ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น

FACTORS IN DESIGNING ENVIRONMENT OF RESTAURANT THAT CAN CONVEY TYPES OF FOOD AND LEVELS OF FOOD : A CASE STUDY ON JAPANESE RESTAURANT

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น

FACTORS IN DESIGNING ENVIRONMENT OF RESTAURANT THAT CAN CONVEY TYPES OF FOOD AND LEVELS OF FOOD : A CASE STUDY ON JAPANESE RESTAURANT

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2555

© 2555
นิภาวรรณ สุนทรโอวาท
สงวนลิขสิทธิ์

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น (194 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี

บทคัดย่อ

การศึกษาข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร อาทิเช่น รูปแบบการตกแต่ง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ การใช้แสง อุณหภูมิสีของแสง ซึ่งสามารถสื่อถึงประเภทของอาหาร หรือแม้กระทั่งแสดงรสชาติของอาหารที่อยู่ภายในร้านอาหารนั้น ๆ รูปลักษณ์ภายนอกร้านอาหารและการตกแต่งร้านสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งค้นหาความแตกต่างของประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น มีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมอะไรบ้างที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา และนำเสนอปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประกอบภาพจำลองสามมิติ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบและกลุ่มผู้ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์เครื่องกล สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

งานวิจัยนี้ค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหารหน้าร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเป็นแบบบูธ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน การออกแบบให้มีที่นั่งนอกร้าน มองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบบม้านั่งยาว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนและ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้วิจัย นิภาวรรณ สุนทรโอวาท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ทวีศักดิ์ สังขปรีชา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤฒิกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ด่านกิตติกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

มองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน และมีที่นั่งนอกร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง

ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ระดับราคาและความหรูหรา คือ การออกแบบร้านให้มีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหาร ร้านขนาดใหญ่ มองเห็นในร้าน การออกแบบที่นั่งให้มีนั่งนอกร้าน และมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบบูธ ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับประเภทอาหารภายในร้านและสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและทำให้รู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางทัศนาการและงานออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถช่วยให้นักออกแบบและเจ้าของร้านอาหารสามารถนำเสนอรูปแบบร้านตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

คำสำคัญ : การออกแบบสภาพแวดล้อม ระดับร้านอาหาร ประเภทอาหาร รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ สไตล์การรับรู้ด้านอารมณ์

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Sunthonovard, N. M.A. (Interior Design Management), November 2012, Graduate School, Bangkok University.

Factors in Designing Environment of Restaurant that Can Convey Types of Food and Levels of Food: A Case Study On Japanese Restaurant (194 pp.)

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Nopadon Sahachaisaree, Ph.D.

ABSTRACT

The study of the empirical fact of the recognition of a restaurant environment, such as form of decoration, furniture design, use of lighting, to the color temperature of the light, which can reflect the type of food or even show the taste of the food in the restaurants. The exterior design and interior decoration can stimulate customers to make a purchase decision. The objective of this study aims to find out the differences of the types of food and service in Japanese restaurant. What are the environmental design factors that reflect the type of food and the level of the restaurant? By having Japanese restaurant as a case study and present the design factors of the environment of the restaurant, which reflect the type of food and level of the restaurant. The research tool was a questionnaire with three-dimensional simulations. By using the questionnaire on 2 sample groups are the group of people who have knowledge on design and the group of people who have no knowledge on design. The group who has knowledge on design is Suan the student from Department of Architecture, Dusit Rajabhat University and King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,. As for the group of people who have no knowledge on design, the researcher collected the data from students who are not involved with the study of design, including King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumporn campus, Department of Mechanical Engineering, Faculty of Agricultural Technology. The sample used in this study is aged between 18-24 years.

This research found that factors that adversely affect the environmental design of the Japanese set menu restaurant are the interior design that has a very high level of brightness, use high temperature light color, food showcase in front of the restaurant and booth design of the interior furniture. Factors that affect the environmental design of the Japanese buffet restaurant are the interior that is designed to have very high brightness, use high temperature light color,

designed to have outdoor seating, see in to the restaurant and bench designed of the interior furniture. Factors that affect the environmental design of the Japanese Suki restaurant are the interior that is designed to have very high brightness, use high temperature light color, see in to the restaurant and 1 table with 4 seated designed of the interior furniture. Factors that affect the environmental design of the Japanese Grilled restaurant are the interior that is designed to have very high brightness, use high temperature light color, see in to the restaurant, designed to have outdoor seating and 1 table with 4 seated designed of the interior furniture.

Design factors that affect the perceived level of price and luxury are the interior that is designed to have very high brightness, use high temperature light color, food showcase, very large space, see in to the restaurant, designed to have outdoor place and booth design of the interior furniture. Factor in the design of such environment can be used as a guideline in designing the physical environment to match with the type of food in the restaurant and able to reflect and communicate well with the consumer and recognized that the relationship between seeing recognition and the architectural design can help the designer and the restaurant owner to present the design of the restaurant to meet the need of the customer.

Keywords: Environmental design, level of the restaurant, type of food, design of furniture, style, and emotional recognition.

Approved : [redacted]

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ทวีศักดิ์ สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ให้แนวคิด ช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ และความช่วยเหลือในหลายสิ่ง หลายอย่างตั้งแต่เริ่มต้นเขียนวิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปเล่ม จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ นักศึกษาปริญญาเอก สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดูแลและให้ความช่วยเหลือวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณสมโชค พันธุรัตน์ ที่กรุณา ช่วยประสานให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรจง บุญชม ผู้ช่วยอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร ช่วยประสานให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และให้ความช่วยเหลือวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

และสุดท้าย ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นห่วง คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 คำถามของงานวิจัย	4
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทและการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น	8
2.2 ทฤษฎีแสงสว่างในสถาปัตยกรรม	28
2.3 ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์	39
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	46
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม	50
2.6 งานวิจัยและวิธีการที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	71
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
3.4 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	76
3.5 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	78
4.2 ปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม	80
4.3 ปัจจัยการรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	150
4.4 การรับรู้ด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน	154
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	162
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	166
5.1 สรุปผลการวิจัย	166
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	174
5.3 เสนอแนะปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร	175
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	176
บรรณานุกรม	178
ภาคผนวก	180
ประวัติเจ้าของผลงาน	193
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	194

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 : การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการ 8

ตารางที่ 2.2 : การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้าน 11

ตารางที่ 2.3 : การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้าน 13

ตารางที่ 2.4 : รูปแบบและประเภทที่นั่งภายในร้านอาหารญี่ปุ่น 15

ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา 16

ตารางที่ 2.6 : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย 17

ตารางที่ 2.7 : สีของแสง 30

ตารางที่ 2.8 : ตัวอย่างระดับความสว่างที่ต้องการเมื่อใช้งาน (Maintained average Illminance) สำหรับพื้นที่และอาคารประเภทต่าง ๆ 37

ตารางที่ 2.9 : ตัวอย่างการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ 60

ตารางที่ 2.10 : ตัวอย่างแสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็นและแสดงประเด็นคำถาม 62

ตารางที่ 2.11 : ตัวอย่างภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า 63

ตารางที่ 3.1 : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ 73

ตารางที่ 3.2 : สเกลวัดระดับความคิดเห็น 75

ตารางที่ 3.3 : ประเด็นคำถาม 76

ตารางที่ 4.1 : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 78

ตารางที่ 4.2 : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น 80

ตารางที่ 4.3 : การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด 81

ตารางที่ 4.4 : ปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด 82

ตารางที่ 4.5 : ปัจจัยการออกแบบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ 85

ตารางที่ 4.6 : ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของเครื่องมือการวิจัย 85

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม 88

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารชุด 100

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ 101

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้ 102
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารปิ้งย่าง 103
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยการรับรู้สภาพแวดล้อมการออกแบบต่อประเด็น การรับรู้ระดับราคาสูง 104
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยการรับรู้สภาพแวดล้อมการออกแบบต่อประเด็น การรับรู้ความหรูหรา 105
ตารางที่ 4.14 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องความสว่าง 110
ตารางที่ 4.15 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องอุณหภูมิสีของแสง 112
ตารางที่ 4.16 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องแสงจุดแสงกระจาย 113
ตารางที่ 4.17 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องขนาด 114
ตารางที่ 4.18 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องที่นั่ง 116
ตารางที่ 4.19 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง 117
ตารางที่ 4.20 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ เปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้ เรื่องตู้โชว์อาหาร 119

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาดช่องเปิด 120

ตารางที่ 4.22 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน 122

ตารางที่ 4.23 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์ 123

ตารางที่ 4.24 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารชุด 125

ตารางที่ 4.25 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ 126

ตารางที่ 4.26 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารสุกี้ 127

ตารางที่ 4.27 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารปิ้งย่าง 128

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง 129

ตารางที่ 4.29 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องความหรูหรา 130

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.30 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง 133
ตารางที่ 4.31 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง 135
ตารางที่ 4.32 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย 136
ตารางที่ 4.33 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด 137
ตารางที่ 4.34 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง 138
ตารางที่ 4.35 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง 139
ตารางที่ 4.36 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร 140
ตารางที่ 4.37 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาดช่องเปิด 141
ตารางที่ 4.38 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน 142
ตารางที่ 4.39 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์ 143
ตารางที่ 4.40 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารชุด 144
ตารางที่ 4.41 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ 145
ตารางที่ 4.42 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้ 146
ตารางที่ 4.43 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารปิ้งย่าง 147

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ระดับราคาสูง 148
ตารางที่ 4.45 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ความหรูหรา 149
ตารางที่ 4.46 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารญี่ปุ่นภาพรวม 151
ตารางที่ 4.47 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารชุด 152
ตารางที่ 4.48 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ 152
ตารางที่ 4.49 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารสุกี้ 153
ตารางที่ 4.50 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารปิ้งย่าง 153
ตารางที่ 4.51 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องที่นั่ง 154
ตารางที่ 4.52 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องตู้โชว์อาหาร 154
ตารางที่ 4.53 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องสไตล์ 155
ตารางที่ 4.54 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องขนาด 156

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.55 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องขนาดช่องเปิด 156

ตารางที่ 4.56 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องการมองเห็นในร้าน 157

ตารางที่ 4.57 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง 157

ตารางที่ 4.58 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องอุณหภูมิสีของแสง 158

ตารางที่ 4.59 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องลักษณะของแสง 158

ตารางที่ 4.60 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องความสว่าง 159

ตารางที่ 4.61 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ที่จะไปอธิบายความน่าเข้าร้าน ภาพรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นแยกตามประเด็นการรับรู้ 159

ตารางที่ 4.62 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านเปรียบเทียบผู้มีความรู้ด้านการออกแบบกับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ 162

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบการวิจัย	4
ภาพที่ 1.2 : ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย การศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น	6
ภาพที่ 2.1 : การแยกสีออกโดยใช้ปริซึมเป็นองค์ประกอบสีต่าง ๆ	30
ภาพที่ 2.2 : การให้แสงสว่างแบบทั่วไป	34
ภาพที่ 2.3 : การให้แสงสว่างบริเวณพื้นที่	35
ภาพที่ 2.4 : การให้แสงสว่างเฉพาะพื้นที่	36
ภาพที่ 2.5 : การกำหนดโคม รูปร่าง สี และตำแหน่งที่สัมพันธ์กับการออกแบบพื้นที่ห้อง	39
ภาพที่ 2.6 : ลักษณะการแบ่งประเภทของห้อง การตกแต่ง ความทันสมัย และความคุ้นเคย	56
ภาพที่ 2.7 : เครื่องมือที่ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดีและความกระตุ้นของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด	58
ภาพที่ 5.1 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด	167
ภาพที่ 5.2 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์	168
ภาพที่ 5.3 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้	169
ภาพที่ 5.4 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง	169
ภาพที่ 5.5 : การออกแบบสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่สื่อถึงระดับราคาสูงและความหรูหรา	170

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องตลอดเวลาของประเทศในปัจจุบัน ทำให้สภาพการดำเนินธุรกิจ และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนได้เปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย และในเรื่องของธุรกิจร้านอาหารก็มีการแข่งขันสูงเช่นกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการเอารูปร่างหรือการออกแบบแบบมาตรฐานมาสื่อถึงประเภทของอาหาร สื่อถึงระดับของร้านอาหาร ที่มีบทบาทสำคัญมากในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้องค์การค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2550) ได้อธิบายอีกว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก การแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ ที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

องค์การค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2550) สำรวจแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมี่ยม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธรุกิจร้านอาหารพรีเมี่ยม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน

(ระดับสูงหรูหรา) ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมี่ยมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

การออกแบบรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จากการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและปรับกลยุทธ์ในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อพัฒนาการออกแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

การออกแบบภาพลักษณ์ของร้าน เป็นการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลทางด้านจิตวิทยาไปยังลูกค้าผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อม พื้นที่ภายในบริเวณร้านเพื่อให้สื่อถึงประเภทอาหาร ลักษณะการให้บริการ และระดับของร้านอาหาร เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้สนใจเดินเข้ามาในร้าน

แต่ยังไม่มีการสรุปปัจจัยการออกแบบรูปแบบสภาพแวดล้อมที่สามารถสื่อถึงประเภทอาหาร และระดับราคาของร้านอาหารอย่างชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสนใจทำการศึกษาให้ได้ว่า ปัจจัยในการออกแบบมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้คนรับรู้ถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร เพื่อดึงดูดให้น่าเข้าร้าน

1.3 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารด้านระดับราคา และประเภทของการให้บริการ โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา

3. เพื่อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ทำการศึกษาในส่วนองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่บุคคลรับรู้ได้จากการมองเห็นหน้าร้านและภายในร้านในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยการทดสอบการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมของร้านอาหารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนปลายเพราะมีแนวโน้ม

ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามโดยการสร้างภาพจำลอง 3 มิติ ในการทดสอบการรับรู้ และเสนอแนะปัจจัยการออกแบบรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ก่อให้เกิดความน่าเข้าร้านและสามารถบอกถึงประเภทอาหารและระดับราคาภายในร้านได้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (ณัฏฐาธรรม เผื่อนพันธ์นิด, 2551) โดยใช้วิธีการสร้างภาพจำลองสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อทดสอบการรับรู้ประเภทร้านอาหาร ระดับของร้านอาหาร การรับรู้ด้านอารมณ์ และความน่าเข้าร้าน

1.4.2 ตัวแปร

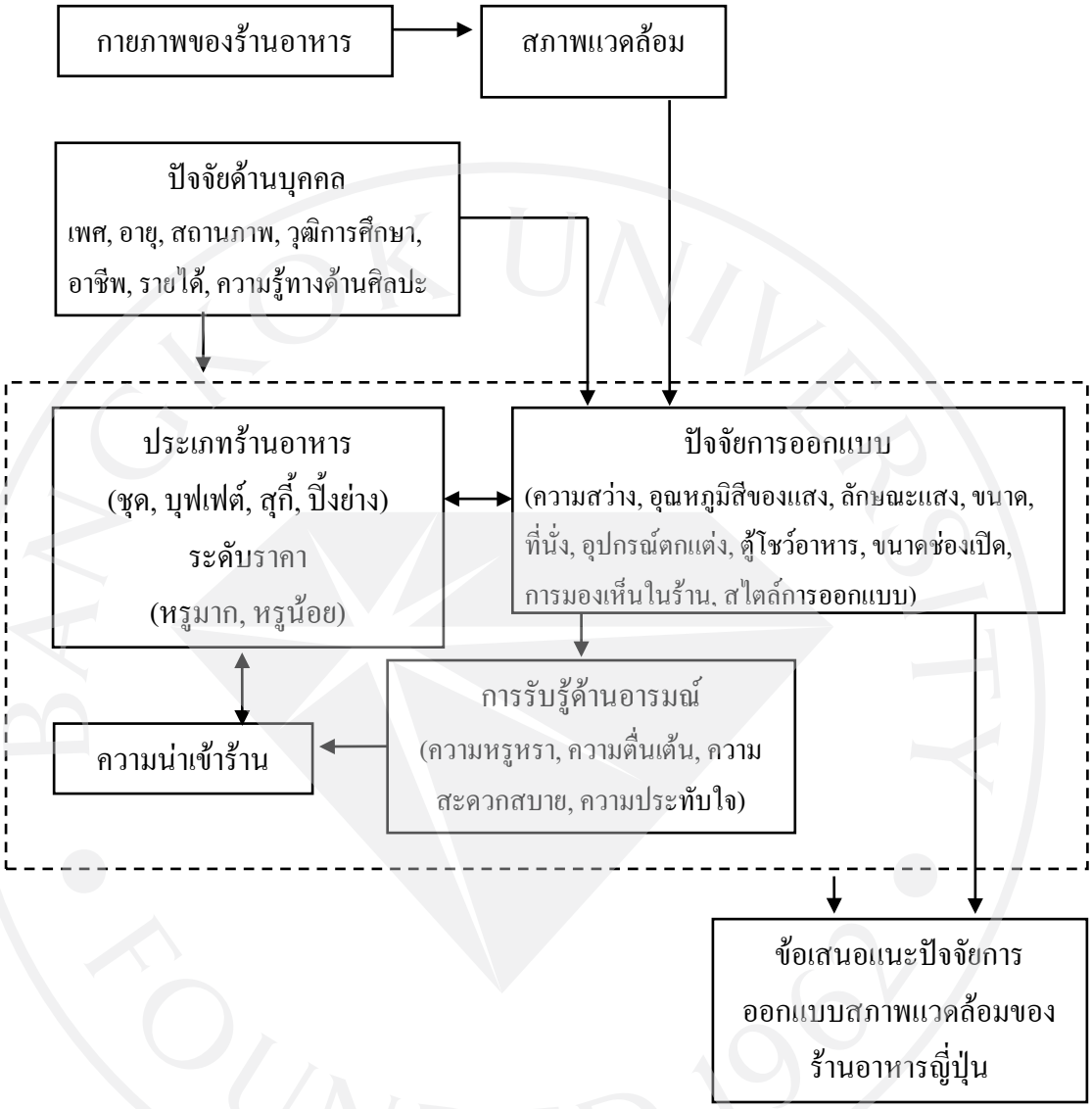
1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความหรูหรา

1.4.2.2 ตัวแปรกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ทัศนคติ รสนิยม) และการรับรู้

1.4.2.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความน่าเข้าร้าน

1.4.2.4 กรอบการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบการวิจัย



1.5 <u>คำถามของงานวิจัย</u>

1. ประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นมีอะไรบ้าง

2. มีปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ประเภทอาหาร ลักษณะการให้บริการ และระดับราคาของร้านอาหาร

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารแต่ละประเภท และส่งผลต่อการรับรู้ระดับราคาของร้านอาหารได้

2. การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความน่าเข้าร้าน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท ลักษณะการให้บริการ ระดับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน

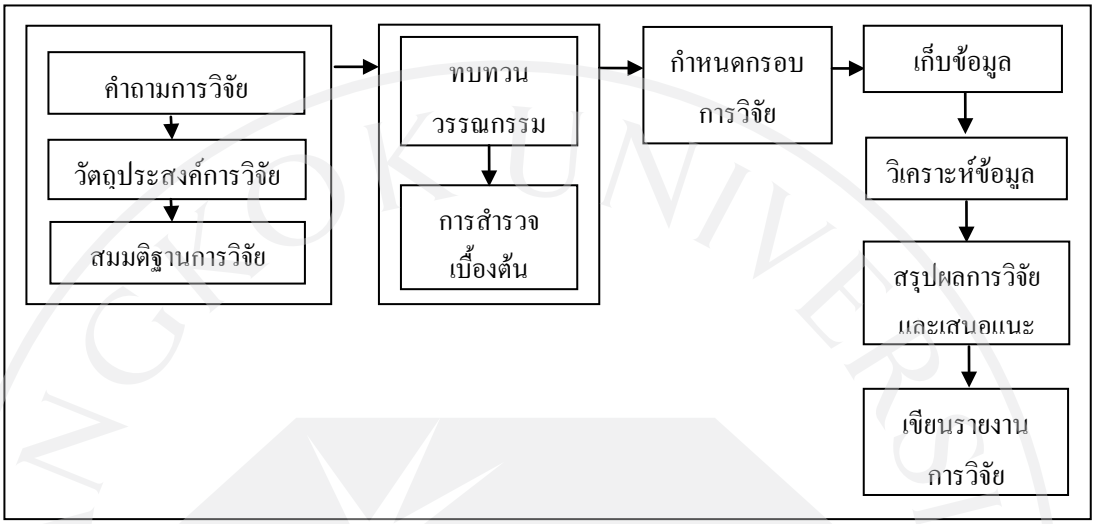
2. สามารถออกแบบร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับราคาของอาหารภายในร้านได้

3. ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อก่อให้เกิดความน่าเข้าร้านได้

1.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

จากคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย นำไปสู่การศึกษาข้อมูลด้านเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเบื้องต้น จากนั้นกำหนดกรอบและเครื่องมือในการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม และลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติจึงทำการสรุปผลและเสนอแนะจากนั้นเขียนรายงานการวิจัยและสรุปขั้นสุดท้าย

ภาพที่ 1.2 : ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย การศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร: กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น



บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรม จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้ แนวความคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในภาคเอกสารจากแหล่งข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และบทความทางวารสาร และการลงพื้นที่วิจัย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เชื่อมโยงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็นด้วยกัน ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร: กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารด้านระดับราคา และประเภทของการให้บริการ โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา 3) เพื่อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 6 กลุ่มแนวคิดหลัก ได้แก่

2.1 <u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทและการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น</u> เพื่อให้ทราบถึงประเภทและลักษณะการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2 <u>ทฤษฎีแสงสว่างในสถาปัตยกรรม</u> กล่าวถึงบทบาทของแสงสว่างในการออกแบบตกแต่งร้าน ทฤษฎีสีของแสง ทฤษฎีอุณภูมิสีของแสง ลักษณะการให้แสงสว่าง การออกแบบการให้แสงประดิษฐ์ มาตรฐานในการออกแบบแสงสว่างและการให้แสงสว่างห้องอาหารและพื้นที่รับประทานอาหาร

2.3 <u>ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์</u> กล่าวถึงความงามในงานสถาปัตยกรรม แนวคิดในการออกแบบสิ่งที่เป็นตัวสะท้อนแนวคิดด้านความงาม รูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น รูปแบบการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นและการออกแบบลักษณะอาคารของญี่ปุ่น

2.4 <u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</u> เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำมาศึกษาในการวิจัย ซึ่งจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.5 <u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม</u> เกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายในการศึกษาอย่างหนึ่ง และศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่น สามารถสื่อถึงประเภทอาหารภายในร้านและระดับของร้านอาหาร การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญ

ของความเป็นทั้งหมด โดยเน้นการศึกษาทางทัศนาการเนื่องจากการรับรู้ทางทัศนาการเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด

2.6 งานวิจัยและวิธีการที่เกี่ยวข้อง ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทางทัศนาการของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาบทความวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทและการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

2.1.1 ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นและลักษณะการให้บริการ จากการลงพื้นที่วิจัย สามารถสรุปประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการดังนี้

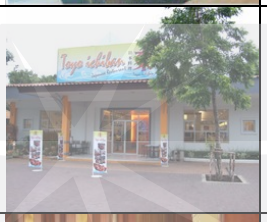
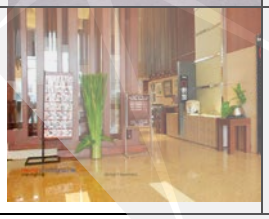
2.1.1.1 การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง สามารถแสดงการแบ่งประเภท ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการ

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามประโยชน์ใช้สอยและบรรยากาศ			
1. ประโยชน์ใช้สอย			
1.1ประเภทร้านอาหาร			
อาหารชุด	บุฟเฟต์ Buffet	สุกี้	ปิ้งย่าง
รูปแบบหน้าร้าน			

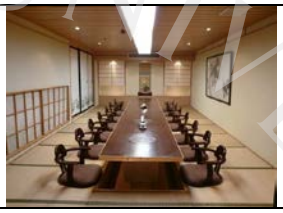
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการ

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามประโยชน์ใช้สอยและบรรยากาศ			
1. ประโยชน์ใช้สอย			
1.1ประเภทร้านอาหาร			
อาหารชุด	บุฟเฟต์ Buffet	สุกี้	ปิ้งย่าง
รูปแบบหน้าร้าน			
			
			
รูปแบบภายในร้าน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการ

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามประโยชน์ใช้สอยและบรรยากาศ			
1. ประโยชน์ใช้สอย			
1.1ประเภทร้านอาหาร			
อาหารชุด	บุฟเฟต์ Buffet	สุกี้	ปิ้งย่าง
รูปแบบภายในร้าน			
			

ที่มา : *Campaign campaign อีกมากมายที่เราคัดสรรค์ให้คุณ.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.edtguide.com/bigcampaign/.

ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนักชิมชาวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://jfoodsbkk.namjai.cc/.

เชื่อหรือไม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่น 660 แห่งในประเทศไทยมากสุดอันดับ 5 ของโลก. (2550). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751.

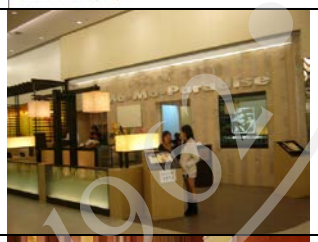
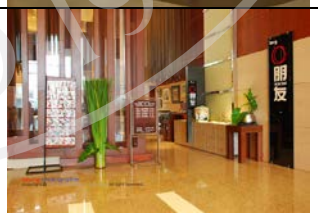
รวมร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อย ๆ ที่สุดในกรุงเทพ. (2553). สืบค้นจาก http://www.tlcthai.com/travel/category/.

แนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นสุดยอดอร่อยในกรุงเทพ. (2551). สืบค้นจาก http://getbettergroup.blogspot.com/2008/06/blog-post_7657.html.

กระแสบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/188127.html.

2.1.1.2 การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก และร้านขนาดใหญ่โดยผู้วิจัยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยประมาณมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยประมาณมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดใหญ่ สามารถแสดงการแบ่งประเภทได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 : การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้าน

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามขนาดของร้าน	
1.1 รูปแบบหน้าร้าน	
ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่
	
	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้าน

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามขนาดของร้าน	
1.1 รูปแบบหน้าร้าน	
ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่
1.2 รูปแบบภายในร้าน	

ที่มา : *Campaign campaign อีกมากมายที่เราคัดสรรค์ให้คุณ.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.edtguide.com/bigcampaign/.

ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนักชิมชาวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://jfoodsbkk.namjai.cc/.

เชื่อหรือไม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่น 660 แห่งในประเทศไทยมากสุดอันดับ 5 ของโลก. (2550). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751.

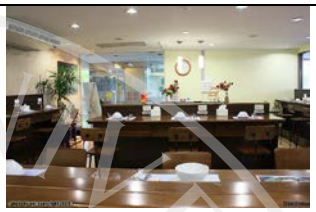
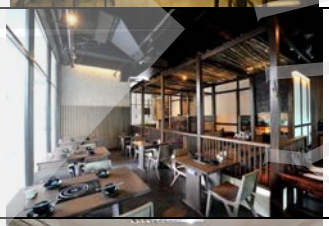
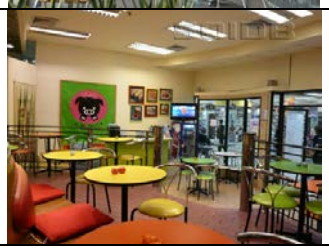
รวมร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อย ๆ ที่สุดในกรุงเทพ. (2553). สืบค้นจาก http://www.tlcthai.com/travel/category/.

แนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นสุดยอดอร่อยในกรุงเทพ. (2551). สืบค้นจาก http://getbettergroup.blogspot.com/2008/06/blog-post_7657.html.

กระแสบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/188127.html.

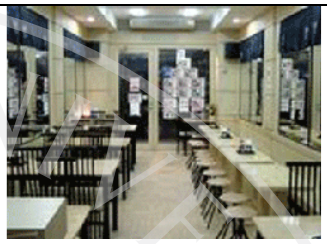
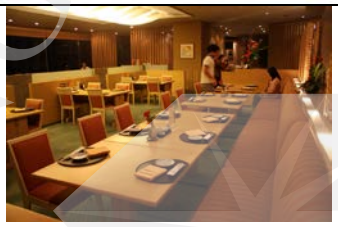
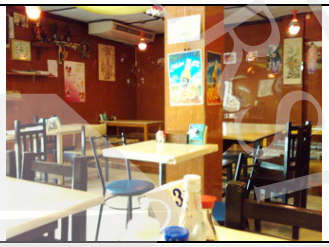
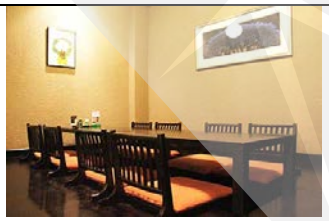
2.1.1.3 การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมากและร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน สามารถแสดงการแบ่งประเภท ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 : การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้าน

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามบรรยากาศของร้าน	
บรรยากาศ	
หรูมาก	หรูน้อย
	
	
	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้าน

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามบรรยากาศของร้าน	
บรรยากาศ	
หรูมาก	หรูน้อย
	
	
	

ที่มา : *Campaign campaign อีกมากมายที่เราคัดสรรค์ให้คุณ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.edtguide.com/bigcampaign/.

ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนักชิมชาวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://jfoodsbkk.namjai.cc/.

เชื่อหรือไม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่น 660 แห่งในประเทศไทยมากสุดอันดับ 5 ของโลก. (2550). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751.

รวมร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อย ๆ ที่สุดในกรุงเทพ. (2553). สืบค้นจาก http://www.tlcthai.com/travel/category/.

แนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นสุดยอดอร่อยในกรุงเทพ. (2551). สืบค้นจาก http://getbettergroup.blogspot.com/2008/06/blog-post_7657.html.

กระแสบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/188127.html.

การศึกษาประเภทของร้านอาหารและระดับของร้านอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปสรุปปัจจัยในการออกแบบ และจัดทำเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน ซึ่งปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แล้วจะมีการนำเสนอในหัวข้อ 2.2 แนวคิดในการออกแบบตกแต่งร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไป

2.1.2 แนวคิดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทที่นั่งภายในร้านอาหารญี่ปุ่น

จากการลงพื้นที่วิจัยสามารถสรุปประเภทของที่นั่งภายในร้านอาหารญี่ปุ่นได้ 6 แบบได้แก่ 1) โซฟา 2) บูธ 3) ห้อง 4) 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง 5) ม้านั่งยาว 6) ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์

ตารางที่ 2.4 : รูปแบบและประเภทที่นั่งภายในร้านอาหารญี่ปุ่น

1. โซฟา	2. บูธ	3. ห้อง
4. 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง	5. ม้านั่งยาว	6. ที่นั่งแบบเคาท์เตอร์

ที่มา : *Campaign campaign อีกมากมายที่เราคัดสรรค์ให้คุณ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.edtguide.com/bigcampaign/.

ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนักชิมชาวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://jfoodsbkk.namjai.cc/.

เชื่อหรือไม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่น 660 แห่งในประเทศไทยมากสุดอันดับ 5 ของโลก. (2550). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751.

รวมร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อย ๆ ที่สุดในกรุงเทพ. (2553). สืบค้นจาก http://www.tlcthai.com/travel/category/.

แนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นสุดยอดอร่อยในกรุงเทพ. (2551). สืบค้นจาก http://getbettergroup.blogspot.com/2008/06/blog-post_7657.html.

กระแสบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/188127.html.

การศึกษาประเภทที่นั่งเพื่อให้สามารถไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องรูปแบบที่นั่งประเภทใดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในร้านอาหารญี่ปุ่น

ในการออกแบบตกแต่งร้านอาหารญี่ปุ่น จากการลงพื้นที่วิจัยสามารถสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ที่อยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่นได้ 10 ปัจจัย ได้แก่

ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

ทฤษฎี	ปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อม
1. ความสว่าง	1. ความสว่างมาก
	2. ความสว่างน้อย
2. อุณหภูมิสีของแสง	1. อุณหภูมิแสงสีร้อน
	2. อุณหภูมิแสงสีเย็น
3. ลักษณะของแสง	1. แสงจุด
	2. แสงกระจาย
4. ขนาด	1. ขนาดเล็ก
	2. ขนาดใหญ่
5. ที่นั่ง	1. ที่นั่งนอกร้าน
	2. ที่นั่งในร้าน
6. อุปกรณ์ตกแต่ง	1. อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย
	2. อุปกรณ์ตกแต่งที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย
7. ตู้โชว์อาหาร	1. มีตู้โชว์อาหาร
	2. ไม่มีตู้โชว์อาหาร

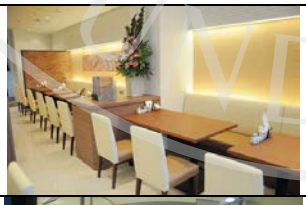
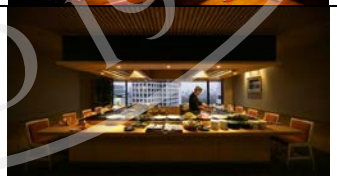
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

ทฤษฎี	ปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อม
8. ขนาดช่องเปิด	1. ช่องเปิดแคบ
	2. ช่องเปิดกว้าง
9. การมองเห็นในร้าน	1. มองเห็นในร้าน
	2. มองไม่เห็นในร้าน
10. สไตล์การออกแบบ	1. Traditional (รูปแบบดั้งเดิม)
	2. Modern (รูปแบบทันสมัย)

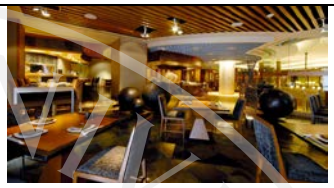
รูปแบบปัจจัยที่ทำการศึกษาจากการลงพื้นที่วิจัย สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
1. ความสว่างของแสง	
สว่างมาก	สว่างน้อย
	

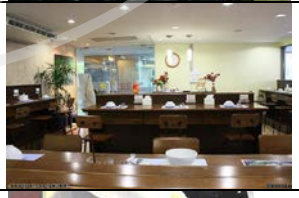
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
1. ความสว่างของแสง	
สว่างมาก	สว่างน้อย
	

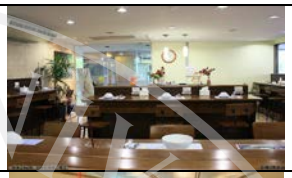
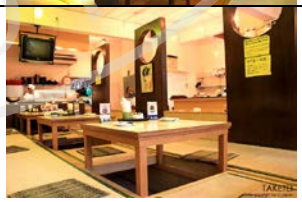
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
1. ความสว่างของแสง	
สว่างมาก	สว่างน้อย
2. อุณหภูมิสีของแสง	
อุณหภูมิแสงสีร้อน	อุณหภูมิแสงสีเย็น
	

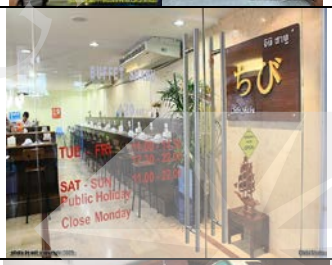
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
3. ลักษณะการให้แสง	
แสงจุด	แสงกระจาย
	
	

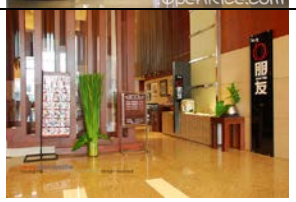
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
4. ขนาด	
เล็ก	ใหญ่
	

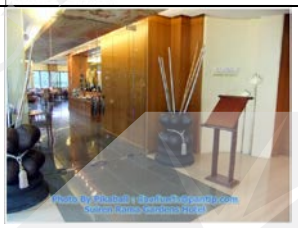
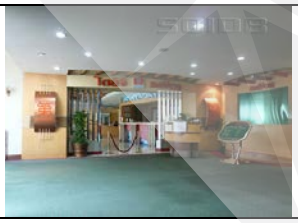
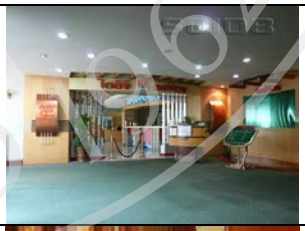
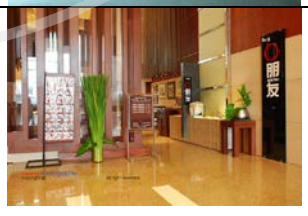
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
5. ที่นั่ง	
ที่นั่งในร้าน	ที่นั่งลามออกมานอกร้าน
6. อุปกรณ์ตกแต่ง	
อุปกรณ์ที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	อุปกรณ์ที่มีประโยชน์ใช้สอย
	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
6. อุปกรณ์ตกแต่ง	
อุปกรณ์ที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	อุปกรณ์ที่มีประโยชน์ใช้สอย
	
	
7. ตู้โชว์อาหาร	
มีตู้โชว์ตัวอย่างอาหาร	ไม่มีตู้โชว์ตัวอย่างอาหาร
	
	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
7. ตู้โชว์อาหาร	
มีตู้โชว์ตัวอย่างอาหาร	ไม่มีตู้โชว์ตัวอย่างอาหาร
8. ขนาดช่องเปิด	
ช่องเปิดแคบ	ช่องเปิดกว้าง

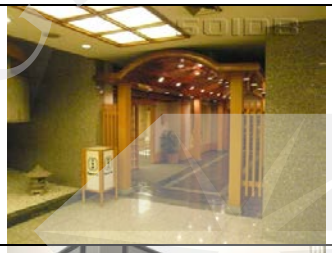
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
9. การมองเห็นในร้าน	
มองเห็นในร้าน	มองไม่เห็นในร้าน
10. สไตล์ของร้าน	
Traditional (รูปแบบดั้งเดิม)	Modern (รูปแบบทันสมัย)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : รูปแบบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย

ตารางแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นตามสภาพแวดล้อม (แยกปัจจัยแต่ละตัว)	
10. สไตล์ของร้าน	
Traditional (รูปแบบดั้งเดิม)	Modern (รูปแบบทันสมัย)
	

ที่มา : *Campaign campaign อีกมากมายที่เราคัดสรรค์ให้คุณ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.edtguide.com/bigcampaign/.

ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนักชิมชาวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://jfoodsbkk.namjai.cc/.

เชื่อหรือไม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่น 660 แห่งในประเทศไทยมากสุดอันดับ 5 ของโลก. (2550). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751.

รวมร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อย ๆ ที่สุดในกรุงเทพ. (2553). สืบค้นจาก http://www.tlcthai.com/travel/category/.

แนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นสุดยอดอร่อยในกรุงเทพ. (2551). สืบค้นจาก http://getbettergroup.blogspot.com/2008/06/blog-post_7657.html.

กระแสบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/188127.html.

จากการสำรวจสามารถสรุปได้ว่า

1. ความสว่างของแสง ศึกษาความสว่างมาก-สว่างน้อย เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องความสว่างส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

2. อุณหภูมิสีของแสง ศึกษาอุณหภูมิแสงสีร้อน-อุณหภูมิแสงสีเย็น เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องอุณหภูมิสีของแสงส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

3. ลักษณะของแสง ศึกษาแสงจุด-แสงกระจาย เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องลักษณะของแสง ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

4. ขนาด ศึกษาขนาดเล็ก-ขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องขนาด ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

5. ที่นั่ง ศึกษาการจัดให้มีที่นั่งนอกร้าน-ไม่มีที่นั่งนอกร้าน เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องที่นั่ง ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

6. อุปกรณ์ตกแต่ง ศึกษา อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย-ไม่มีประโยชน์ใช้สอย เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

7. ตู้โชว์อาหาร ศึกษามีตู้โชว์อาหาร-ไม่มีตู้โชว์อาหาร เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องตู้โชว์อาหาร ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

8. กระจก ศึกษากระจกขนาดเล็ก-กระจกขนาดใหญ่ ขนาดช่องเปิดแคบ-ขนาดช่องเปิดกว้าง เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องขนาดช่องเปิดของกระจก ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

9. การมองเห็นในร้าน ศึกษามองเห็นในร้าน-มองไม่เห็นในร้าน เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องการมองเห็นในร้าน ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

10. สไตล์ของร้าน ศึกษาการออกแบบตกแต่งสไตล์ของร้านแบบ Traditional (รูปแบบดั้งเดิม) -Modern (รูปแบบทันสมัย) เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพ

สามมิติ เพื่อดูว่าปัจจัยในเรื่องสไตล์ของร้าน ส่งผลต่อการรับรับรู้ประเภทและระดับของร้านอาหารได้หรือไม่

ปัจจัยด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ศึกษาที่นั่งประเภทโซฟา บูธ ห้อง 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ม้านั่งยาว ที่นั่งแบบเคาท์เตอร์ เพื่อนำไปทำการทดสอบต่อโดยใช้เครื่องมือในการจำลองภาพสามมิติ เพื่อศึกษา ว่าปัจจัยในด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเป้าหมายรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทใดที่สื่อถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท

2.2 <u>ทฤษฎีแสงสว่างในสถาปัตยกรรม</u>

วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงเราจะตระหนักว่าแสงเป็นสื่อที่สำคัญในการสรรค์สร้างสถาปัตยกรรม เพราะศักยภาพของแสงที่มีผลต่อการรับรู้ และอารมณ์ของมนุษย์ ทำให้การให้แสงสว่างในที่ว่างอย่างมีศิลปะ กลายเป็นส่วนที่เติมเต็มให้กับงานสถาปัตยกรรม ในขณะเดียวกันแสงก็เป็นสื่อที่ยากต่อการใช้ เพราะแสงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การออกแบบแสงสว่างในที่ว่างทางสถาปัตยกรรม จึงต้องอาศัยการจินตนาการเป็นสำคัญ ดังนั้นการออกแบบแสงสว่างที่เน้นเฉพาะการเลือกใช้ดวงโคม หรือหลอดไฟที่ให้มีประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงาน หรือเพียงแค่สามารถให้ค่าความสว่างบนระนาบพื้นที่ใช้งานในแนวระนาบนอนตามมาตรฐานทางวิศวกรรม ก็อาจจะไม่สามารถสนองตอบความต้องการของการสร้างบรรยากาศของงานสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในรวมถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาหรือช่วยพัฒนาการออกแบบงานสถาปัตยกรรมและงานสถาปัตยกรรมภายในให้มีความสมบูรณ์และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ดีขึ้นได้ การใช้แสงในการส่งเสริมการขาย นอกจากจะต้องสร้างบรรยากาศรวมของแสงสว่างให้สอดคล้องกับงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกเชื้อเชิญ สว่างหรือสะอาด เอื้อให้การจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นไปโดยง่าย ยังมีการใช้เทคนิคการให้แสงสว่างส่องเน้นสินค้าให้ดูดีสวยงาม หรือสินค้าประเภทที่เป็นของสดให้ดูสดมากขึ้น หรือแม้กระทั่งใช้แสงเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการหรือองค์กร (Brand Image) ด้วยการออกแบบแสงที่มีลักษณะเฉพาะ ให้จดจำได้ง่ายกับป้ายร้านค้า หรือชั้นโชว์หน้าร้าน (ภาพที่ 9, 10) ทั้งนี้ยังอาจรวมไปถึงการใช้ไฟส่องอาคารทั้งหลัง (Facade Lighting) เพื่อให้สามารถเห็นและจดจำได้จากระยะไกล จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ แสงสว่างกลายเป็นสื่อที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพใหญ่แล้ว การใช้แสงส่องอาคาร หรือกลุ่มอาคาร ยังสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ของย่านหรือเมืองในยามค่ำคืนน นอกจากจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยยสร้างลักษณะเฉพาะของเมืองที่สร้างความประทับใจและภูมิใจให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่อีกด้วย

การใช้แสงเพื่อกำหนดอารมณ์ของสถานที่ในงานสถาปัตยกรรมภายในนั้น ยิ่งเห็นได้เด่นชัดมากขึ้นในโครงการประเภทภัตตาคาร หรือโรงแรมและรีสอร์ท ที่การให้แสงต้องผสมผสานอย่างกลมกลืนกับงานสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในต้องสร้างบุคลิกที่น่าจดจำให้กับสถานที่นั้นๆ ในภัตตาคารบรรยากาศของแสงไม่ว่าจะสว่างหรือสลัว การทำให้เกิดความรู้สึกเชื้อเชิญ น่าเข้าไปใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็น การเพิ่มเติมบรรยากาศของแสงสลัว หรือแสงเฉพาะที่ ยังเป็นการช่วยทำให้เกิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความจำเป็นในการสร้างบรรยากาศในร้านอาหาร รวมไปถึงการใช้แสงส่องเน้นอาหารให้น่ารับประทาน หรือส่องเน้นผนังประดับหรืองานศิลปะภายในร้าน

ความเข้าใจเรื่องผลกระทบทาด้านจิตวิทยาของแสงต่อมนุษย์ ยังสามารถช่วยลดปัญหาในเรื่องของความรู้สึกไม่ปลอดภัยของผู้ใช้ได้ เช่น ในบริเวณลานโล่ง หรือสวนสาธารณะ โดยการกำหนดระดับของแสงสว่างที่พอเหมาะ และทิศทางของแสงที่จะช่วยให้สามารถเห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบ หรือบุคคลอื่นภายในบริเวณ (การเลือกโคมที่ไม่สามารถป้องกันแสงบาดตาได้ดี ทำให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถเห็นหน้าของคนที่เดินสวนมาได้ และอาจก่อให้เกิดความหวาดระแวง เป็นต้น) ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า การออกแบบแสงสว่างในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอย จิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

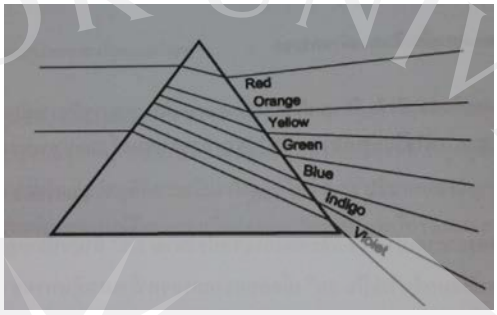
กล่าวโดยสรุป บทบาทของศาสตร์การออกแบบแสงสว่างในสถาปัตยกรรมนั้น นับวันก็จะมีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การออกแบบแสงสว่างที่ดีนั้นคือการสร้างสมดุลย์ ระหว่างการให้แสงเพื่อใช้กิจกรรมการใช้งานที่เหมาะสมและการทำให้ความงามทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในเป็นที่ปรากฏต่อสายตา ซึ่งอาคารแต่ละประเภท พื้นที่การใช้งานแต่ละแบบก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียด การพยายามทำความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับศาสตร์ของการออกแบบแสงสว่างนี้ จะช่วยเติมเต็มงานสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในและช่วยเพิ่มคุณค่าของงานสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในมากขึ้น

2.2.1 ทฤษฎีสีของแสง

สีของแสงขึ้นอยู่กับสเปกตรัม หรือ ความยาวของคลื่นแสง ช่วง 380 - 770 nm (IESNA, 1993 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555, หน้า 16) กล่าวว่าช่วงคลื่นแสงที่แคบเรียกว่าเอกณรงค์ (Monochromatic) สีของแสง ขึ้นอยู่กับปริมาณแสงในแต่ละความยาวช่วงที่ผสมอยู่ในแสง แสงสีขาวสามารถแยกสีออกโดยใช้ปริซึมเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 และความยาวคลื่นของสีของแสงแสดงในตารางที่ 2.7 และเมื่อนไปแสงต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านปริซึมกลับจะได้แสงสีขาว สีของสเปกตรัมแสงที่ตามองเห็นเริ่มจากแดงที่มีความยาวกว้างที่สุดของสเปกตรัมที่ตามองเห็นไปจนถึงสีม่วงที่มีความยาวคลื่นสั้นที่สุด เมื่อผสมความแสงในช่วงคลื่นความยาวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

จะเกิดเป็นแสงสีขาว โทนสีของแสง คือโทนอุ่น หรือ โทนเย็น อุณหภูมิแสงสีร้อน หรือ อุณหภูมิแสงสีเย็น ขึ้นอยู่กับปริมาณแสงในช่วงสีต่าง ๆ ที่ผสม ตัวอย่างเช่น แสงจากหลอดไส้มีโทนสีของแสงอุ่น หรืออุณหภูมิแสงสีร้อนไปทางแดงและส้ม เนื่องจากเป็นแหล่งกำเนิดที่ให้ช่วงความยาวคลื่น ในช่วงของสเปกตรัมแสงสีแดงและส้ม

ภาพที่ 2.1 : การแยกสีออกโดยใช้ปริซึมเป็นองค์ประกอบสีต่าง ๆ



ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 2.7 : สีของแสง

สี	ช่วงความยาวคลื่น (nm)
แดง	780-630
ส้ม	630-600
สี	ช่วงความยาวคลื่น (nm)
เหลือง	600-570
เขียว/เหลือง	570-550
เขียว	550-520
น้ำเงิน/เขียว	520-500
น้ำเงิน	500-450
ม่วง	450-380

ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

2.2.2 ทฤษฎีอุณหภูมิสีและอุณหภูมิสีเทียบเคียง (Correlated Colour Temperature-CCT)

ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล (2555) สรุปว่า สีของแสงอธิบายได้ด้วยอุณหภูมิสีเป็นตัวเลขของอุณหภูมิ เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น แนวความคิดของอุณหภูมิสี คือ การให้ความร้อนแก่วัตถุดำที่ดูดซับแสง (Black Body) หลังจากที่ถูกความร้อนวัตถุดำจะมีการเปลี่ยนสีจากแดง ส้ม ขาว ไปจนกระทั่งเปลี่ยนเป็นสีฟ้า

ยังได้อธิบายอีกว่า ดังนั้นสีที่ได้จากการให้ความร้อนที่อุณหภูมิต่าง ๆ (ความสัมพันธ์ระหว่างอุณหภูมิกับสีของแสงที่ได้) สามารถใช้เปรียบเทียบและอธิบายสีของแหล่งกำเนิดโดยการเปรียบเทียบของสีของแหล่งกำเนิดแสงกับระบบการวัดที่ใช้อุณภูมิความร้อนของวัตถุดำที่ถูกให้ความร้อนจนได้สีเท่ากันกับสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงโดยมีหน่วยเป็นเคลวิน (K) เช่น แสงที่มีอุณหภูมิสีเทียบเคียงที่ 3,500 K หมายถึงสีที่เห็นจากการเผาวัตถุดำ (Black Body) ที่อุณหภูมิ 3,500 K (Lechner 1991; Stein & Reynolds, 2000 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)

ค่าของอุณหภูมิสีแทนความขาวของแสงเพื่อแสดงแสงที่ได้จากแหล่งกำเนิดว่าอยู่ในโทนอุ่น (อุณหภูมิแสงสีร้อน) โทนเย็นหรือโทนกลาง (อุณหภูมิแสงสีเย็น) อุณหภูมิสียิ่งสูงสีที่ได้จากแหล่งกำเนิดอยู่ในโทนเย็น อย่างไรก็ตาม CCT บ่งชี้ความสามารถของการให้สีวัตถุของแหล่งกำเนิดเพียงคร่าว ๆ การให้ค่าเพื่อวัดความสามารถของแหล่งกำเนิดในการให้สีกับวัตถุคือ CRI ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

(Stein & Reynolds, 2000 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) ยังได้อธิบายอีกว่าหลักการของอุณหภูมิสีนั้นใช้ร่วมกับแหล่งกำเนิดแสงที่กำเนิดแสงสว่างด้วยความร้อนเท่านั้น เช่น หลอดไส้ (Incandescent lamp) แหล่งกำเนิดแสงอื่นที่ใช้กระบวนการอื่น ๆ ในการกำเนิดแสงสว่าง เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ จะใช้อุณหภูมิสีเทียบเคียงคือการเทียบสีจากอุณหภูมิวัตถุดำที่ให้สีใกล้เคียงกับแหล่งกำเนิดนั้น ๆ สำหรับแหล่งกำเนิดแสงประเภทหลังนี้ จำมีความสัมพันธ์ระหว่าง อุณหภูมิของแหล่งกำเนิด และอุณหภูมิสีของแสงที่ได้ (Tregenza & Loe, 1998 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) ยังได้อธิบายอีกว่า ค่าอุณหภูมิสีที่ต่ำกว่า 3,300 K ให้โทนสีอุ่น (อุณหภูมิแสงสีร้อน) อุณหภูมิสีที่ 3,300 K ถึง 5,300 K ให้โทนสีกลาง (ขาว) และอุณหภูมิสีที่มากกว่า 5,300 K ให้โทนสีเย็น (อุณหภูมิแสงสีเย็น) โดยทั่วไปอุณหภูมิสีที่เหมาะสมสำหรับภายในอาคารอยู่ระหว่าง 2,500 - 5,000 K (IESNA, 1993 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) อุณหภูมิสีของแหล่งกำเนิดเป็นตัวกำหนดสภาวะแสงในพื้นที่สีโทนอุ่นช่วยทำให้เกิดความอบอุ่นในห้อง และแสงในโทนเย็นให้ความรู้สึกของห้องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อุณหภูมิสีของแหล่งกำเนิด (Sylvania, 2011 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) ได้แก่ เทียนไข-1,900 K หลอดไส้-2,700 K แสงตรงจากดวงอาทิตย์-6,000 K แสงจากท้องฟ้าปกคลุมด้วยเมฆ 7,000 K แสงจากท้องฟ้าเปิดไม่มีเมฆ 20,000 เป็นต้น

ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล (2555) ได้กล่าวสรุปว่า โดยหลักการสีของแสงที่เหมาะสมควรมีอุณหภูมิสีใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่ เช่น อาคารในต่างประเทศให้แสงที่มีอุณหภูมิสีในช่วงเวลากลางคืนต้องการแสงที่ออกในโทนอุ่น (อุณหภูมิแสงสีร้อน) เพื่อทำให้รู้สึกอบอุ่นหลังจากเวลาที่ดวงอาทิตย์ตก เนื่องจากอุณหภูมิที่ลดต่ำลงอย่างไรก็ตามสำหรับห้องที่ต้องการใช้แสงประดิษฐ์เสริมความสว่างในช่วงกลางวันการเลือกใช้หลอดไฟเพื่อเสริมในห้อง โดยการจัดวางดวงโคมเพื่อให้แสงสว่างควรคำนึงถึงอุณหภูมิสีที่ใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ

ยังได้อธิบายไว้ว่า แสงธรรมชาติมีปริมาณเพียงพอในการใช้งานบางช่วงเวลาต่าง ๆ ในเวลากลางวัน ในเวลากลางคืน มนุษย์ยังคงมีความต้องการในการใช้แสงสว่างเพื่อการมองเห็นแสง ดังนั้น แสงประดิษฐ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสว่างแก่อาคารเมื่อแสงธรรมชาติไม่เพียงพอหรือเพื่อให้ความสว่างแก่งานที่ต้องการปริมาณแสงสว่างมากเป็นพิเศษและเพื่อทำให้เกิดความปลอดภัย รวมถึงการตื่นตัวเป็นต้น (Hopkinson & Kay, 1972 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)

ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล (2555) ยังได้อธิบายอีกว่า ในปัจจุบันแสงประดิษฐ์แบ่งออกตามประเภทของการให้กำเนิดแสงเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ตามลักษณะการเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานแสงสว่างได้แก่ หลอดไส้ (Incandescent Lamp) และหลอดคายประจุ (Discharge Lamp) แต่ละกลุ่มมีประเภทของหลอดและความหลากหลายตามขนาดของหลอด กำลังไฟ การเรนเดอร์สี สีของแสง ประสิทธิภาพการให้แสงสว่างและลักษณะการทำงานการออกแบบเลือกใช้หลอดประเภทต่าง ๆ สภาปนิกหรือผู้ออกแบบต้องมีความคุ้นเคยกับสมบัติและคุณลักษณะทางแสงสว่างของหลอดไฟและข้อมูลของหลอดต่าง ๆ ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ผลิตโดยตรงอีกครั้ง

สรุป แสงในงานสถาปัตยกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงการใช้แสงประดิษฐ์ คือการกำหนดค่าสีของแสงในการออกแบบร้านอาหาร สีของแสงอธิบายได้ด้วยอุณหภูมิสีเป็นตัวเลขของอุณหภูมิ โดยหลักการสีของแสงที่เหมาะสมควรมีอุณหภูมิสีใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ แสงที่มีอุณหภูมิสีในช่วงเวลากลางคืนต้องการแสงที่ออกในโทนอุ่น (อุณหภูมิแสงสีร้อน) เพื่อทำให้รู้สึกอบอุ่นหลังจากเวลาที่ดวงอาทิตย์ตก เนื่องจากอุณหภูมิที่ลดต่ำลงอย่างไรก็ตามสำหรับห้องที่ต้องการใช้แสงประดิษฐ์เสริมความสว่างในช่วงกลางวันการเลือกใช้หลอดไฟเพื่อเสริมในร้านอาหาร โดยการจัดวางดวงโคมเพื่อให้แสงสว่างควรคำนึงถึงอุณหภูมิสีที่ใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ

2.2.3 ลักษณะการให้แสงสว่าง

การให้แสงพื้นที่ทั่วไป (Ambient Lighting)

การให้ปริมาณของแสงในห้องแบบทั่วไปเพื่อใช้ในการมองเห็นพื้นที่ แสงอาจจะมาจากดาวไลท์ติดตั้งในโคมเพดาน โคมไฟติดเพดานติดตั้งกับพื้นผิวของเพดานหรือตารางและโคมไฟชั้น

ประเภทนี้มีลักษณะติดตั้งให้ได้ระดับแสงกระจายสำหรับพื้นที่ แต่ในบางครั้งก็สามารถใช้แสงที่ได้จากการตกแต่งหรือแสงที่เน้นของพื้นที่โดยรอบทั้งหมด

การให้แสงแบบเน้น (Accent Lighting)

การให้แสงแบบเน้นคือการใช้แสงสว่างอีกหนึ่งขั้น เพิ่มต่อจากการให้แสงแบบทั่วไป เมื่อพื้นที่มีแสงที่เน้นทิศทางไปสู่วัตถุหรือพื้นผิวในพื้นที่ จะทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นในพื้นที่และแยกออกจากพื้นหลัง รูปแบบการเน้นอาจใช้โคมไฟแบบอาบพื้นที่ (Flood Lights) ไฟเน้นจุด (Spot Lights) หรือ ไฟราง (Track Lights) แม้กระทั้งโคมไฟติดผนังสองจุดสามารถดึงสายตาไปยังจุดในห้องที่ต้องการเน้น สำหรับรูปแบบลำแสงที่เหมาะกับการเน้นและการควบคุมปริมาณแสงให้พิจารณาการใช้หลอดแฮโลเจน

ไฟเพื่อการตกแต่ง (Decorative Lighting)

โคมไฟเพื่อใช้ในการตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อเสริมบรรยากาศและเพิ่มความส่องแสงแววับให้กับห้อง โคมแขวนจากฝ้าเพดาน โคมไฟตกแต่งผนัง และโคมไฟระย้า เป็นลักษณะโคมที่ใช้เพื่อการตกแต่งพื้นที่มากกว่าเพื่อการให้แสงสว่างเพื่อการทำงาน (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555, หน้า 88-89)

2.2.4 การออกแบบการให้แสงประดิษฐ์ (CIBSE, 2002 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)

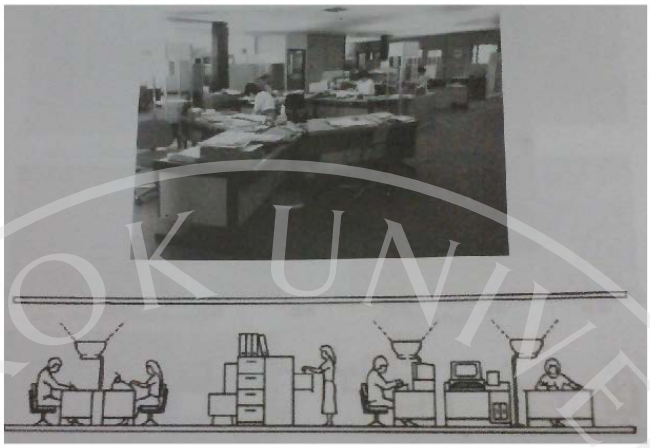
การให้แสงแบบทั่วไป การให้แสงสว่างเพื่อให้ระดับแสงมีความสม่ำเสมอ การจัดวางดวงโคมของพื้นที่จะวางกระจายสม่ำเสมอในรูปแบบตามรูปทรงของแปลนห้อง ในภาพที่ 2.2 ทำให้แสงสว่างที่ได้เท่ากัน ทั้งพื้นที่เหมาะสมกับการออกแบบที่ยังไม่มีการกำหนดตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ และต้องการความยืดหยุ่นเพื่อการปรับเปลี่ยนการใช้งานในพื้นที่ภายหลัง ข้อเสียของการวางระบบให้แสงสว่างแบบนี้คือ พลังงานที่ต้องใช้ในการให้แสงสว่างทั้งพื้นที่เพื่อให้ได้เหมาะสมกับพื้นที่ทำงาน ทำให้เสียพลังงานบางส่วนเพื่อพื้นที่ทางเดินหรือเก็บเอกสาร ที่ไม่ต้องการความสว่างสูง และบรรยากาศของพื้นที่จะเรียบเท่ากัน นอกจากนั้น หากมีการกั้นพื้นที่ออกเป็นส่วนย่อยหรือมีการวางสิ่งกีดขวาง เช่น ตู้ทรงสูงจะทำให้การกระจายแสงและระดับความสว่างบางบริเวณไม่เหมาะสม

ภาพที่ 2.2 : การให้แสงสว่างแบบทั่วไป

ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การให้แสงสว่างบริเวณพื้นที่ ระบบแสงสว่างที่ให้ความสว่างบริเวณพื้นที่ทำงาน และระดับแสงสว่างที่ต่ำกว่าเพื่อส่องสว่างพื้นที่บริเวณอื่น อัตราส่วนดับความสว่างเฉลี่ยของพื้นที่ทำงานไม่ควรสูงเกินกว่าสามเท่าของระดับแสงสว่างอื่น การวางดวงโคมต้องออกแบบให้สอดคล้องกับพื้นที่ทำงาน และทิศทางการให้แสงสว่างทำให้ผู้ออกแบบต้องมีรายละเอียดตำแหน่ง ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งกีดขวางในพื้นที่การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทำงานภายหลังอาจส่งผลให้ระดับความสว่างในการทำงานไม่เพียงพอและการกระจายแสงสว่างไม่เหมาะสมกับการทำงาน การป้องกันสามารถทำได้โดยการเลือกใช้ดวงโคมที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น โคมตั้งพื้น การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยมากจะต่ำกว่าการให้แสงสว่างแบบทั่วไปป แต่หากมีสัดส่วนพื้นที่ทำงานสูงในพื้นที่ อาจจะทำให้การใช้ประสิทธิภาพการให้แสงสว่างต่ำกว่า การดูแลรักษาที่อาจสูงกว่าระบบอื่น ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : รูปภาพแสดง การให้แสงสว่างบริเวณพื้นที่



ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การให้แสงสว่างเฉพาะพื้นที่ การให้แสงสว่างเฉพาะพื้นที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบใกล้เคียง โดยมีการให้แสงสว่างแบบทั่วไปร่วมเพื่อให้ความสว่างกับพื้นที่ทางเดินหรือพื้นที่ทำงานที่ไม่ต้องการความสว่างสูง ในภาพที่ 2.4 อัตราส่วนความสว่างเฉลี่ยของพื้นที่ทำงานไม่ควรสูงกว่าสามเท่าของระดับความสว่างของพื้นที่อื่น ระบบการให้แสงสว่างนี้มีประสิทธิภาพในการให้แสงสว่างในการทำงาน สามารถควบคุมการใช้งานได้โดยบุคคลแต่ละคนเพื่อให้ได้ระดับแสงสว่างที่เหมาะสมรวมถึงทิศทางของแสงที่อาจต้องปรับเปลี่ยนในการมองเพื่อการทำงาน ตำแหน่งในการวางดวงโคมต้องคำนึงถึงการเกิดเงา การสะท้อน และแสงบาดตาที่อาจเกิดขึ้น ข้อที่ควรทราบของระบบ คือ การใช้ดวงโคมวัตต์ต่ำในการให้แสงสว่างหลายชุดมีประสิทธิภาพของโคมต่ำ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ที่ต้องเพิ่มจำนวนของโคมไฟ และการดูแลรักษาที่อาจสูงกว่าระบบอื่น ๆ เนื่องจากดวงระบบโคมไฟอยู่ในระดับที่ถูกสัมผัสปรับเปลี่ยนในการใช้งาน (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555, หน้า 90-93)

ภาพที่ 2.4 : รูปภาพแสดง การให้แสงสว่างเฉพาะพื้นที่

ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สรุป ลักษณะการให้แสงมีการให้แสงแบบทั่วไปกระจายสม่ำเสมอในรูปแบบตามรูปทรงขอแปลนห้อง การให้แสงสว่างบริเวณพื้นที่ให้ความสว่างบริเวณพื้นที่ในกรอบบริเวณที่กำหนดและระดับแสงสว่างที่ต่ำกว่าเพื่อส่องสว่างพื้นที่บริเวณอื่นทำให้พื้นที่ที่ส่องเน้นมีความสว่างมากกว่าบริเวณอื่น เป็นการเพิ่มบรรยากาศภายในร้านอาหารได้

2.2.5 มาตรฐานในการออกแบบแสงสว่าง

ระดับความสว่าง (Illuminance) ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ

มาตรฐานในการออกแบบแสงสว่างภายในอาคารแบ่งได้ออกเป็นข้อแนะนำทางแสงสว่างโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านแสงสว่าง เช่น IES ของสหรัฐอเมริกา CBISE ของอังกฤษหรือ TIEA สมาคมแสงสว่างของประเทศไทยที่ให้คำแนะนำความสว่างขั้นต่ำที่ผู้ออกแบบควรออกแบบเพื่อให้ผ่านเกณฑ์เพื่อเกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้อาคารในด้านต่าง ๆ และทำให้การทำงานที่เกิดจากการมองเห็นและสภาพแสงสว่างในอาคารมีความเหมาะสมและนอกจากนั้นยังมีข้อบังคับตามกฎหมายของประเทศต่าง ๆ ที่ต้องผ่านตามเกณฑ์กฎหมายที่ได้กำหนดไว้

ความส่องสว่างที่ใช้ในการออกแบบทางด้านแสงสว่างส่วนใหญ่ อาจอ้างอิงมาตรฐานของต่างประเทศ เช่น IES และ CIBSE เป็นต้น ในประเทศไทยยังไม่มีการวิจัยมาตรฐานที่ควรใช้ในประเทศไทยควรเป็นระดับใด ข้อสังเกตที่ควรทราบเมื่ออ้างอิงเกณฑ์มาตรฐานของข้างประเทศ คือ ความสว่างที่อาจแตกต่างกับมาตรฐาน เช่น IES กำหนดไว้ที่ 400 lx สำหรับสำนักงาน และ CIBSE กำหนดความส่องสว่างสำนักงานที่ 500 lux เกณฑ์แนะนำระดับความสว่างมีปัจจัยในการกำหนดจาก (CIBSE, 1994 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) (1) ความสำคัญของการทำงานและความ

ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น (2) ความยากในการมองเห็นงานที่ทำ (3) ระยะเวลาในการทำงาน และ (4) สภาพสายตาของผู้ใช้งาน (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555, หน้า 134-135)

รายละเอียดค่าความส่องสว่างสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ เผยแพร่โดยหน่วยงานต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 2.8 การเลือกใช้ขึ้นกับการอ้างอิงแต่อาจเลือกเฉลี่ยเพื่อใช้สำหรับอ้างอิง

ตารางที่ 2.8 : ตัวอย่างระดับความสว่างที่ต้องการเมื่อใช้งาน (Maintained Average Illuminance) สำหรับพื้นที่และอาคารประเภทต่าง ๆ (IESNA, 2003 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)

ประเภทอาคาร	พื้นที่	ระดับความสว่างที่ต้องการ (Maintained Illuminance-lux)	ระดับความสว่างจากพื้น (เมตร)
หอพัก	ห้องนอน	300	0
	ห้องซักรีด	300	1
อาคารในสถานศึกษา	ห้องเรียน ห้องเล่น ห้องเลี้ยงเด็ก	400	0
	ห้องเรียนใหญ่	400	0.8
	ห้องคอมพิวเตอร์	30	0.8
สำนักงาน	ห้องทำงาน	400	0.8
	ห้องทำงานแปลนเปิดโล่ง	400	0.8
	ห้องประชุม	300	0.8
โรงพยาบาล	ห้องผู้ป่วย	300	0.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) : ตัวอย่างระดับความสว่างที่ต้องการเมื่อใช้งาน (Maintained Average Illuminance) สำหรับพื้นที่และอาคารประเภทต่าง ๆ (IESNA, 2003 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)

ประเภทอาคาร	พื้นที่	ระดับความสว่างที่ต้องการ (Maintained Illuminance-lux)	ระดับความสว่างจากพื้น (เมตร)
โรงพยาบาล	ห้องตรวจเบื้องต้น	500	0.8
	ห้องตรวจและทำการรักษา	1,000	0.8
โรงแรมและร้านอาหาร	ห้องอาหาร	100	0.8
	ห้องครัว	500	0.8
	ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์	100	0.8
อาคารกีฬา	โถงเล่นกีฬา	300	0
ร้านค้า	พื้นที่ขาย	500	0.8
	พื้นที่คิดเงิน	500	0.8
ทางสัญจร	ทางเดิน	50	0
	บันได	50	0
	ห้องน้ำ	300	0/0.8
อาคารอุตสาหกรรม	งานโลหะ งานเชื่อม	300	1
	งานประกอบทั่วไป	300	1
	งานประกอบที่ละเอียด	1,000	1
	งานประกอบที่แม่นยำ	3,000-10,000	1

ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สรุป มาตรฐานในการออกแบบแสงสว่างภายในร้านอาหาร ระดับความสว่างที่ต้องการ อยู่ที่ 100-500 Lux ระดับความสว่างจากพื้น 0.8 เมตร

2.2.6 การให้แสงสว่างในห้องอาหารและพื้นที่รับประทานอาหาร

การออกแบบแสงสว่างช่วยส่งเสริมบรรยากาศส่วนทานอาหารให้มีความอบอุ่น โดยการเน้นให้แสงสว่างที่โต๊ะอาหารแทนที่การใช้แสงแบบทั่วไปทั้งห้อง และให้แสงกับหน้าคนที่นั้งทานอาหาร การใช้โคมไฟห้อยแขวนพร้อมอุปกรณ์ปรับหรี่แสงให้ความเหมาะสมบนโต๊ะอาหารได้ง่าย ตัวอย่างแสดงในภาพที่ 2.5 (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555, หน้า 159)

ภาพที่ 2.5 : การกำหนดโคม รูปร่าง สี และตำแหน่งที่สัมพันธ์กับการออกแบบพื้นที่ห้อง (Liese, 2000 อ้างใน ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)

ที่มา : ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). แสงสว่างใน*สถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

2.3 <u>ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์</u>

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) หรือความงาม คือสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกด้านหนึ่งในงานออกแบบนอกเหนือจากหน้าที่ใช้สอย (Function) ความงามนั้นเป็นการยากจะตัดสินว่าสิ่งใดงามหรือไม่งามแต่สามารถพิจารณาได้จากการพยายามสื่อสารความหมาย (Meaning) หรือแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) จากนักออกแบบไปสู่ผู้ที่ใช้งานผ่านการสื่อสารจากนักออกแบบนั้นตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานเข้าใจก็ถือว่าการออกแบบนั้นประสบผลสำเร็จ

เพราะฉะนั้นในการออกแบบพื้นที่ (Space) หรือการออกแบบใด ๆ ก็ตามจึงขึ้นอยู่กับการกำหนดแนวคิดในการออกแบบและการสะท้อนแนวคิดในการออกแบบ ผ่านรูปทรง (Form) สี (Colour) ผิวสัมผัส (Texture) และวัสดุ (Material) รวมไปถึงที่ว่างทางสถาปัตยกรรม

สิ่งที่จะเป็นตัวสะท้อนแนวคิดด้านความงามสามารถกำหนดได้หลัก ๆ ดังนี้

1) สไตล์ (Style)

2) รสนิยม (Taste)

3) วัฒนธรรม (Culture)

สไตล์ (Style)

เป็นกรอบในการออกแบบที่กำหนดขึ้นจากยุคสมัยต่าง ๆ ของงานออกแบบหรือเกี่ยวกับช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น สไตล์คลาสสิค (Classic) สมัยใหม่ (Modern) ร่วมสมัย (Contemporary) หรือกำหนดจากรูปแบบที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ในพื้นที่ประเทศต่าง ๆ เช่น สไตล์ไทย สไตล์ญี่ปุ่น สไตล์บาหลี ฯลฯ การเลือกใช้สไตล์ต่าง ๆ นั้นนักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในความหมายระเบียบต่าง ๆ (Order) ที่ปรากฏในสไตล์นั้น ลวดลายต่าง ๆ (Ornaments) องค์ประกอบต่าง ๆ (Elements) ก่อนที่จะนำมาใช้กับงานออกแบบภายในรวมไปถึงการออกแบบเครื่องเรือนที่จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

รสนิยม (Taste)

เป็นความพึงพอใจหรือควมชอบเฉพาะบุคคลของผู้ใช้พื้นที่หรือนักออกแบบ ซึ่งลักษณะความชอบไม่เหมือนกันการจะตัดสินใจเลือกรสนิยมนั้นเป็นเรื่องยาก อาจเป็นเรื่องของส่วนรายละเอียด เช่น การใช้โทนสี การเลือกลายผ้า การประดับตกแต่ง รวมถึงอาจมีผลต่อการเลือกใช้สไตล์ (Style)

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมในที่นี้คือสิ่งที่จะสะท้อนออกมาในการออกแบบอาจนอกเหนือจากสไตล์ เพราะเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมและการเชื่อถือต่าง ๆ เช่น การหันหัวนอนของนับถือศาสนาพุทธกับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามก็มีหลักคิดไม่เหมือนกันรวมไปถึงรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการทานอาหารของชาวยุโรปกับชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักออกแบบจึงควรตระหนักถึงมิติด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบกับการออกแบบ (ภาสิต ลีนิวา, 2553, หน้า 41-43)

2.3.1 รูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น

แบบบ้านของประเทศญี่ปุ่นที่พบเห็นส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นหลังคากระเบื้องและฝากั้นผนังเป็นกระดาษ ซึ่งหลักการสร้างบ้านของชาวญี่ปุ่นจะเป็นข้างในคือข้างนอก หมายถึงห้องในบ้านก็จะมีบานเลื่อนซึ่งทุกบานสามารถแกะออกได้เมื่อไม่อยากมีแผงกั้น ซึ่งบ้านของญี่ปุ่นจะมีพื้นที่น้อยแต่จะใช้ทุกส่วนอย่างคุ้มค่า เรียกว่าได้รับประโยชน์ใช้สอยครบทุกมุมสำหรับบ้านสไตล์ญี่ปุ่น

บ้านของญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมอนุรักษ์การปูพื้นด้วยเสื่อทาทามิ ซึ่งจะได้กลิ่นหญ้าหอมอ่อนสดชื่นมาก ที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนญี่ปุ่นชื่นชอบสิ่งที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ แต่สำหรับเมืองไทยนั้นไม่ได้นำตัวอย่างบ้านไม้ของญี่ปุ่นมาสร้างได้ทั้งหมดแต่จะเน้นหยิบเอาความโดดเด่นของ

เครื่องประดับตกแต่งบ้านมาใช้เช่นการใช้แผงกั้นที่ทำจากไม้สานที่เป็นตัวเล่นระดับให้ห้องมีมิติแทนการก่ออิฐการตกแต่งด้วยแผงกั้นห้องแบบญี่ปุ่นก็ดูน่ารักและยังประหยัดงบประมาณอีกด้วยและยังสามารถเคลื่อนย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่ว่างได้อย่างง่ายดาย

การตกแต่งแบบที่กล่าวมาข้างต้นแล้วสิ่งของประดับตกแต่งน่ารัก ๆ ก็ดูจะบ่งบอกความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้ด้วย เพราะถ้าพูดถึงญี่ปุ่นแล้วของประดับกระจุกกระจิกย่อมมาเป็นอันดับต้น ๆ

การตกแต่งบ้านที่มีพื้นที่แคบสไตล์ญี่ปุ่น สามารถยึดหลักได้ดังนี้

โปร่งสบาย ทราบกันดีว่าการทำห้องที่คับแคบให้ดูโล่งนั้นยากพอสมควร เพราะต้องอาศัยการจัดวางอย่างเป็นระเบียบต้องทิ้งของที่ไม่จำเป็นเก็บที่จำเป็นไว้อย่างเป็นสัดส่วนซึ่งการทำให้โปร่งสบายก็คือการทำความสะอาด ปัดฝุ่นและวางทุกอย่างในตำแหน่งของมัน เก็บของที่ไม่ใช้ลงในลังและทำลังเก็บของให้กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นสวยหรือซ่อนให้มิดชิดเพียงเท่านี้ก็ทำให้บ้านโปร่งโล่งขึ้น

อย่ากั้นห้องในที่ที่แคบอยู่แล้ว การตกแต่งห้องที่แคบต้องพยายามทำให้ห้องที่มีอยู่นั้นไม่โดนกั้น ควรจัดให้โปร่งโล่ง ถ้าจำเป็นต้องกั้นห้องที่แคบให้ใช้ชั้นวางของแบบโปร่ง หรือฉากกั้นที่เป็นที่วางของในตัว เป็นตัวกั้นแทนการก่อผนังทึบหรือตู้แบบมีผนังปิด เพราะจะทำให้ห้องดูแคบและรู้สึกอึดอัดทันที

เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลายควรเป็นแบบบิลท์อิน เพราะจะเป็นการประหยัดพื้นที่ที่มีน้อยอยู่แล้วและสามารถทำตู้แขวนซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ทุกมุมให้มีประโยชน์นั่นเอง

เลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีประโยชน์มากกว่าหนึ่ง อาจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์หนึ่งอย่างที่มีคุณสมบัติใช้ได้มากกว่าหนึ่งเช่น โซฟาที่ปรับนอนได้ เตียงนอนที่ซ่อนชั้นใต้เตียงได้เพื่อเก็บของก็จะทำให้ชีวิตสะดวกขึ้นอีก อีกทั้งยังใช้พื้นที่ในห้องแคบได้อย่างคุ้มค่าด้วย

อาจจะมีต้นไม้เล็ก ๆ เป็นกระถางน้อย ๆ เพื่อใกล้ธรรมชาติตื่นมาแล้วสดชื่น แต่ไม่ควรตั้งต้นไม้ไว้ในห้องนอนอาจจะเอาวางไว้ห้องรับประทานอาหารหรือห้องนั่งเล่น เพื่อไม่ให้ต้นไม้แย่งอากาศเราในตอนกลางคืน ซึ่งอาจจะมีเสียงนกร้องจำลองไว้ในบ้านเพื่อความสุนทรีและความผ่อนคลายในชีวิตประจำวัน

ตกแต่งด้วยภาพ นำภาพของคุณที่เคยไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ หรือภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ มาติดผนังเพื่อที่คุณจะได้นั่งมองสิ่งต่าง ๆ และไล่เรียงความทรงจำนอกจากจะได้ยิ้มกับรูปต่าง ๆ แล้วยังเป็นการบริหารสมองเวลาเราคิดลำดับเวลาในอดีตนั่นเอง

การตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่คุณมีโต๊ะกลางเป็นไม้ขนาดเล็ก และมีเสื่อทาทามิเป็นที่ปูรองนั่งมีฉากกั้นสีขาวและโคมไฟสีขาว ก็จะดูเป็นห้องที่เป็นสไตล์เป็นญี่ปุ่นได้แล้ว (ธีระ จั่นพงษ์เพชร, 2555, หน้า 33-36)

สรุป รูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย วัสดุที่เป็นธรรมชาติได้แก่ไม้เป็นองค์ประกอบหลัก หลังคากระเบื้องและฝากั้นผนังเป็นกระดาษ อนุรักษ์การปูพื้นด้วยเสื่อทาทามิ เน้นสิ่งที่เป็นธรรมชาติอย่างชัดเจน

2.3.2 รูปแบบการตกแต่งสไตล์โมเดิร์น

การตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์น มีรูปแบบตกแต่งตรงตามคอนเซ็ปต์ คำว่าคอนเซ็ปต์ ถ้าแปลแบบตรงตัวก็ให้ความหมายว่า ความคิด ซึ่งได้ให้นิยามคำว่า Concept ดังนี้

C = Create การริเริ่มสร้างสรรค์ในการตกแต่งบ้าน

O = Opportunity โอกาสในการทำรวมไปถึงระยะเวลาในการตกแต่ง

N = New ทำสิ่งที่ใหม่แตกต่างจากของเดิม

C = Cheap ของประดับตกแต่งที่ทำขึ้นต้องมีราคาไม่แพงนัก

E = Easy สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ต้องไม่ยุ่งยากเกินความสามารถ

P = Plan ก่อนลงมือทุกครั้งต้องมีแผนหนึ่งและสองไว้ในใจจะได้ไม่พลาด

T = Talent ความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งบ้านยิ่งคุณมีมากบ้านของคุณก็จะยิ่งน่าสนใจ

Concept คือหนทางที่จะนำคุณไปสู่ความทันสมัย ซึ่งเสน่ห์ของบ้านสไตล์โมเดิร์นที่ไม่หลุดคอนเซ็ปต์นั่นคือเน้นการใช้งานได้มาก มีความเรียบง่าย นิยมใช้ลวดลายกราฟฟิกมาเป็นส่วนประกอบสำคัญและนำรูปทรงเลขาคณิตมาใช้ในการแต่งบ้าน

การใช้เฟอร์นิเจอร์ก็น้อยชิ้น เพื่อให้คนอยู่ไม่รู้สึกว่ารกจนเกินไป ส่วนสีสันที่ใช้นั้นไม่เกินสามสีในห้องเดียวกัน เพื่อทำให้คนอยู่รู้สึกสบายตาสบายใจ

สีที่ใช้ในการตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นนั้นเป็นแม่สีที่มีอยู่แล้ว นั่นคือสีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงินจะใช้เป็นสีที่เน้นให้บ้านดูเด่นขึ้นนอกเหนือจากการใช้สีดำสีขาวและสีเทานั้นเอง เรียกได้ว่าแม่สีทั้งสามนั้นเป็นตัวทนของการตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นเลยก็ว่าได้

นอกจากนี้ก็มีการต่อยอดงานตกแต่งจากโมเดิร์นที่เรียบ เท่ให้มีอีกสองแนวเพิ่มขึ้นคือ Post Modern และ Minimal ซึ่งทั้งสองแนวนี้ก็จะมีลักษณะคล้าย ๆ กับสไตล์โมเดิร์นนั่นเอง

Post Modern คือแนวคิดที่ถัดมาจากโมเดิร์น ซึ่งจะเน้นการตกแต่งบ้านให้เป็นไปในทางอิสระ เป็นการแต่งบ้านที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบคลาสสิกเข้ากับงานโมเดิร์น สีสันที่ใช้ก็จะสดใส และเต็มไปด้วยกลิ่นอายของความหรูหราแบบคลาสสิกอีกด้วย

Minimal การตกแต่งบ้านสไตล์นี้ได้แรงบันดาลใจมากจากคำว่า Less Is More คือ "น้อยแต่มาก" คำว่าน้อยในที่นี้ คือ เครื่องเรือนต่าง ๆ ที่น้อยชิ้นนั่นเองหมายถึง การตกแต่งบ้านตามความจำเป็นเหมาะสมและใช้ประโยชน์จากข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ อย่างเต็มที่

ซึ่งของทุกชั้นในบ้านจะตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอยที่เรียบง่ายแต่มีสไตล์โดดเด่นและสร้างความสุขให้กับเจ้าของอย่างมาก

โทนสีของมินิมัลจะเป็นแบบโมโนโทน คือมีคูสีสองสีมีความเรียบง่ายเป็นบ้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง ซึ่งบ้านประเภทนี้เหมาะกับผู้ที่ชอบความมีสไตล์และความทันสมัยเพราะรูปแบบการตกแต่งบ้านลักษณะนี้ไม่มีวันตกเทรนด์ง่าย ๆ

การตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์น มีด้วยกันหลายประเภท สามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

การใช้สีโทนร้อน

ยกตัวอย่างการจัดแต่งห้องโทนสีร้อนคือ เน้นให้มีสีของไม้เป็นสีเข้มแต่ภายในห้องจะเป็นสีส้ม และเพิ่มสีสันในห้องด้วยพรมสีแดงมีลายตัดขาวก็ดูเข้าท่า สีของเบาะที่อยู่บนเก้าอี้ ถ้าเป็นสีน้ำเงินก็จะดูเข้าเป็นสีตรงข้ามที่เมื่อมาจัดรวมกันแล้วเกิดความลงตัวภายในห้อง อาจวางต้นไม้เล็ก ๆ สีเขียว ให้สีตัดกันอีกสี แน่นอนว่าเป็นแนวทันสมัยที่มีสีสันมากทีเดียว

คู่สีที่น่าสนใจ

ภายในห้องจะเกิดความลงตัวได้นั้นนอกจากจะจัดมีเฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้นแล้วสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือการเลือกสีที่ลงตัว หากไม่ได้เป็นสีที่อยู่ในโทนเดียวกันเช่น ขาวกับครีม คุณอยากจะเล่นลายที่เป็นสีฝั่งตรงข้ามคือ นำสีเขียวเข้มมาตัดกับสีส้มสด ก็ดูลงตัวในความเป็นคู่สีตัดกัน แต่การมีคู่สีที่ว่าในห้องเดียวกันนั้นก็ไม่ควรมีเกินหนึ่งคู่สี ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นห้องรก ๆ ได้เช่นกัน

แสงและสี

การทาสีที่เป็นสีขาวจะช่วยให้บ้านดูสะอาด และสว่างในห้องที่สว่าง ๆ นี้ การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เอามาใส่ควรเป็นทรงเตี้ย เพื่อทำให้ดูสูงโปร่งยิ่งขึ้น ถ้าจะประดับตกแต่งด้วยกรอบรูปก็ควรอย่างยิ่งที่จะเลือกเป็นรูปแนวนอนเพื่อให้แนบไปกับผนังห้องและทำให้ห้องดูสดใสยิ่งขึ้นด้วย

การตกแต่งบ้านด้วยสีครีมนั้น นอกจากให้ความรู้สึกสะอาดตาแล้วยังทำให้รู้สึกว่าบ้านดูอบอุ่น หากเลือกทาสีบ้านด้วยสีครีม การเลือกสีเฟอร์นิเจอร์ก็จะง่ายขึ้นด้วย และการเลือกสีครีมยังเป็นการคุมโทนของห้อง โดยท่านอาจเลือกโซฟาสีครีมแต่ตัดให้เป็นโมเดิร์นด้วยโคมไฟสีเงิน และโต๊ะกระจกใสกลางห้องก็ดูจะเป็นความลงตัวที่สีครีมมอบให้คุณ

ห้องอันอบอุ่น

การสร้างบรรยากาศของห้องนั้นไม่ยากแค่เพียงเพิ่มผ้าม่านก็สามารถจัดแสงให้ดูอบอุ่นได้ ในเวลากลางวัน ถ้าไม่เปิดม่านออกห้องก็จะเป็นห้องที่มืดแต่ถ้าหากเปิดม่านรับแสงแดดอุ่น ๆ ก็จะทำให้บ้านแลดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น นอกจากจะรับไอแดดที่ส่งเข้ามาแล้วยังเป็นการระบายอากาศออกจากห้องอีกด้วย ในห้องเดิมนี้ในเวลาค่ำคืนก็ปิดม่านและเปิดไฟที่เป็นแสงวอร์ม ห้องทั้งห้องจะ

กลายเป็นห้องที่สามารถพักผ่อนได้อย่างอุ่นใจและเป็นการเรียนรู้ที่จะใช้แสงทั้งจากธรรมชาติและจากไฟฟ้าอย่างเหมาะสมอีกด้วย

การใช้เส้นในการตกแต่งห้อง

เส้นที่ว่านี้หมายถึงเส้นลวดลายของวัสดุที่ใช้ตกแต่งห้องถ้าคุณเลือกใช้เส้นในการทำให้ห้องโดดเด่น ก็อาจใช้พรมวงกลมที่มีลายเส้นขวางอยู่ภายใน และเลือกของประดับผนังให้มีลักษณะเป็นเส้นเหมือน ๆ กันเพื่อให้การตกแต่งห้องเกิดความพอดี

ความแตกต่างที่ลงตัว

การตกแต่งห้องสไตล์โมเดิร์นนั้นไม่มีขีดจำกัดนอกจากคู่สีทั้งหลายที่กล่าวมาแล้ว อีกหนึ่งคู่สีที่ได้รับความนิยมนำมาจัดวางด้วยกันแล้วลงตัวคือ สีดำและสีแดง โดยอาจทาผนังห้องเป็นสีขาวล้วนและนำโซฟาสีดำและเก้าอี้สีแดงสดมาจัดวางให้เข้าชุดกัน

ทันสมัยแบบสะอาดตา

ควรตกแต่งห้องโดยโทนสีขาวเป็นหลักทั้งผนังพื้นและเฟอร์นิเจอร์จากนั้นเติมเต็มความเป็นโมเดิร์นด้วยเก้าอี้สไตล์โมเดิร์นแล้วหาโต๊ะหรือโคมไฟที่เป็นสีเงินมาวางช่วยเสริมความทันสมัยและเรียบง่ายให้เพิ่มมากขึ้นได้ (ธีระ จั่นพงษ์เพชร, 2555, หน้า 61-67)

สรุป การตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์น สีที่ใช้ในการตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นนั้นเป็นแม่สี การใช้สีโทนร้อน มีการใช้คู่สีตรงข้ามในห้องเดียวกันไม่ควรมีเกินหนึ่งคู่สี ซึ่งคู่สีที่ได้รับความนิยมนำมาจัดวางด้วยกันแล้วลงตัวคือสีดำและสีแดง การสร้างบรรยากาศของห้องจัดแสงให้ดูอบอุ่น ใช้เส้นในการตกแต่งห้อง ใช้โทนสีขาวเป็นหลักทั้งผนังพื้นและเฟอร์นิเจอร์จากนั้นเติมเต็มความเป็นโมเดิร์น ที่เรียบ เท่

2.3.3 การออกแบบลักษณะอาคารของญี่ปุ่น

ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม (Traditional and Culture)

ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ยึดถือกันมาแต่โบราณกาลในแต่ละประเทศจะมีขนบธรรมเนียมและความเชื่อซึ่งแตกต่างกันไปการออกแบบอาคารจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เช่นกัน เช่น ในประเทศไทยมีความเชื่อว่าทิศตะวันตกเป็นทิศของคนตาย ในการออกแบบห้องนอนจึงจัดวางทิศทางของเตียงนอนไม่ให้หันศรีษะไปทางตะวันตก หรือในประเทศญี่ปุ่นชาวญี่ปุ่นใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในห้องเดียว โดยใช้ประโยชน์ใช้สอยหลายประเภททั้งการรับแขก การรับประทานอาหาร หรือการนอน ห้องจึงมักจะโล่ง มีโต๊ะกลางเตี้ย ๆ เป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพียงชิ้นเดียว ขนบธรรมเนียมประเพณีเหล่านี้ยังคงถ่ายทอดมายังคนรุ่นปัจจุบัน (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555, หน้า 77)

การออกแบบอาคารของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ประกอบขึ้นด้วยกลุ่มเกาะตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกบริเวณเอเชียตะวันออก ไม่ห่างไกลจากทวีปเอเชียซึ่งเป็นแผ่นดินใหญ่ มีเกาะสำคัญใหญ่เล็กยาวจากเหนือไปใต้หลายเกาะ ความยาวของเกลุ่มเกาะทำให้ภูมิอากาศแตกต่างกันไปในพื้นที่ส่วนต่าง ๆ แต่ส่วนใหญ่มักจะคล้ายคลึงกันโดยมี 4 ฤดู ในช่วงระยะเวลาที่เท่า ๆ กัน ได้แก่ ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน และฤดูใบไม้ร่วง

ลักษณะภูมิอากาสที่สำคัญของญี่ปุ่น คือความชื่นสูงโดยเฉพาะในฤดูร้อน และความชื่นต่ำในฤดูหนาวทำให้ฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนเท่าประเทศแถบเอเชียอื่น ๆ หลายประเทศ ในฤดูหนาวอากาศแห้งร่างกายจะกระจายความร้อนทำให้รู้สึกหนาวเย็นมากกว่าปกติ แต่ความที่มีลักษณะเป็นเกาะของประเทศญี่ปุ่นภูมิอากาศจึงได้รับอิทธิพลจากทะเล ซึ่งมีผลในการบรรเทาความแห้งและเย็นในฤดูหนาว อาคารพักอาศัยของชาวญี่ปุ่น สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาความเป็นอยู่ในภาคฤดูร้อนมากกว่าฤดูหนาว มีผู้กล่าวว่าในฤดูหนาวทุกคนจะอยู่ที่ใดในบริเวณบ้านที่มีผนังห้อมล้อมเพื่อช่วยเพิ่มความอบอุ่นได้ แต่ฤดูร้อนนั้นจำเป็นต้องอยู่ในที่ที่มีการระบายอากาศอย่างเหมาะสม บ้านญี่ปุ่นมีการออกแบบที่คำนึงถึงภูมิอากาศ ดังนี้

1. มีช่องเปิดมาก บ้านญี่ปุ่นจะมีช่องเปิดมากเท่าที่จะทำได้ มีฝาที่ติดถาวรไม่มาก ไม่ว่าจะเป็นส่วนภายในหรือภายนอก จะมีผนังเคลื่อนที่ได้หรือประตูที่ถอดได้ซึ่งทำเพื่อระบายอากาศ และทำให้ความกว้างภายในห้องเปลี่ยนไปได้ตามความต้องการลมพัดผ่านเข้าบ้านอย่างอิสระหมุนเวียนไปทุกทิศทาง

2. พื้นชั้นล่างยกสูง เพื่อป้องกันความชื้นจากพื้นดินแทรกซึมเข้าภายในบ้านและให้ลมพัดผ่านใต้พื้นจึงยกพื้นสูงให้โครงสร้างไม้ไม่สัมผัสพื้น เป็นการป้องกันความชื่นที่จะทำให้พื้นผุ

3. ยื่นชายคามาก หลังคายื่นชายคามากเท่าที่ลักษณะโครงสร้างจะอำนวยให้ยื่นได้ บริเวณประตูหน้าต่างมักจะมีหลังคาคลุมเพื่อป้องกันไม่ให้ผนังและช่องเปิดถูกฝนและแสงแดด

4. เฉลียง เฉลียงมักจะสร้างในบริเวณทิศใต้ของอาคาร ใช้เป็นที่นั่งเล่นซึ่งมีร่มเงาเพื่อหลีกเลี่ยงความร้อนในฤดูร้อน

แนวคิดและลักษณะสำคัญในการออกแบบ

แนวความคิดที่มีผลต่อลักษณะสำคัญในการออกแบบ ซึ่งยังคงยึดถือกันมาจนกระทั่งในปัจจุบัน มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภายในบ้านกับสวนภายนอก บ้านญี่ปุ่น เป็นบ้านที่เน้นถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างภายในบ้านกับสวนภายนอกมาก บ้านโดยทั่วไปมักจะอยู่ติดกับ

สวน และเมื่อผู้อยู่อาศัยนั่งอยู่ภายในบ้านจะมองเห็นสวนได้ทั่วถึง ซึ่งเป็นการรู้จักที่จะนำธรรมชาติเข้ามาสู่ชีวิตความเป็นอยู่

2. ประตูหน้าต่างใหญ่ บ้านจะต้องมีประตูหน้าต่างใหญ่ ๆ หลาย ๆ บาน ซึ่งเมื่อเปิดทั้งหมดแล้วจะเปิดกว้างเป็นผืนใหญ่ เพื่อให้เหมาะสมกับอากาศของประเทศโดยเฉพาะในฤดูร้อนอีกทั้งเป็นการสร้างสรรค์ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

3. แผนผังบ้านมีความยืดหยุ่น แผนผังบ้านญี่ปุ่นค่อนข้างยืดหยุ่น โดยแบ่งห้องให้ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงจากประโยชน์ใช้สอยอย่างหนึ่งไปอีกอย่างหนึ่ง

4. การกำหนดขนาดมาตรฐานในการออกแบบ สิ่งสำคัญในการกำหนด ขนาดของห้อง ขนาดบ้านญี่ปุ่น ขึ้นอยู่กับขนาดของเสื่อที่เรียกว่าตาตามิ (Tatami) มีขนาด 0.90 x 1.80 เมตร ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการออกแบบ ที่ชาวญี่ปุ่นยึดถือเป็นมาตรฐาน เพื่อทำให้โครงสร้างราคาถูก และมีความรวดเร็วในการก่อสร้าง อีกทั้งยังคงแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองอยู่เสมอ การกำหนดขนาดบ้านด้วยวิธีนี้ ไม่เพียงแต่ส่วนที่ปูด้วยเสื่อเท่านั้น รวมไปถึงส่วนที่ทำด้วยไม้และส่วนอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ขนาดและรูปร่างห้องมาจากจำนวนการจัดเสื่อ และการบอกขนาดห้องใช้วิธีบอกจำนวนของเสื่อภายในห้อง เป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555, หน้า 131-133)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การสร้างความพอใจ ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เราจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคในตลาดคือใครบ้าง เพื่อจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด โดยปกติในแง่การตลาดมักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.4.1.1 ลูกค้ามีส่วนเหมือนกันในกลุ่มใหญ่ (Similarity) เป็นการแบ่งอย่างง่าย ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคทั้งหมดมักจะถูกมองอย่างกว้าง ๆ ว่าเหมือนกันหมด หรือ มีความคล้ายกัน (จนแทบแยกกันไม่ออก) ถึงแม้ว่าจะมีข้อแตกต่างอยู่บ้างในบรรดาผู้บริโภค เช่น ในเรื่อง อายุ รายได้ และอื่น ซึ่งในความหมายของการจัดแบ่งตามวิธีนี้ ความแตกต่างของเกณฑ์แม้จะเป็นเกณฑ์ง่าย ๆ ก็มักจะมิได้อยู่ในความสนใจที่ถือเป็นเรื่องสำคัญว่าจะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าชนิดต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ตลาดส่วนมากก็มักจะมีการดำเนินการโดยมีผลิตภัณฑ์เป็นมาตราฐานเดียวกันที่จะใช้ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งหมด

2.4.1.2 ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเอกลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกัน (Unique) เป็นการ

แบ่งสัดส่วนการตลาดที่พยายามมองลึกลงไปในระดับหนึ่ง ที่พยายามขุดค้นความแตกต่างในเอกลักษณ์ของแต่ละคนอย่างละเอียด กล่าวคือความแตกต่างของลูกค้าในแง่อายุ เกณฑ์รายได้ ความต้องการ ความชอบพอ และอื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ เป็นมาตรฐานอย่างเดียวไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงได้มีการพิจารณาหนทางที่จะ เสนอขายสินค้า ที่พยายามจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะที่จะสนองให้กับทุกคนได้นั้น ในทางปฏิบัติ จะต้องสิ้นเปลืองทุกการดำเนินงานมากเพราะจะต้องเข้าดำเนินงานกับแต่ละคนด้วยวิธีการเฉพาะ สำหรับทุก ๆ คนเป็นราย ๆ ไปจึงเป็นแนวทางที่ไม่เหมาะสำหรับธุรกิจนี้สักเท่าไหร่นัก

2.4.1.3 ผู้บริโภคมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกัน (Difference/ Similarity) การแบ่งสัดส่วนตามวิธีนี้ ถือ ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่าง และความเหมือนประกอบอยู่ด้วยเสมอ และถือว่าคุณสมบัติ 2 ประการนี้ของผู้บริโภคทั้งหลายนับว่าเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความต้องการทางด้านการตลาด กล่าวคือในแง่ของความแตกต่างนั้นก็คือ การพิจารณาว่าความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน และความแตกต่างในความคล้ายนี้ก็จะช่วย เป็นอย่างมากในการที่จะนำมาใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคเชิงรวมเป็นกลุ่มที่เหมือนกัน

2.4.2 ลักษณะของผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) ได้อธิบายว่า ลักษณะของผู้บริโภค มีดังนี้

2.4.2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาบ น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความสะดวกสบาย ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำมาออกขายเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2.4.2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.4.2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด

2.4.2.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนในตลาด รวมถึงการให้บริการเพื่อสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปและในการซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื่อชาติ สัญชาติ

2. ปัจจัยอื่น ๆ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการทางจิตวิทยาสูงกว่าความจำเป็น มีดังนี้

2.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และ ความปรารถนา

ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และความปรารถนา (Desire) ถือ เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้ ความต้องการแบ่งออกเป็น

1. ความต้องการขั้น ปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ ความหิว ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะ ชีวภาพของมนุษย์

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) คือ เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค สรุป คือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการทางทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือในการตลาด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

2.1.2 แรงจูงใจ (Motive)

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ทีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค

2.1.4 การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2.1.5 การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค วิธีการที่ทำให้เกิดความจำได้ง่ายมีดังนี้

การทำให้เกิดความประทับใจ (Make Impression) สินค้าที่ขายจึงต้องมีการสร้างให้เกิดความประทับใจ เพราะถ้าเห็นแล้วไม่เกิดความประทับใจก็จะไม่จดจำ

ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน (Make Association) การหาสิ่งที่คุ้นเคยมาโยงกับสิ่งใหม่จะทำให้จำได้ง่ายขึ้น เป็นการำไปเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยเพื่อให้จำง่ายขึ้น

การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส (Frequent Mentioning) เป็นการเอ่ยถึงสิ่งนั้นบ่อย ๆ ทำให้เกิดการจำได้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เหมาะสมกันในแต่ละสถานการณ์

2.1.6 ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความนึกคิดของแต่บะบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่หล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมสังคม (Social Group) และความเชื่อถือ (Believe) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ที่มีผลต่อการตลาดโดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norm) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือ วิถีทางในการ

ดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contacts) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ ที่ความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ธรรมชาติผู้บริโภค จะอาศัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ในปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ จะมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ “การรับรู้” เพราะ จากกระบวนการสื่อสารการตลาดการที่นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครับทราบลักษณะของสินค้าและการบริการของตนนั้น ผู้บริโภคในฐานะผู้รับข่าวสารจะต้องอาศัย กระบวนการรับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นพิจารณาสินค้าและ บริการเหล่านี้ (อนฎ กิจนกูล, 2545 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

ปิ่นปินัทธ์ แสงดี (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 7,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ (การแข่งขันทำอาหารญี่ปุ่น) ในด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารญี่ปุ่นมาก่อน ในด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการ และในด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพอใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น และในส่วนของการให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านการตัดสินใจบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารร้านนั้นมีชื่อเสียงได้รับความนิยมจึงเชื่อในคุณภาพ และในด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติอาหาร

2.5 <u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม</u>

ร้านอาหารหลาย ๆ ร้าน หันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า และสิ่งเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารประเภทนั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ทางสายการออกแบบตกแต่งภายใน จึงเล็งเห็นประโยชน์ที่จะทำการศึกษาในเรื่องของการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภท

อาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งการออกแบบตกแต่งร้าน จึงเป็นสารหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าไปซื้อสินค้าและบริการนั้น

การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญของความเป็นทั้งหมด โดยเน้นการศึกษาทางทัศนาการ

2.5.1 ทฤษฎีเกสตัลต์ (The Gestalt Theory of Perception)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปทรง (Formal Perception) ซึ่งมีพื้นฐานทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา คำว่า “Gestalt” มาจากภาษาเยอรมัน ตรงกับคำว่า “Configuration” ในภาษาอังกฤษ ใจความสำคัญของทฤษฎีนี้คือ มนุษย์รู้อะไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึง กฎแห่งความใกล้ (Law of Proximity) กฎแห่งความเหมือน (Law of Similarity) กฎแห่งภาพสมบูรณ์ (Law of Closure) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuance) กฎแห่งพื้นที่ปิดล้อม (Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลต์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมก็กล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลต์ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเป็นได้ (อนฎ กิจนุกูล, 2545 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

ส่วนบรุนสวิก (Brunswik, 1998 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาแนวความคิดจากจิตวิทยาเกสตัลต์ได้เสนอแนวความคิดในการศึกษาการรับรู้ว่า สภาพแวดล้อมในฐานะของสิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร (Source of Information) และในการรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณชี้แนะที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่าน การกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้นในลักษณะน่าจะเป็น บุคคลเรียนรู้ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สภาพแวดล้อม” ข้างต้นนี้ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ามนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะต้นกำเนิดของข่าวสาร และสภาพแวดล้อมนี้จึงหมายถึง สภาพแวดล้อมของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่ใช้ในการวิจัยนั่นเอง และมนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ซึ่งเป็นการรับรู้ภาพ

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด ดังนั้น ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานหลักการออกแบบ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน

การรับรู้พื้นฐาน เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมาย ในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานจากภาพที่เรามองเห็น ซึ่งประกอบด้วย

1) แสง เป็นสิ่งสำคัญมี่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเรา ถ้าปราศจากแสง เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม

2) รูปทรงที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น คุณสมบัติความลึกของวัตถุ คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ คุณสมบัติแสงและเงา ขนาดและทัศนียภาพ ระยะในการมอง

3) สี เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

4) พื้นผิว คือความหยาบหรือเรียบของวัสดุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็นสัมผัส พื้นผิวที่มีรูปแบบสม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ และเมื่อเรารู้ว่ามนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ และไม่ได้จบเพียงการรับรู้จากนั้นจึงมีการเรียนรู้ ขั้นตอนต่อไปเกดจากความจำสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์เราจำสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสมอง บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจ “ความหมายของสภาพแวดล้อม”

2.5.3 การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

1) การทราบว่าสิ่งนั้นคืออะไร จัดอยู่ในประเภทใดมีขนาดรูปร่างหน้าตาอย่างไร

2) ทราบวิธีใช้ ทราบเป้าหมายของสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ด้านการใช้งานและทราบคุณค่าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย เช่น ลักษณะที่เรียกว่า โดม Arch หรือ Tower

เกิดเป็นความรู้สึกในใจถึงความพึงพอใจในตอนแรก และเริ่มคิดต่อถึงคุณค่าของมัน จนนำไปสู่การตัดสินใจ เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไปการศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อม หรือรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรมได้ แต่ในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อมนั้นในการที่มนุษย์สามารถจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ย่อมจะแสดงความรู้สึกหรือความเห็นเฉพาะบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (นพดล สหชัยเสรี, 2545)

2.5.4 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) ได้อธิบายว่า ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกปรากฏเป็นคำคุณศัพท์ต่าง ๆ มากมายที่แสดง

ถึงความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ ความหมายทางอารมณ์ที่มีมากมายนี่ที่จริงแล้ว ประกอบด้วยสาระสำคัยอะไรบ้างที่กล่าวได้ว่าเป็นมิติหลัก ซึ่งมีความหมายฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายทางอารมณ์ในทำนองเดียวกันไว้มากมาย กล่าวคือ ความรู้สึกต่าง ๆ มากมายที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ น่าอยู่-ไม่น่าอยู่ สบาย-ไม่สบาย น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ มีค่า-ไม่มีค่า สงบเงียบ-ไม่สงบเงียบ กว้างขวาง-คับแคบ สะอาด-สกปรก ฯลฯ ความรู้สึกมากมายเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในสาระสำคัญเพียงสองหรือสามประการสำหรับสภาพแวดล้อมหนึ่ง บุคคลสามารถให้ค่าความรู้สึกแต่ละอย่างได้ในความรู้สึกของเราต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเราให้ค่าความรู้สึกในทำนองเดียวกันความสัมพันธ์ของความรู้สึกต่าง ๆ นี้ที่นำไปสู่สมมุติฐานที่ว่า มีมิติฐานข้อมูล (Underlying Dimensions) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึกแนวความคิดเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น กล่าวได้ว่ามีจุดเริ่มในการศึกษาของออสกูดและอื่น ๆ (Osgood, 1957 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) ได้อธิบายว่าเกี่ยวกับโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายในภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายที่เป็นนัย (Connotative) โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า “ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล“ (Semantic Differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขั้นสำหรับการประเมิน 7 ขั้นด้วยกัน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าของการประเมินมาตราหนึ่งกับมาตราอื่นทุกมาตรา จะได้ค่าที่ชี้ให้เห็นว่า คำใดมีความหมายไปในทางกับคำใดบ้าง เช่น คำว่า น่ารัก กับคำว่า สุภาพ มักจะปรากฏมีค่าของการประเมิน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) ได้อธิบายว่า ในทำนองเดียวกัน จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่าง ๆ นี้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติแบบตัวแปรพหุ (Multi-Variate Statistics) ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรจำนวนมากได้พร้อมกัน การวิเคราะห์แฟกเตอร์มีหลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ออกเป็นมิติสำคัญจำนวนไม่กี่มิติ และมันจะเป็นมิติที่มีความหมายแยกจากกันอย่างชัดเจนโดยมิติเหล่านี้ปรากฏเป็นมุมฉากต่อกัน กล่าวได้ว่ามิติสำคัญ ๆ ที่ได้นั้นเป็นตัวแทนความหมายทั้งหมด ที่ปรากฏตามค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่าง ๆ จึงเป็นมิติฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่ศึกษาหาความหมาย

ประเด็นสำคัญที่ควรได้กล่าวในที่นี้ คือ จากการศึกษาค้นหามิติต่าง ๆ ด้วยวิธีการซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์นั้น มิติที่ได้ย่อมมีความหมายเฉพาะจากคุณศัพท์

ประกอบในมาตราต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างยิ่ง ความสมบูรณ์ครบถ้วนที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งหมดที่แท้จริง ย่อมมีผลถึงความถูกต้องสมบูรณ์ของมิติ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

2.5.5 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด “การรับรู้” ในทางการตลาดเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และ ตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันเพื่อเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้นแตะจะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้าด้วย

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551 ได้ให้ความหมายด้านอารมณ์ คือ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในกระบวนการรู้ย่อมเกิดความรู้สึกและทัศนคติพร้อม ๆ กับความเข้าใจความหมายอื่น ๆ ของสภาพแวดล้อมความหมายทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย มักปรากฏร่วมกับอยู่ในคำอธิบายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.6 งานวิจัยและวิธีการที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมินและการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทางทัศนาการของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาบทความวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการวิจัย

2.6.1 สิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ไขปัญหางานออกแบบ (Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance)

เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมืออย่างหวัด ๆ เป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ จะเห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบ ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และออกแบบอุตสาหกรรมถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาของงานออกแบบทั้ง 2 ชิ้น ซึ่งการทดลองแบ่งเป็น 2 โจทย์ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล่องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กดน้ำสำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน หญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกปีน 3 กลุ่ม ๆ ละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ การค้นพบอาจ

เป็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (Goldschmidt & Smolkov, 2006 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554)

2.6.2 การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท (Perception of Environmental Risks Company Sites)

การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานนั้น ธนาคารจะใช้วิธีการนี้ในการตรวจสอบเพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกงทำประกัน โดยการสร้างสิ่งกระตุ้นแล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง โครงสร้าง ภาพรวมทั้งหมด ทันสมัย กำแพง ขอบรั้ว ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครึ่งหนึ่งเป็นนายธนาคาร และอีกครึ่งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดสอบทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการทดสอบครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใดในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องภัยหรือความเสี่ยงของภาพถ่าย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 25 คน นายธนาคาร 29 คน ขั้นตอนการทดลองคือปีนการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยจากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้ร่วมการทดลอง เป็นการทดลองแบบกึ่งทดลอง การแบ่งผู้ร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่ม เพื่อยืนยันระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ผู้ร่วมการทดลองต้องตอบแบบสอบถาม โดยใช้ สเกล 7 ระดับ 1 = ต่ำ 7 = สูง กับภาพถ่าย 15 ภาพแรก ในแบบสอบถามฉบับสั้น ๆ ตามลำดับ สำหรับอีก 6 ภาพ ผู้ร่วมทดลองต้องสามารถอธิบายภาพ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกันและลักษณะของสิ่งกระตุ้นไม่คงที่ มีความหลากหลายและเด่นแต่โดยลักษณะของที่ตั้งไม่ใช้โดยบุคคล ผู้วิจัยได้พิสูจน์กลุ่มตัวอย่างและสิ่งกระตุ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มหรือลดการรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง ลักษณะของบุคคลไม่สำคัญ พบว่ามาตรวัดที่จะเป็นเครื่องมือฝึกหัดบุคคลที่ต้องเป็นผู้ตัดสินหรือเป็นผู้ประเมินด้านความเสี่ยงของที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การวิจัยต้องพิสูจน์สิ่งกระตุ้น ให้มากขึ้น เพื่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของความเสี่ยงและเพื่อการวิเคราะห์ที่เชื่อมต่อระหว่างลักษณะของที่ตั้งและสิ่งกระต้น (Olaf Weber, 2001 อ้างในกนกวรรณ โสมูล, 2554)

2.6.3 การรับรู้ที่ว่างทางสถาปัตยกรรมภายใน (Perceptions of Interior Spaces)

การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่าง ๆ ซึ่งทำการทดลอง 2

ครั้ง การทดลองครั้งที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จาก หลักสูตรจิตวิทยา มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของ อเมริกา และหนังสือนิตยสารการตกแต่ง นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของ ภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คุ้นเคยและไม่ คุ้นเคย เรียบง่าย-ซับซ้อน ร้อน-เย็น กระตุ้นเร้าใจ-หน้าเบื่อ เป็นระเบียบและไม่เป็นระเบียบ อยาก อยู่-ไม่อยากอยู่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative) ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่า การ พิจารณาการรับรู้ (Cognitive) ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้อง ที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็น สิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จาก หลักสูตรจิตวิทยาสังคมมหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้อง จำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบาย จินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียด ต่าง ๆ ของแต่ละห้อง ลำดับคะแนน (Scale Rating) ความรู้สึก ปัจจัย การมีส่วนร่วมโดยส่วนตัว มี ความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัย ความชอบ ความสัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคม สัมพันธ์กับบอก ความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือ การรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่ การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับบุคคล (Ritterfeld & Cupchik, 1996 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554)

ภาพที่ 2.6 : ลักษณะการแบ่งประเภทของห้อง การตกแต่ง ความทันสมัย และความคุ้นเคย

ที่มา : กนกวรรณ โสมูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

2.6.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัย และการตอบสนองต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและไม่ใช้สถาปนิก ใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช้สถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์

สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) ประกอบไปด้วย มีวัสดุอุปกรณ์น้อยมาก มีคอนกรีตมากกว่า รูปแบบง่าย ๆ มีสีขาวมาก และทางเข้าไม่อยู่ตรงกลาง พวกเขาพิจารณาว่ามีความซับซ้อน สมัยใหม่ และน่าตื่นเต้น

ส่วนสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) ประกอบไปด้วย มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า อยู่ในแนวนอน มีหลังคาจั่ว มีกรอบหน้าต่างชัดเจน ทางเข้าอยู่ตรงกลาง และใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหราว่ามีความชัดเจน น่าชื่นชมยินดี ผ่อนคลาย และมีความหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบทั่ว ๆ ไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อนและลักษณะแบบหรูหรา (Devlin & Nasar, 1989 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554)

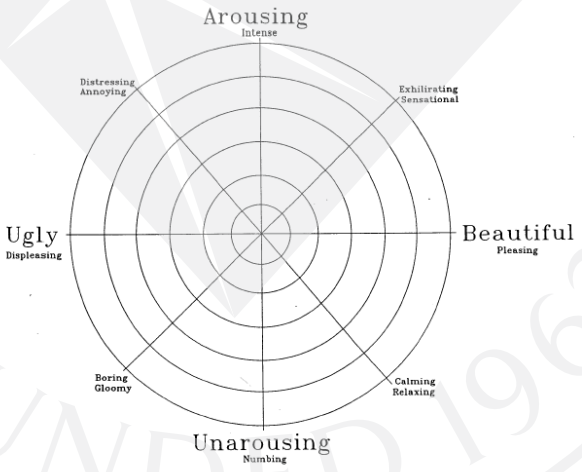
2.6.5 การศึกษาการถอดรหัสสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ แบบจำลองความเข้าใจต่อความงามของสถาปนิกและบุคคลทั่วไป (“Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons”)

ในการวิจัยนี้เปรียบเทียบปัจจัย 59 อย่าง จากอาคาร 42 อาคาร โดยวัดเรื่องอารมณ์และการรับรู้กับความงาม ระหว่างสถาปนิกและบุคคลทั่วไป ลักษณะกายภาพและพื้นฐานอารมณ์และความรู้สึกบอกถึงความแตกต่างของการประเมินด้านความงาม ด้านหน้าของอาคาร โดยมีตัวชี้วัด 59 ปัจจัย กับอาคารสำนักงานสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 42 อาคาร โดยแยกตามอาคารที่มีผลกระทบอารมณ์และคุณภาพความงามสากล การประเมินของสองกลุ่มแสดงออกถึงความชื่นชม ยินดี (แต่ไม่แสดงออกถึงการกระตุ้น หรือตื่นเต้นเร้าใจ) แต่ทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงการมองเห็นเป็นสิ่งที่อาจอธิบายได้ถึงการประเมินด้านความงามของสถาปนิกกับบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้เครื่องมือการวัดที่เป็นมาตราฐานที่เป็นแบบอย่างสากล ใช้ในการ

พิจารณาระดับของแต่ละอาคาร ซึ่งมีการวัด 10 ระดับ เริ่มจากกำหนดที่ระดับ 1 เป็นสถาปัตยกรรมที่ยอดแย่ หรือน่ากลัว และกำหนดที่ระดับ 10 เป็นสถาปัตยกรรมที่ยอดเยี่ยมหรือน่าชื่นชม ยินดี เครื่องมือวัดความชื่นชม ยินดี (Pleasure) และการกระตุ้น (Arousal) ถูกพัฒนาขึ้นโดย เมราเบียน และ รัสเซีย (Mehrabian & Russell, 1974 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554) ลักษณะเป็นแผนภาพกราฟฟิก (Graphic Circumplex) และถูกทำให้สมบูรณ์ถูกต้องอีกครั้ง โดย รัสเซีย Weiss, และ เมนเดลสัน (Russell, Weiss, Mendelsohn, 1989 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554)

สำหรับการแบ่งระดับความต้องการวัดสิ่งต่างๆ การวัดความชื่นชม ยินดี (Pleasure) ถูกแสดงในแกนแนวนอน โดยเริ่มจากระดับจากความน่าเกลียด ไม่พอใจ จนถึงสวยงามปั้นที่พอใจ และการวัดการกระตุ้น (Arousal) ถูกแสดงในแกนแนวตั้ง โดยเริ่มจากระดับการกระตุ้นมาก ตื่นเต้นมากจนถึง ไม่กระตุ้น เฉยชา

ภาพที่ 2.7 : เครื่องมือที่ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดีและความกระตุ้น ของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด



ที่มา : กนกวรรณ โสมูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เครื่องมือการวัดความประทับใจแห่งสถาปัตยกรรม เป็นตัวบ่งชี้ถึงความประทับใจแต่ละสิ่งก่อสร้างทำได้โดยการทำเครื่องหมายสำหรับแต่ละอาคารที่พรรณนาความประทับใจของตนเอง

ไม่มีคำตอบที่ถูกจริง ต้องพิจารณาอาคารตามที่สะดุดใจ ถ้าใกล้ศูนย์กลางมากตรงกับความไม่ค่อยประทับใจเท่าที่ควรไกลจากศูนย์กลาง นั้นคือยืนยันความประทับใจมาก ถ้าพบว่าอาคารสวยงามมากต้องทำเครื่องหมายไปในทางขวา ถ้าพบว่าอาคารน่าเกลียด ควรทำเครื่องหมายไปทางด้านซ้าย ถ้าพบว่ามันกระตุ้นหรือตื่นเต้นมาก (คนละส่วนจากสวย ไม่สวย) ทำเครื่องหมายไปทางด้านบน ถ้าพบว่ามันเฉย ๆ หรือไม่เกิดการกระตุ้น ให้ทำเครื่องหมายไปทางด้านล่างแผนภาพวงกลมสามารถบ่งชี้ที่หลากหลายของความประทับใจ เช่นว่าต้องการความร่าเริง (นั้นคือความสวยงามคู่กับการกระตุ้น) หรือต้องการความเงียบสงบ (นั้นคือความสวยงามคู่กับไม่เกิดการกระตุ้น) เป็นต้น (Hine, Clemm, Reynolds, & Kelly, 2000 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554)

สรุปจากบทความข้างต้นได้ว่า ในการวิจัยการออกแบบนั้นนักวิจัยจะต้องเชื่อมโยงการรับรู้กับผลงานการออกแบบ (จำลอง) เพื่อเรียนรู้ว่าบุคคลรับรู้อย่างไรต่องานออกแบบ โดยหลักการคือสร้างรูปแบบจำลองการออกแบบและทดสอบสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นวัดระดับการรับรู้ของบุคคลเพื่อแปลงออกมาเป็นข้อมูล ให้ได้มาซึ่งหลักในการออกแบบสิ่งนั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงหลักการดังกล่าวเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม

2.6.6 การศึกษาตัวอย่างงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา ตัวอย่างงานวิจัยใช้วิธีการแบบจำลองรูปภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แปลงความหมายมาสู่ตัวชี้วัดด้วยการแยกปัจจัยออกเป็นคู่ที่มีความหมายตรงกันข้าม จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า โดยควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทดสอบให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน โดยภาพจำลองจะมีความแตกต่างเฉพาะปัจจัยที่จะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบตัวชี้วัดสองฝั่ง จำนวนทั้งหมด 19 คู่ รวม 38 ภาพ โดยผู้วิจัยได้แยกปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสู่ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3.1 การใช้แบบจำลองรูปภาพในเครื่องมือการวิจัยนั้น

ตารางที่ 2.9 : ตัวอย่างการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า		อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	
รูปแบบของหน้าต่าง แสดงสินค้า	1 สี (Color)	1	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น	Morgan,2009
	2 แสง (Lighting)	2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	แสงกระจาย	Morgan,2009
		3	แสงธรรมชาติ	แสงสี	Morgan,2009
	3 กราฟฟิค (Graphic)	4	มีกราฟฟิค	ไม่มีกราฟฟิค	Diamond,2007
		5	กราฟฟิคภาพ	กราฟฟิคตัวอักษร	Diamond,2007
		6	มีกราฟฟิคขนาดเล็ก	มีกราฟฟิคขนาดใหญ่	Diamond,2007
		7	มีข้อความที่หน้ากระจก	ไม่มีข้อความที่หน้ากระจก	Diamond,2007
	4 หุ่น (Mannequins)	8	มีหุ่น	ไม่มีหุ่น	Diamond,2007
		9	หุ่นนามธรรม	หุ่นเสมือนจริง	Diamond,2007
	5 วัสดุ (Merchandise display)	10	วัสดุประดิษฐ์	วัสดุจากธรรมชาติ	Diamond,2007
	6 ของตกแต่ง (Prop)	11	มีพร็อพ	ไม่มีพร็อพ	Morgan,2009
	7 การจัดองค์ประกอบ (Composition)	12	จัดองค์ประกอบแบบง่าย	จัดองค์ประกอบซับซ้อน	วรชาติอุดมพงษ์
		13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	มีความซับซ้อนของพร็อพ	Diamond,2007
		14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	มีความซับซ้อนของหุ่น	Diamond,2007
		15	คละประเภทสินค้า	แยกประเภทสินค้า	Diamond,2007
	8 แนวคิด (Concept Design)	16	มองเห็นในร้าน	มองเห็นในร้านแบบเจาะช่อง	วรชาติอุดมพงษ์
		17	มองเห็นในร้าน	มีฉากกั้น	วรชาติอุดมพงษ์
		18	มีคอนเซปในการจัด	คละแบบ	Diamond,2007
	9 ขนาด (Size)	19	หน้าต่างขนาดใหญ่	หน้าต่างขนาดเล็ก	วรชาติอุดมพงษ์

ที่มา : กนกวรรณ โสมูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เนื่องมาจากแนวคิดที่มีงานวิจัยเชิงทดลองของการศึกษาการออกแบบ ที่ใช้รูปภาพในการหาคำตอบ และใช้การวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงแนวทางวิธีการสร้างภาพจำลอง เพื่อสื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน

วิธีการในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่กล่าวในข้างต้น ว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้ออย่างไรบ้าง วิธีการคือนำแต่ละปัจจัยมาทดสอบต่อกลุ่มตัวอย่างทีละปัจจัย ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยดังกล่าวในประเด็นของความรู้สึกต่าง ๆ ในระดับมากน้อยเท่าใด โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบตัวปัจจัยคือ ภาพ 1 คู่ต่อ 1ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสี ตัวชี้วัด คือ การใช้สีโทนร้อนหรือสีโทนเย็น จะมีภาพหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นลักษณะของสีโทนร้อนและภาพที่เป็นลักษณะของสีโทนเย็น วางคู่กันแล้วให้กลุ่มตัวอย่างดูว่าภาพสองภาพนั้นให้ความรู้สึกในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า แสดงระดับราคาสูง และพฤติกรรม น่าซื้อ น่าเข้าร้าน ในระดับเท่าใด โดยภาพคู่ที่ใช้ทดสอบปัจจัยนั้น ปัจจัยอื่นในการออกแบบจะควบคุมให้เหมือนกันทุกอย่าง เช่น แสง แนวคิดองค์ประกอบการจัดแสดง เป็นต้น

แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกระดับความรู้สึก ด้วยการตอบจากการดูภาพจำลองทั้งหมด 19 คู่ รวม 38 ภาพ ใช้ตารางวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงตามหลักการของออสกูส (Osgood, 1975 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554) ด้วยวิธีการวัดแบบ Simantic Differancetial ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1975 อ้างใน กนกวรรณ โสมูล, 2554) การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตาม ความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นข้างละ 5 ระดับเท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 3.2 คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 =น้อย ไปหา 5 = มาก 0 = ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 2.10 : รูปภาพแสดงรายละเอียดคำถามสเกลวัดระดับความคิดเห็นและแสดงประเด็นคำถาม

รายละเอียด	มาก----------น้อย					ไม่แตกต่าง	น้อย----------มาก				
ระดับค่าคะแนน	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
ระดับในการแปลงค่าข้อมูล	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

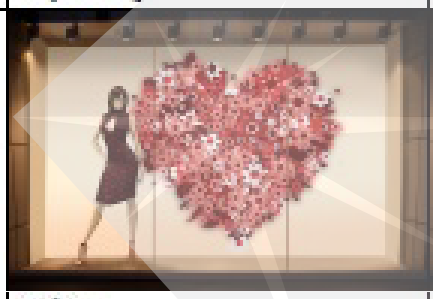
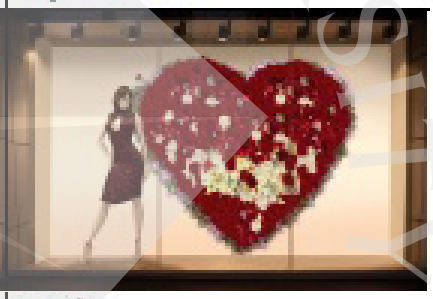
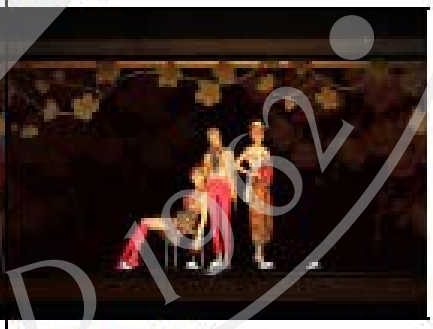
ตารางที่ 3.3 แสดงประเด็นคำถาม

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

ที่มา : กนกวรรณ โสมูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

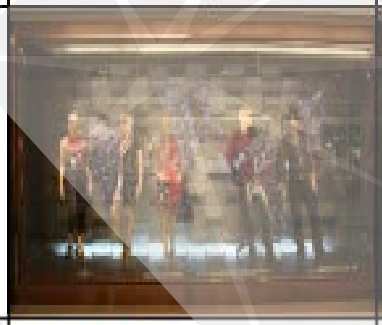
ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น การรับรู้ (Cognitive) ได้แก่ ซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า แสดงระดับราคาสูง และพฤติกรรม (Affective) ได้แก่ น่าซื้อ น่าเข้าร้าน รวมทั้งหมด 8 ประเด็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยในข้างใดข้างหนึ่ง จากนั้นให้ค่าความรู้สึกตามระดับสเกลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกลงในตาราง

ตารางที่ 2.11 : ภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
9	หุ่น Abstract	หุ่นเหมือนจริง
10	วัสดุประดิษฐ์	วัสดุจากธรรมชาติ
		
11	มีพร็อพ	ไม่มีพร็อพ
		
12	จัดองค์ประกอบง่าย	จัดองประกอบซับซ้อน

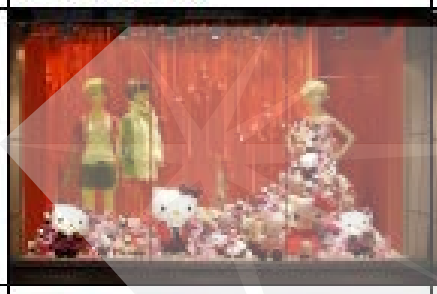
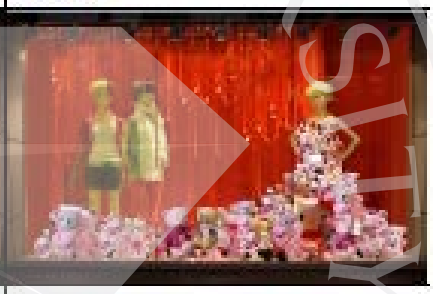
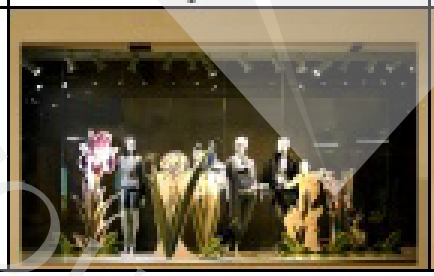
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ) : ภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	มีความซับซ้อนของพร็อพ
14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	มีความซับซ้อนของหุ่น
		
15	คละประเภทสินค้า	แยกประเภทสินค้า
16	มองเห็นในร้านบางส่วน	มองเห็นในร้านแบบเจาะช่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ) : ภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	[illegible]	[illegible]
17	ของเพิ่มในร้าน	มิฉากกั้น
18	มีตอนรวบในการจัด	คละแบบ
		
19	หน้าต่างขนาดใหญ่	หน้าต่างขนาดเล็ก
		

ที่มา : กนกวรรณ โสมูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สรุป ผลการทดลอง กนกวรรณ โสมูล (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้ามีหน้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้าร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อความรู้สึกของความน่าเข้าร้านและความน่าซื้อของแต่ละปัจจัยการออกแบบมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าหน้าต่างแสดงสินค้ามีความสำคัญกับการขายสินค้าเสมือนการทำโฆษณาสินค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน และเดินเข้าไปในร้านทำให้เกิดโอกาสที่สินค้าจะขายได้ด้วย ดังนั้น ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีหน้าที่หลักคือ เชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าร้าน ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 14 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่ลูกค้าเลือก ประกอบไปด้วยปัจจัยการออกแบบดังต่อไปนี้

การออกแบบที่มีพร็อพในการจัดแสดง พร็อพก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจและแสดงความแตกต่างของสินค้า ทั้งนี้การใช้พร็อพในการจัดแสดงยังส่งเสริมให้สินค้ามีชีวิตชีวาและเล่าเรื่องราวของสินค้าได้ดี พร็อพที่ใช้จัดแสดงควรจัดวางอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพราะหากพร็อพให้ความรู้สึกที่ซับซ้อน อาจจะก่อให้เกิดความไม่น่าเข้าร้านขายเสื้อผ้า การใช้พร็อพยังมีผลต่อเรื่องการรับรู้ระดับราคาสูง

การออกแบบโดยใช้พื้นที่จัดแสดงขนาดใหญ่ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดึงดูดใจและแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า ความได้เปรียบของหน้าต่างขนาดใหญ่ คือ นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้หลากหลาย เพราะไม่มีข้อกำหนดเรื่องพื้นที่จำกัด ช่วยส่งเสริมมุมมองที่กว้างขึ้นให้แก่ลูกค้าที่เดินไปมาให้เกิดความรู้สึกว่าน่าเข้าร้านได้

แสงจุด (เน้นที่สินค้า) แสงช่วยสร้างบรรยากาศให้ร้านได้ ก่อให้เกิดความรู้สึก ซับซ้อน เร้าใจ การใช้แสงจุดเน้นไปที่ตัวสินค้าจะเป็นการโฟกัสจุดรวมสายตาให้มองไปที่สินค้า ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้แสงจุดจะยิ่งทำให้สินค้าโดดเด่นมากขึ้นหากตัวสินค้าเองมีลวดลายและพื้นผิวที่สะท้อนกับแสงไฟ

การออกแบบมีข้อความที่หน้ากระจก ก่อให้เกิดความรู้สึก ซับซ้อน น่าสนใจ เพราะการเพิ่มข้อความจะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะอ่านว่าข้อว่าสื่ออะไรบ้าง เช่น โปรโมชั่นหน้าร้าน การบอกฤดูการหรือแนวความคิดโดยรวมของร้าน การบอกสโลแกน หรือแม้กระทั้งป้ายลดราคาอีกด้วย การใช้ข้อความหน้ากระจก สิ่งสำคัญคือความสอดคล้องกับการออกแบบโดยรวมที่จะช่วยส่งเสริมกันและกันการออกแบบที่จัดวางหุ่น หุ่นก่อให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ และราคาสูง การใช้หุ่นจะมีผลอย่างมากโดยเฉพาะกับสินค้า เพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาว่าหากซื้อแล้วควรใส่กับเสื้อผ้าแบบไหน ดังนั้นการนำเสนอหุ่นที่ใส่เสื้อผ้าจึงก่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าที่จะห้อยกับไม้แหวนหรือวางสินค้าไว้อย่างง่าย ๆ หุ่นส่งเสริมความมีชีวิตชีวาให้กับเสื้อผ้าเสมือนมีนายแบบนางแบบมาใส่ให้ดู

การจัดวางพร็อพแบบไม่ซับซ้อน ก่อให้เกิดความรู้สึก ดึงดูดใจ พร็อพช่วยส่งเสริมในการจัดตกแต่งหน้าร้านเป็นอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การจัดวางพร็อพจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงอย่างแยกไม่ออก พร็อพที่แน่นและซับซ้อนมากไปจะก่อให้เกิดความไม่น่าเข้าร้าน แต่หากจัดวางอย่างเหมาะสม เว้นว่างพื้นที่อย่างมีจังหวะจะช่วยส่งเสริมสินค้าให้ดูน่าสนใจ

สีโทนร้อน การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการใช้สีโทนร้อน ก่อให้เกิดความรู้สึกเร้าใจ ดึงดูด และแสดงความแตกต่างของสินค้า สีเป็นส่วนหนึ่งของเรื่ององค์ประกอบศิลป์ การใช้สีมีหลากหลายลักษณะตามแต่เนื้องาน ในการจัดแสดงสีโทนร้อนมีผลกับจิตวิทยาของคนที่ทำให้เป็นจุดสนใจมากว่าสีโทนเย็น

การออกแบบที่มีกราฟฟิก จะก่อให้เกิดความรู้สึกระดับราคาสูง งานพิมพ์ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของนักออกแบบได้ในเกือบทุกลักษณะงาน การนำเสนอด้วยกราฟฟิกนอกจากสดวกสบายแล้ว ยังเป็นสื่อที่ใช้นำเสนอได้หลากหลายลักษณะ สามารถนำเสนอภาพนายแบบนางแบบที่สวมใส่สินค้าของร้าน หรือเป็นงานพิมพ์ที่ใช้ตกแต่งการจัดแสดงได้อีกด้วย

การออกแบบแบบมองเห็นในร้านบางส่วน สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การมองเห็นในร้านทั้งหมดลูกค้าจะไม่สนใจหน้าต่างจัดแสดงเพราะจุดสนใจคือบรรยากาศของร้าน การมีฉากกั้นระหว่างร้านกับหน้าต่าง สายตาของลูกค้าจะโฟกัสไปที่หน้าต่างอย่างเดียว ดังนั้นการมีฉากกั้น

ระหว่างร้านกับหน้าต่างจัดแสดงบางส่วน ก่อให้เกิดความน่าสนใจเพราะ มองเห็นได้ทั้งสองอย่างโดยมองที่หน้าต่างแสดงสินค้าก่อนจากนั้นลูกค้าก็จะมองว่าในร้านเองมีอะไรน่าสนใจบ้าง มีคอนเซปในการจัด การมีแนวคิดในการจัดจะก่อให้เกิด ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพราะสามารถสื่อเรื่องราวและเนื้อหาได้ดี การนำเสนอมีทิศทางที่จัดเจน ทำให้เห็นได้ชัดว่าต้องการนำเสนออย่างไร เช่น การจัดที่มีแนวคิดตามเทศการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความทันสมัย และตามกระแสอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การมีคอนเซปในการจัดยังช่วยสร้างบรรยากาศในการขายอีกด้วย การออกแบบให้มีฉากกั้น ก่อให้เกิดความรู้สึก ดึงดูดใจ เพราะการกั้นฉากระหว่างร้านค้ากับหน้าต่างจะทำให้ลูกค้าสนใจมองที่หน้าต่างอย่างเดียว โดยไม่มีฉากหลังที่วุ่นวายซับซ้อนจากการขายดังนั้นหากต้องการสื่อสาระเฉพราะตัวสินค้า หรือให้ลูกค้าหยุดดูหน้าต่างสินค้านาน ๆ ควรออกแบบให้มีฉากกั้นะหว่างร้านกับหน้าต่างแสดงสินค้า

การออกแบบที่จัดวางหุ่นแบบไม่ซับซ้อนนั้นก่อให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ ดึงดูดใจ หุ่นในการจัดแสดงที่วางให้พอเหมาะกับพื้นที่ ไม่แน่นและอึดอัดจนเกินไปจะทำให้น่ามอง และน่าเข้าร้าน

การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้กราฟฟิกตัวอักษรก่อให้เกิดความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา การรับรู้เรื่องกราฟฟิกบนหน้าต่างแสดงสินค้าจึงสนใจที่กราฟฟิกอักษรมากกว่ากราฟฟิกที่เป็นรูปภาพ กราฟฟิกอักษรดูน่าสนใจสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เพราะนำ

เสนอความคิดสร้างสรรค์ ลวดลายและสีสันได้ดีกว่า

ปัจจัยท้ายสุดที่ลูกค้าเลือกคือ การออกแบบการจัดแสดงที่แยกประเภทสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ ดึงดูดใจ เพราะการแยกหมวดหมู่ ช่วยส่งเสริมความเป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้ชวนมองสินค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะคือ

หน้าต่างแสดงสินค้าเปรียบเสมือนบรรจุภัณฑ์ร้านค้า เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าเห็นและอาจส่งผลให้เกิดความน่าเข้า หรือไม่น่าเข้าของร้านได้ นักออกแบบจึงมีหน้าที่นำเสนอสินค้าภายในร้านโดยมีพื้นที่จัดแสดงที่เปรียบเหมือนการโฆษณาสินค้าให้แก่ร้าน ในแต่ละครั้งร้านขายเสื้อผ้าจะพลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าและแนวความคิดผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อม สิ่งสำคัญของนักออกแบบคือ สร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการเข้าร้านผ่านผลงานการออกแบบที่สื่อสาระให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจในตัวสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า

สี ที่ใช้ในการจัดแสดงควรใช้สีโทนร้อน สีมีผลอย่างมากกับจิตวิทยาของคนสีสามารถสื่อและให้ควมารู้สึกได้ ว่าน่าเข้าร้าน หรือน่าซื้อ สียังส่งเสริมการออกแบบและสร้างบรรยากาศให้กับงานออกแบบตกแต่งได้เช่นเดียวกับการใช้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศของงาน สีช่วยให้ความรู้สึก เร้าใจดึงดูดใจ ในงานจัดแสดง

แสง แสงมีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศให้กับการจัดแสดงสินค้า การใช้แสงจุดจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่น และเป็นการโฟกัดจุดรวมสายตาของลูกค้า ให้สนใจมองสินค้าและหากนักออกแบบต้องสร้างบรรยากาศโดยรวมของสินค้าที่ไม่ได้เน้นเฉพาะที่จุดใดจุดหนึ่ง ควรใช้แสงที่เลียนแบบแสงจากธรรมชาติ จะทำให้สินค้าดูไม่ผิดแปลกไปจากความเป็นจริงทั้งเนื้อผ้าลวดลายและสีสันของผ้า หากใช้แสงที่เป็นแสงสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกซับซ้อน

กราฟฟิก ในสินค้าที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น การใช้กราฟฟิกที่เป็นอักษรจะได้รับความสนใจมากกว่ากราฟฟิกภาพ เพราะกราฟฟิกอักษรนั้นสามารถนำเสนอลวดลายและแนวความคิดที่หลากหลายไม่ยึดติดเฉพาะภาพสินค้า หรือภาพนายแบบนางแบบเท่านั้น นอกจากนี้กราฟฟิกขนาดใหญ่ยังมีผลต่อความดึงดูด

หุ่น ควรใช้หุ่นลักษณะที่เหมือนจริง เพราะหุ่นมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าที่เสมือนมีคนใส่ให้ลูกค้าดูเพื่อให้รู้สึกว่าใส่เสื้อผ้าแล้วจะออกมาในลักษณะใด หุ่นช่วยนำเสนอเรื่องของแฟชั่นได้ดีเพราะนักออกแบบสามารถ สร้างสรรค์การใช่เสื้อผ้าแล้วนำเสนอแก่ลูกค้า

วัสดุ การตกแต่งการจัดแสดงในการเลือกวัสดุ ควรเลือกใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งเพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงระดับราคาสูง และความคุ้มค่า นอกจากนี้วัสดุที่เป็นธรรมชาติยังเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับการจัดแสดงมากกว่าวัสดุประดิษฐ์

ของตกแต่ง การเลือกใช้ของในการตกแต่งควรพิจารณา ในที่นี้หมายถึงพร็อพ ในการจัดแสดงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างที่นิยมใช้และจะขาดไม่ได้ในการจัดแสดง พร็อพสามารถเพิ่มบรรยากาศเนื้อหาให้กับงานออกแบบ และไม่ทำให้ตู้จัดแสดงโล่งจนเกินไป การใช้พร๊อพนั้นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรนึกถึงคือลักษณะการจัดวางองค์ประกอบพอเหมาะ หากแน่นและโล่งเกินไป พร็อพอาจทำให้สินค้าดูไม่สวยงามได้ การเว้นช่องว่างระหว่างสินค้า พร๊อพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในตู้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้

การจัดองค์ประกอบ ควรเลือกการจัดองค์ประกอบที่ไม่ซับซ้อน การจัดองค์ ประกอบถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักออกแบบไม่ว่าเป็นงานออกแบบในลักษณะใดก็ตาม การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าก็เช่นเดียวกัน การจัดองค์ประกอบนั้นสิ่งสำคัญคือ ความพอดี หมายถึง ลงตัวและเหมาะสม หากการจัดองค์ประกอบเกิดความซับซ้อนหรือแน่นไป จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่อึดอัด การจัดองค์ประกอบจึงควรพิจารณาถึงสิ่งที่จะวางไว้ในหน้าแสดงสินค้าว่ามีอะไรบ้าง และแต่ละอย่างควรมีจำนวนเท่าไหร่เพื่อให้เกิดความพอดี

แนวคิดการออกแบบ ควรเป็นในลักษณะที่ลูกค้าสามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ การไม่กำหนดแนวคิดในการออกแบบเช่นเดียวกับการไม่กำหนดทิศทางในการนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดทิศทางเพื่อเป็นการนำเสนอที่สื่อไปยังลูกค้าอีกทั้งยังง่ายต่อการวางแผนออกแบบ เพราะเมื่อมีแนวคิดการออกแบบแล้ว ไม่ว่าจะเป็นพร็อพ หุ่น วัสดุ จะแสดงออกไปในทิศทางเดียวกัน

ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดที่ใหญ่จะได้เปรียบในหลาย ๆ เรื่องเพราะสามารถออกแบบได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในพื้นที่การจัดแสดง ขนาดที่ใหญ่ยังทำให้รู้สึกถึงความโอ่อ่ามีราคา สามารถวาง หุ่น พร็อพ กราฟฟิก และวัสดุได้อย่างไร้ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เมื่อมีหุ่นจำนวนมากจะส่งผลให้สามารถนำเสนอชุดได้จำนวนมากเช่นกัน

กนกวรรณ โสมูล (2554) ยังได้อธิบายอีกว่า นอกจากนี้นักออกแบบยังสามารถนำความสอดคล้องของบางปัจจัยการออกแบบมาจับคู่กันเองทำให้ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสามารถนำสองปัจจัยนี้มาออกแบบด้วยกันได้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการมีพร็อพมีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน เพราะการจัดวางพร๊อพนั้นจะต้องคำถึงพื้นที่ในการจัดแสดงที่ไม่แน่นและซับซ้อนจนเกินไป การเหลือพื้นที่ว่างในการจัดจะส่งเสริมพร็อพให้น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการมีกราฟฟิกขนาดใหญ่เนื่องจากการจัดวางกราฟฟิกควรนึกถึงองค์ประกอบโดยรวมที่จัดวางอย่างง่าย และการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับการใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า) เนื่องจากแสงจุดจะส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่นและยิ่งมีพื้นที่จัดแสดงขนาดใหญ่จะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีพลังมากขึ้น และสุดท้ายปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการ

มีพร็อพในการตกแต่งเพราะขนาดพื้นที่ใหญ่หากปล่อยให้โล่งและว่างจนเกินไปจะก่อให้เกิดความน่าเบื่อพร็อพช่วยลดช่องว่างของพื้นที่ได้

สรุป การวิจัยการออกแบบนั้นนักวิจัยจะต้องเชื่อมโยงการรับรู้กับผลงานการออกแบบ (จำลอง) เพื่อเรียนรู้ว่าบุคคลรับรู้อย่างไรต่องานออกแบบ โดยหลักการคือ สร้างรูปแบบจำลองการออกแบบและทดสอบสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นวัดระดับการรับรู้ของบุคคลเพื่อแปลงออกมาเป็นข้อมูล ให้ได้มาซึ่งหลักในการออกแบบสิ่งนั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงหลักการดังกล่าวเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม รูปแบบจำลอง เป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทางทัศนาการของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาบทความวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการวิจัย รูปแบบจำลอง กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหางานออกแบบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป ผู้วิจัยอ้างอิงถึงขั้นตอนและวิธีการในการสร้างภาพจำลอง มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ จากเกณฑ์การออกแบบรูปแบบสภาพแวดล้อม ที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) ศึกษาประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารด้านระดับราคา และประเภทของการให้บริการ โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา 3) เพื่อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนในการวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดเพื่อให้ทราบถึงตัวแปรปัจจัย ทฤษฎี เครื่องมือ วิธีการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เชื่อมโยงจากการทบทวนวรรณกรรมไปสู่ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือในการพิสูจน์สมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 นำตัวแปรที่ได้จากการทวนวรรณกรรม มาใช้สร้างภาพจำลองของสภาพแวดล้อมทางทัศนาการจำลองรูปแบบของสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบบจำลองข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) หนึ่งครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นต้น ให้ภาพสามารถสื่อปัจจัยแฝงที่ต้องการทดสอบ และเพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุมครบถ้วนทางเนื้อหา จากนั้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 5 นำเครื่องมือมาทดสอบค่า อัลฟ่าคอนบาค เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Convergent Validity) โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกันเพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร

ขั้นตอนที่ 6 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 7 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการลงภาคสนามเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผล อภิปรายข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประชากร คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเลือกนักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี แบ่งเป็นนักศึกษาที่มีความรู้ด้านการออกแบบ และไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ ซึ่งกลุ่มที่มีความรู้ด้านการออกแบบจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะวิจิตรศิลป์ และ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขาสาขาวิชาการออกแบบงานแสดงและนิทรรศการ จับฉลากเลือก 131 คน กลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร จับฉลากเลือก 131 คนรวมแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่าง 262 คน จำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริง จำนวน 256 คน อีก 6 คนแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 256 คน เนื่องจากประเด็นของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับสองปัจจัยได้แก่ ความผันผวนของข้อมูลภายใน และระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้แทนประชากร ในการวิจัยนี้ตั้งไว้ที่ความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้วิธีการที่ว่าเก็บกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าสถิติควบคู่กันไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองรูปภาพและแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูที่ภาคผนวก)

3.3.1 แบบจำลองรูปภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบจำลอง 2 แบบ แบบที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แปลงความหมายมาสู่ตัวชี้วัดด้วยการแยกปัจจัยออกเป็นคู่ที่มีความหมายตรงกันข้าม จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทดสอบให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน โดยภาพจำลองจะมีความแตกต่างเฉพาะปัจจัยที่จะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบตัวชี้วัดสองฝั่ง จำนวนทั้งหมด 10 คู่ รวม 20 ภาพ โดยผู้วิจัยได้แยกปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของ

ร้านอาหารญี่ปุ่น ดังตารางที่ 3.1 การใช้แบบจำลองรูปภาพในเครื่องมือการวิจัยนั้น เนื่องมาจากแนวคิดที่มีงานวิจัยเชิงทดลองของการศึกษาการออกแบบ ที่ใช้รูปภาพในการหาคำตอบ และใช้การวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงแนวทางวิธีการสร้างภาพจำลองเพื่อสื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน แบบที่ 2 จากการลงพื้นที่วิจัย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ มีเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้มากที่สุด 6 แบบ ผู้วิจัยได้สร้างภาพจำลองรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับรูปแบบตามระดับของการรับรู้

วิธีการในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่กล่าวในข้างต้น ว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างไรบ้าง วิธีการคือนำแต่ละปัจจัยมาทดสอบต่อกลุ่มตัวอย่างทีละปัจจัย ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยดังกล่าวในประเด็นของความรู้สึกต่าง ๆ ในระดับมากน้อยเท่าใด โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบตัวปัจจัยคือ ภาพ 1 คู่ต่อ 1ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านความสว่าง ตัวชี้วัด คือ ความสว่างมากหรือความสว่างน้อย จะมีภาพสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่เป็นลักษณะของความสว่างมากและภาพที่เป็นลักษณะของความสว่างน้อย วางคู่กันแล้วให้กลุ่มตัวอย่างดูว่าภาพสองภาพนั้นให้ความรู้สึกในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ สื่อถึงความสะดวกสบาย สื่อถึงความประทับใจ สื่อถึงความตื่นเต้น สื่อถึงความน่าเข้าร้าน สื่อถึงความหรูหรา สื่อถึงระดับราคาสูง สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์ สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้ สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง ในระดับเท่าใด โดยภาพคู่ที่ใช้ทดสอบปัจจัยนั้น ปัจจัยอื่นในการออกแบบจะควบคุมให้เหมือนกันทุกอย่าง เช่น ขนาด อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

ตารางที่ 3.1: การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับจำนวนตัวชี้วัด	ปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้ในรูปแบบของทัศนียภาพสามมิติ ตัวชี้วัด	อ้างอิง
1. ทฤษฎีเรื่องความสว่าง	1. ความสว่างมาก	1	1. ความสว่างมาก	(วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล, 2550) (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)
	2. ความสว่างน้อย	2	2. ความสว่างน้อย	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับจำนวนตัวชี้วัด	ปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้ในรูปแบบของทัศนียภาพสามมิติ ตัวชี้วัด	อ้างอิง
2. ทฤษฎีเรื่องอุณหภูมิสีของแสง	1. อุณหภูมิแสงสีร้อน	3	1. อุณหภูมิแสงสีร้อน	(วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล, 2550) (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)
	2. อุณหภูมิแสงสีเย็น	4	2. อุณหภูมิแสงสีเย็น	
3. ทฤษฎีเรื่องแสง	1. แสงจุด	5	1. แสงจุด	(วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล, 2550) (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) (กนกวรรณ โสมูล, 2554)
	2. แสงกระจาย	6	2. แสงกระจาย	
4. ทฤษฎีเรื่องขนาด	1. ขนาดเล็ก	7	1. ขนาดเล็ก	ลงพื้นที่วิจัย
	2. ขนาดใหญ่	8	2. ขนาดใหญ่	
5. ทฤษฎีเรื่องที่นั่ง	1. ที่นั่งนอกร้าน	9	1. ที่นั่งนอกร้าน	ลงพื้นที่วิจัย
	2. ที่นั่งในร้าน	10	2. ที่นั่งในร้าน	
6. ทฤษฎีเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง	1. อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย	11	1. อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย	ลงพื้นที่วิจัย (ธีระ จั่นพงษ์เพชร์, 2555) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. อุปกรณ์ตกแต่งที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	12	2. อุปกรณ์ตกแต่งที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	
7. ทฤษฎีเรื่องตู้โชว์อาหาร	1. มีตู้โชว์อาหาร	13	1. มีตู้โชว์อาหาร	ลงพื้นที่วิจัย
	2. ไม่มีตู้โชว์อาหาร	14	2. ไม่มีตู้โชว์อาหาร	
8. ทฤษฎีเรื่องขนาดช่องเปิด	1. ช่องเปิดแคบ	15	1. ช่องเปิดแคบ	(กนกวรรณ โสมูล, 2554) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. ช่องเปิดกว้าง	16	2. ช่องเปิดกว้าง	
9. ทฤษฎีเรื่องการมองเห็นในร้าน	1. มองเห็นในร้าน	17	1. มองเห็นในร้าน	(กนกวรรณ โสมูล, 2554) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. มองไม่เห็นในร้าน	18	2. มองไม่เห็นในร้าน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

10. ทฤษฎีเรื่องสไตล์การออกแบบ	1. Traditional	19	1. Traditional	(ภาสิต ลีนิวา, 2553) (ธีระ จั่นพงษ์เพชร์, 2555) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. Modern	20	2. Modern	

3.3.2 แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้

3.3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบ (Check List) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ดูที่ภาคผนวก)

3.3.2.1 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความรู้สึก ด้วยการดูภาพจำลองเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 6 ภาพ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกระดับความรู้สึก ด้วยการตอบจากการดูภาพจำลองทั้งหมด 10 คู่ รวม 20 ภาพ ใช้ตารางวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงตามหลักการของออสกูส (Osgood) ด้วยวิธีการวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1975) การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตามความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นข้างละ 5 ระดับเท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 3.2 คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5 โดยกำหนดให้ 1 =น้อย ไปหา 5 = มาก 0 = ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 3.2 : สเกลวัดระดับความคิดเห็น

รูปภาพจำลอง	รูปภาพ						รูปภาพ				
รายละเอียด	มาก----------น้อย					ไม่แตกต่าง	น้อย----------มาก				
ระดับการแปลงค่าข้อมูล	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)

ตารางที่ 3.3 : ประเด็นคำถาม

รายละเอียด ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.4 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ลงพื้นที่สำรวจแบบสังเกตุเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นตามห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้า โรงแรมต่าง ๆ เนื่องจากจะได้ข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายของข้อมูล ได้แก่ ประเภทของอาหารภายในร้านอาหารญี่ปุ่น ระดับของร้านอาหารญี่ปุ่น ลักษณะของให้บริการ และกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจาก หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

3.5 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ ในการวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำค่าที่ได้แปลงเป็นค่าทางสถิต ดังนี้

3.5.1 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพจำลองทั้งสองฝั่งโดยแยกตามปัจจัยอิงค่าเฉลี่ยจากการรับรู้ประเภทของอาหาร เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยในการออกแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ และส่งผลอย่างไร

3.5.2 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) ของประเด็นระดับราคาสูง และความหรูหรา เพื่อจะพิสูจน์ว่าปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารสามารถสื่อถึงการรับรู้ระดับราคาได้หรือไม่ และส่งผลอย่างไร

3.5.3 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) ของประเด็นประเภทอาหาร ระดับราคาสูง และความหรูหรา เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มที่มีความรู้ด้านการออกแบบ และกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ เพื่อจะพิสูจน์ว่ามีการรับรู้ด้านประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหารแตกต่างกันหรือไม่

3.5.4 การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม (Pair Sample T-Test) เพื่อวิเคราะห์ว่า เพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้ด้านประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหารแตกต่างกันหรือไม่

3.5.5 หาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่า ประเด็นเรื่องความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลต่อประเด็น น่าเข้าร้าน (ตัวแปรตาม) หรือไม่ อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมในประเด็นเรื่องการรับรู้ประเภทอาหาร การรับรู้ระดับราคา ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และส่วนที่ 3 วิเคราะห์การรับรู้ด้านอารมณ์

ในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น) มีผลกับตัวแปรตาม (น่าเข้าร้าน) อย่างไร และเพศหญิง เพศชาย มีการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ด้านการออกแบบและกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ วิเคราะห์ผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย ส่วนนี้จะกล่าวถึงผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยอธิบายและพิสูจน์ด้วยค่าทางสถิติ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปในเชิงประจักษ์ (Empirical) และใช้ในกลุ่มประชากรทั่วไป (Generalized) ในการวิจัยครั้งนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้และส่งผลอย่างไร นอกจากนี้การวิจัยยังจะพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไร เพื่อให้ท้ายที่สุดผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงหลักในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร ผู้วิจัยได้แยกย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้สอดคล้องและอธิบายจุดประสงค์ของการวิจัย ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงประเภทอาหาร 2) ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อระดับราคาและความหรูหรา 3) เปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของกลุ่มที่มีความรู้ด้านการออกแบบและกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ 4) เปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของเพศชายและเพศหญิง ส่วนที่ 2 การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหาร ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อความน่าเข้าร้าน และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4.1.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยประมาณ 8,264.96 บาท ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	40.1
	หญิง	157	59.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ค่าเฉลี่ยอายุ	21.75	
สถานภาพ	โสด	248	94.7
	สมรส	12	4.6
	หย่า	2	0.8
การศึกษา	ประถมศึกษา	1	0.4
	มัธยมศึกษา	16	6.1
	อาชีวศึกษา	10	3.8
	ปริญญาตรี	205	78.2
	ปริญญาโท	25	9.5
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.9
อาชีพ	นักเรียน	232	88.5
	รับราช/พนักงานรัฐ	21	8.0
	พนักงานรัฐวิสา	1	.4
	พนักงานเอกชน	1	.4
	ธุรกิจส่วนตัว	7	2.7
รายได้	รายได้เฉลี่ย	8,264.96	

4.1.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารส่วนใหญ่พบว่า มาใช้บริการนาน ๆ ครั้ง เป็นอาหารประเภทอาหารชุด รับประทานกับเพื่อนฝูง เฉลี่ยแล้วรับประทานครั้งละ 4-5 คน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น

ลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับประทาน	สัปดาห์ละครั้ง	16	6.1
	เดือนละครั้ง	33	12.6
	มากกว่าเดือนละครั้ง	36	12.7
	นาน ๆ ครั้ง	173	66.0
	อื่น ๆ	4	1.5
ความถี่ของประเภทอาหาร	ชุด	66	25.2
ความถี่ของประเภทอาหาร	บุฟเฟ่ต์	108	41.2
	สุกี้	41	15.6
	ปิ้งย่าง	47	17.9
รับประทานกับใคร	คนเดียว	5	1.9
	ครอบครัว	106	40.5
	เพื่อนฝูง	148	56.5
	อื่น ๆ	3	1.1
รับประทานกี่คน	ค่าเฉลี่ยจำนวนคน	4-5	

4.2 <u>ปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม</u>

4.2.1 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรแนวคิด (ที่เป็นนามธรรม) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารนั้นประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 10 ปัจจัย ได้แก่ ความสว่าง อุณหภูมิสีของแสง ลักษณะของแสง ขนาด ที่นั่ง อุปกรณ์ตกแต่ง ตู้โชว์อาหาร ขนาดช่องเปิด การมองเห็นในร้าน สไตล์การออกแบบ ซึ่งในแต่ละปัจจัย มีปัจจัยย่อยออกไปรวมไปถึงตัวชี้วัด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ในการทดสอบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการ เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกะตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัด

ค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวชี้วัดถูกแบ่งออกเป็น 10 คู่ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 : การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด

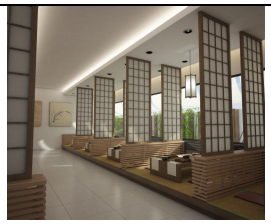
ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับจำนวนตัวชี้วัด	ปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้ในรูปแบบของทัศนียภาพสามมิติ ตัวชี้วัด	อ้างอิง
1. ทฤษฎีเรื่องความสว่าง	1. ความสว่างมาก	1	1. ความสว่างมาก	(วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล, 2550) (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)
	2. ความสว่างน้อย	2	2. ความสว่างน้อย	
2. ทฤษฎีเรื่องอุณหภูมิสีของแสง	1. อุณหภูมิแสงสีร้อน	3	1. อุณหภูมิแสงสีร้อน	(วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล, 2550) (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555)
	2. อุณหภูมิแสงสีเย็น	4	2. อุณหภูมิแสงสีเย็น	
3. ทฤษฎีเรื่องแสง	1. แสงจุด	5	1. แสงจุด	(วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล, 2550) (ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2555) (กนกวรรณ โสมูล, 2554)
	2. แสงกระจาย	6	2. แสงกระจาย	
4. ทฤษฎีเรื่องขนาด	1. ขนาดเล็ก	7	1. ขนาดเล็ก	ลงพื้นที่วิจัย
	2. ขนาดใหญ่	8	2. ขนาดใหญ่	
5. ทฤษฎีเรื่องที่นั่ง	1. ที่นั่งนอกร้าน	9	1. ที่นั่งนอกร้าน	ลงพื้นที่วิจัย
	2. ที่นั่งในร้าน	10	2. ที่นั่งในร้าน	
6. ทฤษฎีเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง	1. อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย	11	1. อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย	ลงพื้นที่วิจัย (ธีระ จั่นพงษ์เพชร์, 2555) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. อุปกรณ์ตกแต่งที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	12	2. อุปกรณ์ตกแต่งที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด

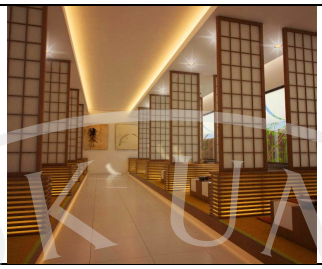
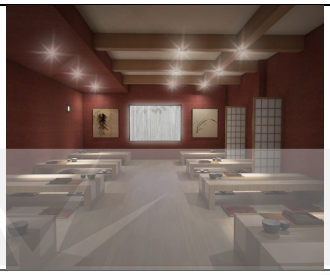
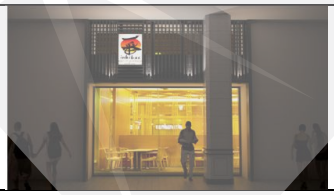
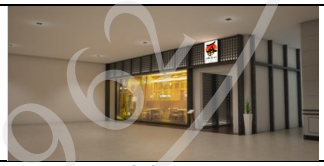
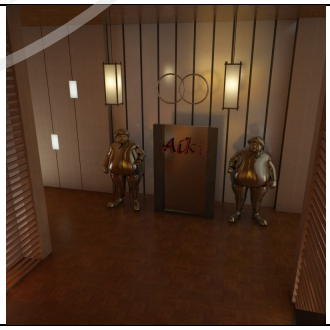
ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับจำนวนตัวชี้วัด	ปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้ในรูปแบบของทัศนียภาพสามมิติ ตัวชี้วัด	อ้างอิง
7. ทฤษฎีเรื่องตู้โชว์อาหาร	1. มีตู้โชว์อาหาร	13	1. มีตู้โชว์อาหาร	ลงพื้นที่วิจัย
	2. ไม่มีตู้โชว์อาหาร	14	2. ไม่มีตู้โชว์อาหาร	
8. ทฤษฎีเรื่องขนาดช่องเปิด	1. ช่องเปิดแคบ	15	1. ช่องเปิดแคบ	(กนกวรรณ โสมูล, 2554) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. ช่องเปิดกว้าง	16	2. ช่องเปิดกว้าง	
9. ทฤษฎีเรื่องการมองเห็นในร้าน	1. มองเห็นในร้าน	17	1. มองเห็นในร้าน	(กนกวรรณ โสมูล, 2554) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. มองไม่เห็นในร้าน	18	2. มองไม่เห็นในร้าน	
10. ทฤษฎีเรื่องสไตล์การออกแบบ	1. Traditional (แบบดั้งเดิม)	19	1. Traditional (แบบดั้งเดิม)	(ภาสิต ลีนิวา, 2553) (ธีระ จั่นพงษ์เพชร์, 2555) (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555)
	2. Modern (แบบทันสมัย)	20	2. Modern (แบบทันสมัย)	

ตารางที่ 4.4 : ปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเด็นการออกแบบ	ตัวชี้วัด	
1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง		
	ความสว่างมาก	ความสว่างน้อย

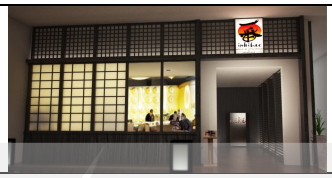
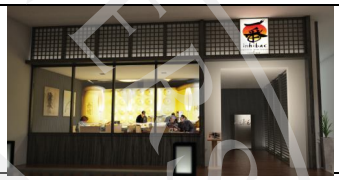
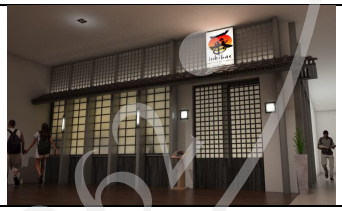
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : ปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเด็นการออกแบบ	ตัวชี้วัด	
2. ประเด็นการรับรู้ เรื่องอุณหภูมิสีของแสง		
	อุณหภูมิแสงสีร้อน	อุณหภูมิแสงสีเย็น
3. ประเด็นการรับรู้ เรื่องแสงจุดแสงกระจาย		
	แสงจุด	แสงกระจาย
4. ประเด็นการรับรู้ เรื่องขนาด		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่
5. ประเด็นการรับรู้ เรื่องที่นั่ง		
	มีที่นั่งนอกร้อน	ไม่มีที่นั่งนอกร้าน
6. ประเด็นการรับรู้ เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง		
	มีประโยชน์ใช้สอย	ไม่มีประโยชน์ใช้สอย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : ปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเด็นการออกแบบ	ตัวชี้วัด	
7. ประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร		
	มีตู้โชว์อาหาร	ไม่มีตู้โชว์อาหาร
8. ประเด็นการรับรู้เรื่องช่องเปิด		
	ช่องเปิดแคบ	ช่องเปิดกว้าง
9. ประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน		
	มองเห็นในร้าน	มองไม่เห็นในร้าน
10. ประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์การออกแบบ		
	Traditional (แบบดั้งเดิม)	Modern (แบบทันสมัย)

4.2.2 ปัจจัยการออกแบบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรแนวคิด (ที่เป็นนามธรรม) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในการออกแบบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านอาหารนั้นประกอบด้วยรูปแบบที่นั่งหลัก 6 รูปแบบได้แก่ รูปแบบโซฟา รูปแบบบูธ รูปแบบห้องห้อง รูปแบบเก้าอี้ 4 ที่นั่ง รูปแบบม้านั่งยาว รูปแบบเคาน์เตอร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.5 : ปัจจัยการออกแบบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

4.2.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวัดการรับรู้ภาพจำลองสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกัน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) หนึ่งครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร) และเพื่อนำผลไปหาค่าคอนบาร์คอัลฟ่า (Cornbach Alpha) ในภายหลัง ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.6 : ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของเครื่องมือการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
1	สว่างมาก	สว่างน้อย	.58
2	อุณหภูมิแสงสีร้อน	อุณหภูมิแสงสีเย็น	.605
3	แสงจุด	แสงกระจาย	.705

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของเครื่องมือการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
4	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	.845
5	มีที่นั่งนอกร้าน	ไม่มีที่นั่งนอกร้าน	.610
6	อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย	อุปกรณ์ตกแต่งไม่มีประโยชน์ใช้สอย	.575
7	มีตู้โชว์อาหาร	ไม่มีตู้โชว์อาหาร	.697
8	ช่องเปิดแคบ	ช่องเปิดกว้าง	.716
9	มองเห็นในร้าน	มองไม่เห็นในร้าน	.683
10	Traditional Style (แบบดั้งเดิม)	Modern Style (แบบทันสมัย)	.822
รวมทั้งหมด Alpha = .749			

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของชุดปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมนั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.58 - 0.845 และมีค่าคอนบาร์คอัลฟ่ารวมอยู่ที่ .749 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัด (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 31 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกันและพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง

4.2.4 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารและส่งผลอย่างไร วิธีการคือหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละปัจจัยโดยอิงจากความน่าเข้าร้าน จากนั้นพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยเรียงลำดับจากระดับการรับรู้มากไปน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 9 ปัจจัย จากทั้งหมด 10 ปัจจัยการออกแบบ ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออก 3 ระดับด้วยกันประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางและปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก

4.2.4.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก

จากการวิจัยพบว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด ปัจจัยเรื่องความสว่าง ในการออกแบบสภาพแวดล้อม มีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุด หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยใช้แสงสว่างมากเป็นองค์ประกอบสภาพแวดล้อมนั้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสื่อถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด มากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่องอุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหาร อาหารญี่ปุ่นประเภทสุกี้ และปิ้งย่าง ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทสุกี้และอาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างมากที่สุดยังคงเป็นปัจจัยเรื่องความสว่างมาก เช่นกัน ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.11

4.2.4.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยเรื่อง มีที่นั่งนอกร้าน ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน มีค่าระดับคะแนนที่ห่าง จาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นร้านอาหารประเภทอาหารชุดในระดับปานกลาง ทั้งนี้การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยเรื่องความสว่างมาก อุนหภูมิแสงสีร้อน มีที่นั่งนอกร้าน มองเห็นในร้าน ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นร้านอาหารประเภทอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ในระดับปานกลาง การรับรู้อาหารญี่ปุ่นประเภทสุกี้ ได้แก่ปัจจัยเรื่อง อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน ปัจจัยในการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ได้แก่ อุณหภูมิแสงสีร้อน มีที่นั่งนอกร้าน มองเห็นในร้าน ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.11

4.1.4.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลไม่มาก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุดมีปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย Traditional Style (แบบดั้งเดิม) มีค่าระดับคะแนนที่ห่างจาก 6 ในระดับที่น้อย หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย Traditional Style (แบบดั้งเดิม) สื่อถึงประเภทอาหารชุดในระดับที่น้อย

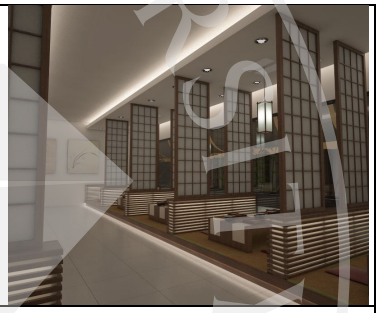
ปัจจัยที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ มีปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) มีค่าระดับคะแนนที่ห่างจาก 6 ในระดับที่น้อย หมายความว่า ปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) สื่อถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ในระดับที่น้อย

ปัจจัยที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ มีปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) มีค่าระดับคะแนนที่ห่างจาก 6 ในระดับที่น้อย หมายความว่า ปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มี

ประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) สื่อถึงประเภทอาหารสุกี้ในระดับที่น้อย

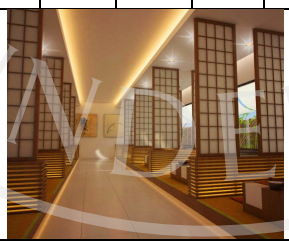
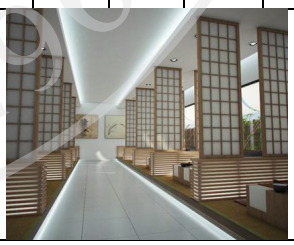
ปัจจัยที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง มีปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) มีค่าระดับคะแนนที่ห่างจาก 6 ในระดับที่น้อย หมายความว่า ปัจจัยเรื่องขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) สื่อถึงประเภทอาหารปิ้งย่างในระดับที่น้อย ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง										
	ความสว่างมาก				ระดับความคิดเห็น					ความสว่างน้อย
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\overline{X}$ = 2.9046/ SD =2.11056				
สื่อถึงความประทับใจ							$\overline{X}$ = 3.0878 / SD 2.29190				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\overline{X}$ = 4.3855 / SD =2.82712				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\overline{X}$ =2.6679 / SD = 2.18152				
สื่อถึงความหรูหรา							$\overline{X}$ = 3.1908 / SD =2.33289				

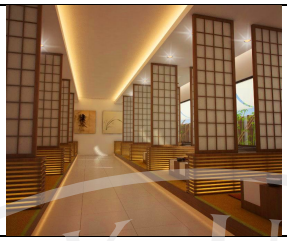
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง											
	ความสว่างมาก					ระดับความคิดเห็น					ความสว่างน้อย
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\overline{X}$ = 3.0687 / SD = 2.38511				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\overline{X}$ = 3.2824 / SD = 2.12907				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\overline{X}$ = 4.0382 / SD = 2.11328				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\overline{X}$ = 3.6107 / SD = 2.13553				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\overline{X}$ = 3.9084 / SD = 2.36173				
2. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง											
	อุณหภูมิแสงสีร้อน					ระดับความคิดเห็น					อุณหภูมิแสงสีเย็น
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\overline{X}$ = 4.1832 / SD = 3.31790				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

2. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง											
	อุณหภูมิแสงสีร้อน					ระดับความคิดเห็น				อุณหภูมิแสงสีเย็น	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงความประทับใจ											$\overline{X}$ = 3.2252 / SD = 2.86859
สื่อถึงความตื่นเต้น											$\overline{X}$ = 3.7405 / SD = 2.88101
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											$\overline{X}$ = 3.5840 / SD = 3.22565
สื่อถึงความหรูหรา											$\overline{X}$ = 3.1183 / SD = 2.92782
สื่อถึงระดับราคาสูง											$\overline{X}$ = 3.4924 / SD = 3.09089
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											$\overline{X}$ = 3.9313 / SD = 2.87995
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์											$\overline{X}$ = 4.5000 / SD = 2.66487
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											$\overline{X}$ = 4.5649 / SD = 2.96234
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											$\overline{X}$ = 4.5878 / SD = 2.85638

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

3. ประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย											
	แสงจุด			ระดับความคิดเห็น							แสงกระจาย
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\bar{X}$ = 7.3473 / SD = 3.24090				
สื่อถึงความประทับใจ							$\bar{X}$ = 6.7137 / SD = 3.63968				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\bar{X}$ = 6.0678 / SD = 3.51078				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\bar{X}$ = 6.7405 / SD = 3.57961				
สื่อถึงความหรูหรา							$\bar{X}$ = 6.6412 / SD = 3.64848				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\bar{X}$ = 6.2519 / SD = 3.60362				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\bar{X}$ = 6.5573 / SD = 3.48321				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\bar{X}$ = 6.6374 / SD = 3.09403				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\bar{X}$ = 6.8282 / SD = 3.21829				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\bar{X}$ = 6.7672 / SD = 3.21562				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

4. ประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด											
	ขนาดเล็ก			ระดับความคิดเห็น							ขนาดใหญ่
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\bar{X}$ = 8.1641 / SD = 3.11586										
สื่อถึงความประทับใจ	$\bar{X}$ = 7.9084 / SD = 3.12560										
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\bar{X}$ = 7.5611 / SD = 3.16744										
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\bar{X}$ = 7.9237 / SD = 3.35765										
สื่อถึงความหรูหรา	$\bar{X}$ = 8.1450 / SD = 3.14678										
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\bar{X}$ = 8.0076 / SD = 3.11589										
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\bar{X}$ = 7.3740 / SD = 3.00405										
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\bar{X}$ = 7.7443 / SD = 2.87269										
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\bar{X}$ = 7.4160 / SD = 3.03974										
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\bar{X}$ = 7.5725 / SD = 2.79032										

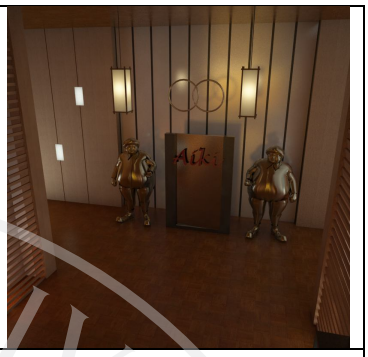
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

5. ประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง											
	มีที่นั่งนอกร้อน				ระดับความคิดเห็น						ไม่มีที่นั่งนอกร้าน
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\bar{X}$ = 3.9351 / SD = 3.28464				
สื่อถึงความประทับใจ							$\bar{X}$ = 4.2634 / SD = 3.30495				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\bar{X}$ = 4.5573 / SD = 3.13346				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\bar{X}$ = 4.1107 / SD = 3.25999				
สื่อถึงความหรูหรา							$\bar{X}$ = 4.5649 / SD = 3.41082				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\bar{X}$ = 5.3817 / SD = 3.27569				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\bar{X}$ = 4.3588 / SD = 3.12466				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\bar{X}$ = 4.6626 / SD = 3.00003				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\bar{X}$ = 5.0916 / SD = 3.16095				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\bar{X}$ = 4.9656 / SD = 3.04166				

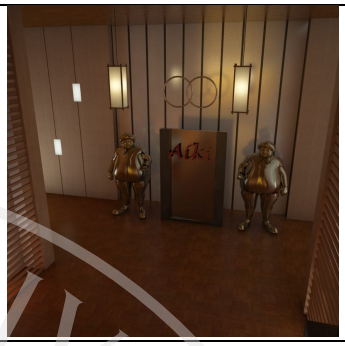
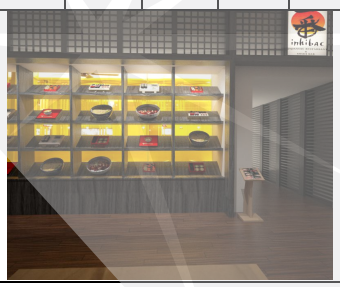
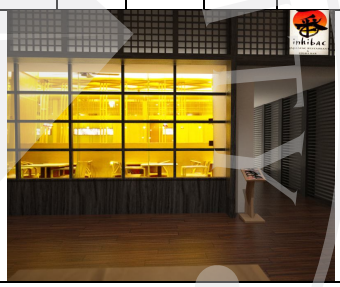
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

6. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง											
	มีประโยชน์ใช้สอย				ระดับความคิดเห็น		ไม่มีประโยชน์ใช้สอย				
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\bar{X}$ = 5.2061 / SD = 3.20253				
สื่อถึงความประทับใจ							$\bar{X}$ = 6.0420 / SD = 3.43552				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\bar{X}$ = 6.2824 / SD = 3.37395				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\bar{X}$ = 6.0305 / SD = 3.43174				
สื่อถึงความหรูหรา							$\bar{X}$ = 5.8779 / SD = 3.53748				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\bar{X}$ = 5.9809 / SD = 3.38404				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\bar{X}$ = 5.3206 / SD = 3.19426				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\bar{X}$ = 5.4580 / SD = 3.19305				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\bar{X}$ = 5.5763 / SD = 3.12202				

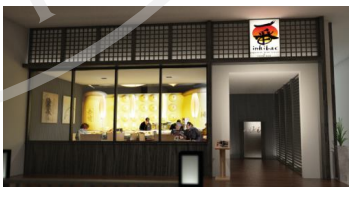
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

6. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง											
	มีประโยชน์ใช้สอย			ระดับความคิดเห็น					ไม่มีประโยชน์ใช้สอย		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง					●		$\overline{X}$ = 5.5496 / SD = 3.12256				
7. ประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร											
	มีตู้โชว์อาหาร			ระดับความคิดเห็น					ไม่มีตู้โชว์อาหาร		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย				●			$\overline{X}$ = 4.7634 / SD = 3.40572				
สื่อถึงความประทับใจ				●			$\overline{X}$ = 4.3702 / SD = 3.30510				
สื่อถึงความตื่นเต้น				●			$\overline{X}$ = 4.2748 / SD = 3.17812				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน				●			$\overline{X}$ = 4.2824 / SD = 3.35116				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

7. ประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร											
	มีตู้โชว์อาหาร				ระดับความคิดเห็น						ไม่มีตู้โชว์อาหาร
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงความหรูหรา							$\overline{X}$ = 4.7443 / SD = 3.55141				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\overline{X}$ = 4.6985 / SD = 3.41911				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\overline{X}$ = 3.3.9275 / SD = 3.17294				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\overline{X}$ = 5.0649 / SD = 3.14033				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\overline{X}$ = 5.1870 / SD = 3.20191				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\overline{X}$ = 5.3740 / SD = 3.10811				
8. ประเด็นการรับรู้เรื่องช่องเปิดกระจกขนาดเล็ก-กระจกขนาดใหญ่											
	ช่องเปิดแคบ				ระดับความคิดเห็น						ช่องเปิดกว้าง
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\overline{X}$ = 5.2328 / SD = 3.44124				

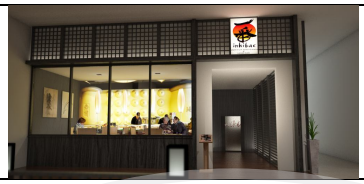
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

ประเด็นการรับรู้											
	ช่องเปิดแคบ			ระดับความคิดเห็น							ช่องเปิดกว้าง
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงความประทับใจ							$\overline{X}$ = 4.6336 / SD = 3.30727				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\overline{X}$ = 4.4542 / SD = 3.20856				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\overline{X}$ = 4.8702 / SD = 3.48702				
สื่อถึงความหรูหรา							$\overline{X}$ = 4.7863 / SD = 3.42854				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\overline{X}$ = 4.8125 / SD = 3.29884				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\overline{X}$ = 4.8203 / SD = 3.10833				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\overline{X}$ = 5.3047 / SD = 3.11243				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\overline{X}$ = 5.3633 / SD = 3.18773				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\overline{X}$ = 5.2773 / SD = 3.10301				

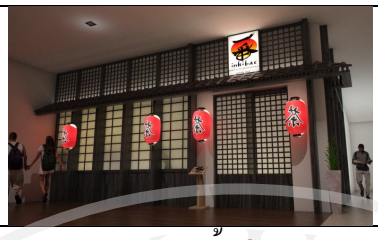
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

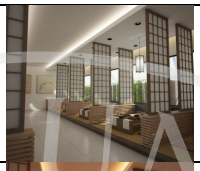
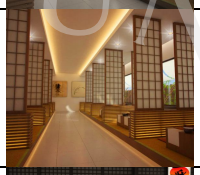
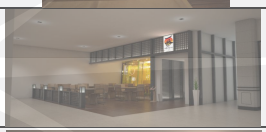
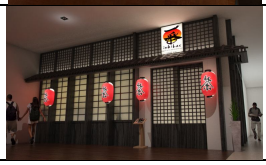
9. ประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน											
	มองเห็นในร้าน				ระดับความคิดเห็น						มองไม่เห็นในร้าน
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\overline{X}$ = 4.2930 / SD = 3.22066				
สื่อถึงความประทับใจ							$\overline{X}$ = 4.6758 / SD = 3.23709				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\overline{X}$ = 5.2695 / SD = 3.58997				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\overline{X}$ = 4.3555 / SD = 3.26157				
สื่อถึงความหรูหรา							$\overline{X}$ = 4.5703 / SD = 3.35760				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\overline{X}$ = 4.8164 / SD = 3.37137				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\overline{X}$ = 4.7461 / SD = 3.07456				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์							$\overline{X}$ = 4.5781 / SD = 2.87684				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\overline{X}$ = 4.9219 / SD = 3.05533				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\overline{X}$ = 4.9414 / SD = 3.02157				

(ตารางมีต่อ)

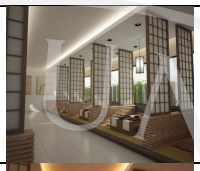
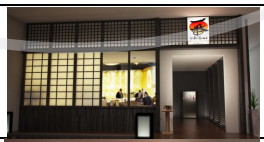
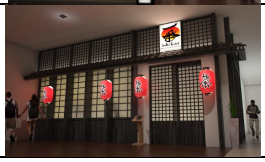
ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม

10. ประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์											
	Traditional (แบบดั้งเดิม)				ระดับความคิดเห็น		Modern (แบบทันสมัย)				
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย							$\overline{X}$ = 5.2812 / SD = 3.51788				
สื่อถึงความประทับใจ							$\overline{X}$ = 4.6367 / SD = 3.52871				
สื่อถึงความตื่นเต้น							$\overline{X}$ = 4.2461 / SD = 3.43311				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน							$\overline{X}$ = 4.8906 / SD = 3.63800				
สื่อถึงความหรูหรา							$\overline{X}$ = 4.9180 / SD = 3.66182				
สื่อถึงระดับราคาสูง							$\overline{X}$ = 5.2422 / SD = 3.50181				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด							$\overline{X}$ = 5.0117/ SD = 3.30713				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์							$\overline{X}$ = 5.5508 / SD = 3.13321				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้							$\overline{X}$ = 5.3320 / SD = 3.12534				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง							$\overline{X}$ = 5.1406 / SD = 3.19861				

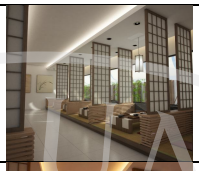
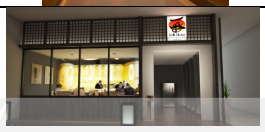
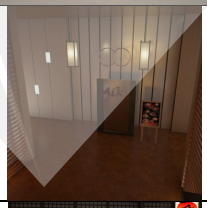
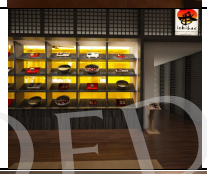
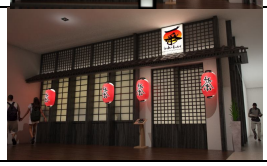
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารชุด

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.2824		ความสว่างมาก
	3.9313		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	3.9275		มีตู้โชว์อาหาร
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.3588		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.8203		ช่องเปิดแคบ
	4.7461		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.3740		ขนาดใหญ่
	5.3206		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.0117		Traditional Style (แบบดั้งเดิม)

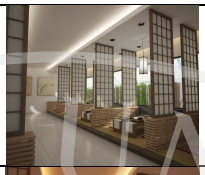
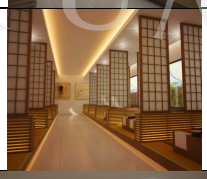
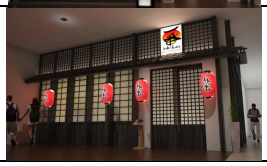
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัย การออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		-	-
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.0382		ความสว่างมาก
	4.5000		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.6626		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.5781		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.7443		ขนาดใหญ่
	5.4580		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.0649		มีตู้โชว์อาหาร
	5.3047		ช่องเปิดแคบ
	5.5508		Traditional Style (แบบดั้งเดิม)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัย การออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.6107		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.5649		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.9219		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.4160		ขนาดใหญ่
	5.0916		มีที่นั่งนอกร้าน
	5.5763		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.1870		มีตู้โชว์อาหาร
	5.3633		ช่องเปิดแคบ
	5.3320		Traditional Style (แบบดั้งเดิม)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเภทอาหารปิ้งย่าง

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัย การออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.9084		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.5878		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.9656		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.9414		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.5725		ขนาดใหญ่
	5.5496		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.3740		มีตู้โชว์อาหาร
	5.2773		ช่องเปิดแคบ
	5.1406		Traditional Style (แบบดั้งเดิม)

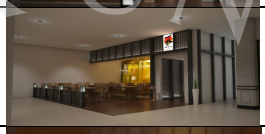
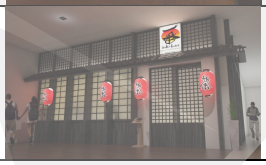
4.2.5 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับของร้านอาหาร ส่วนนี้จะกล่าวถึงปัจจัยการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง และความหรูหราโดยมีสมมุติฐานว่าปัจจัยการออกแบบมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา การวิจัยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 10 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา มีทั้งหมด 9 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมาก และปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลระดับไม่มาก ดังตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.12 – ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยการรับรู้สภาพแวดล้อมการออกแบบต่อประเด็นการรับรู้ระดับราคาสูง

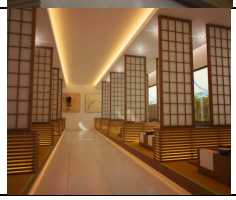
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัย การออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.0687		ความสว่างมาก
	3.4924		อุณหภูมิแสงสีร้อน
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	8.0076		ขนาดใหญ่
	4.6985		มีตู้โชว์อาหาร
	4.8125		ช่องเปิดแคบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยการรับรู้สภาพแวดล้อมการออกแบบต่อประเด็นการรับรู้ระดับราคาสูง

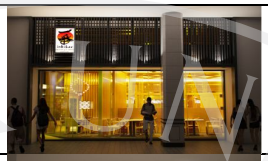
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
	4.8164		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	5.3817		มีที่นั่งนอกร้าน
	5.9809		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.2422		Traditional Style (แบบดั้งเดิม)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยการรับรู้สภาพแวดล้อมการออกแบบต่อประเด็นการรับรู้ความหรูหรา

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.1908		ความสว่างมาก
	3.1183		อุณหภูมิแสงสีร้อน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยการรับรู้สภาพแวดล้อมการออกแบบต่อประเด็นการรับรู้ความหรูหรา

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	8.1450		ขนาดใหญ่
	4.5649		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.7443		มีตู้โชว์อาหาร
	4.7863		ช่องเปิดแคบ
	4.5703		มองเห็นในร้าน
	4.9180		Traditional Style (แบบดั้งเดิม)
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	5.8779		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับของร้านอาหาร มี 2 ประเด็นคือ การรับรู้ระดับราคาสูง และการรับรู้ความหรูหรา

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรับรู้ระดับราคาสูงมากที่สุดคือปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมเรื่องความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน ปัจจัยการการ

ออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับราคาสูงมากคือ ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมเรื่องขนาดใหญ่ มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน และปัจจัยการการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรับรู้ระดับราคาไม่มากคือ ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมเรื่องมีที่นั่งนอกร้าน อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย Traditional Style (แบบดั้งเดิม)

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรับรู้ความหรูหรามากที่สุดคือปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมเรื่องความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน ปัจจัยการการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหรูหรามากคือ ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมเรื่องขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน Traditional Style (แบบดั้งเดิม) และปัจจัยการการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรับรู้ความหรูหราไม่มากคือ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย ดังตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.12 - ตารางที่ 4.13

4.2.6 เปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของกลุ่มที่มีความรู้ด้านการออกแบบ และกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ

งานวิจัยนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบซึ่งผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเสมือนผู้ที่ทำการออกแบบร้านอาหารและผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเสมือนผู้ใช้บริการ ระดับความรู้สึกเรื่องความสว่างในประเด็นสว่างมากกับสว่างน้อย เรื่องอุณหภูมิสีของแสงในประเด็นอุณหภูมิแสงสีร้อนกับอุณหภูมิแสงสีเย็น เรื่องลักษณะของแสงในประเด็นแสงจุดกับแสงกระจาย เรื่องขนาดในประเด็นขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ เรื่องที่นั่งในประเด็นมีที่นั่งนอกร้านกับไม่มีที่นั่งนอกร้าน เรื่องอุปกรณ์ตกแต่งในประเด็นอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยกับอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย เรื่องตู้โชว์อาหารในประเด็นมีตู้โชว์อาหารกับไม่มีตู้โชว์อาหาร เรื่องขนาดช่องเปิดในประเด็นขนาดช่องเปิดแคบกับขนาดช่องเปิดกว้าง เรื่องการมองเห็นในร้านในประเด็นมองเห็นในร้านกับมองไม่เห็นในร้าน เรื่องสไตล์การออกแบบร้านในประเด็นแบบดั้งเดิม (Traditional) กับแบบทันสมัย (Modern) เพื่อนำผลที่ได้ไปเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการรับรู้เรื่องประเภทอาหาร โดยมีสมมุติฐานว่าความรู้ด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงประเภทอาหาร การวิจัยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มา

เปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 10 ปัจจัย ระหว่างผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมาก และปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลระดับไม่มาก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารชุด ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบและผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบมีการรับรู้ประเภทอาหารชุดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ ความสว่างมาก และรองลงมาคืออุณหภูมิแสงสีร้อน แต่ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้แตกต่างกันคือมีตู้โชว์อาหารและมีที่นั่งนอกร้าน ปัจจัยที่ส่งผลมากผู้มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบมีการรับรู้เหมือนกันคือ มองเห็นในร้าน และมีการรับรู้แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ มีที่นั่งนอกร้าน ผู้ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ขนาดใหญ่ มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มากผู้มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบมีการรับรู้เหมือนกันคือ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย และมีการรับรู้แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้แสงจุด ช่องเปิดแคบ และTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงกระจาย ดังตารางที่ 4.24 ถึงตารางที่ 4.27

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมากผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ มองเห็นในร้าน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ อุณหภูมิแสงสีร้อน ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ และTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร และช่องเปิดแคบ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24 ถึงตารางที่ 4.27

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารสุกี้ ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้านและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการ

ออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ ขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้านและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ตามลำดับ ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงกระจาย ดังตารางที่ 4.24 ถึงตารางที่ 4.27

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารปิ้งย่าง ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงประเภทอาหารปิ้งย่างไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ความสว่างมาก ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้านและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้านและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ตามลำดับ ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงกระจาย ดังตารางที่ 4.24 ถึงตารางที่ 4.27

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการรับรู้เรื่องระดับของร้านอาหาร โดยมีสมมุติฐานว่าความรู้ด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงระดับราคาสูงและความหรูหรา การวิจัยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 10 ปัจจัย ระหว่างผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบ และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลไม่มาก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงระดับราคาสูงไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงระดับราคาสูงปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลปานกลางผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ มีตู้โชว์อาหาร และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน ช่องเปิดแคบ และมองเห็นในร้าน ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุปกรณ์ตกแต่งมี

ประโยชน์ใช้สอย และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงจุด ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงกระจาย ดังตารางที่ 4.28 ถึงตารางที่ 4.29

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องความหรูหรา ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.23 พบว่าผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหราไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหราปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก ผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ความสว่างมาก ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ มีที่นั่งนอกร้าน ปัจจัยที่ส่งผลปานกลางผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้เหมือนกันคือ มีตู้โชว์อาหารและมองเห็นในร้าน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ ขนาดใหญ่ ช่องเปิดแคบ และTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงจุด ขนาดใหญ่ มีที่รั่งนอกร้าน ช่องเปิดแคบและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ แสงกระจายและอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้ ดังตารางที่ 4.28 ถึงตารางที่ 4.29

ตารางแสดงการรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบ

● การรับรู้ของผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบ ★ การรับรู้ของผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ

ตารางที่ 4.14 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง

1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง											T-test Sig. (2-tailed)	
	ความสว่างมาก					ระดับความคิดเห็น				ความสว่างน้อย		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย			● $\overline{X}$ = 2.8333/ SD =1.91485									
		$\overline{X}$ = 2.9769/ SD =2.29751 ★										

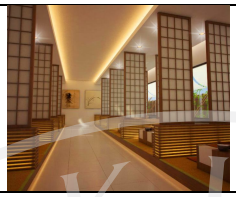
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง

1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง												T-test Sig. (2-tailed)
	ความสว่างมาก				ระดับความคิดเห็น						ความสว่างน้อย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงความประทับใจ				$\overline{X}$ = 2.8231/SD=2.32434				$\overline{X}$ = 3.3485/SD=2.23772				
สื่อถึงความตื่นเต้น			$\overline{X}$ = 3.6923/ SD =2.60841			$\overline{X}$ = 5.0682 / SD =2.87711						*** Sig 0.01
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน			$\overline{X}$ =2.6923 / SD = 2.42035		$\overline{X}$ =2.6439 / SD = 1.92664							
สื่อถึงความหรูหรา			$\overline{X}$ = 2.9462 / SD =2.29023			$\overline{X}$ = 3.4318 / SD =2.35801						
สื่อถึงระดับราคาสูง			$\overline{X}$ = 2.6538 / SD = 2.17709			$\overline{X}$ = 3.4773 / SD = 2.51550						*** Sig 0.01
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด					$\overline{X}$ = 3.1923 / SD = 2.19265			$\overline{X}$ = 3.3712/ SD = 2.06906				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์			$\overline{X}$ = 3.7923 / SD = 2.01428			$\overline{X}$ = 4.2803 / SD = 2.18710						
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้					$\overline{X}$ = 3.4231 / SD = 1.99171			$\overline{X}$ = 3.7955 / SD = 2.26064				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง			$\overline{X}$ = 3.7154 / SD = 2.24207			$\overline{X}$ = 4.0985 / SD = 2.46768						

หมายเหตุ : *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.15 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง

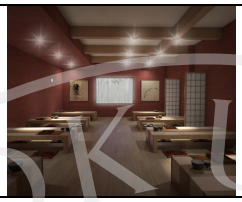
2. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง											T-test Sig. (2-tailed)
	อุณหภูมิแสงสีร้อน				ระดับความคิดเห็น				อุณหภูมิแสงสีเย็น		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย x1	$\overline{X}$ = 4.1742/ SD =3.10994					$\overline{X}$ = 4.1923/ SD =3.52861					
สื่อถึงความประทับใจ x2				$\overline{X}$ = 2.9545/SD=2.38922				$\overline{X}$ = 3.5000 / SD 3.27132			
สื่อถึงความตื่นเต้น x3	$\overline{X}$ = 3.6970 / SD =2.69560				$\overline{X}$ = 3.7846 / SD =3.06767						
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน y	$\overline{X}$ =3.4545 / SD = 2.91184				$\overline{X}$ =3.7154 / SD = 3.52232						
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 3.0076 / SD =2.56070				$\overline{X}$ = 3.2308 / SD =3.26489						
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 3.1742 / SD = 2.65438				$\overline{X}$ = 3.8154 / SD = 3.45914						
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด					$\overline{X}$ = 3.8846 / SD = 3.07940				$\overline{X}$ = 3.9773 / SD = 2.68005		
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 4.1923 / SD = 2.68529					$\overline{X}$ = 4.8030 / SD = 2.61948					
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้					$\overline{X}$ = 4.6364 / SD = 2.71347					$\overline{X}$ = 4.4923 / SD = 3.20428	
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 4.5455 / SD = 2.68829					$\overline{X}$ = 4.6308 / SD = 3.02736					

ตารางที่ 4.16 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย

3. ประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย											T-test Sig. (2-tailed)
	แสงจุด				ระดับความคิดเห็น					แสงกระจาย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย		$\overline{X}$ = 6.8182/ SD =3.36306						$\overline{X}$ = 7.8846/ SD =3.03119				*** Sig 0.01
สื่อถึงความประทับใจ			$\overline{X}$ = 5.6818/ SD=3.56685						$\overline{X}$ = 7.7615 /SD=3.41861			*** Sig 0.01
สื่อถึงความตื่นเต้น				$\overline{X}$ = 5.0455 / SD =3.34496						$\overline{X}$ = 7.1462/ SD =3.36676		*** Sig 0.01
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน					$\overline{X}$ =6.3333 / SD = 3.53319					$\overline{X}$ =7.1538 / SD = 3.59255		
สื่อถึงความหรูหรา					$\overline{X}$ = 5.5530 / SD =3.46039					$\overline{X}$ = 7.7462 / SD =3.51147		*** Sig 0.01
สื่อถึงระดับราคาสูง					$\overline{X}$ = 5.4394 / SD = 3.36406					$\overline{X}$ = 7.0769/ SD = 3.66339		*** Sig 0.01
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด					$\overline{X}$ = 5.9091 / SD = 3.35314					$\overline{X}$ = 7.2154 / SD = 3.50190		*** Sig 0.01
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์					$\overline{X}$ = 6.3409 / SD = 3.13032					$\overline{X}$ = 6.9923 / SD = 3.25528		

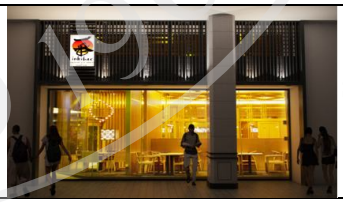
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย

3. ประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย												T-test Sig. (2-tailed)
	แสงจุด				ระดับความคิดเห็น						แสงกระจาย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้		$\overline{X}$ = 6.2879 / SD = 2.89651					$\overline{X}$ = 7.3231 / SD = 3.24268					** Sig 0.05
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง		$\overline{X}$ = 6.0682 / SD = 3.11900					$\overline{X}$ = 7.4769 / SD = 3.16770					*** Sig 0.01

หมายเหตุ : ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.17 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด

4. ประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด												T-test Sig. (2-tailed)
	ขนาดเล็ก				ระดับความคิดเห็น						ขนาดใหญ่	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย				$\overline{X}$ = 7.9470/ SD =3.31159						$\overline{X}$ = 8.3846/SD =2.89984		

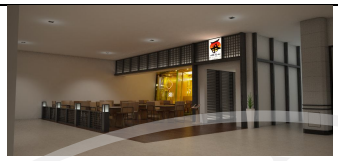
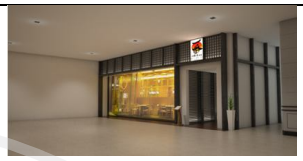
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด

4. ประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด			T-test Sig. (2-tailed)
	ขนาดเล็ก ระดับความคิดเห็น ขนาดใหญ่		
	5 (1) / 4 (2) / 3 (3) / 2 (4) / 1 (5) / 0 (6) / 1 (7) / 2 (8) / 3 (9) / 4 (10) / 5 (11)		
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ =7.5606 /SD=3.23213	$\overline{X}$ = 8.2615 /SD=2.98460	
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 7.3030 / SD =3.18139	$\overline{X}$ = 7.8231/ SD =3.14375	
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\overline{X}$ =7.6061 / SD = 3.36746	$\overline{X}$ =8.2462 / SD = 3.32960	
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 7.8636 / SD =3.21203	$\overline{X}$ = 8.4308 / SD =3.06503	
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 7.6894 / SD = 3.17705	$\overline{X}$ = 8.3308 / SD = 3.03056	
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\overline{X}$ = 6.6721/ SD = 3.09032	$\overline{X}$ = 8.0462/ SD = 2.76709	*** Sig 0.01
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 7.4621 / SD = 2.77779	$\overline{X}$ = 8.0308 / SD = 2.94902	
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\overline{X}$ = 7.0606 / SD = 2.99556	$\overline{X}$ = 7.7769 / SD = 3.05319	
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 7.1515 / SD = 2.86192	$\overline{X}$ = 8.0000 / SD = 2.65890	** Sig 0.05

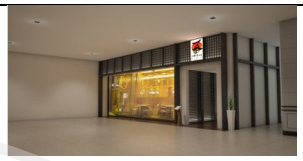
หมายเหตุ : ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.18 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง

5. ประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง												T-test Sig. (2-tailed)
	มีที่นั่งนอกร้อน				ระดับความคิดเห็น						ไม่มีที่นั่งนอกร้าน	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 3.6154/ SD =3.23111				$\overline{X}$ = 4.2500/ SD =3.31864							
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ =3.7385/ SD =3.25065				$\overline{X}$ = 4.7803/SD= 3.28846							*** Sig 0.01
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 3.7231/SD =2.97018				$\overline{X}$ = 5.3788 / SD =3.08290							*** Sig 0.01
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\overline{X}$=3.6769 / SD = 3.22830				$\overline{X}$=4.5379 / SD = 3.24662							** Sig 0.05
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 3.7786 / SD =3.33580				$\overline{X}$ = 5.3511 / SD =3.31413							*** Sig 0.01
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 4.0154 / SD = 3.35724				$\overline{X}$ = 5.3561 / SD = 3.27641							*** Sig 0.01
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\overline{X}$ = 3.7846 / SD = 2.90411				$\overline{X}$ = 4.9242 / SD = 3.24007							*** Sig 0.01

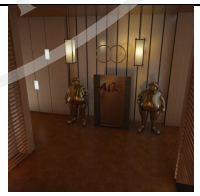
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง

5. ประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง												T-test Sig. (2-tailed)
	มีที่นั่งนอกร้อน				ระดับความคิดเห็น				ไม่มีที่นั่งนอกร้าน			
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\bar{X}$ = 4.0385 / SD = 2.79646						$\bar{X}$ = 5.6742/ SD = 2.98213					*** Sig 0.01
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\bar{X}$ = 4.3077/ SD = 3.06226						$\bar{X}$ = 5.8636 / SD = 3.07607					*** Sig 0.01
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\bar{X}$ = 4.3231 / SD = 2.86983						$\bar{X}$ = 5.5985 / SD = 3.08372					*** Sig 0.01

หมายเหตุ : ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.19 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง

6. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง												T-test Sig. (2-tailed)
	มีประโยชน์ใช้สอย				ระดับความคิดเห็น				ไม่มีประโยชน์ใช้สอย			
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\bar{X}$ = 5.1846/ SD =3.46362						$\bar{X}$ = 5.2273/ SD =2.93593					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง

6. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง												T-test Sig. (2-tailed)
	มีประโยชน์ใช้สอย				ระดับความคิดเห็น		ไม่มีประโยชน์ใช้สอย					
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงความประทับใจ			$\overline{X}$ = 5.6154/SD=3.67557				$\overline{X}$ = 6.4621/ SD=3.13903					** Sig 0.05
สื่อถึงความตื่นเต้น				$\overline{X}$ = 5.9385 / SD =3.71202				$\overline{X}$ = 6.6212 / SD =2.97965				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน				$\overline{X}$ =5.8154 / SD = 3.68063				$\overline{X}$ =6.2424 / SD = 3.16739				
สื่อถึงความหรูหรา				$\overline{X}$ = 5.3923 / SD =3.76951				$\overline{X}$ = 6.3561 / SD =3.23656				** Sig 0.05
สื่อถึงระดับราคาสูง				$\overline{X}$ = 5.5538 / SD = 3.55698				$\overline{X}$ = 6.4015 / SD = 3.16194				** Sig 0.05
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด				$\overline{X}$ = 5.2197 / SD = 2.84542				$\overline{X}$ = 5.4231 / SD = 3.52151				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์				$\overline{X}$ = 5.4091 / SD = 3.08148				$\overline{X}$ = 5.5077/ SD = 3.31369				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้				$\overline{X}$ = 5.4462 / SD = 3.36664				$\overline{X}$ = 5.7045 / SD = 2.86793				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง				$\overline{X}$ = 5.3462/ SD = 3.31244				$\overline{X}$ = 5.7500/ SD = 2.92234				

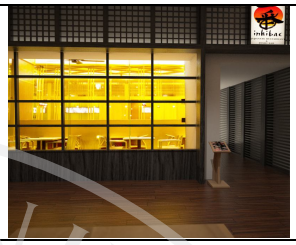
หมายเหตุ : ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.20 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร

7. ประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร												T-test Sig. (2-tailed)
	มีตู้โชว์อาหาร				ระดับความคิดเห็น						ไม่มีตู้โชว์อาหาร	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 4.4538/ SD =3.53084						$\overline{X}$ = 5.0682/ SD =3.26254					
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ = 4.2615/SD= 3.52082						$\overline{X}$ = 4.4773SD= 3.08769					
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 4.1515 / SD =2.88847						$\overline{X}$ = 4.4000 / SD =3.45424					
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\overline{X}$=4.2462 / SD = 3.51312						$\overline{X}$ =4.3182 / SD = 3.19665					
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 4.5231 / SD =3.80374						$\overline{X}$ = 4.9621 / SD =3.28402					
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 4.4769 / SD = 3.46235						$\overline{X}$ = 4.9167 / SD = 3.37490					
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด					$\overline{X}$ = 3.6515/ SD = 3.05917				$\overline{X}$ = 4.2077 / SD = 3.27238			
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 4.3231 / SD = 3.07583						$\overline{X}$ = 5.7955 / SD = 3.04104					*** Sig 0.01

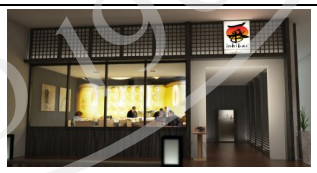
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร

7. ประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร												T-test Sig. (2-tailed)
	มีตู้โชว์อาหาร				ระดับความคิดเห็น						ไม่มีตู้โชว์อาหาร	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\overline{X}$ = 4.5000 / SD = 3.16534						$\overline{X}$ = 5.8636 / SD = 3.10324					*** Sig 0.01
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 4.7154 / SD = 3.11594						$\overline{X}$ = 6.0227 / SD = 2.97179					*** Sig 0.01

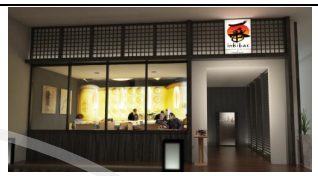
หมายเหตุ : *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.21 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาดช่องเปิด

8. ประเด็นการรับรู้เรื่องช่องเปิดกระจกขนาดเล็ก-กระจกขนาดใหญ่												T-test Sig. (2-tailed)
	ช่องเปิดแคบ				ระดับความคิดเห็น						ช่องเปิดกว้าง	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 4.6769/ SD =3.43763						$\overline{X}$ = 5.7803/ SD =3.36873					*** Sig 0.01

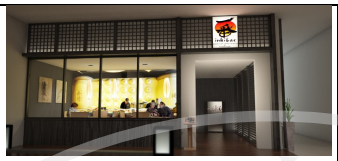
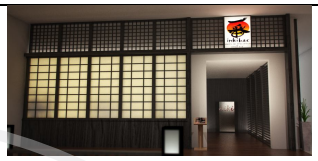
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาดช่องเปิด

8. ประเด็นการรับรู้เรื่องช่องเปิดกระจกขนาดเล็ก-กระจกขนาดใหญ่												T-test Sig. (2-tailed)
	ช่องเปิดแคบ			ระดับความคิดเห็น							ช่องเปิดกว้าง	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ = 4.3923/SD= 3.39058					$\overline{X}$ = 4.8712/=SD 3.21828						
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 4.2538 / SD =3.28801					$\overline{X}$ = 4.6515 / SD =3.12826						
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\overline{X}$ =4.4769 / SD = 3.38308					$\overline{X}$ =5.2576 / SD = 3.55678						
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 4.3385 / SD =3.51862					$\overline{X}$ = 5.2273/ SD =3.29142						** Sig 0.05
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 4.5000 / SD = 3.41803					$\overline{X}$ = 5.1061 / SD = 3.16772						
สื่อการให้ บริการแบบอาหารชุด	$\overline{X}$ =4.5081/ SD = 3.12737					$\overline{X}$ = 5.1136 / SD = 3.07327						
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 4.7984 / SD = 3.15193					$\overline{X}$ = 5.7803 / SD = 3.00969						** Sig 0.05
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\overline{X}$ = 4.8710 / SD = 3.26591					$\overline{X}$ = 5.8258 / SD = 3.05296						** Sig 0.05
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 4.7500 / SD = 3.17671					$\overline{X}$ = 5.7727/ SD = 2.95924						

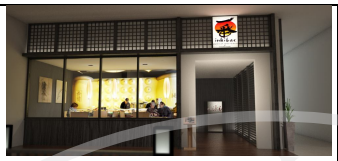
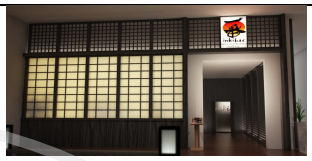
หมายเหตุ : ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.22 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน

9. ประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน												T-test Sig.(2-tailed)
	มองเห็นในร้าน				ระดับความคิดเห็น					มองไม่เห็นในร้าน		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\bar{X}$ = 4.2424/ SD =2.95028				$\bar{X}$ = 4.3468/ SD =3.49691							
สื่อถึงความประทับใจ	$\bar{X}$ = 4.5403/ SD=3.48376				$\bar{X}$ = 4.8030/ SD=2.99475							
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\bar{X}$ = 4.6774 / SD =3.54426					$\bar{X}$ = 5.8258/ SD =3.55651						*** Sig 0.01
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\bar{X}$ =4.3065 / SD = 3.52039				$\bar{X}$ =4.4015 / SD = 3.01107							
สื่อถึงความหรูหรา	$\bar{X}$ = 4.2742 / SD =3.54378				$\bar{X}$ = 4.8485 / SD =3.16103							
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\bar{X}$ = 4.5323 / SD = 3.51867					$\bar{X}$ = 5.0833 / SD = 3.21742						
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\bar{X}$ = 4.6048 / SD = 3.27548				$\bar{X}$ = 4.8788 / SD= 2.87933							
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\bar{X}$ = 4.3468/ SD = 2.99334					$\bar{X}$ = 4.7955 / SD = 2.75664						
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\bar{X}$ = 4.7823 / SD = 3.25492					$\bar{X}$ = 5.0530/ SD = 2.86147						

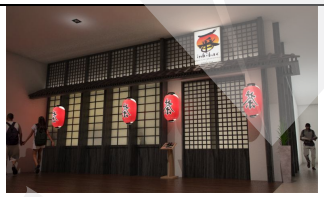
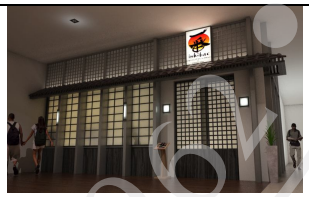
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน

9. ประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน												T-test Sig.(2-tailed)
	มองเห็นในร้าน				ระดับความคิดเห็น					มองไม่เห็นในร้าน		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง				★	●							
	$\overline{X}$ = 4.7742 / SD = 3.23808						$\overline{X}$ = 5.0985/ SD = 2.80637					

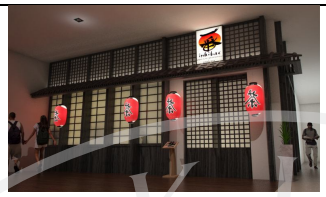
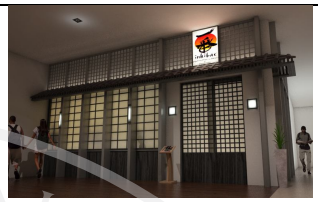
หมายเหตุ : *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.23 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์

10. ประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์												T-test Sig. (2-tailed)
	Traditional (แบบดั้งเดิม)				ระดับความคิดเห็น					Modern (แบบทันสมัย)		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 4.7903/ SD =3.59601			★	●		$\overline{X}$ = 5.7424/ SD =3.39200					** Sig 0.05
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ =4.2903/SD = 3.60842			★	●		$\overline{X}$ = 4.9621/SD =3.43401					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์

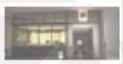
10. ประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์												T-test Sig. (2-tailed)
	Traditional (แบบดั้งเดิม) ระดับความคิดเห็น										Modern (แบบทันสมัย)	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 4.210 / SD =3.60125						$\overline{X}$ = 4.3636 / SD =3.27673					
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน				$\overline{X}$ =4.4839 / SD = 3.67254				$\overline{X}$ =5.2727 / SD = 3.57705				
สื่อถึงความหรูหรา				$\overline{X}$ = 4.3790 / SD =3.73642				$\overline{X}$ = 5.4242 / SD =3.52985				
สื่อถึงระดับราคาสูง				$\overline{X}$ = 4.8629/ SD = 3.52767				$\overline{X}$ = 5.5985 / SD = 3.45276		+		
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด				$\overline{X}$ = 4.5565 / SD = 3.36482				$\overline{X}$ = 5.4394 / SD = 3.20605				** Sig 0.05
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์				$\overline{X}$ = 5.0645 / SD = 3.21010				$\overline{X}$ = 6.0076 / SD = 2.99999				** Sig 0.05
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้				$\overline{X}$ = 4.7823 / SD = 3.23738				$\overline{X}$ = 5.8485/ SD = 2.93566				*** Sig 0.01
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง				$\overline{X}$ = 4.4677 / SD = 3.29926				$\overline{X}$ = 5.7727/ SD = 2.97724				*** Sig 0.01

หมายเหตุ : ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

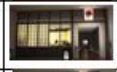
ตารางที่ 4.24 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารชุด

ประเภทอาหารชุด							
มีความรู้ด้านการออกแบบ				ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.3712		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.1923		ความสว่างมาก
	3.9773		อุณหภูมิแสงสีร้อน		3.8846		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	3.6515		มีตู้โชว์อาหาร		3.7846		มีที่นั่งนอกร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.9242		มีที่นั่งนอกร้าน	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	8.0462		ขนาดใหญ่
	4.8788		มองเห็นในร้าน		4.2077		มีตู้โชว์อาหาร
					4.5081		ช่องเปิดแคบ
					4.6048		มองเห็นในร้าน
					4.5565		Traditional Style
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก			แสงจุด	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก			แสงกระจาย
	5.2197		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย		5.4231		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.1136		ช่องเปิดแคบ				
	5.4394		Traditional Style				

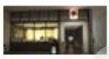
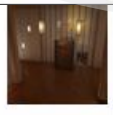
ตารางที่ 4.25 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์

ประเภทอาหารบุฟเฟต์							
มีความรู้ด้านการออกแบบ				ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.7923		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.2803		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.1923		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.8030		อุณหภูมิแสงสีร้อน		8.0308		ขนาดใหญ่
	4.7955		มองเห็นในร้าน		4.0385		มีที่นั่งนอกร้าน
					4.3231		มีตู้โชว์อาหาร
					4.7984		ช่องเปิดแคบ
					4.3468		มองเห็นในร้าน
					4.5565		Traditional Style
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.4621		ขนาดใหญ่	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	5.5077		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.6742		มีที่นั่งนอกร้าน				
	5.4091		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย				
	5.7955		มีตู้โชว์อาหาร				
	5.7803		ช่องเปิดแคบ				

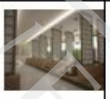
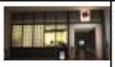
ตารางที่ 4.26 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารสุกี้

ประเภทอาหารสุกี้							
มีความรู้ด้านการออกแบบ				ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.7955		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.4231		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.6364		อุณหภูมิแสงสีร้อน	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.4923		อุณหภูมิแสงสีร้อน
					4.3077		มีที่นั่งนอกร้าน
					4.5000		มีตู้โชว์อาหาร
					4.8710		ช่องเปิดแคบ
					4.7823		มองเห็นในร้าน
					4.7823		Traditional Style
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.0606		ขนาดใหญ่	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.3231		แสงกระจาย
	5.8636		มีที่นั่งนอกร้าน		7.7769		ขนาดใหญ่
	5.7045		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย		5.4462		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.8636		มีตู้โชว์อาหาร				
	5.8258		ช่องเปิดแคบ				
	5.0530		มองเห็นในร้าน				
	5.8485		Traditional Style				

ตารางที่ 4.27 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องประเภทอาหารปิ้งย่าง

ประเภทอาหารปิ้งย่าง							
มีความรู้ด้านการออกแบบ				ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.7154		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.0985		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.4923		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.6364		อุณหภูมิแสงสีร้อน		8.0000		ขนาดใหญ่
					4.3231		มีที่นั่งนอกร้าน
					4.7154		มีตู้โชว์อาหาร
					4.7500		ช่องเปิดแคบ
					4.7742		มองเห็นในร้าน
					4.4677		Traditional Style
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.1515		ขนาดใหญ่	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.4769		แสงกระจาย
	5.5985		มีที่นั่งนอกร้าน				
	5.7500		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย		5.3462		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.7727		ช่องเปิดแคบ				
	5.0985		มองเห็นในร้าน				
	5.7727		Traditional Style				

ตารางที่ 4.28 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง

ระดับราคาสูง							
มีความรู้ด้านการออกแบบ				ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	2.6538		ความสว่างมาก
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.4773		ความสว่างมาก	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.8154		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	3.1742		อุณหภูมิแสงสีร้อน				
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	4.9167		มีตู้โชว์อาหาร	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	8.3308		ขนาดใหญ่
					4.0154		มีที่นั่งนอกร้าน
					4.4769		มีตู้โชว์อาหาร
					4.5000		ช่องเปิดแคบ
					4.5323		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	5.4394		แสงจุด	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	7.0769		แสงกระจาย
	7.6894		ขนาดใหญ่		5.5538		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.3561		มีที่นั่งนอกร้าน				
	5.1061		ช่องเปิดแคบ				
	5.0833		มองเห็นในร้าน				

ตารางที่ 4.29 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเปรียบเทียบกับผู้ไม่มีความรู้ทางด้านการออกแบบในประเด็นการรับรู้เรื่องความหรูหรา

ความหรูหรา							
มีความรู้ด้านการออกแบบ				ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	2.9462		ความสว่างมาก
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.4318		ความสว่างมาก	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.2308		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	3.0076		อุณหภูมิแสงสีร้อน		3.7786		มีที่นั่งนอกร้าน
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	4.9621		มีตู้โชว์อาหาร	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	8.4308		ขนาดใหญ่
	4.8485		มองเห็นในร้าน		4.5231		มีตู้โชว์อาหาร
					4.3385		ช่องเปิดแคบ
					4.2742		มองเห็นในร้าน
					4.5323		Traditional Style
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	5.5530		แสงจุด	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	7.7462		แสงกระจาย
	7.8636		ขนาดใหญ่		5.3923		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.3511		มีที่นั่งนอกร้าน				
	5.2273		ช่องเปิดแคบ				
	5.0833		Traditional Style				

4.2.7 เปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของเพศชายและเพศหญิง

งานวิจัยนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายและเพศหญิงในระดับความรู้สึกในเรื่องความสว่างในประเด็นสว่างมากกับสว่างน้อย เรื่องอุณหภูมิสีของแสงในประเด็นอุณหภูมิแสงสีร้อนกับอุณหภูมิแสงสีเย็น เรื่องลักษณะของแสงในประเด็นแสงจุดกับแสงกระจาย เรื่องขนาดในประเด็นขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ เรื่องที่นั่งในประเด็นมีที่นั่งนอกร้านกับไม่มีที่นั่งนอกร้าน เรื่องอุปกรณ์ตกแต่งในประเด็นอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยกับอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย เรื่องตู้โชว์อาหารในประเด็นมีตู้โชว์อาหารกับไม่มีตู้โชว์อาหาร เรื่องขนาดช่องเปิดในประเด็นขนาดช่องเปิดแคบกับขนาดช่องเปิดกว้าง เรื่องการมองเห็นในร้านในประเด็นมองเห็นในร้านกับมองไม่เห็นในร้าน เรื่องสไตล์การออกแบบร้านในประเด็นแบบดั้งเดิม (Traditional) กับแบบทันสมัย (Modern) เพื่อจะนำผลที่ได้ไปเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการรับรู้เรื่องประเภทอาหาร โดยมีสมมุติฐานว่าเพศส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงประเภทอาหาร การวิจัยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 10 ปัจจัย ระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมาก และปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลระดับไม่มาก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารชุดส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.39 พบว่า เพศชายรับรู้ถึงประเภทอาหารชุด ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ความสว่างมาก และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือเพศหญิงรับรู้อุณหภูมิแสงสีร้อน ปัจจัยที่ส่งผลมาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบและมองเห็นในร้าน เพศหญิงรับรู้ถึงประเภทอาหารชุดปัจจัยที่ส่งผลมากคือมีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ และมองเห็นในร้าน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ อุณหภูมิแสงสีร้อน เพศหญิงรับรู้ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ Traditional Style (แบบดั้งเดิม) ดังตารางที่ 4.40 ถึงตารางที่ 4.43

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.39 พบว่า เพศชายรับรู้ถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เพศหญิงรับรู้ถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผล

มาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน มีที่นั่งนอกร้านและมองเห็นในร้าน และมีการรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ ความสว่างมาก และขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือเพศหญิงรับรู้ ขนาดใหญ่ ดังตารางที่ 4.40 ถึงตารางที่ 4.43

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารสุกี้ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ มีที่นั่งนอกร้าน ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือเพศหญิงรับรู้แสงกระจาย และ มีที่นั่งนอกร้าน ดังตารางที่ 4.40ถึงตารางที่ 4.43

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องประเภทอาหารปิ้งย่างส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.39 พบว่า เพศชายรับรู้ถึงประเภทอาหารปิ้งย่างไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เพศหญิงรับรู้ถึงประเภทอาหารปิ้งย่างปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนและมองเห็นในร้าน ปัจจัยที่ส่งผลมาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ความสว่างมาก มีที่นั่งนอกร้าน ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ขนาดใหญ่ มีตู้โชว์อาหาร อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย ช่องเปิดแคบและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศหญิงรับรู้ มีที่นั่งนอกร้าน ดังตารางที่ 4.40 ถึงตารางที่ 4.43

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการรับรู้เรื่องระดับของร้านอาหาร โดยมีสมมุติฐานว่าเพศส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงระดับราคาสูงและความหรูหรา การวิจัยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 10 ปัจจัย ระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลไม่มาก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคาสูงส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.39 พบว่าเพศชายรับรู้ถึงระดับราคาสูงไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เพศหญิงรับรู้ถึงระดับราคาสูงปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ ความสว่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลปาน

กลาง เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน Traditional (แบบดั้งเดิม) และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้ Traditional (แบบดั้งเดิม) เพศหญิงรับรู้ ขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก ไม่มีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ เพศชายรับรู้ขนาดใหญ่ เพศหญิงรับรู้ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ดังตารางที่ ดังตารางที่ 4.44 ถึงตารางที่ 4.45

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องความหรูหราส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.39 พบว่าเพศชายรับรู้ถึงความหรูหราไม่มีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด เพศหญิงรับรู้ถึงความหรูหราปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคืออุณหภูมิแสงสีร้อน ปัจจัยที่ส่งผลมาก เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ความสว่างมาก และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายรับรู้อุณหภูมิแสงสีร้อน ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่รับรู้เหมือนกันคือ ขนาดใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน และมีการรับรู้ที่แตกต่การรับรู้ที่ส่งผลไม่มาก เพศหญิงรับรู้อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยและTraditional Style (แบบดั้งเดิม) ดังตารางที่ 4.44 ถึงตารางที่ 4.45

ตารางแสดงการรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร

● การรับรู้ของเพศชาย ★ การรับรู้ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.30 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง

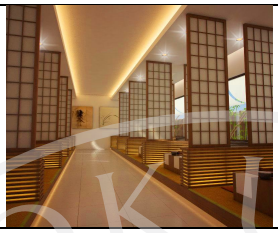
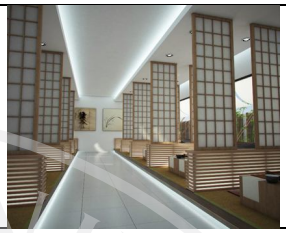
1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง											T-test Sig. (2-tailed)
	ความสว่างมาก			ระดับความคิดเห็น						ความสว่างน้อย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย		★	●	$\overline{X}$ = 3.1048/ SD =2.13002				$\overline{X}$ = 2.7707/ SD =2.09356				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง

1. ประเด็นการรับรู้เรื่องความสว่าง												T-test Sig. (2-tailed)
	ความสว่างมาก				ระดับความคิดเห็น						ความสว่างน้อย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงความประทับใจ					$\overline{X}$ = 3.1524 / SD 2.12938				$\overline{X}$ = 3.0446 / SD 2.40017			
สื่อถึงความตื่นเต้น					$\overline{X}$ = 4.8095 / SD =2.99389				$\overline{X}$ = 4.1019 / SD =2.68229			
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน					$\overline{X}$ =2.8381 / SD = 2.40242				$\overline{X}$ =2.5541 / SD = 2.02039			
สื่อถึงความหรูหรา					$\overline{X}$ = 3.1619 / SD =2.06213				$\overline{X}$ = 3.2102 / SD =2.50392			
สื่อถึงระดับราคาสูง					$\overline{X}$ = 3.2476 / SD = 2.14736				$\overline{X}$ = 2.9490 / SD = 2.53133			
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด					$\overline{X}$ = 3.3333 / SD = 1.60328				$\overline{X}$ = 3.2484 / SD = 2.42227			
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์					$\overline{X}$ = 4.2286 / SD = 1.95260				$\overline{X}$ = 3.9108 / SD = 2.21121			
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้					$\overline{X}$ = 3.7238 / SD = 2.03572				$\overline{X}$ = 3.5350 / SD = 2.20294			
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง					$\overline{X}$ = 4.2190 / SD = 2.52290				$\overline{X}$ = 3.7006 / SD = 2.23166			

ตารางที่ 4.31 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง

2. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุณหภูมิสีของแสง											T-test Sig. (2-tailed)
	อุณหภูมิแสงสีร้อน				ระดับความคิดเห็น				อุณหภูมิแสงสีเย็น		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย					$\overline{X}$ = 4.5333/ SD =3.36002				$\overline{X}$ = 3.9490/ SD =3.27930			
สื่อถึงความประทับใจ					$\overline{X}$ = 3.5524 / SD 2.94821				$\overline{X}$ = 3.0064 / SD 2.80224			
สื่อถึงความตื่นเต้น					$\overline{X}$ = 4.1905 / SD =3.11045				$\overline{X}$ = 3.4395 / SD =2.68504			
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน					$\overline{X}$ =3.8857 / SD = 3.32043				$\overline{X}$ =3.3822 / SD = 3.15525			
สื่อถึงความหรูหรา					$\overline{X}$ = 3.4571 / SD =3.18056				$\overline{X}$ = 2.8917 / SD =2.73294			
สื่อถึงระดับราคาสูง					$\overline{X}$ = 3.7143 / SD = 3.07507				$\overline{X}$ = 3.3439 / SD = 3.10234			
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด					$\overline{X}$ = 4.2381 / SD = 2.89736				$\overline{X}$ = 3.7261 / SD = 2.85911			
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์					$\overline{X}$ = 4.7048 / SD = 2.61991				$\overline{X}$ = 4.3631 / SD = 2.69414			
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้					$\overline{X}$ = 4.7905 / SD = 2.92106				$\overline{X}$ = 4.4140 / SD = 2.98939			
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง					$\overline{X}$ = 4.7524 / SD = 2.95407				$\overline{X}$ = 4.4777 / SD = 2.79327			

ตารางที่ 4.32 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย

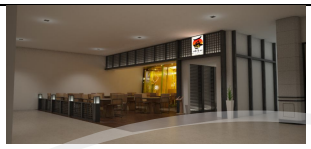
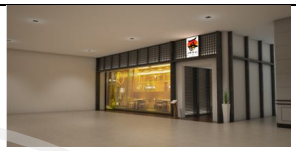
3. ประเด็นการรับรู้เรื่องแสงจุดแสงกระจาย											T-test Sig. (2-tailed)
	แสงจุด				ระดับความคิดเห็น					แสงกระจาย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\bar{X}$ = 7.1524/ SD =3.16769							$\bar{X}$ = 7.4777/ SD =3.29254			
สื่อถึงความประทับใจ	$\bar{X}$ = 6.7429 / SD 3.57348							$\bar{X}$ = 6.6943 / SD 3.69453			
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\bar{X}$ = 6.0000 / SD =3.40814							$\bar{X}$ = 6.1465 / SD =3.58740			
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\bar{X}$ =6.6286 / SD = 3.48695							$\bar{X}$ =6.8153 / SD = 3.64941			
สื่อถึงความหรูหรา	$\bar{X}$ = 6.7714 / SD =3.61157							$\bar{X}$ = 6.5541 / SD =3.68189			
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\bar{X}$ = 6.1143 / SD = 3.47052							$\bar{X}$ = 6.3439 / SD = 3.69808			
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\bar{X}$ = 6.2762 / SD = 3.31226							$\bar{X}$ = 6.7452 / SD = 3.59113			
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\bar{X}$ = 6.2857 / SD = 2.86462							$\bar{X}$ = 6.8726 / SD = 3.22595			
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\bar{X}$ = 6.4571 / SD = 3.13488							$\bar{X}$ = 7.0764 / SD = 3.25919			
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\bar{X}$ = 6.5810 / SD = 3.10639							$\bar{X}$ = 6.8917 / SD = 3.29058			

ตารางที่ 4.33 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด

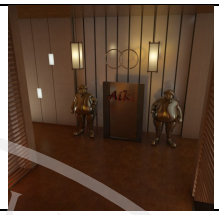
4. ประเด็นการรับรู้เรื่องขนาด												T-test Sig. (2-tailed)
	ขนาดเล็ก				ระดับความคิดเห็น						ขนาดใหญ่	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย		$\overline{X}$ = 8.4762/ SD =2.66059						$\overline{X}$ = 7.9554/ SD =3.37856				
สื่อถึงความประทับใจ		$\overline{X}$ =7.9238 / SD 2.97326						$\overline{X}$ = 7.8981 / SD 3.23281				
สื่อถึงความตื่นเต้น		$\overline{X}$ = 7.8667 / SD =2.95826						$\overline{X}$ = 7.3567 / SD =3.29337				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน		$\overline{X}$ =8.0667 / SD = 3.10170						$\overline{X}$ =7.8280 / SD = 3.52496				
สื่อถึงความหรูหรา		$\overline{X}$ = 8.2190 / SD =2.83854						$\overline{X}$ = 8.0955 / SD =3.34508				
สื่อถึงระดับราคาสูง		$\overline{X}$ = 7.9048 / SD = 2.85389						$\overline{X}$ = 8.0764 / SD = 3.28661				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด		$\overline{X}$ = 7.7619 / SD = 2.52116						$\overline{X}$ = 7.1146 / SD = 3.26985				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์		$\overline{X}$ = 8.1333 / SD = 2.20605						$\overline{X}$ = 7.4841 / SD = 3.22372				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้		$\overline{X}$ = 7.8952 / SD = 2.56801						$\overline{X}$ = 7.0955 / SD = 3.28708				** Sig 0.05
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง		$\overline{X}$ = 7.9714 / SD = 2.35934						$\overline{X}$ = 7.3057 / SD = 3.02270				** Sig 0.05

หมายเหตุ ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.34 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง

5. ประเด็นการรับรู้เรื่องที่นั่ง												T-test Sig. (2-tailed)
	มีที่นั่งนอกร้อน				ระดับความคิดเห็น					ไม่มีที่นั่งนอกร้าน		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 3.4857/ SD =2.79806				$\overline{X}$ = 4.2357/ SD =3.55026							
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ = 4.0857 / SD 2.99074				$\overline{X}$ =4.3822/ SD =3.50373							
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 4.2762 / SD =2.96938				$\overline{X}$ = 4.7452 / SD 3.23424							
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\overline{X}$ =3.8286 / SD = 2.92357				$\overline{X}$ =4.2994 / SD = 3.46311							
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 4.2667 / SD =3.11716				$\overline{X}$ = 4.7643 / SD =3.58976							
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 4.4952 / SD = 3.04177				$\overline{X}$ = 4.8217 / SD = 3.58863							
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\overline{X}$ = 4.1048 / SD = 2.72426				$\overline{X}$ = 4.5287 / SD = 3.36376							
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 4.8095 / SD = 2.73192				$\overline{X}$ = 4.8981 / SD = 3.17479							
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\overline{X}$ = 4.8286 / SD = 2.99826				$\overline{X}$ = 5.2675 / SD = 3.26281							
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 4.5429 / SD = 2.84209				$\overline{X}$ = 5.2484 / SD = 3.14532							

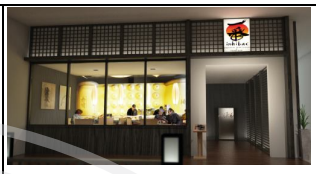
ตารางที่ 4.35 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง

6. ประเด็นการรับรู้เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง											T-test Sig. (2-tailed)
	มีประโยชน์ใช้สอย				ระดับความคิดเห็น					ไม่มีประโยชน์ใช้สอย	
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\bar{X}$ = 5.1465/ SD =3.23208					$\bar{X}$ = 5.2952/ SD =3.17116						
สื่อถึงความประทับใจ	$\bar{X}$ = 5.9236 / SD 3.47803					$\bar{X}$ = 6.2190 / SD 3.37975						
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\bar{X}$ = 6.1465 / SD =3.41343					$\bar{X}$ = 6.4857 / SD =3.31985						
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\bar{X}$ =5.9108 / SD = 3.43693					$\bar{X}$ =6.2095 / SD = 3.43258						
สื่อถึงความหรูหรา	$\bar{X}$ = 5.6688 / SD =3.59378					$\bar{X}$ = 6.1905 / SD =3.44488						
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\bar{X}$ = 5.8599 / SD = 3.43336					$\bar{X}$ = 6.1619 / SD = 3.31698						
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\bar{X}$ = 5.3333 / SD = 3.11839					$\bar{X}$ = 5.3121 / SD = 3.25390						
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\bar{X}$ = 5.3143 / SD = 2.91981					$\bar{X}$ = 5.5541/ SD = 3.36916						
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\bar{X}$ = 5.7238 / SD = 3.03662					$\bar{X}$ = 5.4777 / SD = 3.18366						
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\bar{X}$ = 5.4076 / SD = 3.07170					$\bar{X}$ = 5.7619 / SD = 3.20013						

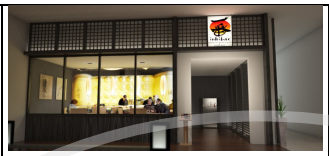
ตารางที่ 4.36 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร

7. ประเด็นการรับรู้เรื่องตู้โชว์อาหาร			T-test Sig. (2-tailed)
	มีตู้โชว์อาหาร	ระดับความคิดเห็น	ไม่มีตู้โชว์อาหาร
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\bar{X}$ = 4.7429/ SD =3.21663						$\bar{X}$ = 4.7771/ SD =3.53662					
สื่อถึงความประทับใจ	$\bar{X}$ = 4.3048/SD= 3.19893						$\bar{X}$ = 4.4140/SD= 3.38368					
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\bar{X}$ = 4.1714 / SD =3.05229						$\bar{X}$ = 4.3439 / SD =3.26739					
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\bar{X}$ =4.1975 / SD = 3.39388						$\bar{X}$ =4.4095 / SD = 3.29830					
สื่อถึงความหรูหรา	$\bar{X}$ = 4.5143 / SD =3.31406						$\bar{X}$ = 4.8981 / SD =3.70409					
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\bar{X}$ = 4.5238 / SD = 3.29655						$\bar{X}$ = 4.8153 / SD = 3.50425					
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด				$\bar{X}$ = 3.9524/ SD = 3.20571					$\bar{X}$ = 3.9108 / SD = 3.16101			
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\bar{X}$ = 5.1143 / SD = 2.88669						$\bar{X}$ = 5.0318 / SD = 3.0776					
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\bar{X}$ = 5.1524 / SD = 3.01847						$\bar{X}$ = 5.2102 / SD = 3.32826					
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\bar{X}$ = 5.3333 / SD = 2.98286						$\bar{X}$ = 5.4013 / SD = 3.19828					

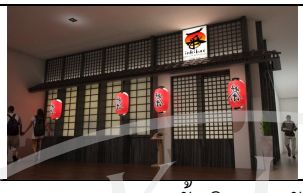
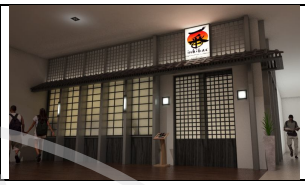
ตารางที่ 4.37 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องขนาดช่องเปิด

8. ประเด็นการรับรู้เรื่องขนาดช่องเปิดกระจกขนาดเล็ก-กระจกขนาดใหญ่			T-test Sig. (2-tailed)
	ช่องเปิดแคบ ระดับความคิดเห็น ช่องเปิดกว้าง		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 5.0762/ SD =3.23650						$\overline{X}$ = 5.3376/ SD =3.57798					
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ = 4.3524/=SD 3.07903						$\overline{X}$ = 4.8217/SD= 3.44834					
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 4.2095 / SD =2.91777						$\overline{X}$ = 4.6178 / SD =3.38839					
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน	$\overline{X}$ =4.5429 / SD = 3.14101						$\overline{X}$ =5.0892 / SD = 3.69403					
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 4.5143 / SD =3.06065						$\overline{X}$ = 4.9682 / SD =3.65222					
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 4.5714 / SD = 2.93800						$\overline{X}$ = 4.9801 / SD = 3.52793					
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\overline{X}$ = 4.6762 / SD = 2.76480						$\overline{X}$ =4.9205/ SD = 3.33171					
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 5.2381 / SD = 2.76490						$\overline{X}$ = 5.3510 / SD = 3.34106					
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\overline{X}$ = 5.3619 / SD = 2.96619						$\overline{X}$ = 5.3642 / SD = 3.34959					
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 5.2952 / SD = 2.87871						$\overline{X}$ = 5.2649 / SD = 3.25925					

ตารางที่ 4.38 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน

9. ประเด็นการรับรู้เรื่องมองเห็นในร้าน												T-test Sig. (2-tailed)
	มองเห็นในร้าน				ระดับความคิดเห็น					มองไม่เห็นในร้าน		
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย				$\overline{X}$ = 4.2318/ SD =3.37134		$\overline{X}$ = 4.3810/ SD =3.00442						
สื่อถึงความประทับใจ				$\overline{X}$ = 4.5364/ SD=3.32621		$\overline{X}$ = 4.8762/ SD=3.10921						
สื่อถึงความตื่นเต้น				$\overline{X}$ = 5.2318 / SD =3.71563		$\overline{X}$ = 5.3238 / SD =3.41798						
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน				$\overline{X}$ =4.0662 / SD = 3.31797		$\overline{X}$ =4.7714 / SD = 3.14782						
สื่อถึงความหรูหรา				$\overline{X}$ = 4.5298 / SD =3.51342		$\overline{X}$ = 4.6286 / SD =3.13558						
สื่อถึงระดับราคาสูง				$\overline{X}$ = 4.7143 / SD = 3.15837		$\overline{X}$ = 4.8874 / SD = 3.52050						
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด				$\overline{X}$ = 4.7714 / SD= 2.79511		$\overline{X}$ = 4.7285 / SD = 3.26381						
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์				$\overline{X}$ = 4.6000 / SD = 2.57054		$\overline{X}$ = 4.5629/ SD = 3.08021						
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้						$\overline{X}$ = 4.9143/ SD = 2.88935					$\overline{X}$ = 4.9272 / SD = 3.17511	
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง				$\overline{X}$ = 4.9333 / SD = 2.77443		$\overline{X}$ = 4.9470 / SD = 3.19121						

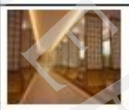
ตารางที่ 4.39 : การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์

10. ประเด็นการรับรู้เรื่องสไตล์											T-test Sig. (2-tailed)
	Traditional (แบบดั้งเดิม) ระดับความคิดเห็น Modern (แบบทันสมัย)										
	5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
สื่อถึงสะดวกสบาย	$\overline{X}$ = 5.1714/ SD =3.25652						$\overline{X}$ = 5.3576/ SD =3.69747				
สื่อถึงความประทับใจ	$\overline{X}$ = 4.3714/SD =3.35197						$\overline{X}$ =4.8212/SD = 3.64616				
สื่อถึงความตื่นเต้น	$\overline{X}$ = 4.1524 / SD =3.28979						$\overline{X}$ = 4.3113 / SD =3.53871				
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน y	$\overline{X}$ =4.7810 / SD = 3.52459						$\overline{X}$ =4.9669 / SD = 3.72454				
สื่อถึงความหรูหรา	$\overline{X}$ = 4.5429 / SD =3.29635						$\overline{X}$ = 5.1788 / SD =3.88516				
สื่อถึงระดับราคาสูง	$\overline{X}$ = 4.9238 / SD = 3.27489						$\overline{X}$ = 5.4636 / SD = 3.64559				
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด	$\overline{X}$ = 4.9801 / SD = 3.48802						$\overline{X}$ = 5.0571 / SD = 3.04400				
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์	$\overline{X}$ = 5.4967 / SD = 3.25141						$\overline{X}$ = 5.6286 / SD = 2.96861				
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้	$\overline{X}$ = 5.2476/ SD = 2.91475						$\overline{X}$ = 5.3907 / SD = 3.27205				
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง	$\overline{X}$ = 5.0476/ SD = 3.08963						$\overline{X}$ = 5.2053 / SD = 3.28089				

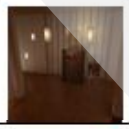
ตารางที่ 4.40 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารชุด

ประเภทอาหารชุด							
เพศชาย				เพศหญิง			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.3333		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.2484		ความสว่างมาก
					3.7261		อุณหภูมิแสงสีร้อน
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.2381		อุณหภูมิแสงสีร้อน	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.5287		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.1048		มีที่นั่งนอกร้าน		3.9108		มีตู้โชว์อาหาร
	3.9524		มีตู้โชว์อาหาร		4.9205		ช่องเปิดแคบ
	4.6762		ช่องเปิดแคบ		4.7285		มองเห็นในร้าน
	4.7714		มองเห็นในร้าน		4.9801		Traditional Style
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.7619		ขนาดใหญ่	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.1146		ขนาดใหญ่
	5.3333		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย		5.3121		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.0571		Traditional Style				

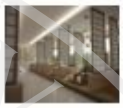
ตารางที่ 4.41 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงใน ประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์

ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์							
เพศชาย				เพศหญิง			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.9108		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.2286		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.3631		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.7048		อุณหภูมิแสงสีร้อน		4.8981		มีที่นั่งนอกร้าน
	8.1333		ขนาดใหญ่		4.5629		มองเห็นในร้าน
	4.8095		มีที่นั่งนอกร้าน				
	4.6000		มองเห็นในร้าน				
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	5.3143		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.4841		ขนาดใหญ่
	5.1143		มีตู้โชว์อาหาร		5.5541		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.2381		ช่องเปิดแคบ		5.0318		มีตู้โชว์อาหาร
	5.6286		Traditional Style		5.3510		ช่องเปิดแคบ
					5.4967		Traditional Style

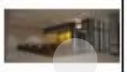
ตารางที่ 4.42 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงใน ประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้

ประเภทอาหารสุกี้							
เพศชาย				เพศหญิง			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.7238		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.5350		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.7905		อุณหภูมิแสงสีร้อน	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.4140		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.8286		มีที่นั่งนอกร้าน		4.9272		มองเห็นในร้าน
	4.9143		มองเห็นในร้าน				
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.8952		ขนาดใหญ่	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.0764		แสงกระจาย
	5.7238		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย		7.0955		ขนาดใหญ่
	5.1524		มีตู้โชว์อาหาร		5.2675		มีที่นั่งนอกร้าน
	5.3619		ช่องเปิดแคบ		5.4777		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.2476		Traditional Style		5.2102		มีตู้โชว์อาหาร
					5.3642		ช่องเปิดแคบ
					5.3907		Traditional Style

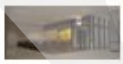
ตารางที่ 4.43 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ประเภทอาหารปิ้งย่าง

ประเภทอาหารปิ้งย่าง							
เพศชาย				เพศหญิง			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด				ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.7006		ความสว่างมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.2190		ความสว่างมาก	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.4777		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	4.7524		อุณหภูมิแสงสีร้อน		4.9470		มองเห็นในร้าน
	4.5429		มีที่นั่งนอกร้าน				
	4.9333		มองเห็นในร้าน				
ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.9714		ขนาดใหญ่	ปัจจัยที่ส่งผลไม่มาก	7.3057		ขนาดใหญ่
	5.3333		มีตู้โชว์อาหาร		5.4013		มีตู้โชว์อาหาร
	5.4076		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย		5.7619		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
	5.2952		ช่องเปิดแคบ		5.2484		มีที่นั่งนอกร้าน
	5.0476		Traditional Style		5.2649		ช่องเปิดแคบ
					5.2053		Traditional Style

ตารางที่ 4.44 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ระดับราคาสูง

ระดับราคาสูง							
เพศชาย				เพศหญิง			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	2.9490		ความสว่างมาก
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.2476		ความสว่างมาก	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.3439		อุณหภูมิแสงสีร้อน
	3.7143		อุณหภูมิแสงสีร้อน				
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	4.4952		มีที่นั่งนอกร้าน	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	8.0764		ขนาดใหญ่
	4.5238		มีตู้โชว์อาหาร		4.8217		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.5714		ช่องเปิดแคบ		4.8153		มีตู้โชว์อาหาร
	4.8874		มองเห็นในร้าน		4.9801		ช่องเปิดแคบ
	4.9238		Traditional Style		4.7143		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	7.9048		ขนาดใหญ่	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	5.8599		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
					5.4636		Traditional Style

ตารางที่ 4.45 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านทัศนาการของเพศชายเปรียบเทียบกับเพศหญิงในประเด็นการรับรู้ความหรูหรา

ความหรูหรา							
เพศชาย				เพศหญิง			
ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	-	-	-	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด	2.8917		อุณหภูมิแสงสีร้อน
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.1619		ความสว่างมาก	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก	3.2102		ความสว่างมาก
	3.4571		อุณหภูมิแสงสีร้อน				
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	8.2190		ขนาดใหญ่	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง	8.0955		ขนาดใหญ่
	4.2667		มีที่นั่งนอกร้าน		4.7643		มีที่นั่งนอกร้าน
	4.5143		มีตู้โชว์อาหาร		4.8981		มีตู้โชว์อาหาร
	4.5143		ช่องเปิดแคบ		4.9682		ช่องเปิดแคบ
	4.5298		มองเห็นในร้าน		4.6286		มองเห็นในร้าน
	4.5429		Traditional Style				
ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก				ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก	5.6688		อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย
					5.1788		Traditional Style

4.3 ปัจจัยการรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อประเภทอาหาร

4.3.1 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่น อันดับหนึ่ง รูปแบบบูธ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8893 อันดับสอง รูปแบบห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6107 อันดับที่สาม รูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4427 อันดับที่สี่ รูปแบบโซฟา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9351 อันดับที่ห้า รูปแบบม้านั่งยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3664 อันดับที่หก รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6908 ดังตารางที่ 4.46

4.3.2 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด อันดับหนึ่ง รูปแบบบูธ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6107 อันดับสอง รูปแบบห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2939 อันดับที่สาม รูปแบบโซฟา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3931 อันดับที่สี่ รูปแบบม้านั่งยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6260 อันดับที่ห้า รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7176 อันดับที่หก รูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3626 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยในอันดับสองและสามมีความใกล้เคียงกันมาก จึงใช้วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Pair Sample T-Test ผลการพิสูจน์สถิติพบว่า รูปแบบห้องและรูปแบบโซฟา สามารถเป็นตัวแทนของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุดได้ในอันดับสองหรือสามได้เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.47

4.3.3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ อันดับหนึ่ง รูปแบบม้านั่งยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7977 อันดับสอง รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4924 อันดับที่สาม รูปแบบห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6145 อันดับที่สี่ รูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6336 อันดับที่ห้า รูปแบบบูธ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7290 อันดับที่หก รูปแบบโซฟา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7366 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยในอันดับสองและสามมีความใกล้เคียงกันมาก จึงใช้วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Pair Sample T-Test ผลการพิสูจน์สถิติพบว่า รูปแบบ1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง และรูปแบบห้อง สามารถเป็นตัวแทนของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุดได้ในอันดับสองหรือสามได้เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.48

4.3.4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ อันดับหนึ่ง รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7786 อันดับสองรูปแบบโซฟา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9542 อันดับที่สาม รูปแบบบูธ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0725 อันดับที่สี่ รูปแบบม้านั่งยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3168 อันดับที่ห้า รูปแบบห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8053 อันดับที่หก รูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0496 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยในอันดับหนึ่งและสองมีความใกล้เคียงกันมาก จึงใช้วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Pair Sample T-Test ผลการพิสูจน์สถิติพบว่า รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง และรูปแบบโซฟา สามารถเป็นตัวแทนของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุดได้ในอันดับหนึ่งหรือสองได้เหมือนกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.49

4.3.5 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง อันดับหนึ่ง รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6083 อันดับสอง รูปแบบบูธ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9198 อันดับที่สาม รูปแบบโซฟา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3626 อันดับที่สี่ รูปแบบม้านั่งยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3855 อันดับที่ห้า รูปแบบห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7023 อันดับที่หก รูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.9924 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยในอันดับหนึ่งและสองมีความใกล้เคียงกันมาก จึงใช้วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Pair Sample T-Test ผลการพิสูจน์สถิติพบว่า รูปแบบ 1โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง และรูปแบบบูธ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ถึงมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันก็ไม่สามารถสลับที่การเรียงลำดับค่าเฉลี่ยกันได้ รูปแบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง สามารถเป็นตัวแทนลำดับที่หนึ่งของรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างเท่านั้น และรูปแบบบูธเป็นตัวแทนของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างในลำดับที่สองได้เท่านั้น ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.46 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารญี่ปุ่นภาพรวม

อันดับ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์		ค่าเฉลี่ย
1	บูธ		1.8893
2	ห้อง		2.6107
3	ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์		3.4427
4	โซฟา		3.9351
5	ม้านั่งยาว		4.3664
6	1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง		4.6908

ตารางที่ 4.47 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารชุด

อันดับ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์		ค่าเฉลี่ย
1	บูธ		2.6107
2	ห้อง		3.2939
3	โซฟา		3.3931
4	ม้านั่งยาว		3.6260
5	1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง		3.7176
6	ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์		4.3626

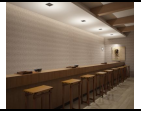
ตารางที่ 4.48 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์

อันดับ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์		ค่าเฉลี่ย
1	ม้านั่งยาว		2.7977
2	1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง		3.4924
3	ห้อง		3.6145
4	ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์		3.6336
5	บูธ		3.7290
6	โซฟา		3.7366

ตารางที่ 4.49 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารสุกี้

อันดับ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์		ค่าเฉลี่ย
1	1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง		2.7786
2	โซฟา		2.9542
3	บูธ		3.0725
4	ม้านั่งยาว		3.3168
5	ห้อง		3.8053
6	ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์		5.0496

ตารางที่ 4.50 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงประเภทอาหารปิ้งย่าง

อันดับ	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์		ค่าเฉลี่ย
1	1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง		2.6083
2	บูธ		2.9198
3	โซฟา		3.3626
4	ม้านั่งยาว		3.3855
5	ห้อง		3.7023
6	ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์		4.9924

4.4 <u>การรับรู้ด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน</u>

4.4.1 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อประเด็นความน่าเข้าร้านรวม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านแสดงเป็นอันดับปัจจัย ได้แก่

4.4.1.1 ปัจจัยเรื่องที่นั่ง ในประเด็นเรื่อง มีที่นั่งนอกร้าน-ไม่มีที่นั่งนอกร้าน ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 84.7% โดยความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด จากตารางพบว่า ความประทับใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความน่าเข้าร้านเพิ่มขึ้น .455 หน่วย และความตื่นเต้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วยทำให้ความน่าเข้าร้านลดลง .017 หน่วย ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องที่นั่ง

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
นั่งหรู	.102	2.287	.023
นั่งสะดวก	.432	9.131	.000
นั่งประทับใจ	.455	8.399	.000
นั่งตื่นเต้น	-.017	-.390	.697

Adjusted R Square = .847 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องที่นั่ง)

4.4.1.2 ปัจจัยเรื่องตู้โชว์อาหาร ในประเด็นเรื่อง มีตู้โชว์อาหาร-ไม่มีตู้โชว์อาหาร ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 80.9% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องตู้โชว์อาหาร

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
โชว์หรู	.147	3.093	.002

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องตู้โชว์อาหาร

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
โชว์สะดวก	-.038	-.698	.486
โชว์ประทับใจ	.525	8.380	.000
โชว์ตื่นเต้น	.333	7.572	.000

Adjusted R Square = .809 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องตู้โชว์อาหาร)

4.4.1.3 สไตล์ ในประเด็นเรื่องสไตล์การออกแบบ Traditional-Modern ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 79.7% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องสไตล์

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
สไตล์หรู	.087	1.895	.059
สไตล์สะดวก	.081	1.792	.074
สไตล์ประทับใจ	.483	7.347	.000
สไตล์ตื่นเต้น	.308	5.663	.000

Adjusted R Square = .797 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่อง Traditional-Modern)

4.4.1.4 ขนาด ในประเด็นเรื่อง ขนาดเล็ก-ขนาดใหญ่ ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 77.3% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องขนาด

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
ขนาดหรู	-.002	-.037	.970
ขนาดสะดวก	.105	1.973	.050
ขนาดประทับใจ	.445	6.451	.000
ขนาดตื่นเต้น	.414	9.490	.000

Adjusted R Square = .773 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องขนาด)

4.4.1.5 ขนาดช่องเปิด ในประเด็นเรื่อง กระจกขนาดเล็ก-กระจกขนาดใหญ่ ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 76.4% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องขนาดช่องเปิด

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
กระจกหรู	.194	3.459	.001
กระจกสะดวก	.247	4.387	.000
กระจกประทับใจ	.319	5.263	.000
กระจกตื่นเต้น	.207	4.291	.000

Adjusted R Square = .764 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องขนาดช่องเปิด (กระจก))

4.4.1.6 การมองเห็นในร้าน ในประเด็นเรื่อง มองเห็นในร้าน-มองไม่เห็นในร้าน ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 73.7% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องการมองเห็นในร้าน

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
เห็นหรู	.177	3.196	.002
เห็นสะดวก	.193	3.065	.002
เห็นประทับใจ	.365	4.650	.000
เห็นตื่นเต้น	.197	3.288	.001

Adjusted R Square = .737 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องมองเห็นในร้าน-มองไม่เห็นในร้าน)

4.4.1.7 อุปกรณ์ตกแต่ง ในประเด็นเรื่อง อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย-ไม่มีประโยชน์ใช้สอย ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 72.2% โดยมีความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
มีหรู	.082	1.276	.203
มีสะดวก	.316	5.947	.000
มีประทับใจ	.144	1.801	.073
มีตื่นเต้น	.382	5.164	.000

Adjusted R Square = .722 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย-ไม่มีประโยชน์ใช้สอย)

4.3.1.8 อุณหภูมิสีของแสง ในประเด็นเรื่อง อุณหภูมิแสงสีร้อน-อุณหภูมิแสงสีเย็น ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 71.5% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องอุณหภูมิสีของแสง

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
สีหรู	.231	4.182	.000
สีสะดวก	.120	2.645	.009
สีประทับใจ	.497	8.131	.000
สีตื่นเต้น	.098	2.053	.041

Adjusted R Square = .715 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องอุณหภูมิสีของแสง)

4.4.1.9 ลักษณะของแสง ในประเด็นเรื่อง แสงจุด-แสงกระจาย ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 62.5% โดยมีความหรูหราจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องลักษณะของแสง

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
จุดหรู	.364	5.384	.000
จุดสะดวก	.201	3.372	.001
จุดประทับใจ	.151	2.112	.036
จุดตื่นเต้น	.173	2.740	.007

Adjusted R Square = .625 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องแสงจุด-แสงกระจาย)

4.4.1.10 ความสว่าง ในประเด็นเรื่องความสว่างน้อย-ความสว่างมาก ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้ 45.1% โดยมีความหรูหราจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 : ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านในประเด็นเรื่องความสว่าง

ประเด็นการรับรู้	Beta	t	Sig.
สว่างหรู	.412	7.171	.000
สว่างสะดวก	.234	3.857	.000
สว่างประทับใจ	.231	3.640	.000
สว่างตื่นเต้น	-.081	-1.328	.185

Adjusted R Square = .451 Sig= .000[a] Y = ความน่าเข้าร้าน (ประเด็นเรื่องความสว่าง)

ตารางที่ 4.61 : ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ที่จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านภาพรวมของร้านอาหารญี่ปุ่นแยกตามประเด็นการรับรู้

อันดับ	ประเด็นการรับรู้	ความน่าเข้าร้าน
1	มีที่นั่งนอกร้าน	84.7%
2	มีตู้โชว์อาหาร	80.9 %
3	สไตล์การออกแบบ Traditional	79.7 %
4	ขนาดใหญ่	77.3 %
5	ขนาดช่องเปิดแคบ	76.4 %
6	การมองเห็นในร้านทั้งหมด	73.7 %
7	อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย	72.2 %
8	อุณหภูมิแสงสีร้อน	71.5 %
9	ลักษณะของแสงกระจาย	62.5 %
10	ความสว่างมาก	45.1 %

4.4.2 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อประเด็นความน่าเข้าร้านเปรียบเทียบระหว่างผู้มีความรู้ด้านการออกแบบกับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ

4.4.2.1 ความสว่าง ในประเด็นเรื่องความสว่างมาก ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 30.8% โดยมีความสะดวกสบายจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 61.8% โดยมีความหรูหราจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.2 อุณหภูมิสีของแสง ในประเด็นเรื่องอุณหภูมิแสงสีร้อน ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 60.5% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 80.0% โดยมีความหรูหราจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.3 ลักษณะของแสง ในประเด็นเรื่อง แสงจุด ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 58.6% โดยมีความหรูหราจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 69.3% โดยมีความหรูหราจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.4 ขนาด ในประเด็นเรื่องขนาดใหญ่ ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 70.4% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 86.5% โดยมีความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.5 ที่นั่ง ในประเด็นเรื่อง มีที่นั่งนอกร้าน ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบบรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 78.3% โดยมีความสะดวกสบายจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 90.3% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.6 อุปกรณ์ตกแต่ง ในประเด็นเรื่อง อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 61.4% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 82.6% โดยมีความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.7 ตู้โชว์อาหาร ในประเด็นเรื่อง มีตู้โชว์อาหาร ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 69.5% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 90.1% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.8 ขนาดช่องเปิด ในประเด็นเรื่อง ช่องเปิดแคบ ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 66.9% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 87.3% โดยมีความสะดวกสบายจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.9 การมองเห็นในร้าน ในประเด็นเรื่อง มองเห็นในร้าน ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 55.9% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 87.8% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

4.4.2.10 สไตล์ ในประเด็นเรื่องสไตล์การออกแบบTraditional ผู้มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 75.2% โดยมีความประทับใจจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด

ผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบรับรู้ถึงความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านได้ 84.2% โดยมีความตื่นเต้นจะไปอธิบายความน่าเข้าร้านมากที่สุด ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 : แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านเปรียบเทียบผู้มีความรู้ด้านการออกแบบกับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ

อันดับ	ประเด็นการรับรู้	การรับรู้ความน่าเข้าร้านของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ	การรับรู้ความน่าเข้าร้านของผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ
1	มีที่นั่งนอกร้าน	78.3 %	90.3 %
2	มีตู้โชว์อาหาร	69.5 %	90.1 %
3	สไตล์ดั้งเดิม	75.2 %	84.2 %
4	ขนาดใหญ่	70.4 %	86.5 %
5	ขนาดช่องเปิดแคบ	66.9 %	87.3 %
6	มองเห็นในร้าน	55.9 %	87.8 %
7	อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย	61.4 %	82.6 %
8	อุณหภูมิแสงสีร้อน	60.5 %	80.0 %
9	แสงจุดแสงกระจาย	58.6 %	69.3 %
10	ความสว่างมาก	30.8 %	61.8 %

4.5 <u>สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 10 ปัจจัย ได้แก่ ความสว่าง อุณหภูมิสีของแสง ลักษณะของแสง ขนาด ที่นั่ง อุปกรณ์ตกแต่ง ตู้โชว์อาหาร ขนาดช่องเปิด การมองเห็นในร้าน สไตล์การออกแบบ ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้น มีปัจจัยแยกย่อยออกไปอีกรวมไปถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 10 คู่

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่า คอนบาร์คอัลฟ่าของชุดปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารนั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหาร จากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 10 ปัจจัย โดยปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารชุด ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือเรื่องความสว่างมากในการออกแบบร้านอาหาร พบว่า ความสว่างเป็นองค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารชุด ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าดึงดูดและมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจนก่อให้เกิดความน่าเข้าร้านมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย อุณหภูมิแสงสีร้อน พบว่าอุณหภูมิสีของแสง เป็นการให้แสงแบบส่องเน้นที่วัตถุใดวัตถุหนึ่งเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ สบายตา และอารมณ์ ความส่องสว่างยิ่งมากก็ทำให้เห็นร้านได้ง่ายในเวลาสั้นซึ่งมีความจำเป็นมากเพราะผู้สนใจส่วนใหญ่ในการผ่านใช้เวลาสั้นมาก มีตู้โชว์อาหาร การที่มีตู้โชว์อาหารเป็นการให้ลูกค้าเห็นถึงตัวอย่างอาหารองค์ประกอบของอาหารแต่ละอาหารชุด แสดงความแตกต่างของสินค้าแต่ละชุด ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง พบว่า การมีที่นั่งนอกร้าน ช่องเปิดที่มองเห็นในร้านบางส่วนและยังรวมไปถึงการมองเห็นในร้านการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารประเภทอาหารชุดส่งผลในระดับปานกลาง จากการวิจัยพบว่า ขนาดของร้านใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย และสไตล์การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิมมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับที่น้อย

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางคือเรื่องความสว่างมากและอุณหภูมิแสงสีร้อน ในการออกแบบร้านอาหาร พบว่า แสงยังคงมีอิทธิพลต่อการแยกแยะประเภทอาหารภายในร้านของกลุ่มเป้าหมาย แสงสามารถทำให้มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านได้อย่างชัดเจน การที่มีที่นั่งนอกร้านและการมองเห็นในร้านก็เป็นอีกสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์เช่นเดียวกัน ปัจจัยที่ส่งผลน้อยถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ได้แก่ ร้านขนาดใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย การมีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดที่มองเห็นในร้านและสไตล์การออกแบบของร้านส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับที่น้อย

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากกว่าทุกปัจจัยจาก 10 ปัจจัย คือ ปัจจัยเรื่องความสว่างมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้ในระดับปานกลาง 2 ปัจจัยคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน และการมองเห็นในร้านทั้งหมด พบว่าการมองเห็นอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าเป็นร้านอาหารประเภทสุกี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารสุกี้ในระดับที่น้อยมีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ขนาดของร้านใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ และสไตล์ของร้านแบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลน้อยมาก

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารปิ้งย่าง ปัจจัยที่ส่งผลมากคือเรื่องความสว่างมาก และปัจจัยที่ส่งผลปานกลางมี 3 ปัจจัยคือ อุณหภูมิแสงสีร้อน มีที่นั่งนอกร้าน และมองเห็นในร้าน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลไม่มากต่อการรับรู้ประเภทอาหารปิ้งย่างมี 5 ปัจจัยคือ ขนาดร้านใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร รวมไปถึงช่องเปิดแคบ และสไตล์การตกแต่งแบบดั้งเดิม ก็ส่งผลในระดับที่น้อยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ระดับราคา จากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 10 ปัจจัย โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยการออกแบบมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ การรับรู้ระดับราคาสูงและการรับรู้ความหรูหรา พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ระดับราคาสูงและความหรูหราทั้ง 10 ปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความหรูหราคือปัