง ดังนี้

- 1) ที่ตั้งสำนักงาน : 46 สุขุมวิท 46 พระโขนง คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
- 2) ร้าน Plant House สาขา The Commons – 335/1 ซอยทองหล่อ 17 คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 บริเวณชั้น 1 ของอาคาร
- 3) ร้าน Plant House สาขา The Emquartier – 693, 695 ถนนสุขุมวิท คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ตั้งอยู่บริเวณตึก Helix ชั้น 4 โซน Another Story

ภาพที่ 4.1: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 1 Plant House



4.1.3 สไตล์การจัดดอกไม้

สไตล์การจัดดอกไม้ของ Plant House จะเน้นความสดใส สนุกสนาน มองดอกไม้ตามคาแรคเตอร์ ทำให้ดูเป็นธรรมชาติ ช่อดอกไม้แต่ละช่อจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของดอกไม้แต่ละชนิดที่ใช้

ภาพที่ 4.2: Flower Product ของร้าน Plant House



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 4.3: Flower Product ของร้าน Plant House



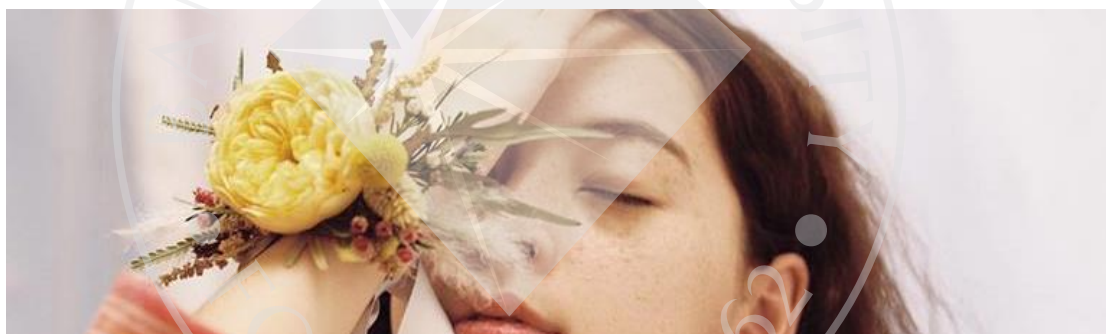
ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 4.4: Flower Product ของร้าน Plant House



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 4.5: Flower Product ของร้าน Plant House



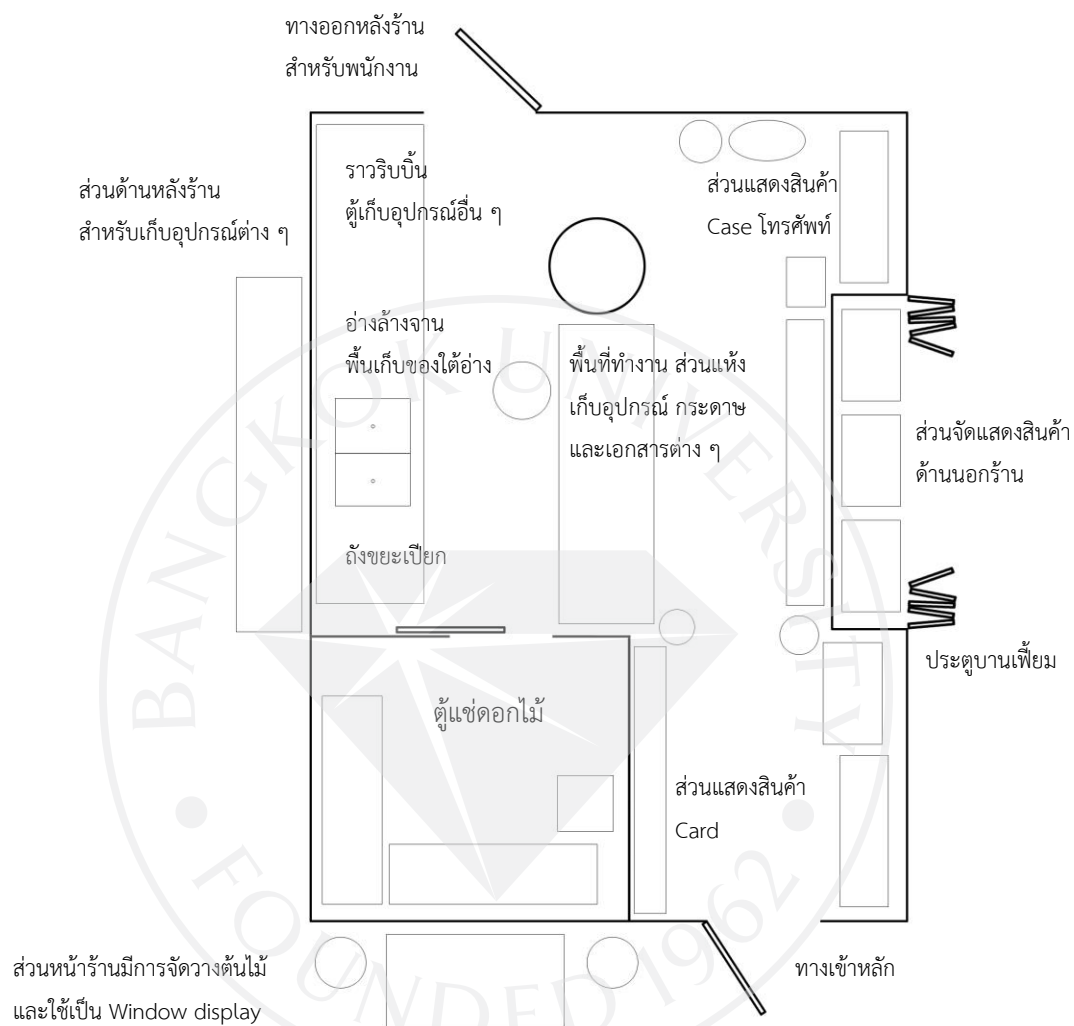
ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

4.1.4 ผังพื้นที่

ผังปัจจุบันของร้าน Plant House

ร้าน Plant House สาขา The Commons ขนาดพื้นที่ทั้งหมด 20 ตารางเมตร

ภาพที่ 4.6: ผังพื้นร้าน Plant House สาขา The Commons



ภาพที่ 4.7: ร้าน Plant House สาขา The Commons



ที่มา: Plant House สตูดิโอพืชพรรณดอกไม้ในเรือนกระจกสีเหลืองสดใสขนาดกะทัดรัด. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/spaceandtime-plant-house-ทองหล่อ-/12080>.

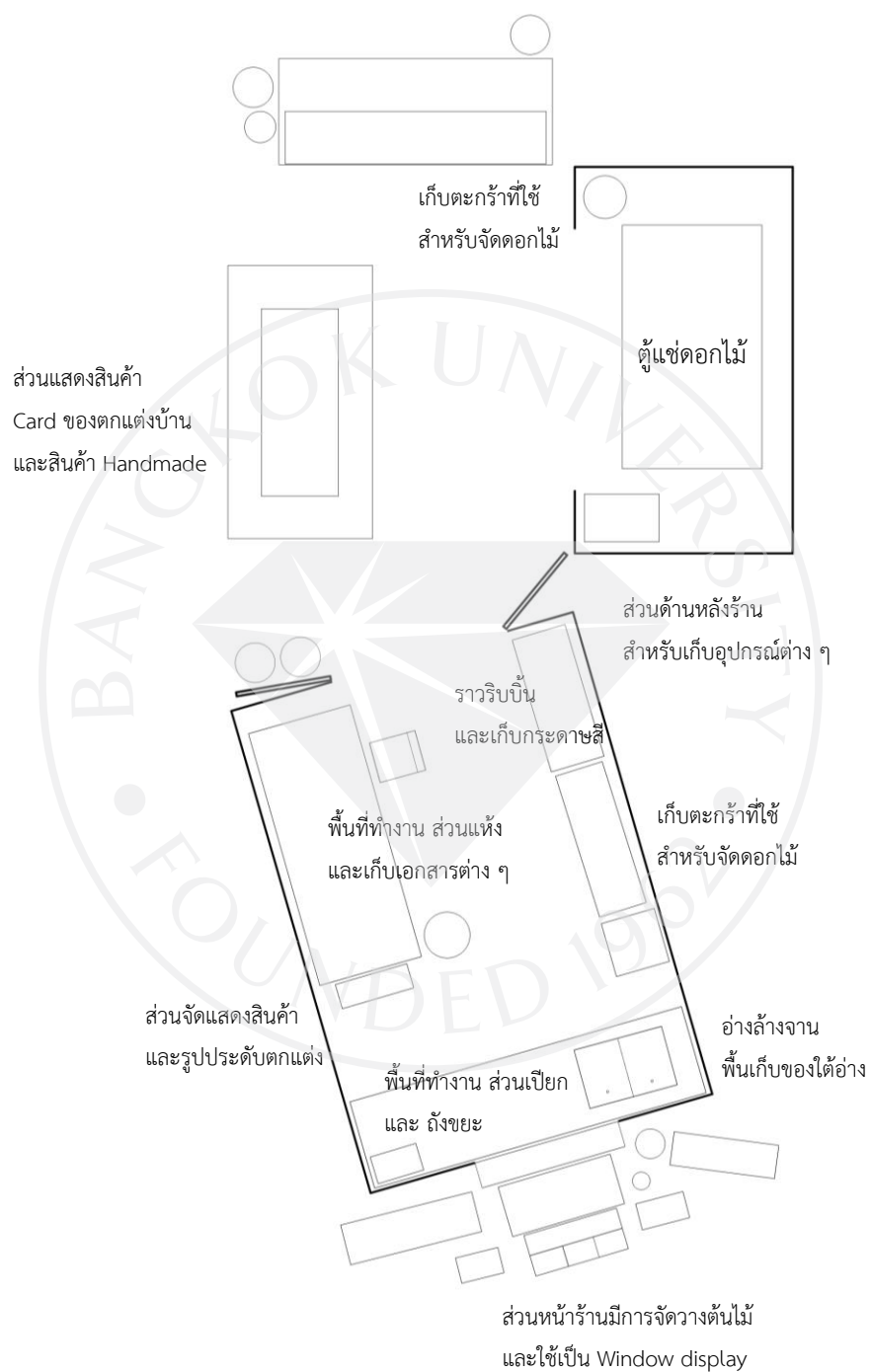
ภาพที่ 4.8: ร้าน Plant House สาขา The Commons



ที่มา: Plant House สตูดิโอพืชพรรณดอกไม้ในเรือนกระจกสีเหลืองสดใสขนาดกะทัดรัด. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/spaceandtime-plant-house-ทองหล่อ-12080>.

ร้าน Plant House สาขา The Emquartier ขนาดพื้นที่ทั้งหมด 20 ตารางเมตร

ภาพที่ 4.9: ผังพื้นร้าน Plant House สาขา The Emquartier



ภาพที่ 4.10: ร้าน Plant House สาขา The Emquartier



ภาพที่ 4.11: ร้าน Plant House สาขา The Emquartier



4.1.5 กิจกรรม

ร้านมีการให้บริการเกี่ยวกับดอกไม้เป็นหลัก กิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนมากจึงเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับดอกไม้คือ การสั่งซื้อดอกไม้ จัดเตรียมดอกไม้ และจัดส่งดอกไม้ นอกจากการให้บริการเกี่ยวกับดอกไม้ ร้านยังมีการจัดกิจกรรม Workshop อยู่เรื่อยๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ให้บริการ กิจกรรม Workshop ที่จัดขึ้นจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับดอกไม้เป็นหลักโดยแต่ละครั้งจะให้ความรู้เนื้อหาแตกต่างกันออกไป

4.1.6 ฟังก์ชันเสริม

ส่วนฟังก์ชันเสริมของร้านดอกไม้ Plant House คือ สินค้าเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน สินค้า Handmade สมุด และการ์ดต่าง ๆ ภายในร้านจึงมีส่วนจัดแสดงสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากดอกไม้ ทำให้พื้นที่ส่วนมากภายในร้าน เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้า บรรยากาศภายในร้านมีความแตกต่างจากร้านดอกไม้ทั่วไป

4.1.7 User Experience

สำหรับผู้ให้บริการในส่วนของการบริการเกี่ยวกับดอกไม้เริ่มต้น ผู้ให้บริการสามารถ Walk In มายังหน้าร้านทั้ง 2 สาขา หรือ ติดต่อผ่านช่องทาง Social Media เพื่อสั่งซื้อดอกไม้ก็ได้ ผู้ให้บริการที่ Walk In เข้าไปยังร้านส่วนมากจะมีความรู้สึกที่ต่างจากการเข้าร้านดอกไม้ทั่วไป เนื่องจากภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภทจัดแสดง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเข้ามายังร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ร้านดอกไม้ สินค้าหลากหลายประเภททำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากการบริการ และสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านแล้ว ผู้ให้บริการยังจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากกิจกรรม Workshop ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง Theme อยู่เรื่อย ๆ และนำเสนอเกร็ดความรู้ในรู้แบบใหม่อยู่ตลอด

4.2 Oneday Wallflowers

4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

Oneday Wallflowers เป็นร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ใจกลางย่านชอยนานา มีเอกลักษณ์โดดเด่นตัวร้านนำเอาตึกเก่าในย่านชอยนานามารีโนเวทใหม่ ซึ่งมีแนวความคิดในเรื่องของงานสถาปัตยกรรมกับความสนใจ และความรักในเรื่องของดอกไม้ โดยเชื่อว่า พื้นที่ที่เป็นอะไรก็ได้ เป็นเหมือนดอกไม้ที่ใช้ได้กับทุกอารมณ์ ลักษณะการตกแต่งภายในเป็นแบบโรงนาเก่า ผสมกับสไตล์อินดัสเทรียล เฟอร์นิเจอร์ใช้ภายในจะเป็นสไตล์อิงลิชคอตเทจ มีของเก่า มีวัสดุธรรมชาติ งานคราฟต์ งานเหล็กมาผสม กับความเป็นโรงนา เฟอร์นิเจอร์ไม้ มี skylight (หลังคากระจก) เพื่อรับแสงธรรมชาติเข้ามาข้างใน เจ้าของคือ คุณลักษณะ ญัฐพัชร สุริยะกำพล สไตล์การจัดดอกไม้ เน้นการจัดดอกไม้ที่มีสไตล์การ

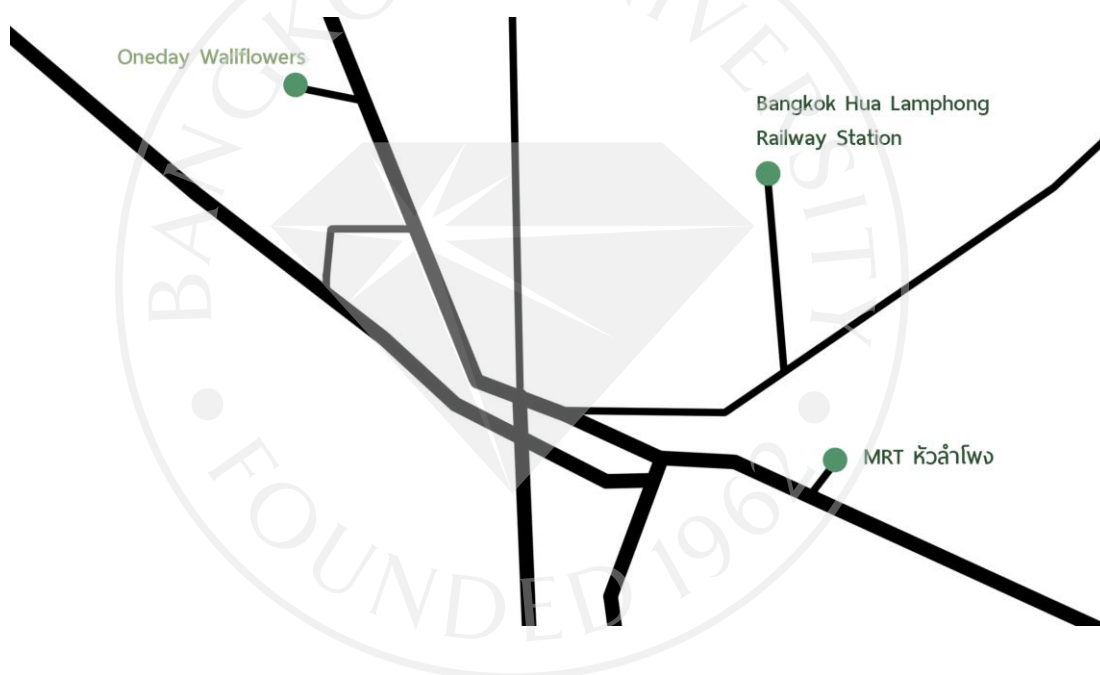
จัดแบบสบายๆ เหมือนจัดโดยผู้ชาย เพราะคิดว่าดอกไม้ไม่มีความสวยงามอยู่แล้ว ไม่ต้องประดิษฐ์ประดอยกับดอกไม้มาก สไตล์ของทางร้านหลักๆ จะเป็นไปในแนวคราฟต์

การดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ Oneday Wallflower ที่ดูแลเกี่ยวกับเรื่องของดอกไม้ และส่วน Nana Coffee Roaste ซึ่งเป็นส่วนบริการ Cafe ที่ตั้งอยู่ชั้น 2 ของร้าน

4.2.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง Oneday Wallflowers 31-33 ซอย นานา แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10110

ภาพที่ 4.12: สถานที่ตั้ง กรณีสึกษา 2 Oneday Wallflowers



4.2.3 สไตล์การจัดดอกไม้

มีการบริการในส่วนของดอกไม้ มีบริการจัดดอกไม้แบบช่อ ตะกร้า พวงดอกไม้ และรับจัดทำดอกไม้ใส่กรอบ โดยมีบริการจัดส่งให้ถึงที่ โดยมีสไตล์การจัดที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ลักษณะการจัดจะเป็นแนวดิบๆ ป่าๆ เน้นความเป็นธรรมชาติของดอกไม้ ไม่ตัดแต่งจากเดิมที่เป็นอยู่ และใช้ดอกไม้ที่มีความหลากหลาย โทนสีฉูดฉาด ตามสีของดอกไม้แต่ละชนิดที่เลือกใช้

ภาพที่ 4.13: Flower Product ของร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.14: Flower Product ของร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.15: Flower Product ของร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

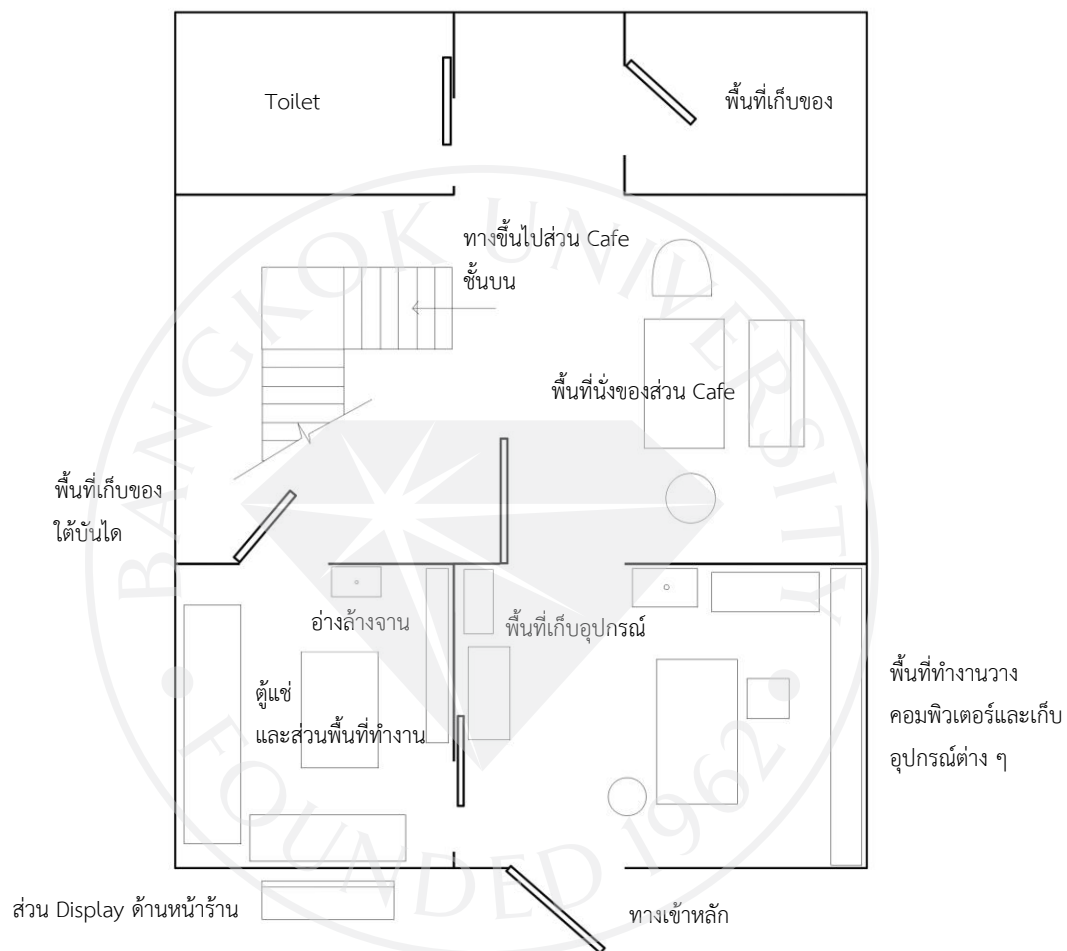
ภาพที่ 4.16: สินค้าในส่วน Cafe ของร้าน Nana Coffee Roaster



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

4.2.4 ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers

ภาพที่ 4.17: ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers ชั้น 1



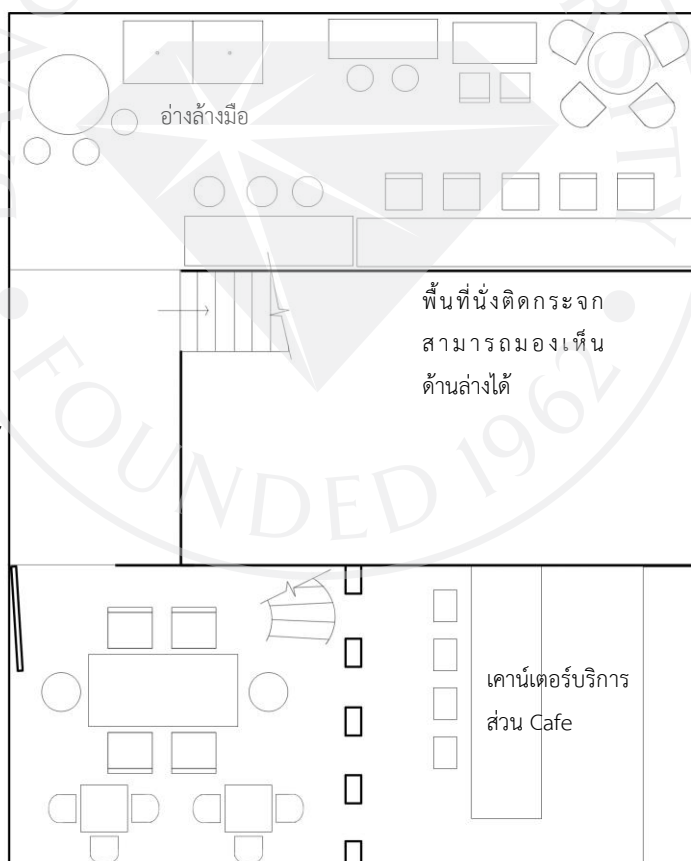
ภาพที่ 4.18: ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers ชั้นลอย



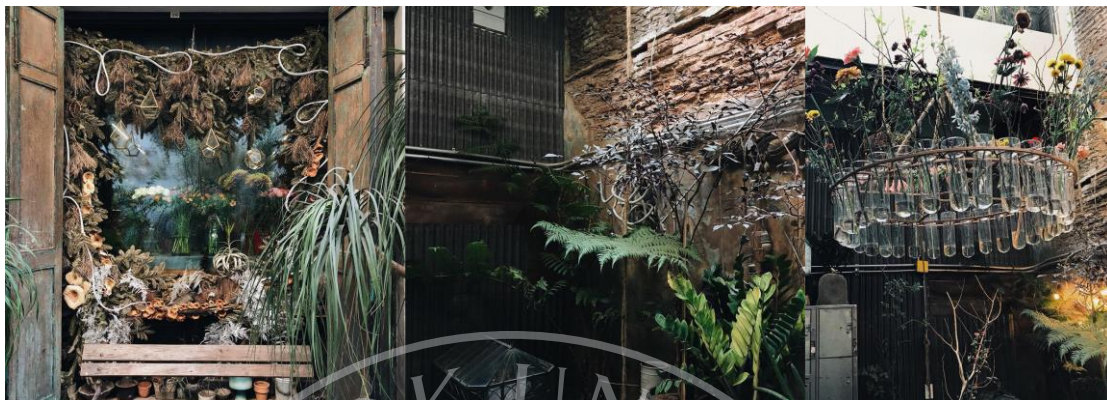
ภาพที่ 4.19: ผังพื้นร้าน Oneday Wallflowers ชั้น 2

พื้นที่นั่งส่วน Cafe มี
การจัดกลุ่มที่นั่งหลาย
ลักษณะ

พื้นที่ทางเชื่อมมีการ
ตกแต่งผนังด้วยต้นไม้
ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.20: ร้าน Oneday Wallflowers



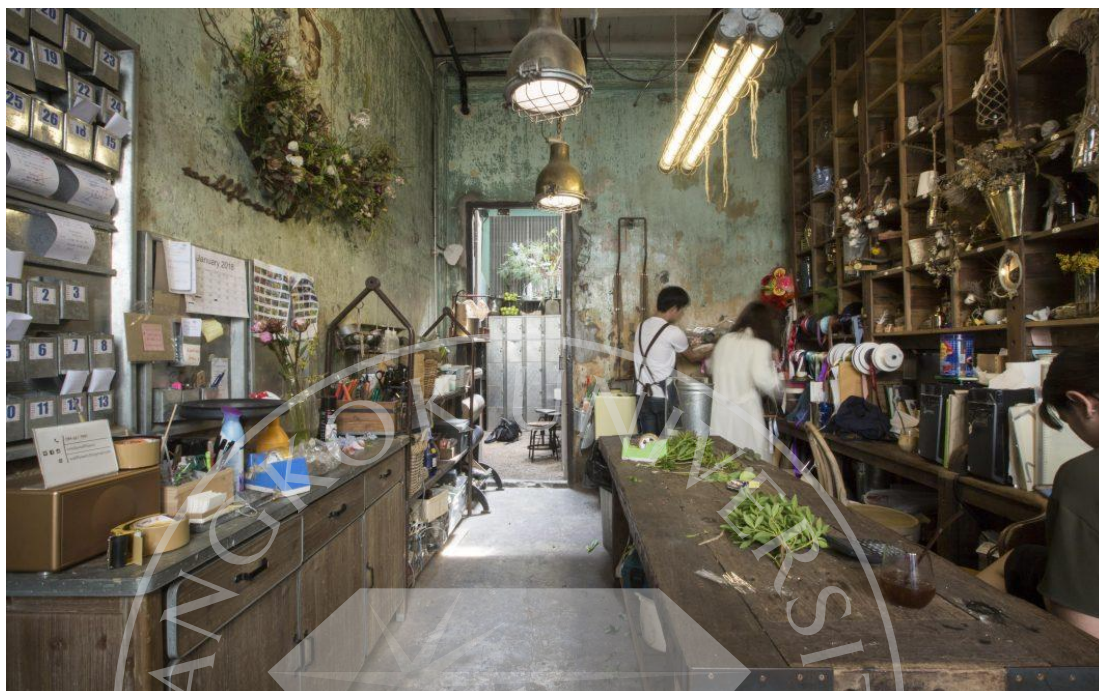
ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.21: ส่วนห้องแช่ดอกไม้ ร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.22: ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง ร้าน Oneday Wallflowers



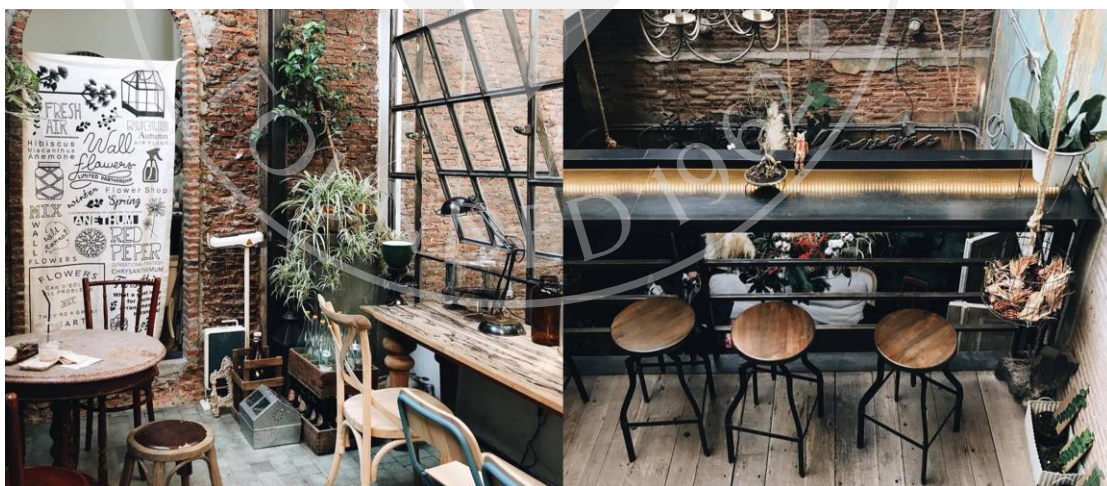
ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.23: ส่วน Cafe ร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.24: ส่วน Cafe ร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 4.25: ส่วน Cafe ร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

4.2.5 กิจกรรม

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในส่วนพื้นที่ร้านดอกไม้ และกิจกรรมในส่วน Café ส่วนบริการเกี่ยวกับดอกไม้ของร้านจะอยู่ชั้นล่างสุดทำให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการจำเป็นต้องเดินผ่านส่วนนี้ก่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนให้บริการดอกไม้เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริการด้านดอกไม้เช่นเดียวกับร้านดอกไม้ทั่วไป คือ การสั่งซื้อดอกไม้ จัดเตรียมดอกไม้ และจัดส่งดอกไม้ ส่วนพื้นที่ Café กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นกิจกรรมลักษณะเดียวกันกับร้านกาแฟ คือ เลือกเมนูที่เคาท์เตอร์ ชำระเงิน หาที่นั่ง รับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นที่นั่งพบ พูดคุย เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นยังมีการใช้พื้นที่ส่วน Café เพื่อเป็นที่นั่งพักผ่อน ผู้ใช้บริการบางราย สั่งซื้อดอกไม้ และขึ้นไปนั่งพักผ่อนสินค้าที่ส่วน Café กิจกรรมอื่นของร้าน จะเป็นกิจกรรม Workshop ซึ่งส่วนมากใช้พื้นที่ Café บางส่วน ในการทำกิจกรรม Workshop กิจกรรม Workshop ของร้าน Oneday Wallflowers เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับดอกไม้ เช่น การจัดช่อดอกไม้ จัดดอกไม้ในขวดโหล การทำมงกุฎดอกไม้ เป็นต้น

4.2.6 ฟังก์ชันเสริม

ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflowers คือส่วน Café ที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งแต่ละส่วนของร้านมีการประดับตกแต่งด้วยดอกไม้เพื่อให้กลมกลืนกับส่วนหลักของร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับดอกไม้ เมนูอาหาร และเครื่องดื่มมีการประดับตกแต่งด้วยดอกไม้เช่นเดียวกัน มีพื้นที่นั่งหลายรูปแบบ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการ

4.2.7 User Experience

ผู้ใช้บริการจะรู้สึกถึงความกลมกลืนกันของร้านทั้ง 2 ส่วน เนื่องจากร้านมีการตกแต่งให้เกิดความเชื่อมโยงกัน โดยผู้ใช้บริการจะเข้าถึงส่วนร้านดอกไม้ก่อน จากนั้นถึงจะขึ้นไปยังส่วน Café ภายในร้านจะให้ความรู้สึกถึง Concept ความเป็นโรงนาเก่า ซึ่งร้านต้องการจะสื่อสารผ่านทาง การออกแบบตกแต่ง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากร้านดอกไม้ทั่วไปคือ การมีฟังก์ชันเสริมเป็นส่วน Café เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามานอกจากได้เห็นความสวยงามจากดอกไม้แล้ว ยังได้รับความรู้สึก และบรรยากาศแบบ Café ด้วย ซึ่งสร้างเป็นประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการ

4.3 Napasorn Floral Cafe

4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

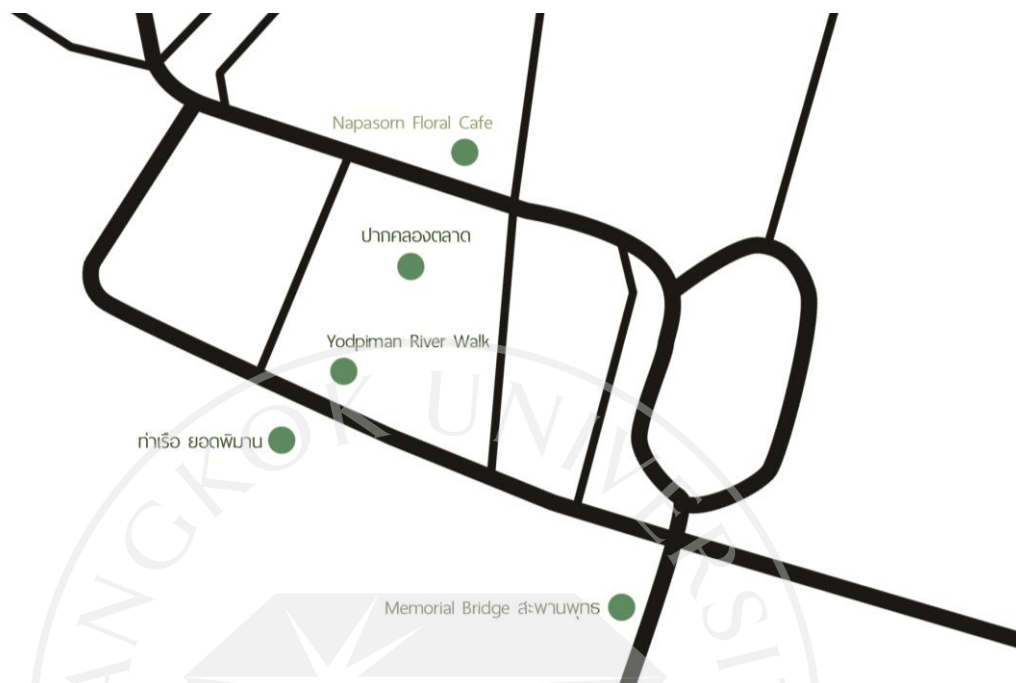
ร้านนภสร เป็นร้านดอกไม้ที่ตั้งอยู่ในย่านปากคลองตลาด ซึ่งโด่งดังจากการจัดดอกไม้หลากหลายรูปแบบ ลัดงานอีเวนต์สำคัญต่างๆ ร้าน นภสร เปิดบริการมาแล้วกว่า 20 ปี ซึ่งเริ่มจากการเป็นร้านดอกไม้ดั้งเดิม เจ้าของร้านคือ คุณเอี้ยว ภูวนาถ ชุ่มศรีขรินทร์ ซึ่งเชื่อในการเปิดใจ และพัฒนา ทำให้ร้านนภสร กลายเป็นร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มากที่สุด ร้านนภสร เน้นการไม่ยึดติด ไม่ยึดติดกับอุปกรณ์ ไม่ยึดติดกับสไตล์การจัด คือจะเปลี่ยนสไตล์ไปเรื่อยๆ เพราะชอบการเปลี่ยนแปลง และเป็นการสร้างบรรยากาศไม่ให้น่าเบื่อ การจัดดอกไม้เป็น การสร้างสรรค์งานศิลปะ นอกจากส่วนร้านดอกไม้แล้วยังมีส่วน Cafe บริเวณชั้น 2 ของร้าน ที่ได้นำดอกไม้มาเป็นแนวคิดหลักของร้าน ทั้งในแง่ของการประดับตกแต่ง และการสร้างสรรค์เมนูบรรยากาศภายในมีการประดับตกแต่งด้วยดอกไม้มานานานชนิด ซึ่งจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพอร์นิเจอร์ ส่วนมากเป็นเพอร์นิเจอร์วินเทจ ของประดับตกแต่งชนิดเล็ก เน้นการตกแต่งด้วยของวินเทจ

การดำเนินธุรกิจ ไม่ได้มีการวางแผนธุรกิจอย่างจริงจัง เน้นการบอกต่อ สินค้าจะมี Tag ติดไปด้วยถ้าคนสนใจก็จะตามมา การทำงานเน้นการทำงานแบบเป็นครอบครัว ธุรกิจหลักของร้านแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนให้บริการเกี่ยวกับดอกไม้ และส่วน Cafe

4.3.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้าน Napasorn Floral Cafe 67 ถนนจักรเพชร (ปากคลองตลาด) แขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

ภาพที่ 4.26: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 3 Napasorn Floral Café



4.3.3 สไตล์การจัดดอกไม้

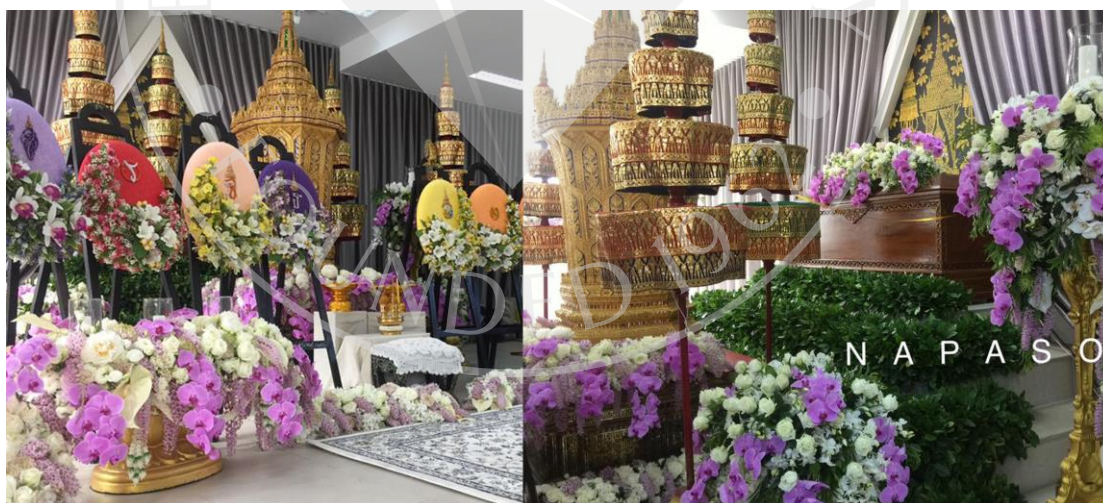
ให้บริการแบบครบวงจรทางด้านดอกไม้ เน้นการจัดงานหรือการจัดดอกไม้ตามพิธีการต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน งานศพ ในส่วนของการจัดดอกไม้จะเด่นที่การเล่นสีสันทัน ความสด และความประณีต มีการใช้ดอกไม้ทั้งของไทย และของต่างประเทศ ตามปกติแล้วจะเลือกซื้อเองตามตลาดเพื่อเช็คคุณภาพ และให้ได้ดอกไม้ที่สดใหม่ บางอย่างมีคนช่วยเลือกเพื่อให้ได้ของที่ดีที่สุด

ภาพที่ 4.27: Flower Product ของร้าน Napasorn Floral Cafe



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

ภาพที่ 4.28: Event Design ของร้าน Napasorn Floral Cafe



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

ภาพที่ 4.29: สินค้าในส่วน Cafe ของร้าน Napasorn Floral Cafe

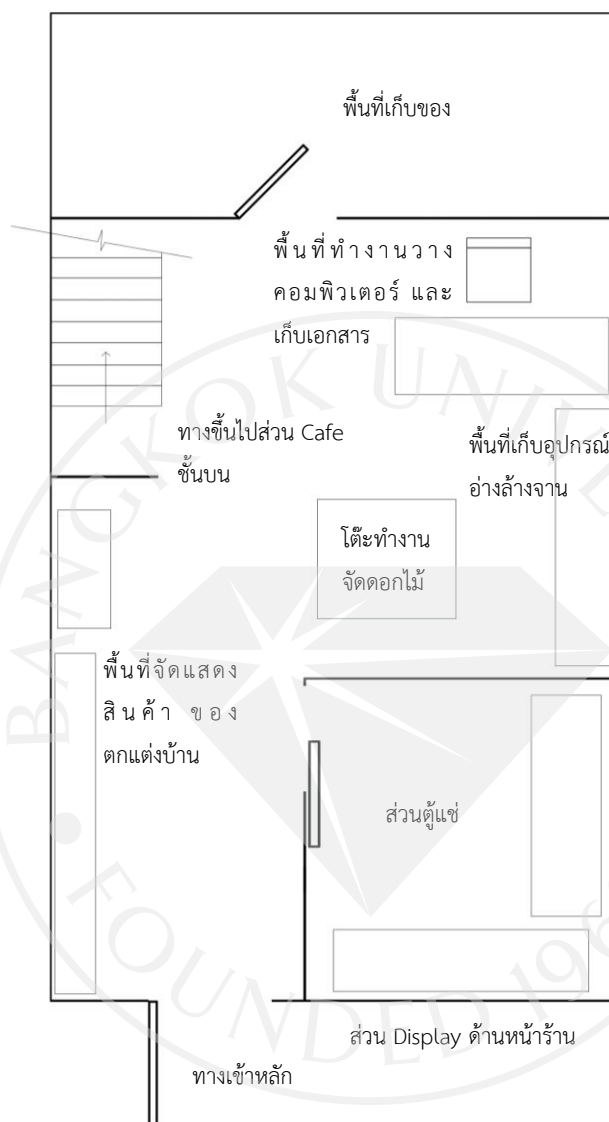


ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

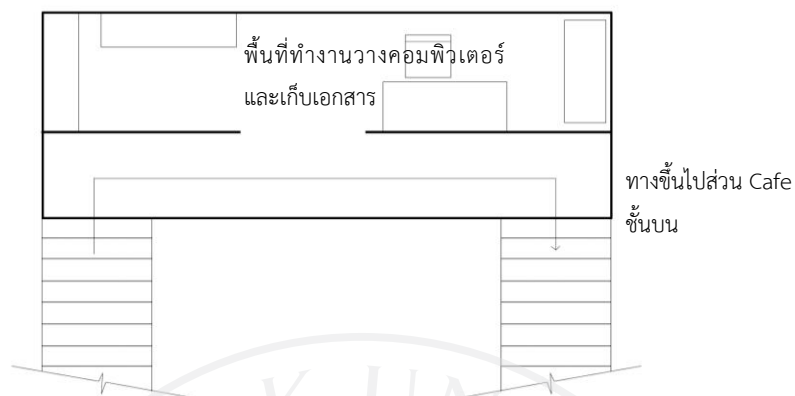
4.3.4 ผังพื้นที่



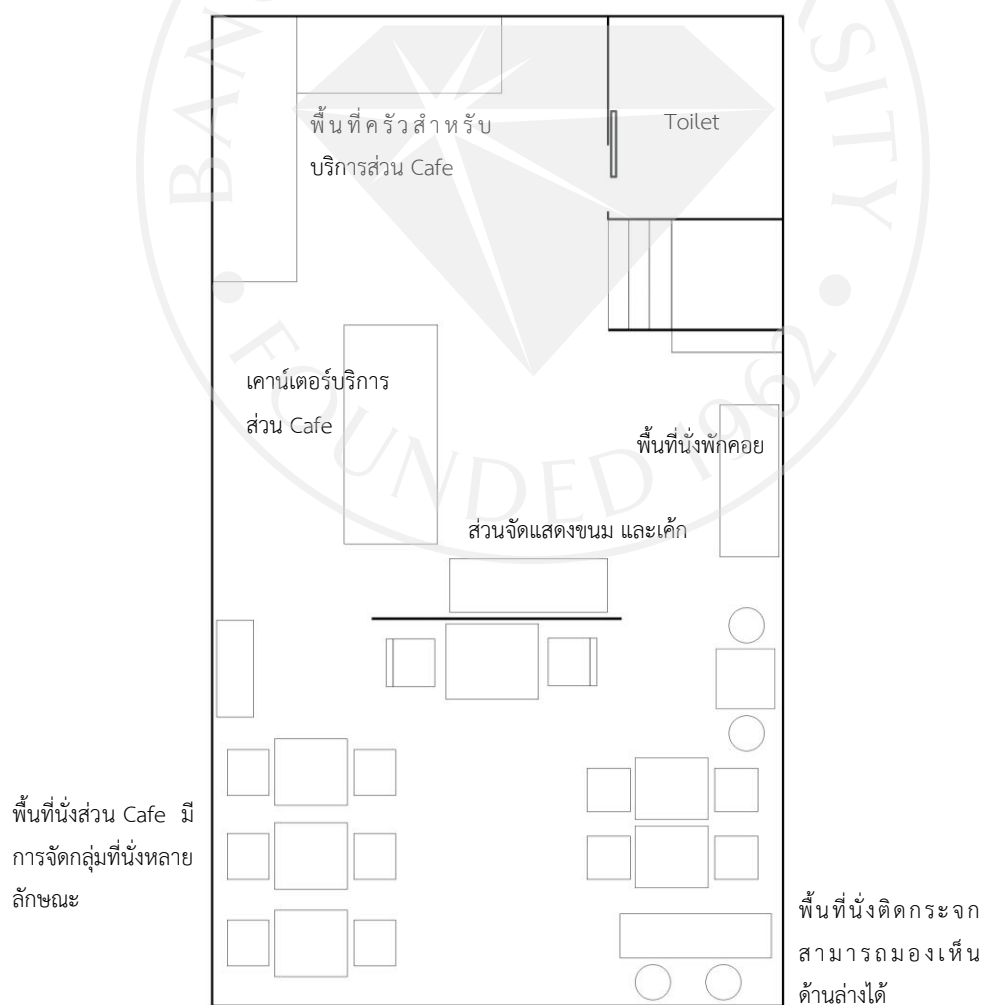
ภาพที่ 4.30: ผังพื้นร้าน Napasorn Floral Café ชั้น 1



ภาพที่ 4.31: ผังพื้นร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้นลอย



ภาพที่ 4.32: ผังพื้นร้าน Napasorn Floral cafe ชั้น 2

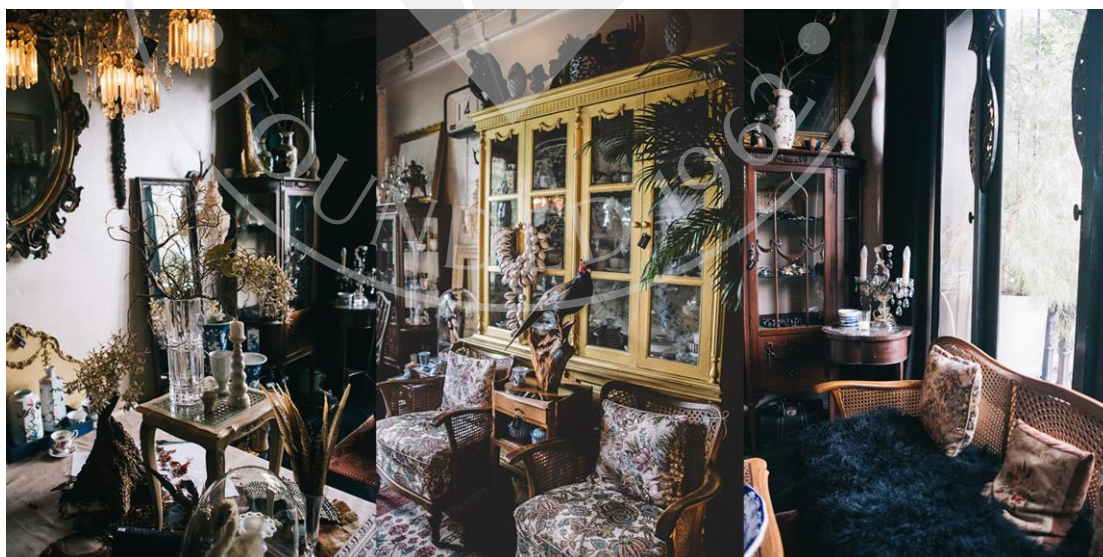


ภาพที่ 4.33: ร้าน Napasorn Floral Cafe



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

ภาพที่ 4.34: ร้าน Napasorn Floral Café



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

ภาพที่ 4.35: ส่วน Café ร้าน Napasorn Floral Cafe



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

4.3.5 กิจกรรม

กิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม คือ การให้บริการเกี่ยวกับดอกไม้ และการให้บริการในส่วน ของ Café โดยร้านนภสรเน้นการบริการในทั้ง 2 ส่วนเท่ากัน สถานที่ตั้งของร้านนภสรตั้งอยู่บริเวณ ปากคลองตลาดซึ่งเป็นศูนย์กลางของตลาดดอกไม้อยู่แล้ว ซึ่งกิจกรรมหลักที่เกิดในย่านนี้คือ การ บริการเกี่ยวกับดอกไม้ ซึ่งกิจกรรมหลักของร้านยังคงเป็นการบริการเกี่ยวกับดอกไม้เหมือนเดิม เนื่องจากร้านนภสรนี้เป็นร้านดอกไม้ที่ค่อนข้างมีประสบการณ์เกี่ยวกับดอกไม้ยาวนานที่สุด กิจกรรม เพิ่มเติมที่เกิดขึ้นต่อมาคือ การบริการในส่วน Café ของร้านนภสร ซึ่งเป็นกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งของ ร้านที่ตั้งใจจัดตั้งขึ้น ผู้ใช้บริการหลายคนมีความตั้งใจเข้ามาใช้บริการในส่วนนี้เพื่อต้องการมาสัมผัส บรรยากาศของ Floral Café ตามความตั้งใจของร้าน เลยทำให้เกิดเป็นกิจกรรมใหม่ของร้าน

4.3.6 ฟังก์ชันเสริม

ฟังก์ชันเสริมของร้านจะเป็นส่วน Café มีการให้บริการในส่วน Café โดยใช้ชื่อ Floral Café by Napasorn โดยจะบริการเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่มที่มีการสอดแทรกเรื่องราวของดอกไม้เข้าไป เช่น ชื่อเมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยส่วน Floral Café by Napasorn จะตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ของร้าน ในส่วน Café จะประกอบด้วย ส่วนเคาท์เตอร์สั่งอาหาร พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร ตู้แช่ ส่วนจัดแสดงเค้ก พื้นที่ครัว และห้องน้ำ

4.3.7 User Experience

ร้านนภสร มีส่วนบริการเกี่ยวกับดอกไม้อยู่บริเวณชั้นล่างสุด ผู้ใช้บริการจะต้องเดินผ่านส่วนพื้นที่ร้านดอกไม้ก่อนขึ้นไปถึงส่วน Cafe ในส่วน Cafe มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึง Concept ความเป็น Floral Cafe ที่ร้านต้องการสื่อสาร การประดับตกแต่งด้วยดอกไม้มันจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ คือ มี Theme การตกแต่งดอกไม้ตามฤดูกาล เช่น ตกแต่งบรรยากาศแบบฤดูใบไม้ผลิ ใช้ดอกไม้โทนส้ม น้ำตาล หรือแบบฤดูหนาวก็จะใช้ดอกไม้โทนขาว ฟ่ำ เป็นต้น จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ อีกทั้งร้านนภสอยังตั้งอยู่ใจกลางย่านปากคลองตลาดซึ่งเป็นศูนย์การของตลาดดอกไม้ การมี Floral Café Me ทำให้เกิดกิจกรรมที่มากขึ้นนอกเหนือจากการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ ผู้ใช้บริการจึงได้รับประสบการณ์ที่มากขึ้นได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ในพื้นที่เดิม

4.4 VLYN Floral Design And Styling

4.4.1 ข้อมูลทั่วไป

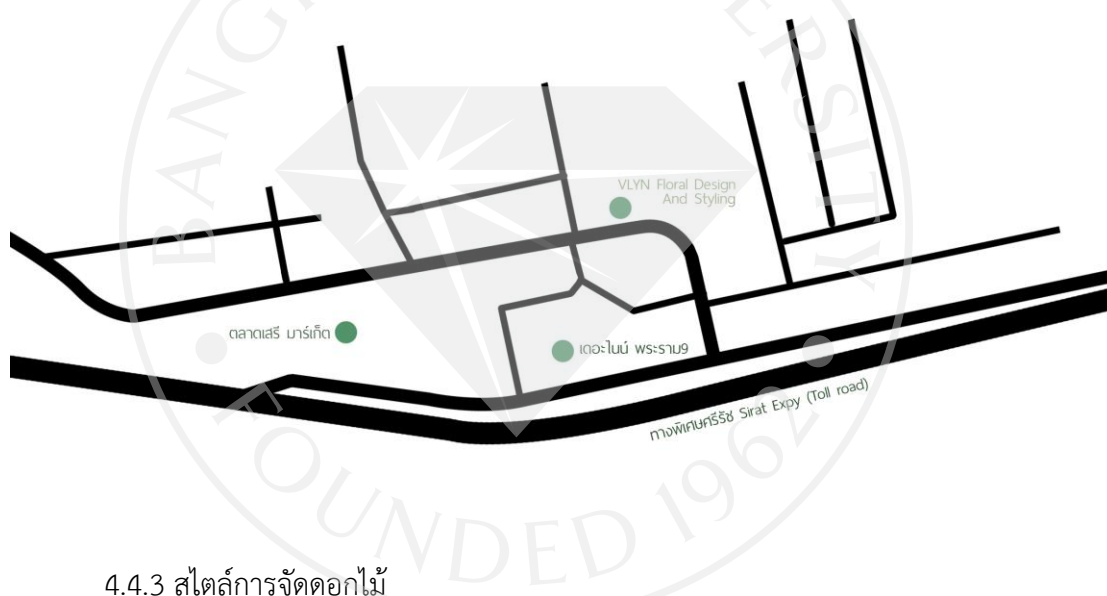
ร้าน VLYN หรือ วี-ลิน ที่มาของชื่อร้าน วิมาจากตัวอักษรแรกของนามสกุลคุณแม่ ลิน คือชื่อคุณแม่ คุณแม่เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดเป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจ คุณเอม นิษฐา ชูติกุล เจ้าของร้าน VLYN Floral Design And Styling เริ่มต้นก่อนมาเป็นนักจัดดอกไม้คุณเอมเรียนจบด้าน Fashion Marketing และไปเรียนต่อด้านการจัดดอกไม้ที่อังกฤษ จากนั้นจึงกลับกลับมาเปิดธุรกิจของตนเอง เริ่มสร้างแบรนด์ สร้างสไตล์การจัดดอกไม้ที่เป็นตัวเอง นิยามร้านดอกไม้ของตนเอง คือแบบ Luxurious ด้วยสไตล์งาน แบรนด์ที่ตั้งเอาไว้ตั้งแต่แรก และด้วยรสนิยมความชอบส่วนตัวของเจ้าของร้าน เอนไปทีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มีกำลังการจ่าย หรือเรียกได้ว่าเป็น "Simple Elegant Luxurious" สำหรับเรื่องการออกแบบ ต้องการออกแบบที่นี้ให้เป็น Studio ทำงานของตนเอง ไม่ได้ออกแบบมาให้เป็นร้านที่คนสามารถเดินไปรอบ ๆ ได้ ที่นี้มีการวางแผนการจัดพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจง และชัดเจน มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการเก็บดอกไม้ทำให้การออกแบบแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ การออกแบบโดยรวมคำนึงถึงเรื่องการใช้งานเป็นหลัก

การดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ที่เมื่อเข้ามาซื้อแล้วจะให้ความรู้สึกเป็นผู้ชายที่ดูหล่อ รวย และแพง ซึ่งทำให้การออกแบบเชื่อมไปถึง Front Logo Package เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ชาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการของร้าน โดยมีแนวความคิดหลักคือ ให้ผู้ชายซื้อแล้วดูไม่ห้วน ซื้อแล้วดูเท ซึ่งเป็นเหตุผลนำมาสู่ทิศทางการทำ Graphic ต่างๆ ด้วย

4.4.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้าน VLYN Floral Design And Styling 51 ซอย พระราม 9 (41), ถนน เสรี 2 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ภาพที่ 4.36: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 4 VLYN Floral Design And Styling



4.4.3 สไตล์การจัดดอกไม้

ให้บริการแบบครบวงจรในส่วนของดอกไม้ เช่น มีการให้บริการทางด้านดอกไม้ Wedding & Event และ Corporate Flowers นอกจากนั้นยังมีการให้บริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับ คอร์สเรียนจัดดอกไม้สไตล์อังกฤษ สไตล์การจัดดอกไม้ของร้าน VLYN เป็นการจัดดอกไม้สไตล์อังกฤษ เนื่องด้วยร้าน VLYN มี Concept ที่ชัดเจนตั้งแต่แรกอยู่แล้วคือ ความสวยงาม และหรูหรา การจัดดอกไม้สไตล์อังกฤษจึงเป็นไปตามแนวทางของร้าน ลักษณะของดอกไม้ที่ใช้จะเป็นดอกไม้นำเข้า เน้นคุณภาพของดอกไม้แต่ละดอกที่ใช้ในงานนั้น ๆ และเน้นความละเอียดอ่อนของงานแต่ละงาน โดยมองว่าการจัดดอกไม้เป็นศิลปะ และสไตล์การจัดดอกไม้ของร้านนับเป็นลายเส้นของจิตรกรคนนั้น

ภาพที่ 4.37: Flower Product ของร้าน VLYN Floral Design And Styling



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

ภาพที่ 4.38: Flower Product ของร้าน VLYN Floral Design And Styling



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

ภาพที่ 4.39: Event Design ของร้าน VLYN Floral Design And Styling



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

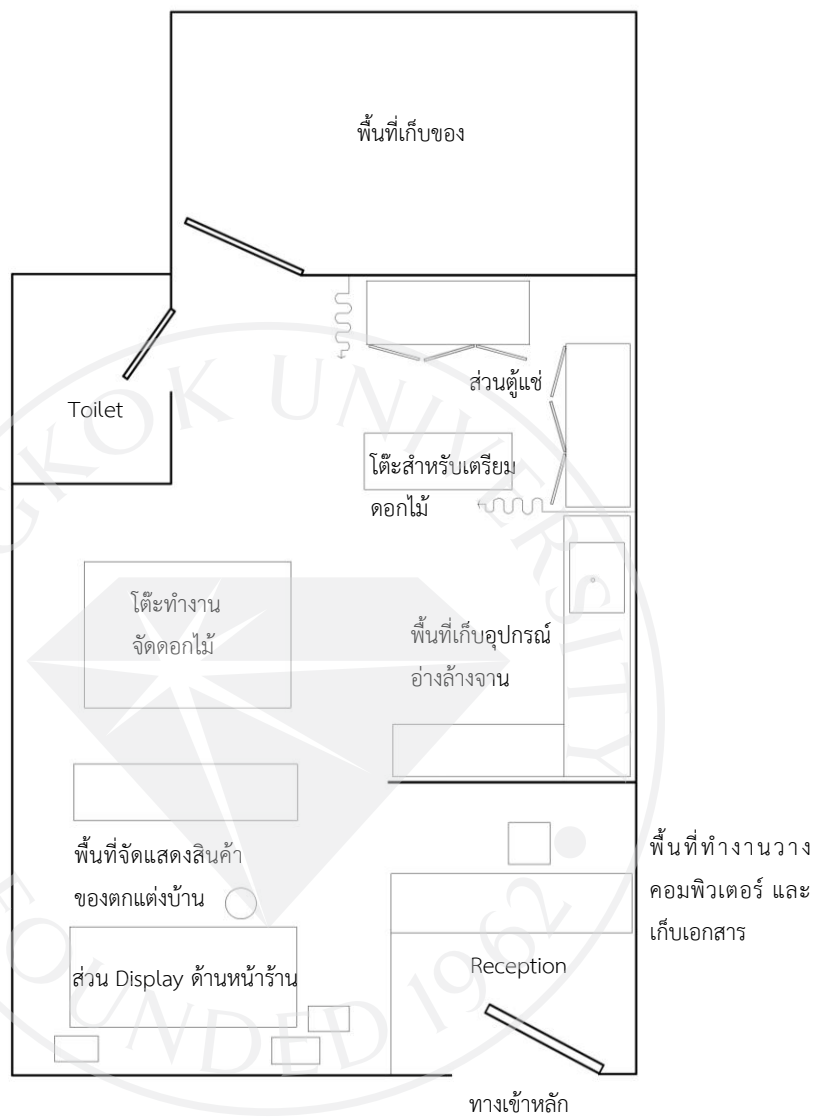
ภาพที่ 4.40: Flower Product ของร้าน VLYN Floral Design And Styling



ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>

4.4.4 ผังพื้นที่

ภาพที่ 4.41: ผังพื้นร้าน VLYN Floral Design And Styling



ภาพที่ 4.42: ร้าน VLYN Floral Design And Styling



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

ภาพที่ 4.43: ร้าน VLYN Floral Design And Styling



4.4.4 กิจกรรม

กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นภายในร้านส่วนใหญ่เป็นการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทั้งหมด ตั้งแต่การรับออเดอร์ จัดดอกไม้ และเตรียมการจัดส่ง ร้าน VLYN เน้นการทำงานเกี่ยวกับดอกไม้เป็นหลัก วาง Concept ให้ ตัวร้านเป็นเสมือน Studio การทำงาน กิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนมากจึงเกี่ยวกับทำงานทั้งหมด มีการจัดกิจกรรม Workshop บ้าง บางครั้งจึงมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทำงานเป็นส่วนรองรับการทำ Workshop ทำให้เกิดเป็นกิจกรรมใหม่ ๆ ภายในพื้นที่ร้าน

4.4.5 ฟังก์ชันเสริม

ร้าน VLYN มี Class เรียนจัดดอกไม้สไตล์อังกฤษ ตามสไตล์ของร้านที่เน้นการจัดดอกไม้แบบอังกฤษ กิจกรรม Workshop และสินค้าเกี่ยวกับของตกแต่งบ้าน พื้นที่ภายในร้านเป็นพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ มีการใช้พื้นที่ทำงานโซนเปียก เป็นพื้นที่รองรับฟังก์ชันเสริม Class เรียนจัดดอกไม้ หรือกิจกรรม Workshop พื้นที่จัดแสดงสินค้าด้านหน้านอกจากส่วนจัดแสดงดอกไม้แล้วยังมีส่วนสำหรับจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับของตกแต่งบ้านด้วย

4.4.6 User Experience

ผู้ใช้บริการจะรู้สึกเหมือนเข้ามา Studio ทำงานมากกว่าความรู้สึกถึงร้านดอกไม้ ซึ่งเป็นไปตาม Concept ที่ตัวร้านได้วางเอาไว้ ว่าอยากให้สถานที่นี้เป็นเหมือน Studio ในการทำงาน สำหรับผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการในส่วนของดอกไม้ เริ่มต้นจะติดต่อมากจากทางออนไลน์ การ Walk-in เข้ามาจะมีเป็นค่อนข้างน้อย จากนั้นจะมีการตกลง และนัดเข้ามาคุยที่ Studio ทางร้านจะให้คำปรึกษา และออกแบบดอกไม้ตามที่ต้องการให้ เหมือนกับการทำงานดีไซน์

4.5 Viraiwan The Timeless Flowers

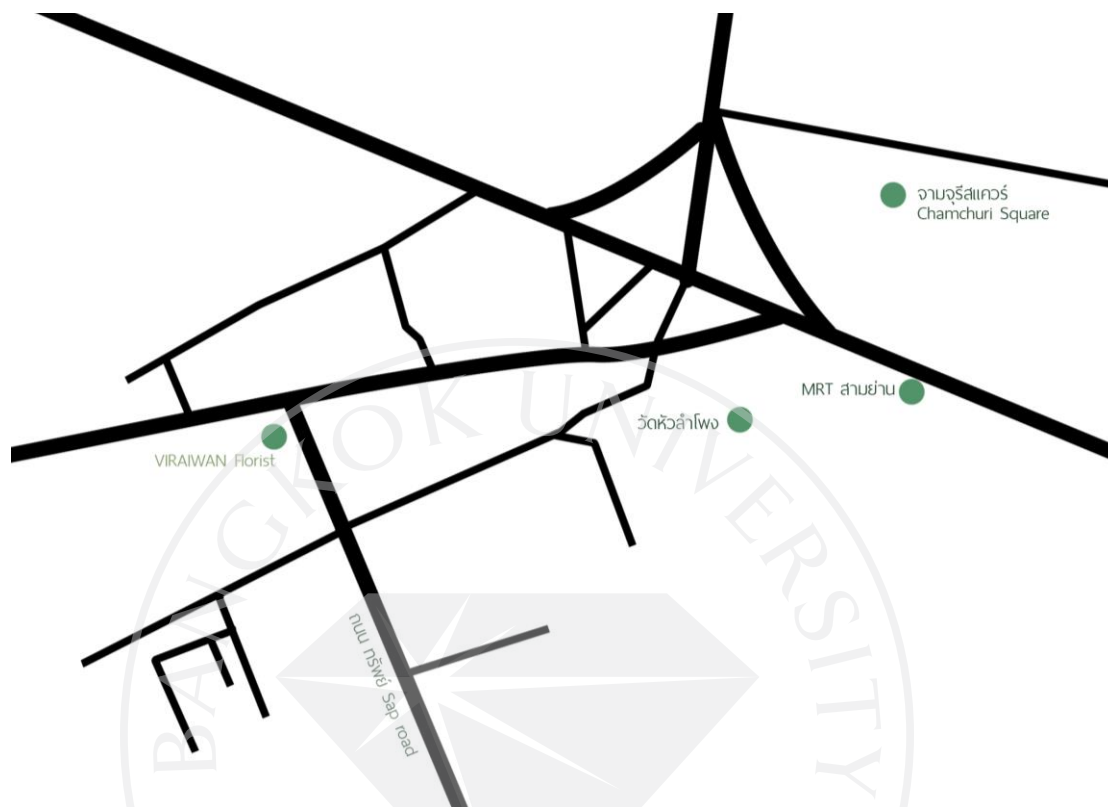
4.5.1 ข้อมูลทั่วไป

ร้านดอกไม้ วิไลวรรณ เริ่มต้นจากความหลงใหลในศิลปะของงานดอกไม้ ผลักดันด้วยความฝันในวัยเด็กที่อยากจะสร้างสรรค์ผลงานดอกไม้ในแบบของตนเอง เพื่อสะท้อนความฝัน และความเป็นตัวตน ผ่านงานศิลปะการจัดวางดอกไม้ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดอกไม้ในแบบวิไลวรรณ สะท้อนผ่านความงามของการจัดดอกไม้ที่มีกลิ่นอาย และเทคนิคของงานดอกไม้ไทย สร้างสรรค์ความงามด้วยความประณีตกับความร่วมมือ และรูปแบบเฉพาะตัว เจ้าของร้าน คุณ สแตมป์ จักรพงษ์ ภูริระภัทรกุล เชื่อว่าการส่งมอบดอกไม้ นั้น ไม่ได้ส่งมอบเพียงดอกไม้ แต่เป็นการถ่ายทอดงานศิลป์ให้กับผู้รับ

4.5.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้าน Viraiwan The Timeless Flowers 2 ถนนทรัพย์ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ภาพที่ 4.44: สถานที่ตั้ง กรณีศึกษา 5 Viraiwan The Timeless Flowers



4.5.3 สไตล์การจัดดอกไม้

สไตล์การจัดดอกไม้ของร้านวิไลวรรณเน้นความประณีตแบบไทย และความร่วมมือ ทำให้เกิดเป็นการจัดดอกไม้สไตล์ไทยประยุกต์ในแบบของวิไลวรรณ ความประณีตของงานทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความเป็นไทยที่ค่อยข้างใส่ใจในเรื่องของความละเอียดอ่อน ไทยประยุกต์ของร้านวิไลวรรณคือการใส่รายละเอียดเล็ก ๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทยลงไปในงานดอกไม้ ทำให้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านภาพที่ 37: ภาพแสดงสินค้าในส่วน Flower ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers

ภาพที่ 4.45: Flower Product ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers



ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

ภาพที่ 4.46: Flower Product ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers



ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

ภาพที่ 4.47: Event Design ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers



ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

ภาพที่ 4.48: Flower Product ของร้าน Viraiwan The Timeless Flowers



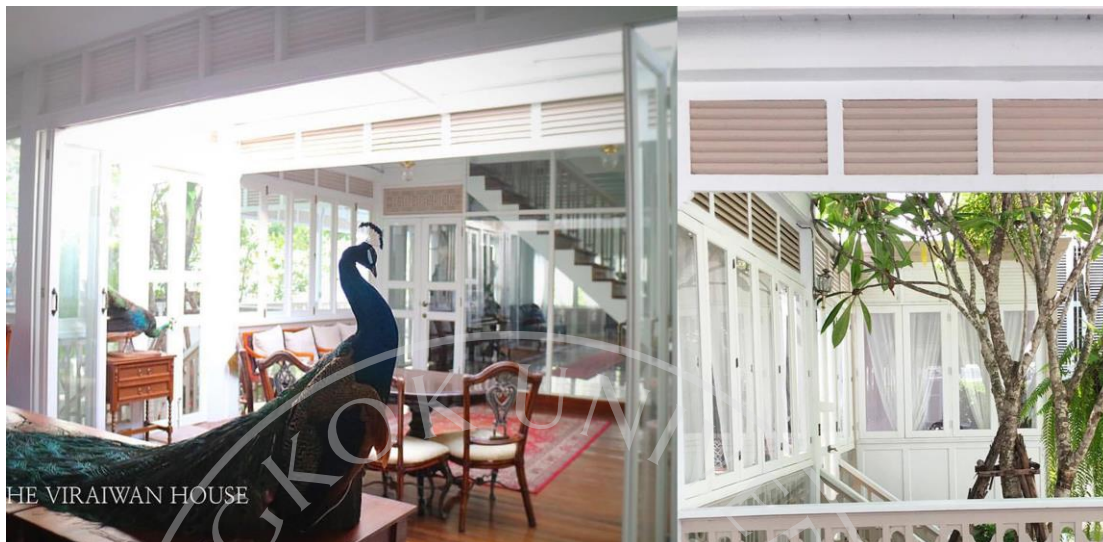
ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

ภาพที่ 4.49: บ้านเรือนไทย Viraiwan Thai House



ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

ภาพที่ 4.50: บ้านเรือนไทย Viraiwan Thai House



ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

4.5.5 กิจกรรม

ให้บริการแบบครบวงจรในส่วนของการดอกไม้ เช่น แจกันดอกไม้ กระเช้าดอกไม้ ช่อดอกไม้ พวงหรีด งานอีเวนต์ งานแต่งงาน เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดดอกไม้งานศพ และงานพระราชพิธีต่างๆ ของไทย นอกจากนั้นจะเป็นการเรียนจัดดอกไม้สไตล์ไทยประยุกต์ เน้นในเรื่องของความประณีตละเอียดอ่อนแบบไทย

4.5.6 ฟังก์ชันเสริม

ฟังก์ชันเสริมของร้านวิไลวรรณนอกจากส่วนที่เป็นร้านดอกไม้แล้ว วิไลวรรณยังมีส่วนเรือนไทยวิไลวรรณ ลักษณะเป็นเรือนไทยที่ทางร้านปรับปรุงใหม่ ซึ่งไว้สำหรับเป็นพื้นที่ให้เช่าเพื่อใช้สำหรับแต่งงานๆ แบบไทย นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่เพื่อใช้รองรับการทำกิจกรรมการเรียนจัดดอกไม้ และกิจกรรม Workshop ของร้านวิไลวรรณด้วย

4.5.7 User Experience

ผู้ให้บริการจะได้รับความรู้สึกถึงความเป็นไทยเนื่องจาก ร้านดอกไม้วิไลวรรณมีการนำเอาบ้านเรือนไทยเก่ามาทำใหม่ ในส่วนของร้านดอกไม้จะเป็นร้านเล็กๆ ซึ่งตั้งอยู่ด้านข้างของตัวบ้านเรือนไทย ร้านวิไลวรรณมีความต้องการให้ผู้ให้บริการได้สัมผัสถึงความเป็นไทย การใช้เรือนไทยในการทำกิจกรรม Workshop ของร้าน ทำให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงตัวตนของร้านอย่างชัดเจน นอกจากนี้สินค้า

ของร้าน ยังมีการสอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นไทยลงไปอีกด้วย เช่น ตะกร้าดอกไม้ ที่มีการออกแบบเฉพาะ หรือการใช้ลายไทยเป็นลวดลายในส่วนของกระดานห่อช่อดอกไม้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	กรณีศึกษา 1 Plant House	กรณีศึกษา 2 Oneday Wallflowers	กรณีศึกษา 3 Napasorn Floral Cafe	กรณีศึกษา 4 VLYN Floral Design And Styling	กรณีศึกษา 5 Viraiwan The Timeless Flowers
แปลน	-ลักษณะร้าน มี 2 แบบคือ แบบที่เป็น Open space และ Close Space -ร้านมี 2 สาขา -มีส่วนจัด แสดงสินค้า ค่อนข้างมาก เนื่องจากมี สินค้า หลากหลาย ประเภท	-ลักษณะของ ร้าน มี ทั้งหมด 3 ชั้น -ส่วน ให้บริการ เกี่ยวกับ ดอกไม้อยู่ ด้านล่างสุด ชั้นบนเป็น ส่วน Café -พื้นที่ ให้บริการใน ส่วน Café นั้นมี ค่อนข้างมาก	-ลักษณะของ ร้าน มี ทั้งหมด 3 ชั้น -ส่วน ให้บริการ เกี่ยวกับ ดอกไม้อยู่ ด้านล่างสุด ชั้นบนเป็น ส่วน Café -พื้นที่ ให้บริการใน ส่วน Café นั้นมี ค่อนข้างมาก	-ลักษณะของ ร้านเป็นแบบ Close space -มีการจัด พื้นที่การใช้ งานแต่ละ ส่วนอย่าง ชัดเจน	-ลักษณะของ ร้านเป็นแบบ Close space มี พื้นที่ ค่อนข้างมาก -ส่วนฟังก์ชัน เสริม บ้านเรือน ไทยตั้งอยู่ บริเวณ ด้านข้างของ ร้าน
-ส่วนพื้นที่ ทำงานโซนแห้ง	●	●	●	●	●

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	กรณีศึกษา 1 Plant House	กรณีศึกษา 2 Oneday Wallflowers	กรณีศึกษา 3 Napasorn Floral Cafe	กรณีศึกษา 4 VLYN Floral Design And Styling	กรณีศึกษา 5 Viraiwan The Timeless Flowers
-ส่วนพื้นที่ ทำงานโซนเปียก	●	●	●	●	●
-ส่วนตู้แช่ ดอกไม้	●	●	●	●	●
-ส่วนจัดแสดง สินค้า	ใช้ส่วนตู้แช่ และส่วนจัด แสดงสินค้า ร่วมกัน	ใช้ส่วนตู้แช่ และส่วนจัด แสดงสินค้า ร่วมกัน	ใช้ส่วนตู้แช่ และส่วนจัด แสดงสินค้า ร่วมกัน	●	ใช้ส่วนตู้แช่ และส่วนจัด แสดงสินค้า ร่วมกัน
-ส่วนพื้นที่เก็บ ของ	● ใช้พื้นที่หลัง ร้านสำหรับ เก็บของ	● มีห้องเก็บ ของ	● มีห้องเก็บ ของ	● มีห้องเก็บ ของ	● มีห้องเก็บ ของ
ฟังก์ชันเสริม	● ส่วนจัดแสดง สินค้า ประเภทอื่น	● ส่วน Cafe	● ส่วน Cafe	● ส่วนจัดแสดง สินค้า ประเภทอื่น	● ส่วนเรือน ไทย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	กรณีศึกษา 1 Plant House	กรณีศึกษา 2 Oneday Wallflowers	กรณีศึกษา 3 Napasorn Floral Cafe	กรณีศึกษา 4 VLIN Floral Design And Styling	กรณีศึกษา 5 Viraiwan The Timeless Flowers
กิจกรรม	-Workshop เกี่ยวกับ ดอกไม้ -Workshop เกี่ยวกับ ดอกไม้แห้ง Handmade	-Workshop เกี่ยวกับ ดอกไม้ -Workshop การตกแต่ง ดอกไม้บน ขนม	-Workshop เกี่ยวกับ ดอกไม้	-Workshop เกี่ยวกับ ดอกไม้ -Class เรียน จัดดอกไม้	-Workshop เกี่ยวกับ ดอกไม้ -Class เรียน จัดดอกไม้

บทที่ 5
การวิเคราะห์ และอภิปรายข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการเก็บข้อมูลโดย 1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ด้วยการจดบันทึก การถ่ายรูป สังเกตกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้งานภายในพื้นที่ของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ 2) สัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านดอกไม้ และ 3) สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ทำการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ศึกษากิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ และสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานอีกครั้ง และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ โดยวิเคราะห์ และอภิปรายข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

5.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

5.1.1 Brand Concept และ Theme

5.1.2 Style การจัดดอกไม้

5.2 กิจกรรมหลัก

5.2.1 พื้นที่ให้บริการหลัก 3 ส่วน

5.2.2 การบริการหลัก

5.3 กิจกรรมเสริม

5.3.1 Workshop

5.3.2 Cafe

5.3.3 Product

5.3.4 Class

5.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

5.1.1 Brand Concept และ Theme

จากกรณีศึกษาพบว่า Brand เป็นสิ่งสำคัญของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จากกรณีศึกษาทุกร้านมี Brand ที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันชัดเจน เพื่อเป็นภาพจำให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน Brand จะมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องไปถึง Concept ที่เป็นภาพรวมที่วางแผน และ Theme ของร้านดอกไม้นั้น ในส่วนของ Theme สามารถเปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆ เพื่อสร้างความดึงดูด น่าสนใจ ของกิจกรรมเสริมที่จัดขึ้นในแต่ละช่วง-ของร้านดอกไม้นั้นๆ

5.1.2 Style การจัดดอกไม้

สไตล์การจัดดอกไม้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยดูจากสไตล์การจัดดอกไม้เป็นอันดับแรก โดยการค้นหาข้อมูลจาก Social Media เลือกที่ตนเองสนใจ และติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านดอกไม้นั้นๆ ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่จะมีสไตล์การจัดดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน และมีความแตกต่างจากร้านดอกไม้ดั้งเดิม นับเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการร้านดอกไม้ นอกจากนี้สไตล์การจัดดอกไม้ยังบ่งบอกถึงตัวตนของร้านดอกไม้แต่ละร้าน ซึ่งส่งผลไปถึงเรื่องการออกแบบตกแต่งร้าน Concept ของแต่ละร้าน รวมทั้งการเลือกใช้ดอกไม้แต่ละชนิดอีกด้วย โดยจะมีความเกี่ยวเนื่อง และเชื่อมโยงกันทั้งหมด ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่แต่ละร้านโดยรวมมีความเป็นเรื่องเดียวกัน

ภาพที่ 5.1: ลักษณะของ Style Brand Concept และ Theme ของกรณศึกษา

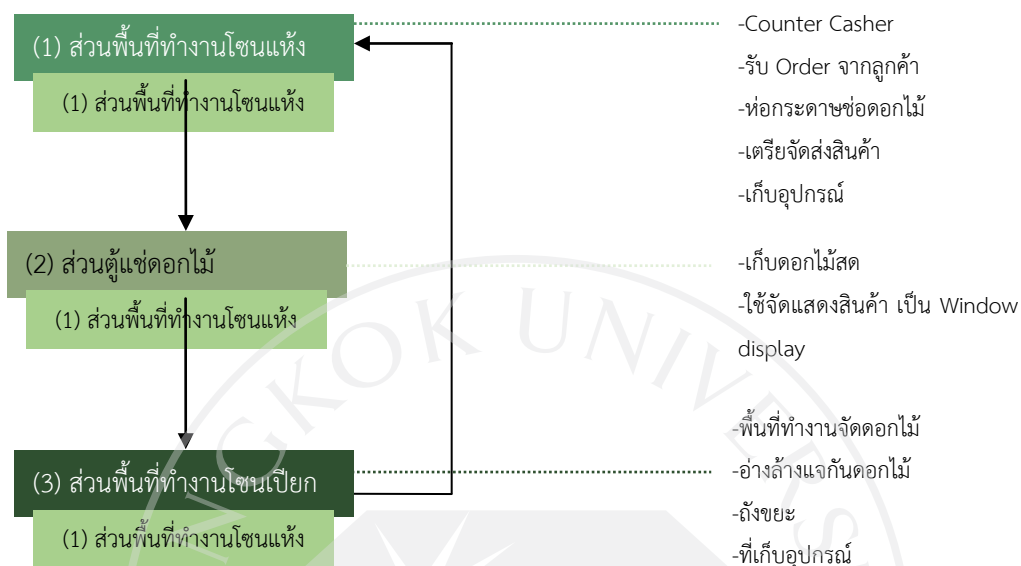
Style	สนุกสนาน สดใส	ดอกไม้ป่า เป็นธรรมชาติของดอกไม้	ไม่ดัดไล้ตายตัว ยังคงแบบธรรมชาติ	ลือลึงอังกฤษ Simple elegance	ไทยประยุกต์ Thai modern
	Plant House	Oneday Wallflowers	Floral Cafe at Napsorn	VLN Floral Design And Styling	Viraiwan Florist
Brand	สนุกสนาน ชื่นชอบ	เท่ ดิบ เป็นความเป็นธรรมชาติ	Floral Cafe	Simple elegance	เป็นเอกลักษณ์ความ เป็นไทย
Concept	สดใส	ป่า ดิบ	การเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติด	เรียบหรู เท่ ดูแพง สบายงาน	Thai modern
Theme	วิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ	Vintage โรงงาน	เปลี่ยนเรื่องตามแต่ละช่วงฤดูกาลของดอกไม้	คลับโทน	ไทย

5.2 กิจกรรมหลัก

5.2.1 พื้นที่ให้บริการหลัก 3 ส่วน

ร้านดอกไม้ ตามปกติแล้วร้านดอกไม้จะประกอบด้วยพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักทั้งหมด 3 ส่วน คือ (1) ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง (2) ส่วนตู้แช่ดอกไม้ และ (3) ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก นอกจากนั้นจะมีส่วนเพิ่มเติม คือ ส่วนเก็บอุปกรณ์ ซึ่งอยู่ด้วยกันกับพื้นที่หลักทั้ง 3 ส่วน ภายในร้านดอกไม้

ภาพที่ 5.2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักภายในร้านดอกไม้



สำหรับร้านดอกไม้ที่ทำการศึกษากันทั้ง 5 แห่ง ข้อมูลของพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักทั้งหมด 3 ส่วน ที่ได้เก็บข้อมูลมานั้นมีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด คือ ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห่ง ส่วนตู้แช่ดอกไม้ และ ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก ที่ต่างกันบ้างเล็กน้อยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางแต่ละโซนภายในร้าน หรือการให้ความสำคัญกับขนาดของพื้นที่แต่ละโซน

ภาพที่ 5.3: พื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ภายในร้านดอกไม้



ตำแหน่งการจัดวางแต่ละโซนภายในร้าน จาก Case Study ทั้ง 5 แห่ง ทุกร้านจะมีการใช้ ส่วนตู้แช่ดอกไม้ มาเป็น Window Display ยกเว้นร้าน VLYN Floral Design And Styling ที่ ตกแต่ง Window Display ของร้านด้วยการใช้ดอกไม้ปลอม และนำเอาตู้แช่ดอกไม้เก็บไว้ด้านหลัง รวมกับส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก ไม่นำมาใช้เป็นเป็น Window Display เหมือนกับร้านอื่น

ภาพที่ 5.4: Window display ของร้าน VLYN Floral Design And Styling



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

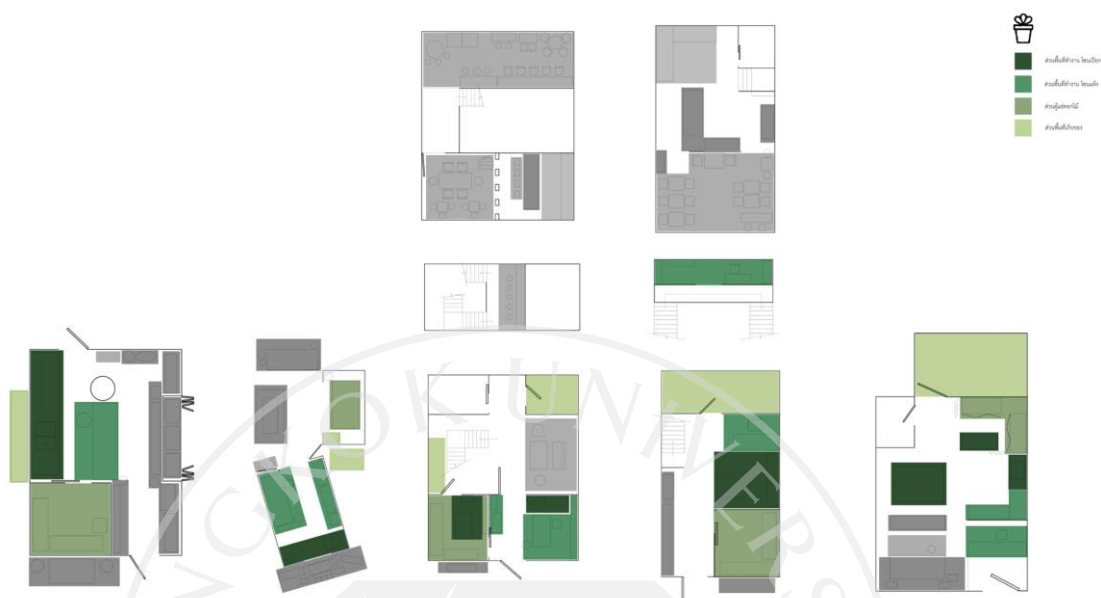
นอกจากนั้นเรื่อง ขนาดพื้นที่แต่ละส่วน ของ Case Study ทั้ง 5 แห่ง ก็มีความแตกต่างกัน สำหรับร้าน Oneday Wallflowers ได้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ในส่วนของตู้แช่ดอกไม้ เนื่องจาก สไตล์การจัดดอกไม้ที่ต้องใช้ดอกไม้หลากหลายชนิดทำให้ต้องการพื้นที่เก็บดอกไม้สดเป็นจำนวนมาก จึงจัดทำเป็นห้องแช่ดอกไม้ขนาดใหญ่ และจัดส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียกให้อยู่รวมกันภายในห้องแช่ดอกไม้ เพื่อความสะดวกในการทำงาน และเพื่อการรักษาสภาพของดอกไม้

ภาพที่ 5.5: ส่วนห้องแช่ดอกไม้ และส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก ของร้าน Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 5.6: พื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักภายในร้านดอกไม้กรณีศึกษา



5.2.2 การบริการหลัก

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นภายในร้านดอกไม้จาก คือ การบริการเกี่ยวกับเรื่องของดอกไม้ โดยกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการภายในพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักของร้านดอกไม้ โดยมีเรื่องของบริการเกี่ยวกับดอกไม้เป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) Flower Product (2) Event Design (3) Wedding

นอกจากนั้นจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ การบริการเกี่ยวกับดอกไม้ นั้นผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามได้จากหลายช่องทาง เช่น ติดต่อสอบถามโดยการไปที่ร้าน ดอกไม้ร้านโดยตรง โทรศัพท์สอบถาม ช่องทางอินเทอร์เน็ต และช่องทาง Social Media ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลจาก Case Study ที่ศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากนิยมติดต่อสอบถามผ่านทาง Social Media เป็นหลัก เนื่องด้วยความสะดวกสบายในการใช้งาน และเข้าถึงง่าย

Flower Product จะให้บริการเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นดอกไม้ทุกรูปแบบ เช่น ช่อดอกไม้ ตะกร้าดอกไม้ กระถางดอกไม้ พวงหรีด มาลัย มงกุฎดอกไม้ และเครื่องประดับที่ทำจากดอกไม้ เป็นต้น การบริการดอกไม้ในส่วนของ Flower Product นี้ นับเป็นส่วนให้บริการหลักของร้านดอกไม้ ซึ่งร้านดอกไม้ทั่วไปจะเริ่มต้นจากการบริการในส่วนนี้เป็นหลักก่อน สำหรับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ Flower Product จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับสไตล์การจัดดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน

ภาพที่ 5.7: ภาพแสดงตัวอย่าง Flower Product ของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ที่ทำการศึกษา



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

Event Design การใช้บริการดอกไม้สำหรับการถ่ายโฆษณา หรือการใช้ดอกไม้ประกอบการถ่ายภาพสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ และการจัดตกแต่งโต๊ะอาหาร การบริการดอกไม้ในส่วนของ Event Design นี้ มีการให้บริการบ้างในบางร้าน สำหรับร้านดอกไม้ที่ทำการศึกษาทั้ง 5 Case Study นี้ ทั้งหมดมีการให้บริการในด้าน Event Design ด้วย เนื่องจากแต่ละร้านนั้นมีสไตล์การจัดดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป และเหมาะสมกับแต่ละแบรนด์

จาก Case Study ทำการศึกษาร้าน Plant House มีการใช้ดอกไม้ประกอบการถ่ายภาพสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ เช่น การเปิดตัวเสื้อผ้า Collection ใหม่ของแบรนด์ Sretsis หรือการใช้ดอกไม้ในการถ่ายแบบ เป็นต้น ซึ่งเป็นการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งร้านดอกไม้รูปแบบใหม่มักจะมีด้าน Event Design ค่อยให้บริการ

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Event Design ของร้าน Plant House



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Event Design ของร้าน Plant House



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

Wedding คือ การใช้ดอกไม้ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานทั้งหมด การจัดดอกไม้สำหรับงานแต่งงานนั้นจะประกอบด้วยหลากหลายส่วน เช่น การใช้ดอกไม้ประดับตกแต่งสถานที่จัดงานแต่งงาน ช่อดอกไม้สำหรับเจ้าสาว ดอกไม้ประดับตกแต่งพานขันหมากต่างๆ หรือดอกไม้ประดับสำหรับเพื่อเจ้าบ่าวเจ้าสาว เป็นต้น

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Wedding การประดับตกแต่งสถานที่



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างการบริการเกี่ยวกับดอกไม้ทางด้าน Wedding การประดับตกแต่งพานขันหมาก



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

5.3 กิจกรรมเสริม

กิจกรรมเสริม คือ ฟังก์ชันเพิ่มเติมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จากการเก็บข้อมูล กิจกรรมเสริมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) Workshop (2) Cafe (3) Product (4) Class ซึ่งแต่ละร้านจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามสไตล์ของแต่ละร้าน โดยมีการนำเสนอคล้ายกับร้านค้าแบบ Concept Store คือ มีการตั้ง Concept ของกิจกรรมแต่ละอย่างที่เกิดขึ้น เพื่อความดึงดูด และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องของดอกไม้ สอดแทรกเข้ามาด้วยทั้งหมด

5.3.1 Workshop

Workshop เป็นกิจกรรมเสริมที่จัดบ่อยครั้งมากที่สุด เข้าถึงง่าย และได้ความรู้ในเรื่องของเวิร์คชอปนั้นๆ สำหรับกิจกรรม Workshop เป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้บริการ และสร้างประสบการณ์ใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ใ่วางใจ และรู้สึกสนิทสนมกับแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น เป็นเหมือนชั้นเรียนเล็กๆ ที่ผู้เข้าร่วมจะได้ความรู้กลับไป หรือเป็นการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ยามว่าง นอกจากนั้นยังช่วยดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ อีกด้วย สำหรับกิจกรรม Workshop ของร้านดอกไม้มีหลากหลายรูปแบบ Workshop ที่เกี่ยวกับดอกไม้โดยตรง คือ จัดช่อดอกไม้ จัดแจกันดอกไม้ จัดตะกร้าดอกไม้ ดอกไม้ในขวดโหลแก้ว และมงกุฎดอกไม้ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมี

Workshop อื่นๆ ที่ยังมีความสอดคล้องเกี่ยวกับเรื่องของดอกไม้ คือ กล้องของขวัญประดับตกแต่ง ด้วยดอกไม้ กรอบรูปดอกไม้แห้ง เค้กดอกไม้ แหวนดอกไม้แห้ง และที่ผูกข้อมือดอกไม้แห้ง เป็นต้น

ภาพที่ 5.12: ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรม Workshop



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างกิจกรรม Workshop



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างกิจกรรม Workshop



ที่มา: *Oneday wallflowers*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างกิจกรรม Workshop



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

5.3.2 Café

Cafe เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ในส่วนของ Cafe นี้จะให้บริการทั่วไปเหมือน Cafe ตามปกติ แต่ที่พิเศษจะเป็นเรื่องของเมนูเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีการนำดอกไม้เข้ามาประดับตกแต่ง หรือเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านเรื่องราวของดอกไม้ไปยังผู้ใช้บริการผ่านในส่วนของ Cafe นี้ การตกแต่งร้านให้ส่วน Cafe มีการนำเอาดอกไม้เข้ามาใช้สร้างบรรยากาศ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความใกล้ชิดกับดอกไม้มากขึ้น ซึ่งการประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ จะเป็นไปตามสไตล์ของแต่ละร้าน อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยถ่ายทอดแสดงตัวตนของแต่ละร้านให้ผู้ใช้บริการได้เห็นชัดเจนมากขึ้น

กิจกรรมภายในร้านดอกไม้นั้นเปลี่ยนไป เนื่องจากการมีส่วน Cafe เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมทำให้เกิดกิจกรรมเสริมขึ้นที่นอกเหนือจากการขายดอกไม้ขึ้น คือ การพบปะสังสรรค์ นั่งพักคอย รับประทานอาหารเครื่องดื่มที่มีบริการต่างๆ ตัวอย่างเช่น มีผู้ใช้บริการสั่งดอกไม้ แล้วนั่งพักคอยโดยใช้บริการส่วน Cafe ระหว่างรอจัดทำดอกไม้ที่ตนสั่ง เป็นต้น

ภาพที่ 5.16: ส่วน Cafe ของ ร้าน Oneday Wallflower



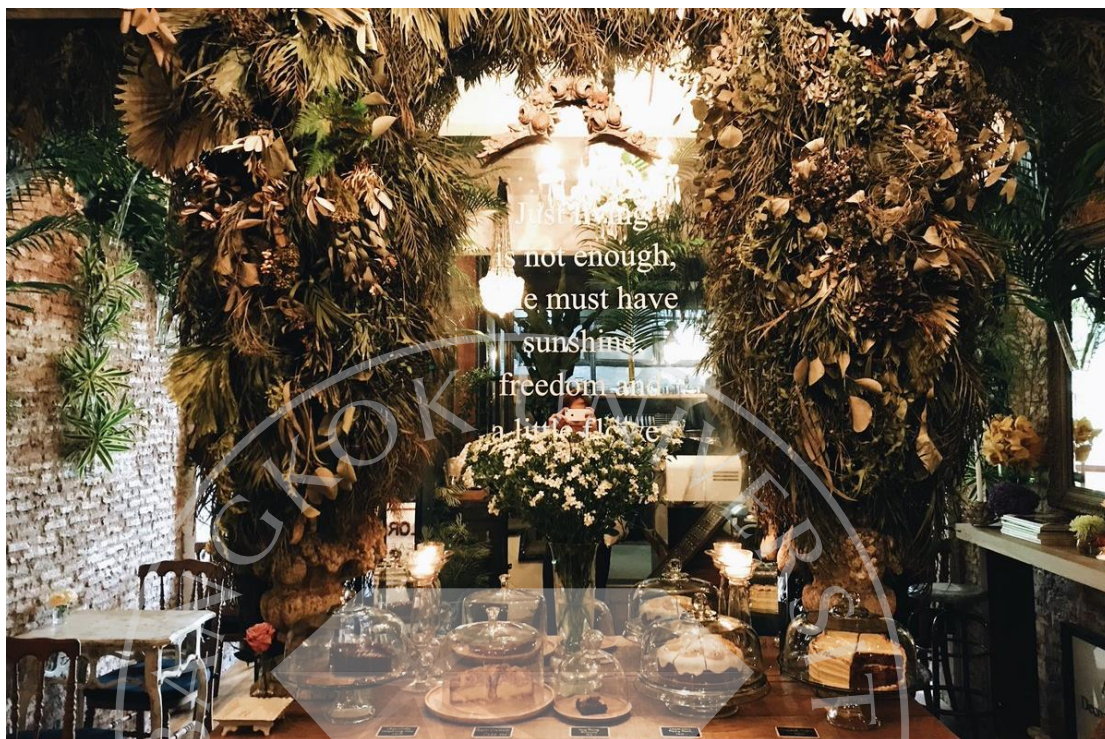
ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 5.17: ส่วน Cafe ของ ร้าน Oneday Wallflower



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 5.18: ส่วน Cafe ของ ร้าน Floral Cafe at Napasorn



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

5.3.3 Product

Product เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ร้านดอกไม้ดั้งเดิมสินค้าภายในร้านจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับดอกไม้สดเพียงอย่างเดียว แต่ Product คือ ส่วนที่จัดแสดงสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่แค่ดอกไม้ จะมีสินค้าประเภทอื่นๆ เข้ามาร่วมด้วย เช่น สินค้าที่เป็นของตกแต่งบ้าน ต้นไม้ กระถางต้นไม้ ของ Handmade ที่ทำจากดอกไม้แห้ง สมุดโน้ต การ์ด Case โทรศัพท์ เครื่องหอม เป็นต้น เนื่องจากสินค้าที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทำให้ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่มีบรรยากาศการจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่เปลี่ยนไปจากร้านดอกไม้แบบดั้งเดิม

ภาพที่ 5.19: Product ส่วนจัดแสดงสินค้าอื่นๆ



ภาพที่ 5.20: Product ในส่วนของ Café



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 5.21: Product ส่วนจัดแสดงสินค้าอื่นๆ



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

5.3.4 Class

Class คือ การเรียนจัดดอกไม้เบื้องต้น ซึ่งจะเป็นไปตามสไตล์การจัดดอกไม้พื้นฐานของแต่ละร้าน จาก Case Study ที่ทำการศึกษา มี 2 ร้าน ที่มีกิจกรรมเสริมเป็น Class หรือการเรียนจัดดอกไม้ คือ ร้าน VLYN Floral Design Studio และร้าน VIRAIWAN Florist การสอนจะเป็นไปตามสไตล์ของแต่ละร้านเนื่องจากแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป VLYN Floral Design Studio เป็นการสอนจัดดอกไม้สไตล์อังกฤษ สำหรับ VIRAIWAN Florist จะเป็นการสอนจัดดอกไม้แบบไทยประยุกต์ การตัดสินใจเลือก ผู้ใช้บริการส่วนมากจะเลือกจากสไตล์การจัดดอกไม้ที่ตนเองชอบเป็นหลัก

ตารางที่ 5.1: ตารางอธิบายข้อมูลกิจกรรมเสริมของ Case study ที่ศึกษา 5 แห่ง

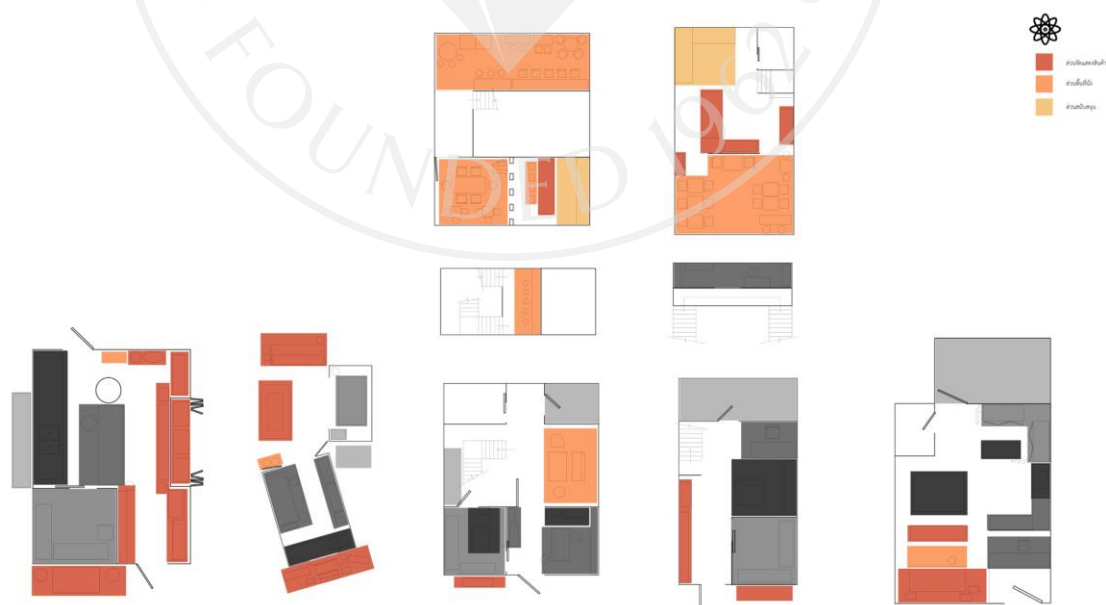
Case study	กิจกรรมเสริม			
	Workshop	Cafe	Product	Class
(1) Plant House	-จัดช่อดอกไม้ -จัดแจกันดอกไม้ -มงกุฎดอกไม้ -แหวนดอกไม้แห้ง -Corsage ดอกไม้แห้ง -กรอบรูปดอกไม้แห้ง		-ของตกแต่งบ้าน -ของของ Handmade ที่ทำจากดอกไม้แห้ง -สมุดโน้ต -การ์ด -Case โทรศัพท์ -ต้นไม้ -กระถางต้นไม้ -ดอกไม้แห้ง	
(2) Oneday Wallflowers	-จัดช่อดอกไม้ -จัดแจกันดอกไม้ -มงกุฎดอกไม้ -ดอกไม้ในขวดโหลแก้ว -เค้กดอกไม้	-เครื่องดื่ม -ขนมหวาน -Roof top bar	-การ์ด	
(3) Floral Cafe at Napasorn	-จัดช่อดอกไม้ -จัดแจกันดอกไม้	-เครื่องดื่ม -ขนมหวาน -อาหาร		

(ตารางมีต่อ)

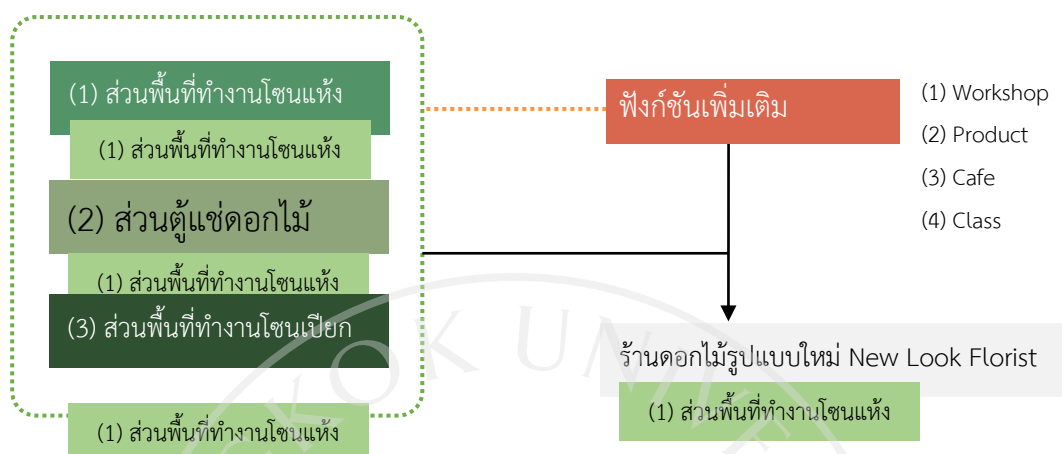
ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางอธิบายข้อมูลกิจกรรมเสริมของ Case study ที่ศึกษา 5 แห่ง

Case study	กิจกรรมเสริม			
	Workshop	Cafe	Product	Class
(4) VLYN Floral Design Studio	-จัดแจกันดอกไม้		-ของตกแต่ง บ้าน -ดอกไม้ปลอม	-สอนจัด ดอกไม้สไตล์ อังกฤษ
(5) VIRAIWAN Florist	-จัดแจกันดอกไม้ -จัดตะกร้าดอกไม้ -กล่องของขวัญ ประดับตกแต่งด้วย ดอกไม้			-สอนจัด ดอกไม้สไตล์ ไทยประยุกต์

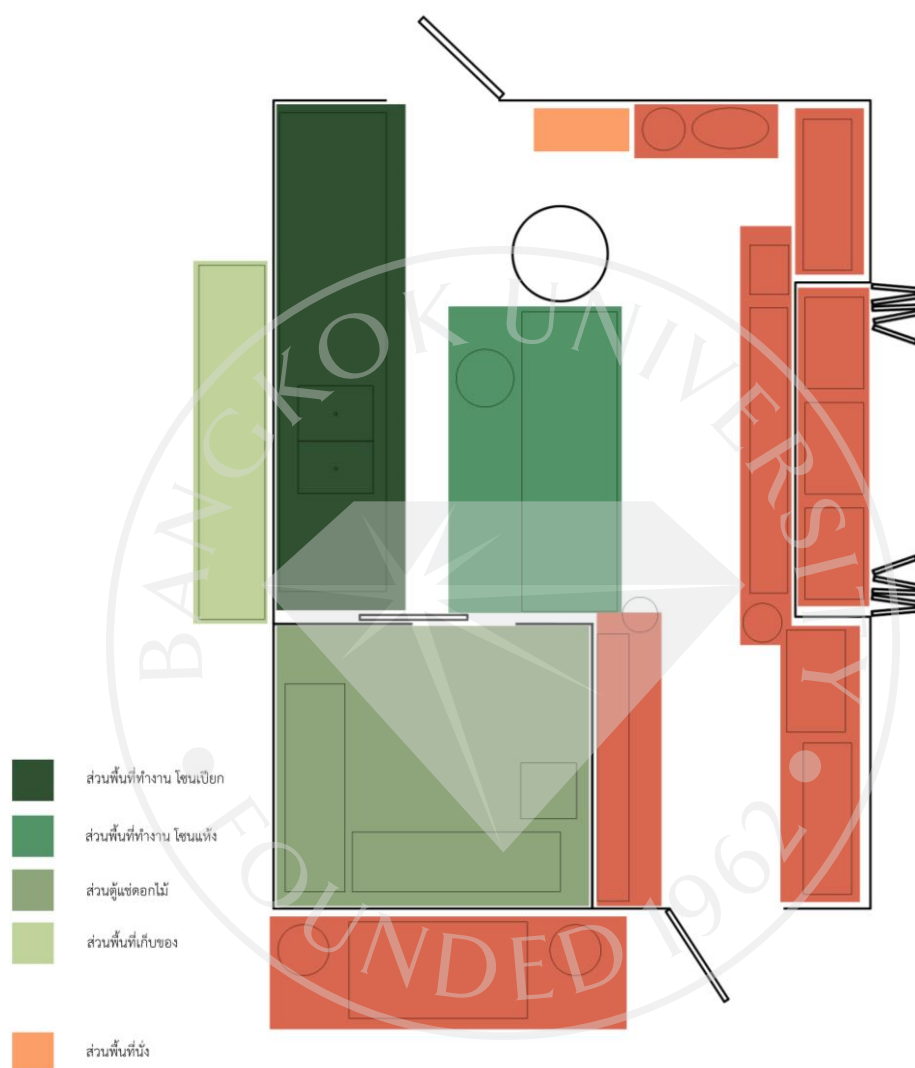
ภาพที่ 5.22: พื้นที่ทางกายภาพที่เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมส่วนอื่นภายในร้านดอกไม้กรณีศึกษา



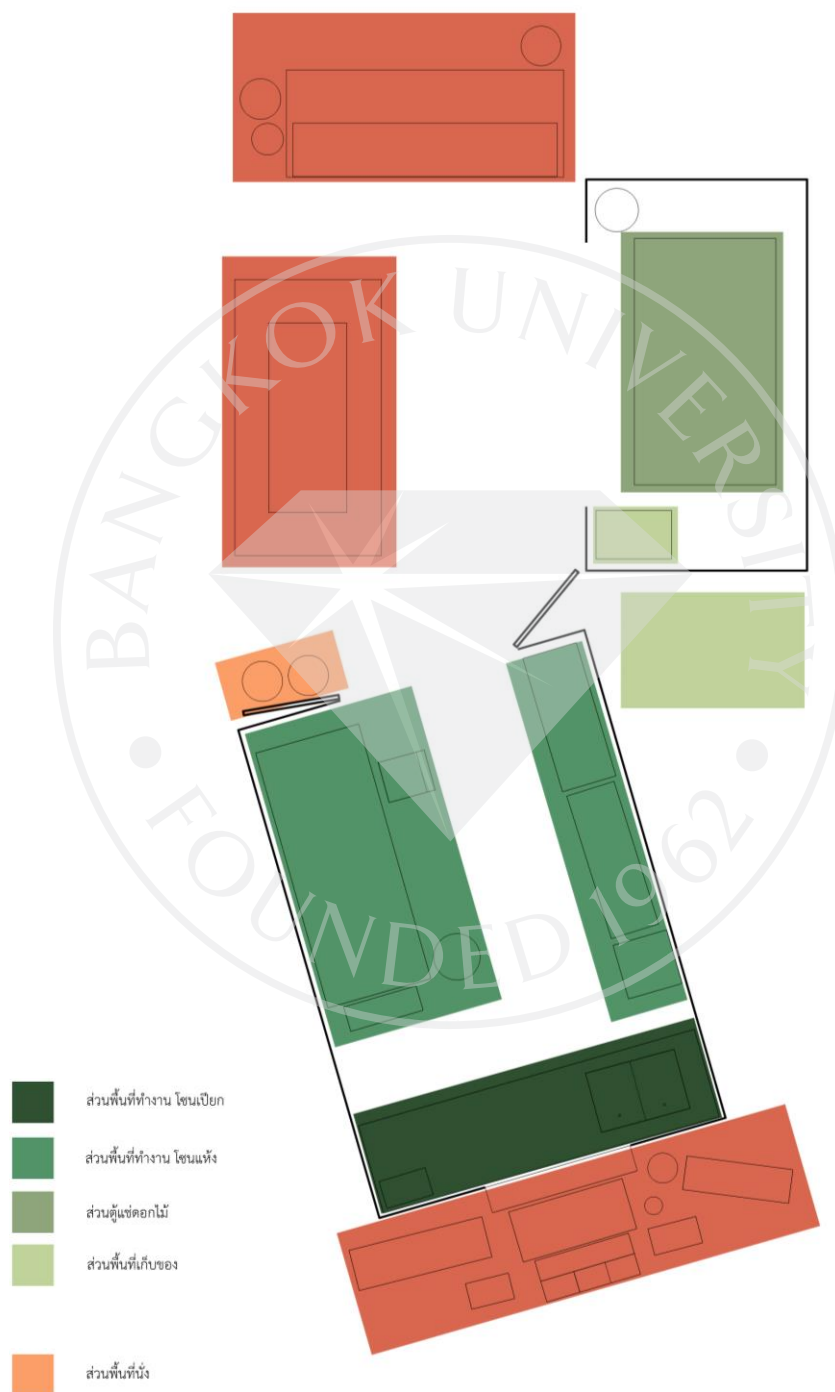
ภาพที่ 5.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระหว่างพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นส่วนประกอบหลักกับฟังก์ชันเพิ่มเติมส่วนอื่นภายในร้านดอกไม้



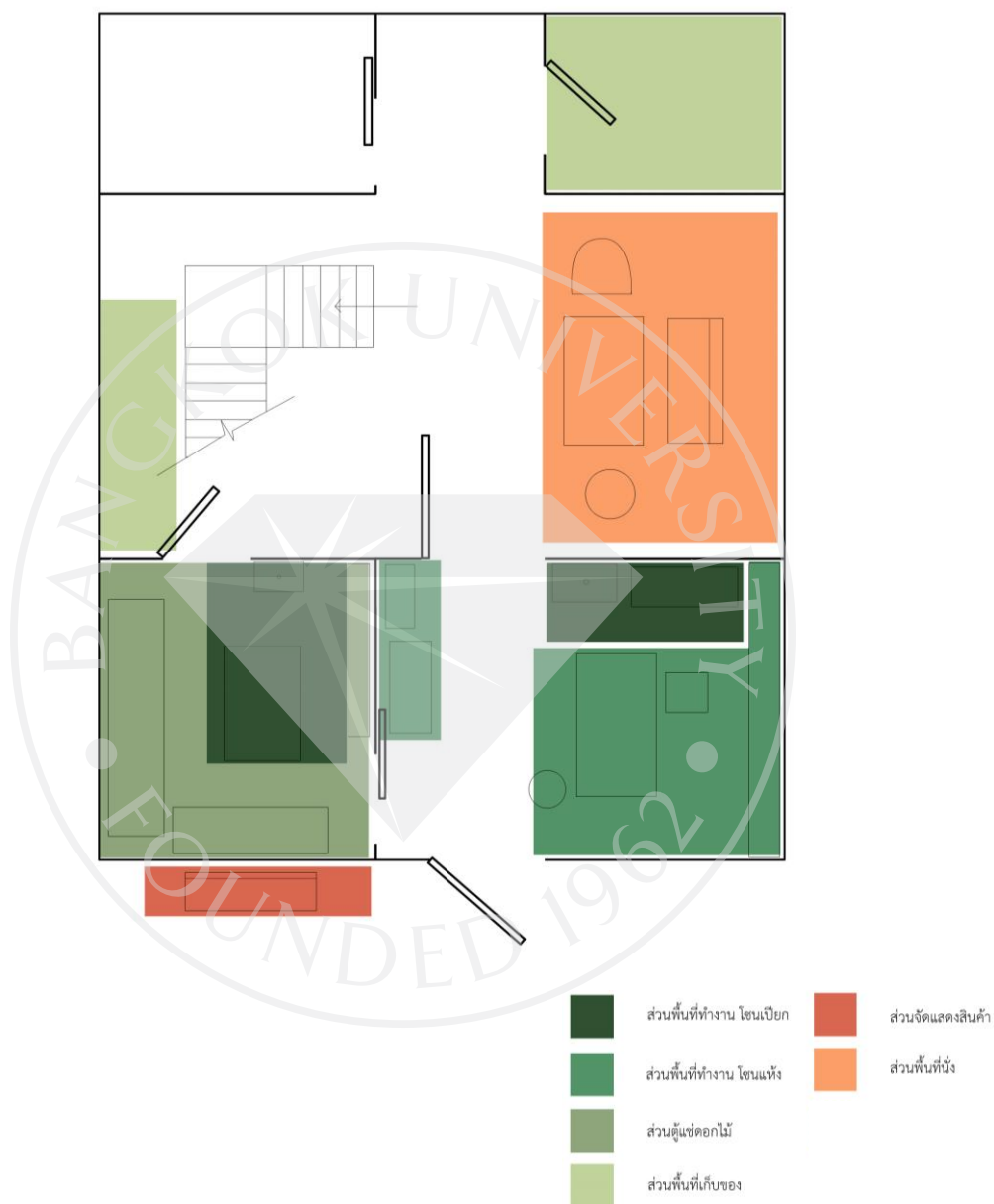
ภาพที่ 5.24: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Plant House สาขา The Commons



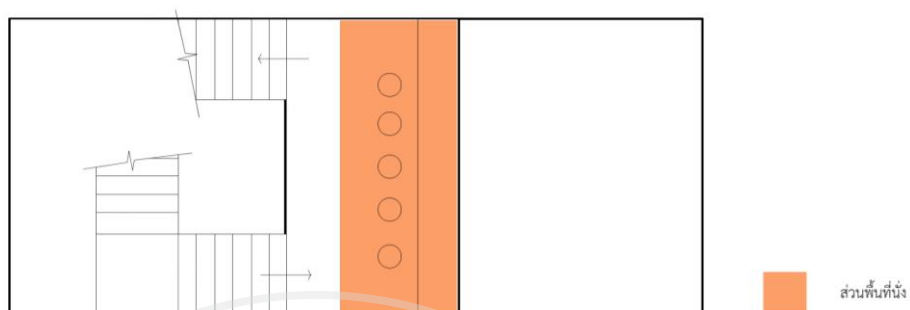
ภาพที่ 5.25: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Plant House สาขา The Equartier



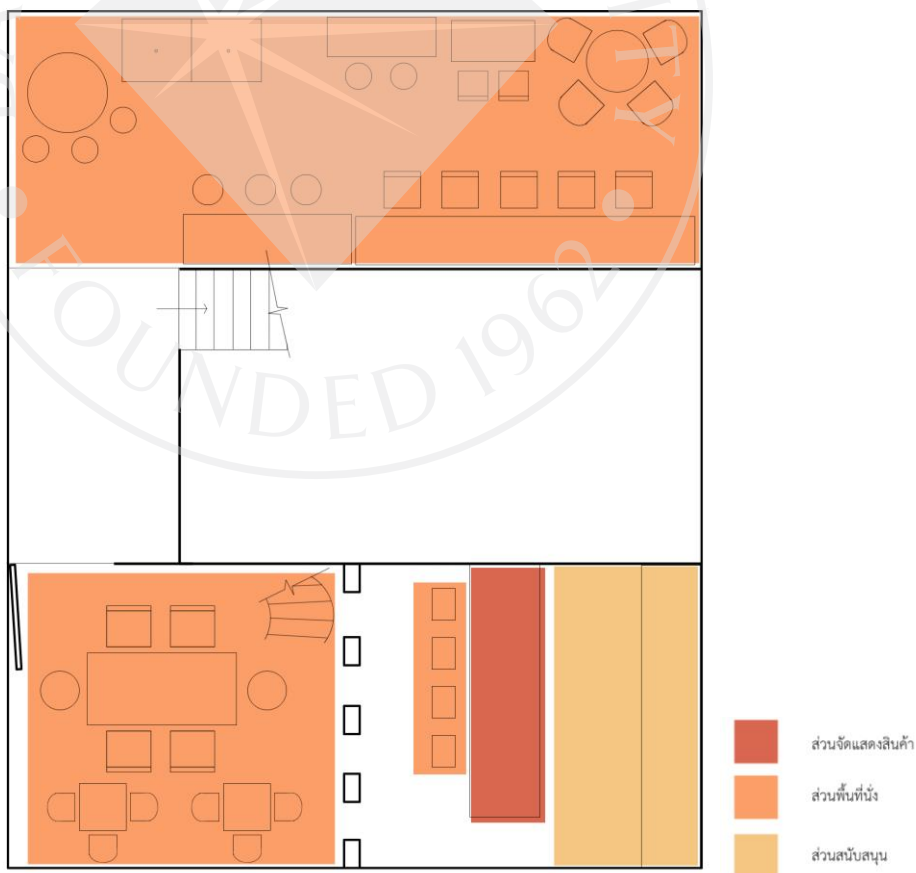
ภาพที่ 5.26: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflower ชั้น1 ส่วนร้านดอกไม้



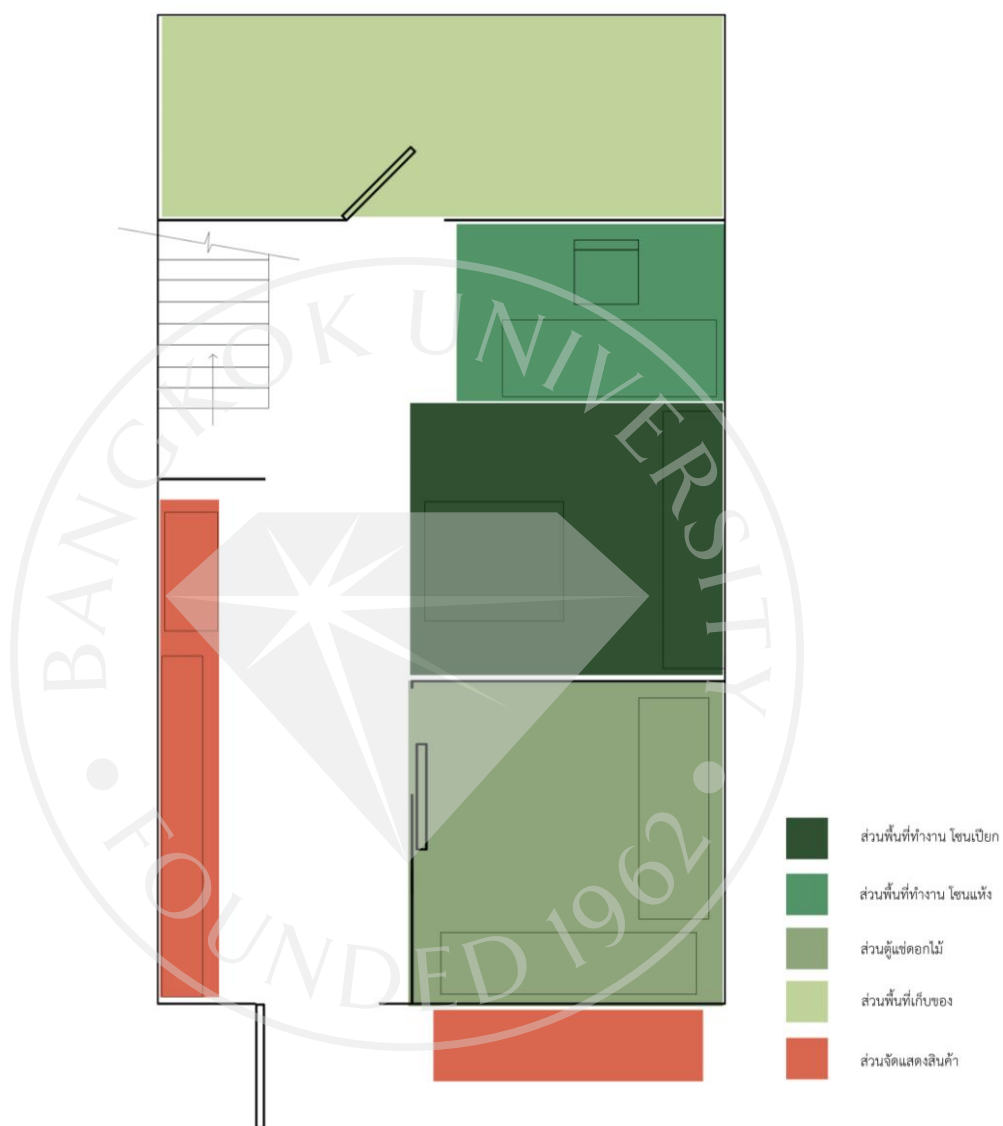
ภาพที่ 5.27: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflower ชั้นลอย



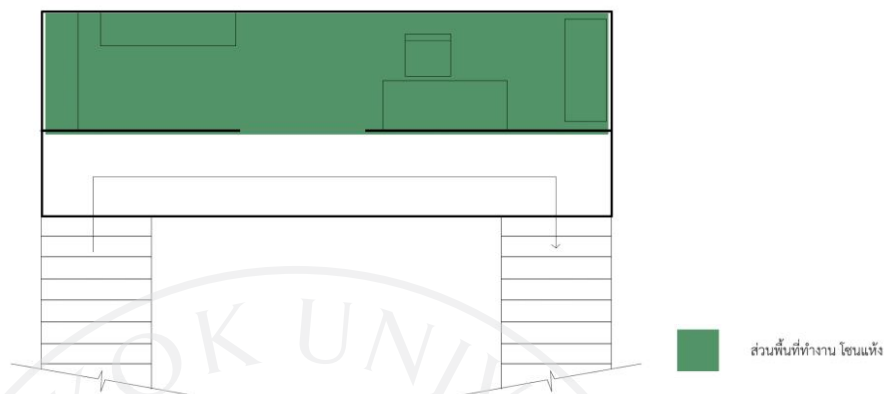
ภาพที่ 5.28: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Oneday Wallflower ชั้น2 ส่วน Café



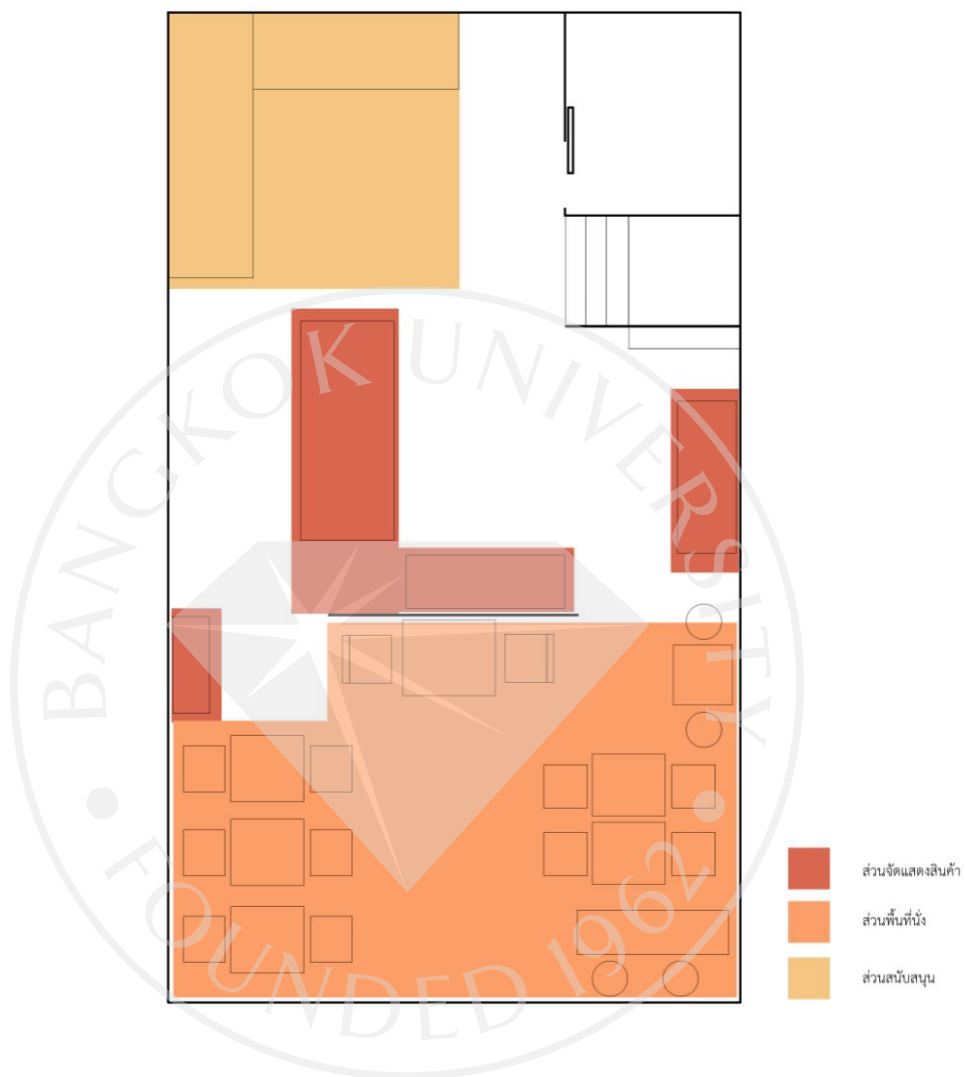
ภาพที่ 5.29: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้น1 ส่วนร้านดอกไม้



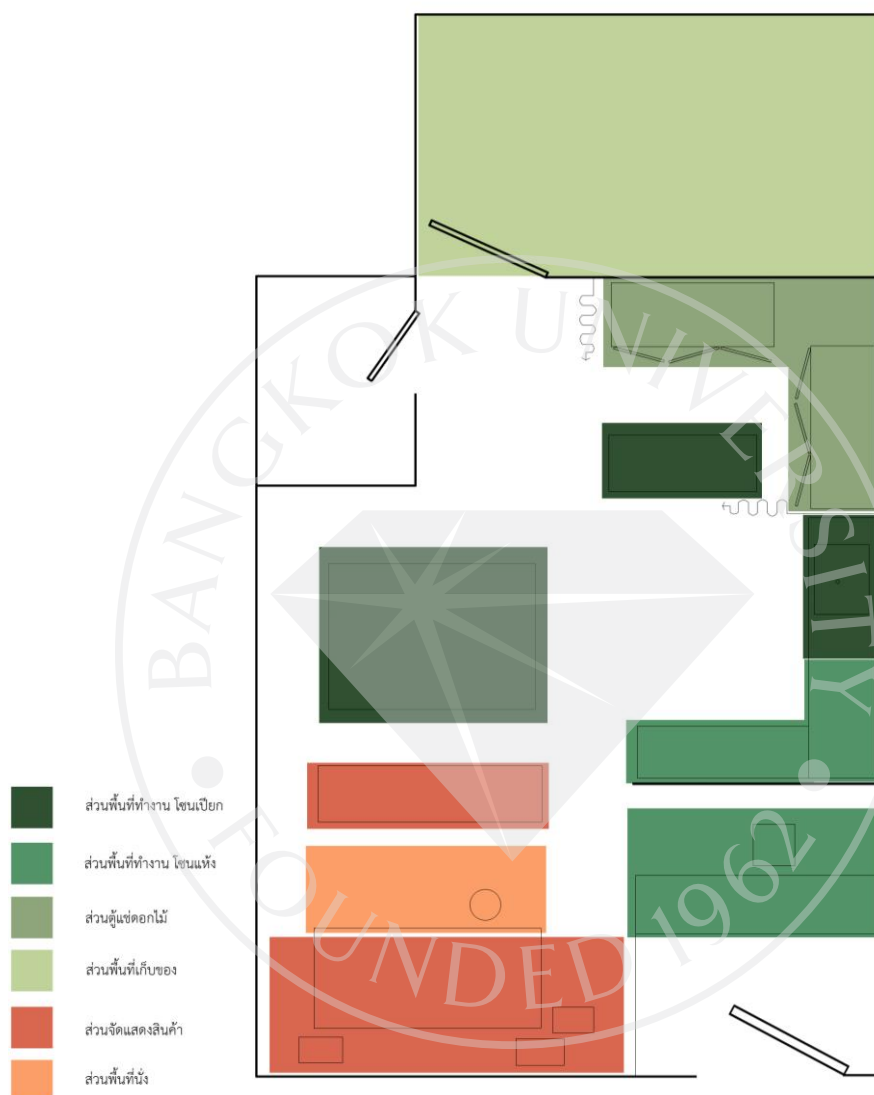
ภาพที่ 5.30: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้นลอย ส่วน Office



ภาพที่ 5.31: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน Napasorn Floral Cafe ชั้น2 ส่วน Cafe



ภาพที่ 5.32: การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพส่วนหลัก และพื้นที่ฟังก์ชันเสริมของร้าน VLYN Floral Design And Styling



5.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของ Case Study ทั้ง 5 แห่ง เป็นการสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามที่ต้องการศึกษา และเก็บข้อมูลเรื่อยๆ จนได้คำตอบที่ซ้ำกัน ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยแรก 1) สไตล์การจัดดอกไม้ของแต่ละร้าน ผู้ใช้บริการจะเริ่มจากการศึกษาหารูปแบบของสินค้าที่ตนเองสนใจจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้น ปัจจัยรองลงมา 2) การบริการของแต่ละร้าน ความเป็นกันเอง ความจริงใจ ที่สร้าง

ความมั่นใจ น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยสุดท้าย 3) กิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่นั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำบ้าง มีผู้ใช้บริการบางกลุ่มเริ่มสนใจตัวร้านดอกไม้เหล่านั้นๆ ผ่านจากกิจกรรมที่จัด เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมจึงทำให้ได้รู้จักตัวตน และใกล้ชิดกับแบรนด์นั้นมากยิ่งขึ้น และเกิดความสนใจใช้บริการร้านดอกไม้เหล่านั้น นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการบางกลุ่มได้ให้สัมภาษณ์ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ บางครั้งขึ้นอยู่กับ Theme ของการเวิร์คชอป ถ้ามีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานซ้ำ จะเป็นเรื่อง ราคา ความชอบ การเข้าถึง การเดินทาง บรรยากาศการเรียนการสอน ผลงานที่ได้กลับมา และเนื้อหาในแต่ละกิจกรรมเวิร์คชอป นั้น เป็นต้น

ในบทต่อไปผู้วิจัยจะพูดถึงเกี่ยวกับ ประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการทำร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ แนวทางการจัดผังพื้นที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสรุปเป็นผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดการวิจัย

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย ที่ตอบประเด็นคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

6.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการทำร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

6.1.1 Brand และ Concept ของร้าน

6.1.2 กิจกรรม Workshop และ Theme ของกิจกรรม

6.1.3 Style การจัดดอกไม้

6.1.4 กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม

6.2 แนวทางการจัดผังพื้นร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

6.2.1 โซนต่างๆ

6.2.2 Relationship ของ Function

6.2.3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

6.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.4 ข้อจำกัดการวิจัย

6.1 ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการทำร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

6.1.1 Brand และ Concept ของร้าน

Brand ของร้านเป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่จำเป็นต้องมี จากผลการศึกษาร้านดอกไม้กรณีศึกษาทุกร้านมีการให้ความสำคัญในเรื่องของ Brand เป็นอย่างมาก Brand เป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลไปสู่การออกแบบในส่วนอื่นๆ ของร้าน Brand คือสิ่งที่ เป็นภาพจำสำหรับ ผู้ใช้บริการ เมื่อพูดถึง หรือนึกถึงร้านนั้นๆ เช่น Brand ที่เน้นความหรูหรา Logo ของร้าน ดอกไม้ที่ใช้ การให้บริการ และบรรณจุภัณฑ์ การออกแบบทุกอย่างจะมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดความรู้สึก หูหรรษา ตามภาพลักษณ์ของ Brand ที่ร้านต้องการสื่อสารออกมา นอกจากนี้ Brand ยังมีความ เชื่อมโยงไปถึง Concept ของร้าน Concept ของร้านคือ หัวข้อใหญ่ที่ใช้ในการบอกเล่าเป็นเรื่องราว ต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยในหัวข้อนั้นได้อีกหลากหลายประเด็น เช่น กรณีศึกษาที่ 1 ร้าน Plant House มี Concept คือ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ สินค้าภายในร้านก็จะมี ความเชื่อมโยง กับ Concept ของร้านที่เป็นหัวข้อหลัก เช่น สินค้า Handmade ที่ทำเป็นรูปผีเสื้อชนิดต่างๆ และมีการสอดแทรกข้อมูลของผีเสื้อแต่ละชนิดผ่านการออกแบบไว้กับตัวสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับผีเสื้อชนิดนั้นๆ หรือ เชื่อมกัลดชุดวัฏจักรการเจริญเติบโตของกบ ซึ่งเป็นความรู้ในเรื่อง วิทยาศาสตร์ธรรมชาติตาม Concept ของร้าน เป็นต้น

6.1.2 กิจกรรม Workshop และ Theme ของกิจกรรม

กิจกรรม Workshop ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กิจกรรมที่สำคัญนอกเหนือจากฟังก์ชันหลักเกี่ยวกับดอกไม้ นั่น คือ กิจกรรม Workshop จากการศึกษาร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ทั้ง 5 แห่ง พบว่ากิจกรรม Workshop นั้นเป็นกิจกรรมเสริมที่มีจัดขึ้นทุกร้าน ซึ่งมีส่วนมากมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับดอกไม้ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการประจำร้านดอกไม้ นั้นๆ จะมีการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop บ่อยครั้ง และนอกเหนือจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้บริการประจำแล้วยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ ซึ่งการทำกิจกรรม Workshop นั้นเป็นตัวช่วยดึงดูดให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรม Workshop มีบรรยากาศการทำกิจกรรมที่ค่อนข้างเป็นกันเอง เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของร้านดอกไม้แต่ละร้านให้เห็นชัดเจนมากขึ้น โดยอาศัย Theme ของการ Workshop แต่ละครั้งเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวที่ร้านดอกไม้ นั้นต้องการถ่ายทอดให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ การทำกิจกรรม Workshop ทำให้ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการได้ใกล้ชิดกัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และได้รับรู้ตัวตนหรือสไตล์ของแต่ละร้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านดอกไม้

6.1.3 Style การจัดดอกไม้

สไตล์การจัดดอกไม้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ส่วนมากจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยดูจากสไตล์การจัดดอกไม้เป็นอันดับแรก โดยการค้นหาข้อมูลจาก Social Media เลือกที่ตนเองสนใจ และติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านดอกไม้ นั้นๆ ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่จะมีสไตล์การจัดดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน และมีความแตกต่างจากร้านดอกไม้ดั้งเดิม นับเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการร้านดอกไม้ นอกจากนี้สไตล์การจัดดอกไม้ยังบ่งบอกถึงตัวตนของร้านดอกไม้แต่ละร้าน ซึ่งส่งผลไปถึงเรื่องการออกแบบตกแต่งร้าน Concept ของแต่ละร้าน รวมทั้งการเลือกใช้ดอกไม้แต่ละชนิดอีกด้วย โดยจะมีความเกี่ยวเนื่อง และเชื่อมโยงกันทั้งหมด ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่แต่ละร้านโดยรวมมีความเป็นเรื่องเดียวกัน

ภาพที่ 6.1: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Plant House



ที่มา: Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

ภาพที่ 6.2: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Oneday Wallflowers



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 6.3: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Napasorn



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

ภาพที่ 6.4: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา VLYN Floral Design



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

ภาพที่ 6.5: ความสัมพันธ์ของสินค้ากับร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กรณีศึกษา Viraiwan



ที่มา: Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

6.1.4 กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในร้านดอกไม้รูปแบบใหม่แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมด้วยกันคือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม กิจกรรมหลัก คือ การบริการเกี่ยวกับดอกไม้อย่างครบวงจร รูปแบบการบริการเหมือนการบริการของร้านดอกไม้แบบ Full Service โดยจะแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) Flower Product 2) Event Design และ 3) Wedding กิจกรรมเสริม คือ ส่วนที่เป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมอื่น ๆ นอกเหนือจากดอกไม้ ซึ่งจากการศึกษากรณีศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทคือ 1) Workshop 2) Cafe 3) Product และ 4) Class

ตารางที่ 6.1: สรุปกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

กิจกรรมหลัก		กิจกรรมเสริม	
1) Flower product	-ช่อดอกไม้ -ตะกร้าดอกไม้ -แจกันดอกไม้ -กระถางดอกไม้ -ดอกไม้ในขวดโหลแก้ว -ดอกไม้ในกล่อง -มงกุฎดอกไม้ -แหวนดอกไม้	1) Workshop	-จัดช่อดอกไม้ -จัดแจกันดอกไม้ -มงกุฎดอกไม้ -แหวนดอกไม้แห้ง -Corsage ดอกไม้แห้ง -กรอบรูปดอกไม้แห้ง -ดอกไม้ในขวดโหลแก้ว -เค้กดอกไม้ -กล่องของขวัญประดับตกแต่งด้วยดอกไม้
2) Event Design	-การจัดดอกไม้สำหรับใช้ประกอบการโฆษณา -จัดดอกไม้เปิดตัวสินค้าใหม่ -ร่วมกับแบรนด์อื่นจัดกิจกรรมเกี่ยวกับดอกไม้ -ดอกไม้ตกแต่งโต๊ะรับประทานอาหาร -จัดดอกไม้สำหรับงานวันเกิด -จัดดอกไม้งานพระราชพิธีต่าง ๆ	2) Café	-เครื่องดื่ม -ขนมหวาน -Roof top bar

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): สรุปกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

กิจกรรมหลัก		กิจกรรมเสริม	
3) Wedding	-การประดับตกแต่งสถานที่ -ช่อดอกไม้เจ้าสาว -ช่อดอกไม้สำหรับถ่ายภาพ - Pre Wedding -มงกุฎดอกไม้สำหรับเจ้าสาว -Corsage ผูกข้อมือเพื่อนเจ้าสาว -Boutonniere ติดหน้าอกเพื่อนเจ้าบ่าว -ดอกไม้ประดับตกแต่งพานขันหมาก -ดอกตกแต่งโต๊ะรับประทานอาหาร	3) Product	-ของตกแต่งบ้าน -ของ Handmade ที่ทำจากดอกไม้แห้ง -สมุดโน้ต -การ์ด -Case โทรศัพท์ -ต้นไม้ -กระถางต้นไม้ -ดอกไม้แห้ง -ดอกไม้ปลอม
		4) Class	-ชั้นเรียนจัดดอกไม้

6.2 แนวทางการจัดผังพื้นที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่

6.2.1 พื้นที่ภายในส่วนต่าง ๆ

1) ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง ควรตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของตัวร้าน สำหรับส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้งนี้หน้าที่แรกคือ ส่วนนี้จะทำหน้าที่เหมือนส่วนต้อนรับ ใช้เป็นพื้นที่สำหรับรับลูกค้า ให้ข้อมูล รับงาน และทำงานกับคอมพิวเตอร์ และนอกจากนั้นส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้งก็ควรมีส่วนที่เชื่อมไปยังส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียกได้ด้วย เนื่องจากเวลาทำงานเกี่ยวกับดอกไม้ นอกจากจะต้องใช้พื้นที่โซนเปียกเป็นหลักแล้ว ยังต้องการใช้พื้นที่โซนแห้ง สำหรับห่อกระดาษ หรือจัดอุปกรณ์เตรียมส่งสินค้าอีกด้วย ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการทำงาน จึงควรมีพื้นที่ทำงานโซนแห้งที่อยู่บริเวณใกล้กับพื้นที่ทำงานโซนเปียกด้วย

2) ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก ควรตั้งอยู่บริเวณที่ถัดลงมาจากส่วนด้านหน้าร้าน อาจมีการกั้น หรือแบ่งพื้นที่ให้ทราบได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างเป็นสัดส่วน ไม่เดินไปโซนอื่น ๆ อาจใช้ตู้โชว์สินค้า หรือเคาน์เตอร์เป็นตัวแบ่งพื้นที่ก็ได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นพื้นที่ปิดทึบ จะเป็น

พื้นที่แบบ Open Space ก็ได้ เพื่อเวลาที่จัดดอกไม้จะได้เป็นเหมือนการแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาได้เห็น อย่างไรก็ตามส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียกนี้ ก็ควรเป็นส่วนที่เข้าได้เฉพาะพนักงานเป็นหลัก เนื่องจากเวลาที่ทำงานเกี่ยวกับดอกไม้จะต้องใช้สมาธิ ใช้พื้นที่มาก และมีการวางอุปกรณ์การจัดกระจายทำให้ดูไม่สวยงาม

3) ส่วนตู้แช่ดอกไม้ เป็นส่วนที่จำเป็นของร้านดอกไม้ทุกแบบ เนื่องจากตู้แช่ดอกไม้มีราคาแพง ตู้แช่ดอกไม้ของแต่ละร้านจึงมีหน้าตาแตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณของดอกไม้ที่แต่ละร้านใช้ด้วย ร้านดอกไม้ส่วนใหญ่นิยมใช้ตู้แช่ดอกไม้เป็นส่วนจัดแสดงสินค้า Window Display ไปในตัวเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทราบว่านี่คือร้านดอกไม้ ตู้แช่ดอกไม้ของร้านดอกไม้ส่วนใหญ่เป็นตู้แช่แบบมาตรฐานซึ่งมีหน้าตาไม่สวยงามนัก ซึ่งจำทำให้ Window Display ไม่สวยงาม สำหรับร้านดอกไม้บางร้านที่ทำเป็นห้องเย็นแช่ดอกไม้ก็อาจจะไม่เกิดปัญหาเรื่องความสวยงามมากนัก ถ้าร้านดอกไม้ใช้ตู้แช่แบบมาตรฐานควรนำตู้แช่ดอกไม้ไว้ในส่วนหลังร้านใกล้กับพื้นที่ทำงานโซนเปียกเพื่อความสะดวกในการทำงาน และหน้าร้านควรจัดแสดงในลักษณะอื่น เช่น ใช้ดอกไม้ปลอมมาจัดแสดงแทนให้ Window Display มีความสวยงามและหน้าดึงดูดมากขึ้น

ภาพที่ 6.6: รูปแบบห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาดอกไม้



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 6.7: รูปแบบห้องเย็นสำหรับเก็บรักษาดอกไม้



ภาพที่ 6.8: ตู้แช่แบบมาตรฐาน



ภาพที่ 6.9: การตกแต่งส่วน Window Display หน้าร้านดอกไม้โดยใช้ดอกไม้ปลอม



ที่มา: VLYN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.

4) ส่วนพื้นที่เก็บของ เป็นส่วนหลังบ้านที่มีความสำคัญกับร้านดอกไม้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเวลาร้านดอกไม้ส่งดอกไม้ในแต่ละสัปดาห์ ดอกไม้ที่มาส่งจะมาเป็นกล่องกระดาษขนาดใหญ่ ทำให้ต้องการพื้นที่ในการเก็บ และนอกจากนั้นร้านดอกไม้ยังมีอุปกรณ์ค่อนข้างมากที่ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการเก็บ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานแต่งงาน หรืองาน Event ต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ส่วนพื้นที่เก็บของนี้จึงควรมีเป็นห้องโดยเฉพาะ นอกจากอุปกรณ์ขนาดใหญ่แล้วร้านดอกไม้ยังมีอุปกรณ์เล็กๆ ที่ใช้ในการทำงานเกี่ยวกับดอกไม้ทั่วไปอีกหลายอย่าง จึงควรมีส่วนพื้นที่เก็บของอยู่ด้วยกันกับพื้นที่ทำงานโซนแห้ง และพื้นที่ทำงานโซนเปียกด้วย เช่น พื้นที่เก็บของได้เคาน์เตอร์อ่างล้างจาน ลิ้นชักเก็บอุปกรณ์ กรรไกร กระดาษ ริบบิ้น และอุปกรณ์อื่นๆ เป็นต้น

5) ส่วนจัดแสดงสินค้า ถ้าเป็นส่วน Window Display ควรอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน หรือด้านข้าง ควรมีการจัดให้สวยงามสำหรับให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เดินผ่านไปมาได้สามารถถ่ายรูปหน้าร้านได้ ที่จะช่วยให้ดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการร้านดอกไม้นั้น ๆ และส่วนจัดแสดงสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากดอกไม้ควรจัดเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้ให้บริการได้เดินชมสินค้าอยู่ภายในพื้นที่ที่จัดไว้ ไม่เข้าไปในส่วนพื้นที่ทำงานอื่นภายในร้าน

ภาพที่ 6.10: ส่วน Window Display ด้านหน้าร้าน



ที่มา: Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

ภาพที่ 6.11: ส่วน Window Display ด้านหน้าร้าน



ที่มา: Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

6) ส่วนพื้นที่ฟังก์ชันเสริม เป็นส่วนที่สามารถปรับใช้จากพื้นที่ภายในร้านได้ถ้ามีขนาดร้านที่จำกัด เนื่องจากไม่ได้มีการใช้งานประจำทุกวัน เช่น พื้นที่ฟังก์ชันเสริมสำหรับกิจกรรม Workshop สามารถใช้พื้นที่ร่วมกับส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียกได้ เป็นต้น ถ้ามีพื้นที่ภายในร้านมากก็สามารถจัดเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับ Workshop ก็ได้

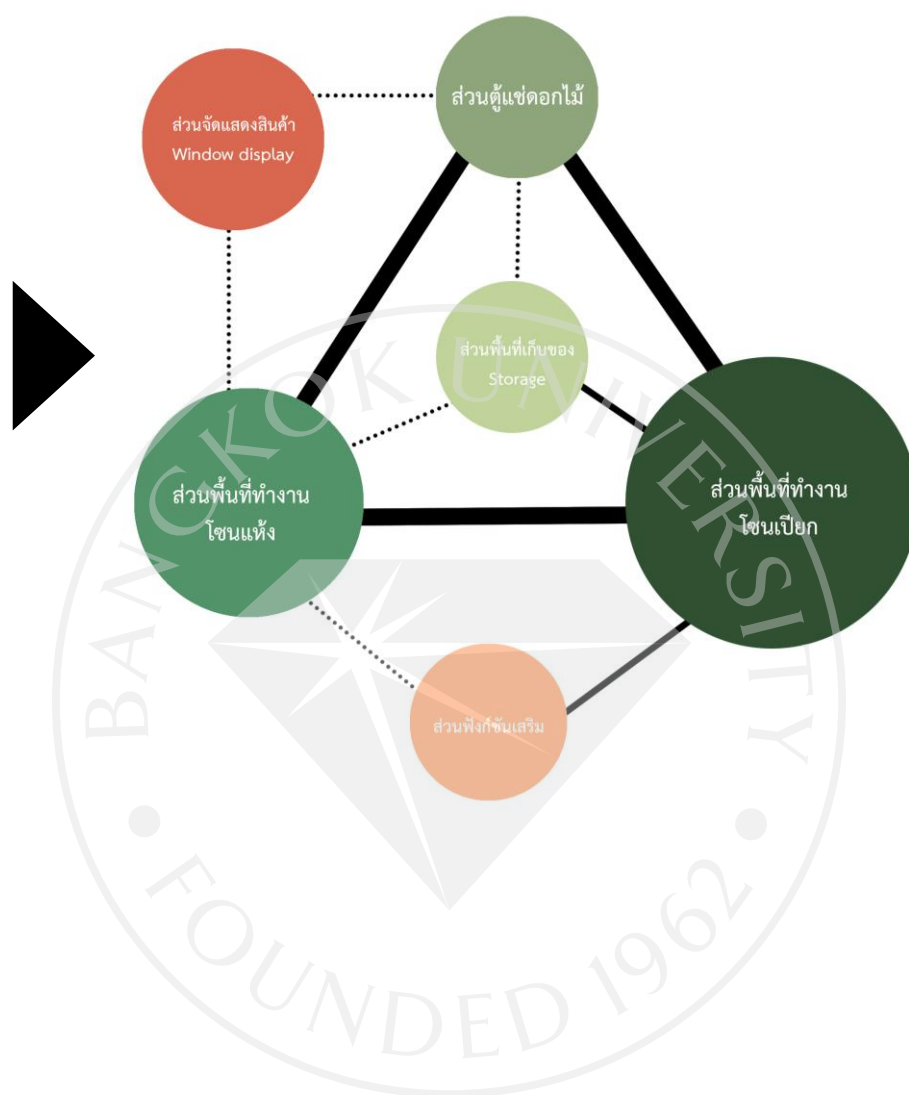
ฟังก์ชันเสริมที่เป็นส่วน Cafe ต้องการร้านที่มีพื้นที่มาก ควรจัดพื้นที่ให้ชัดเจน ควรกำหนดให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงส่วนร้านดอกไม้ก่อน ค่อยเข้าไปถึงส่วน Cafe เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ทราบว่าเป็นร้านดอกไม้ แคมีฟังก์ชันเพิ่มเสริมเป็นส่วน Cafe ซึ่งการออกแบบในส่วนของ Cafe ควรมีการใช้ดอกไม้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ เช่น ออกแบบให้เข้ากับสไตล์ของร้านดอกไม้ นั้น และมีการใช้ดอกไม้มาประดับตกแต่ง เป็นต้น

สรุปแผนภาพการทำงานของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จากการศึกษาพบว่าการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่จำเป็นต้องพื้นที่การใช้งานดังนี้ คือ ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก พื้นที่ทำงานโซนแห้ง ส่วนจัดแสดงสินค้า พื้นที่ฟังก์ชันเสริม และพื้นที่เก็บของ โดยส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก และส่วนจัดแสดงสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน สำหรับพื้นที่เก็บของมีความสัมพันธ์เล็กน้อยแต่จะสัมพันธ์กันกับทุกๆ พื้นที่ภายในร้านดอกไม้ เนื่องจากร้านดอกไม้มีอุปกรณ์ในการทำงานค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากจะเก็บรวมกับพื้นที่แต่ละส่วนเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

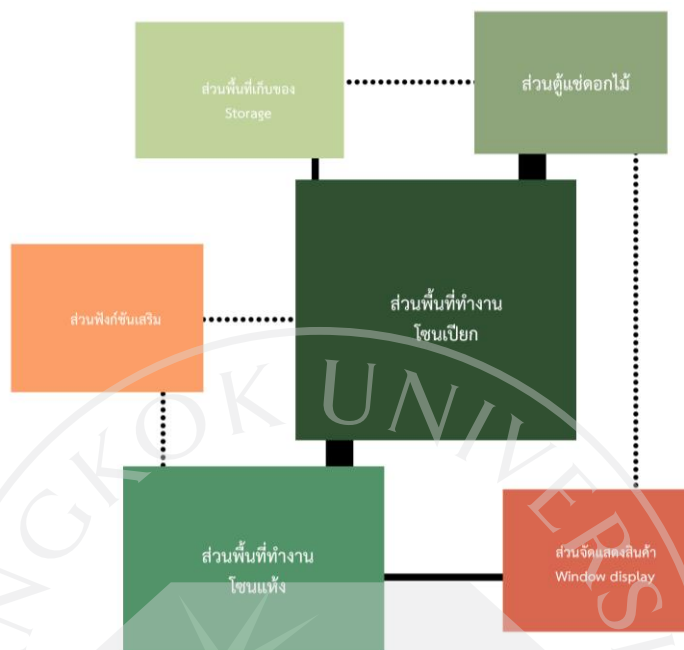
6.2.2 Relationship ของ Function

พื้นที่ภายในร้านมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะส่วนพื้นที่ทำงานหลัก 3 ส่วนคือ ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง และส่วนตู้แช่ดอกไม้ ส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้งเป็นพื้นที่ที่ผู้ให้บริการจะเข้าถึงเป็นอันดับแรก จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะเข้าถึงส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้ง เพื่อสอบถามข้อมูล หรือสั่งสินค้า หลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการในการจัดทำสินค้าตามออเดอร์นั้นๆ โดยพื้นที่ในส่วนถัดมาจะเป็นส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก และส่วนตู้แช่ดอกไม้ ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียกควรอยู่ใกล้กับส่วนตู้แช่ดอกไม้ เพื่อความสะดวกในการเลือกดอกไม้ และนำมาใช้ ส่วนตู้แช่ดอกไม้ถ้าเป็นห้องแช่ดอกไม้ควรอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน เพื่อใช้เป็นส่วน Window Display ในการจัดแสดงดอกไม้ ถ้าส่วนตู้แช่ดอกไม้เป็นแบบมาตรฐานควรอยู่ใกล้กับพื้นที่ทำงานโซนเปียกเช่นกันเพื่อความสะดวกในการใช้งานแต่ไม่ควรอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน นอกจากนั้นส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียกยังควรอยู่ใกล้กับส่วนพื้นที่ทำงานโซนแห้งด้วย เนื่องจากการทำงานเกี่ยวกับดอกไม้จำเป็นต้องใช้พื้นที่แห้งสำหรับห่อช่อดอกไม้ หรือเตรียมจัดส่ง สรุปคือ พื้นที่หลัก 3 ส่วน มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก พื้นที่ส่วนเก็บอุปกรณ์เป็นส่วนสนับสนุนของร้าน เป็นพื้นที่สำคัญ และมีความจำเป็นสำหรับร้านดอกไม้ แต่มีความสัมพันธ์น้อยในเชิงพื้นที่สำหรับให้บริการ ส่วนพื้นที่ฟังก์ชันเสริมเป็นส่วนที่จะมีความสัมพันธ์มากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันเสริมของร้านนั้นๆ

ภาพที่ 6.12: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านค้าดอกไม้รูปแบบใหม่



ภาพที่ 6.13: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านค้าดอกไม้รูปแบบใหม่



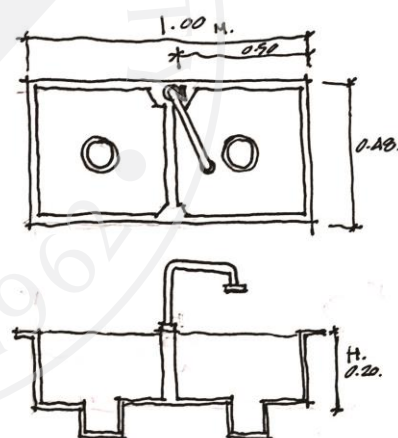
ภาพที่ 6.14: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านค้าดอกไม้รูปแบบใหม่ Function Diagram



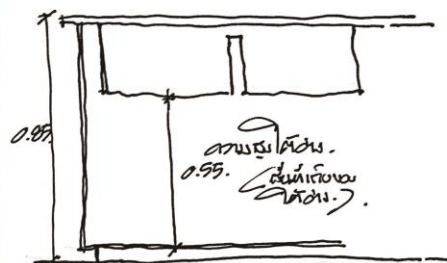
6.2.3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้านดอกไม้บางอย่างมีความเฉพาะตัว เนื่องจากการทำงานเกี่ยวกับดอกไม้มีการใช้อุปกรณ์หลายอย่าง ซึ่งต้องการพื้นที่ในการเก็บอุปกรณ์ และต้องสามารถหยิบใช้งานได้สะดวก จากการศึกษพบว่าเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ภายในร้านดอกไม้มีการออกแบบมาอย่างเฉพาะสำหรับการใช้งาน เช่น อ่างล้างแจกันดอกไม้ที่มีความลึกเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถล้างแจกันดอกไม้ได้สะดวก และนอกจากจะใช้ล้างแจกันดอกไม้แล้วยังแช่ดอกไม้ด้วยในบางครั้ง หรือการออกแบบราวแขวนริบบิ้นสำหรับใช้แขวนริบบิ้นทำให้ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น จากการศึกษารูปแบบเฟอร์นิเจอร์หลักที่พบในการใช้งานสำหรับร้านดอกไม้ คือ 1) อ่างล้างแจกันดอกไม้ 2) ตู้สำหรับเก็บอุปกรณ์ทั่วไป 3) ถังขยะเปียก 4) ชั้นวางตะกร้าสำหรับจัดดอกไม้ 5) ราวแขวนริบบิ้น 6) พื้นที่สำหรับเก็บกระดาชห่อช่อดอกไม้ 7) ชั้นวางแจกันดอกไม้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ และขนาดของต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ที่พบ โดยใช้วิธีการสเก็ตช์ภาพประกอบกับการถ่ายภาพ

ภาพที่ 6.15: อ่างล้างแจกันดอกไม้

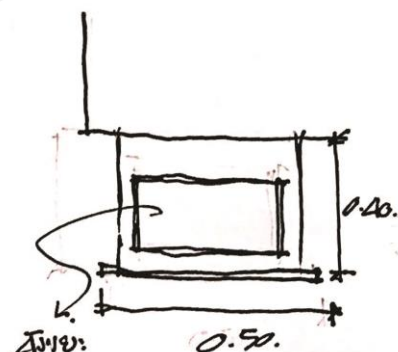


ภาพที่ 6.16: พื้นที่เก็บของใต้อ่าง

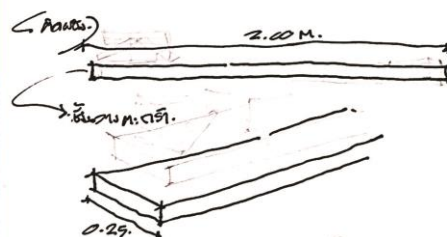


ลักษณะของอ่างล้างแจกันดอกไม้ และพื้นที่เก็บของใต้อ่าง อ่างล้างแจกันดอกไม้ควรมีความลึกกว่าอ่างทั่วไปเพื่อความสะดวกต่อการทำความสะอาดแจกันดอกไม้ บางครั้งใช้สำหรับแช่ดอกไม้ ในส่วนของอ่างล้างแจกันดอกไม้เป็นส่วนที่ใช้งานทุกวันเนื่องจากดอกไม้จำเป็นต้องดูแล และเปลี่ยนน้ำทุกวันเพื่อรักษาสุขภาพของดอกไม้ไว้ การทำงานเกี่ยวกับดอกไม้มีอุปสรรคในการทำงานหลายอย่าง สำหรับอุปกรณ์ที่เป็นไว้ในเคอร์เตอร์ใต้อ่างนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ในการทำงานซึ่งอยู่ในขั้นตอนการทำงาน ส่วนพื้นที่ทำงานโซนเปียก เช่น ล้าง ล้างน้ำ และหลอดน้ำ เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน นอกจากนั้นพื้นที่ใต้อ่างน้ำเป็นบริเวณที่มีความชื้น และสามารถเปียกได้จึงควรเก็บอุปกรณ์ที่ไว้ใช้สำหรับการทำงานในพื้นที่ทำงานโซนเปียก

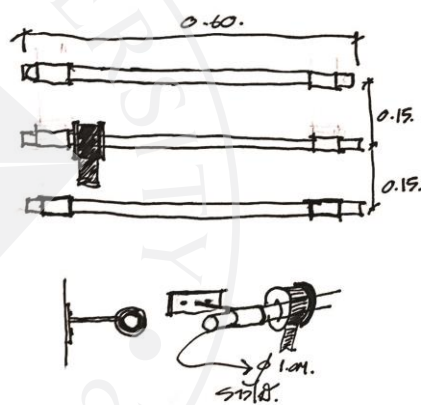
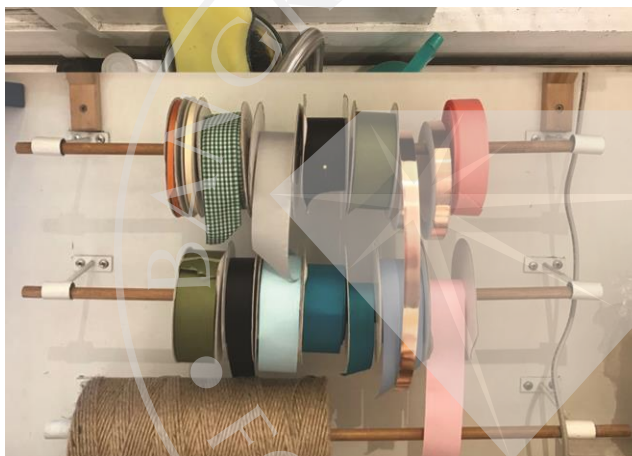
ภาพที่ 6.17: ถังขยะเปียก



ภาพที่ 6.18: ชั้นวางตะกร้าสำหรับจัดดอกไม้



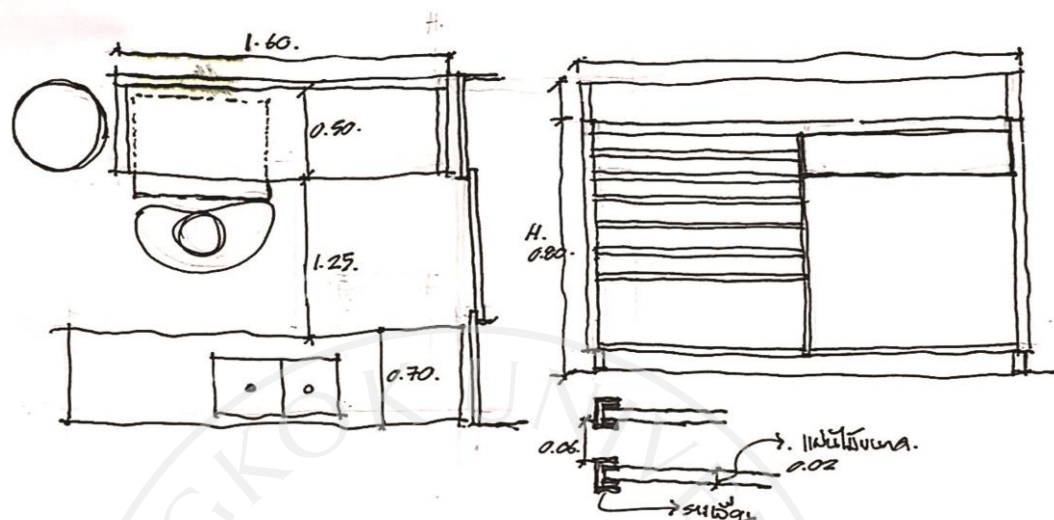
ภาพที่ 6.19: ราวแขวนริบบิ้น



ภาพที่ 6.20: พื้นที่สำหรับเก็บกระดาษห่อช่อดอกไม้ และเคอร์เตอร์ทำงาน



ภาพที่ 6.21: ระยะของพื้นที่ทำงาน และขนาดเคอร์เตอร์ พื้นที่เก็บกระดาห่อช่อดอกไม้

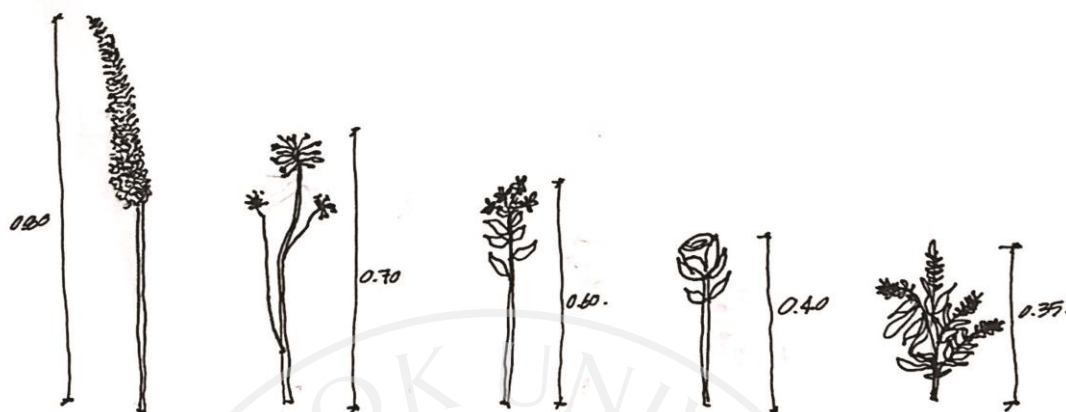


ภาพที่ 6.22: ชั้นวางแจกันดอกไม้



ชั้นวางแจกันดอกไม้ที่ใช้สำหรับจัดแสดงดอกไม้ หรือจัดเก็บดอกไม้จำเป็นต้องมีชั้นที่เปิดโล่ง และชั้นวางทั่วไปที่สามารถวางได้หลายชั้น เนื่องจากดอกไม้มีขนาดความยาวของก้านที่แตกต่างกัน และชั้นวางดอกไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์หลักควรออกแบบให้สามารถปรับระดับได้ หรือมีความกว้างของชั้นที่เหมาะสมกับการจกเก็บดอกไม้ขนาดต่างๆ จากการศึกษาดอกไม้แต่ละชนิดมีความยาวแตกต่างกัน ซึ่งความยาวของก้านดอกไม้ที่พบบนนั้น มีความยาวตั้งแต่ 35 เซนติเมตร ไปจนถึง 80 เซนติเมตร พื้นที่ในการจัดเก็บดอกไม้จึงควรรองรับตามขนาดความยาวของก้านดอกไม้แต่ละชนิดด้วย

ภาพที่ 6.23: ขนาดความยาวของก้านดอกไม้



6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านดอกไม้

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านดอกไม้รูปแบบเดิมที่ต้องการจะพัฒนาต่อยอดกิจการร้านดอกไม้ไปในทิศทางต่างๆ ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ถึงกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมต่างๆ ที่ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ได้จัดขึ้น เช่น รูปแบบสินค้า การบริการ และกิจกรรม Workshop ต่างๆ เป็นต้น และนอกจากนี้ยังสามารถทราบได้ถึงแนวทางการออกแบบร้านดอกไม้ รวมถึงพื้นที่การใช้งานภายในร้านอีกด้วย

6.3.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ออกแบบ

สำหรับผู้ออกแบบที่ต้องการออกแบบร้านดอกไม้ สามารถศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้ ในส่วนที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพื้นที่ต่างๆ ภายในร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ โดยผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูล แบบแปลนร้านดอกไม้ที่ใช้ในการศึกษา และสรุปเป็น Functional Diagram ให้ผู้ออกแบบได้นำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านดอกไม้ต่อไป

6.3.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ศึกษาวิจัย

การศึกษากการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลของร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานครปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นหลักเกี่ยวกับ ร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้าน สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานอีกครั้ง และการเสนอแนะการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ ประเด็นเรื่องกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของร้านดอกไม้รูปแบบใหม่เป็นประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้ จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ยังมีแนวทางสำหรับนำเสนอกิจกรรมเสริมในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลที่

ศึกษา ซึ่งสามารถศึกษา และนำไปสู่แนวทางการเสนอแนะการออกแบบร้านดอกไม้รูปแบบใหม่ใน ภายหน้าได้อีกด้วย

6.4 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา เนื่องจากข้อมูลส่วนมากได้มา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านดอกไม้ต่างๆ ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา การศึกษาค้นคว้ามีปัญหาในเรื่อง การเข้าถึงข้อมูลบ้าง เนื่องจากเจ้าของร้านดอกไม้บางแห่งไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากพนักงานร้าน และลงพื้นที่สำรวจมากขึ้นเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งช่วยให้ เข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2554). *ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคล*. สืบค้นจาก <http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/BRA/braTimeSeries.aspx>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- Bethanie, H. (2016). *Types of Flower Shops*. Retrieved from http://hilhiagriculture.weebly.com/uploads/2/5/0/3/25030650/types_of_flower_shops.pptx.
- Cate, T. (2016). *What is a concept store?*. Retrieved from <https://www.insider-trends.com/what-is-a-concept-store/>.
- CONCEPT STORE, CONCEPT STORE, CONCEPT STORE รู้จักไว้เกิด แล้วคุณจะไม่หลงรัก. (2559). สืบค้นจาก <https://www.lonnamee.com/single-post/2016/05/22/CONCEPT-STORE-CONCEPT-STORE-CONCEPT-STORE-รู้จักไว้เกิด-แล้วคุณจะไม่หลงรัก>.
- Hunter & Norah, T. (2000). *The Art of Floral Design. Chapter 21 The retail flower shop Section 5 The Floral Industry*. Retrieved from <https://www.highbeam.com/doc/1G1-185654685.html>.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1996). Strategic learning & the balanced scorecard. *Strategy & Leadership*, 24(5), 18-24.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Napasorn. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/napasorn-208683145866994/>.

Oneday wallflowers. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedaywallflowers/>.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

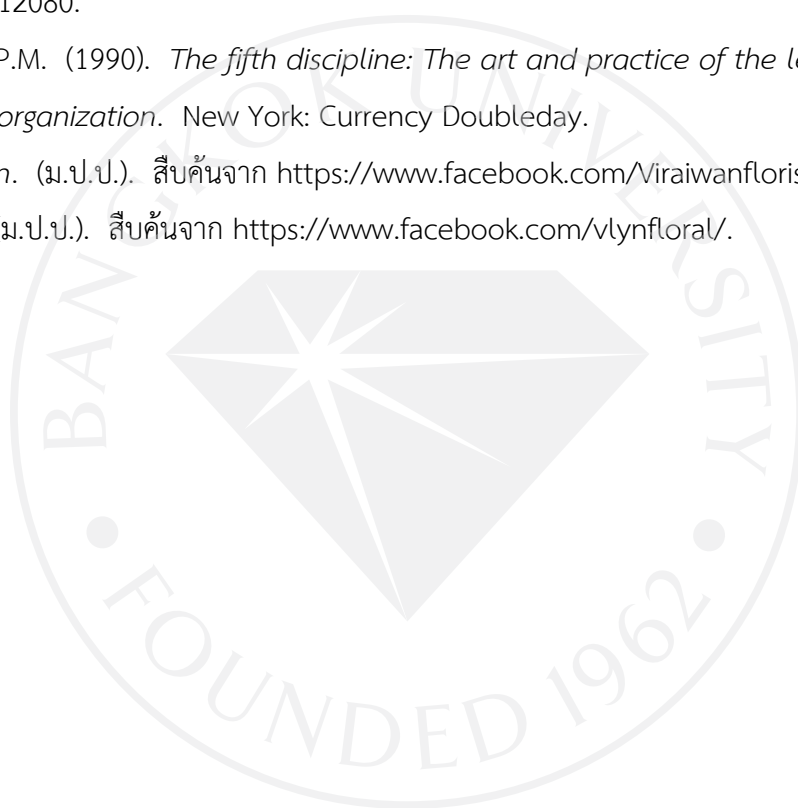
Plant House. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PlantHouseCo/>.

Plant House สตูดิโอพืชพรรณดอกไม้ในเรือนกระจกสีเหลืองสดใสขนาดกะทัดรัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/spaceandtime-plant-house-ทองหล่อ-12080>.

Senge, P.M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Currency Doubleday.

Viraiwan. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Viraiwanflorist/>.

VL YN. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/vlynfloral/>.





ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เอกสารแนบการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

หัวข้อประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

- 1.ประวัติและนโยบายของร้าน
- 2.แนวความคิดในการออกแบบร้าน
- 3.วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ
- 4.การเลือกสถานที่ตั้ง
- 5.การดำเนินธุรกิจ
- 6.กลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

ประวัติและนโยบายของร้าน

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่เท่าไร ก่อตั้งมาแล้วกี่ปี
เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของร้าน มีจุดเริ่มต้นจากอะไร

แนวความคิดในการออกแบบร้าน

ชื่อร้านได้มาจากอะไร
โลโก้และสีของบริษัท มีเรื่องราวความเป็นมาอย่างไร
ส่งผลต่อเนื่องมายัง ลักษณะการออกแบบร้านหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ

การเลือกสถานที่ตั้ง

ที่ตั้งสำนักงาน
ที่ตั้งของร้าน
ตั้งอยู่ที่ไหน
เหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้ง
ลักษณะของร้านเป็นอย่างไร
ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของสถานที่ตั้งร้านมีอะไรบ้าง

เอกสารแนบการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

การดำเนินธุรกิจ

ประเภทและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สินค้าภายในร้าน แบรินด์ที่นำเข้ามามีแบรนด์อะไร ดอกไม้นำเข้าจากที่ไหน

กลยุทธ์ทางการตลาด

จุดเด่นในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

นโยบายการตั้งราคา

ช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

คู่แข่งทางการตลาด

สินค้าทดแทน (การพัฒนาสินค้าเพื่อไม่ให้เสียเปรียบในการแข่งขัน)

กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ในตอนแรก กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน และเพิ่มเติมในอนาคต

แนวโน้มในอนาคต

แนวทางเพิ่มเติมจากปัจจุบัน

แนวคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร

อธิบายเกี่ยวกับร้านดอกไม้ในกรุงเทพมหานคร

ร้านดอกไม้ในกรุงเทพฯ ตอนนี้เป็นอย่างไร

แบ่งออกเป็นกี่ประเภท ?

นิยามร้านดอกไม้ของตนเองเป็นอย่างไร จัดอยู่ในประเภทลักษณะแบบไหน

เอกสารแนบการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ร้านดอกไม้เน้นเนื้อจากการขายดอกไม้ ควรมีอะไรเพิ่มเติม ยังไงบ้าง

กิจกรรมเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากการขายดอกไม้

เช่น ร้านกาแฟ ร้านขนม ขายของประเภทอื่นๆ

ส่วนต่างภายในร้านดอกไม้มีอะไรบ้าง

กิจกรรมต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้น

เคยจัดกิจกรรมอะไรมาแล้วบ้าง ผลตอบรับเป็นอย่างไร

กลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นแบบไหน เป็นลูกค้ากลุ่มไหนหรือไม่อย่างไร

คิดว่าอะไรที่ทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

การเพิ่มเติมฟังก์ชันอื่นๆ เข้ามาผสมผสานกับร้านดอกไม้ดีหรือไม่ และมีข้อเสนอนะเพิ่มเติมอะไรบ้าง

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – สกุล นางสาวกัญญาณี วัฒนมงคลศิลป์

อีเมล gunyaneewatt@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาการออกแบบตกแต่งภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558
หัวข้อศิลปนิพนธ์ระดับปริญญาตรี
โครงการเสนอแนะการออกแบบภายในศูนย์กิจกรรมเยาวชน จังหวัด
ฉะเชิงเทรา
AN INTERIOR DESIGN PROPOSED PROJECT OF THE YOUTH
ACTIVITY CENTER OF CHACHOENGSAO

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 83/6

ชอย ปัทมวิมล ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7591100065

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์และประเมินผลของงานวิจัยเกี่ยวกับ...

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

[Redacted Signature]

)

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร กิตติกานต์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร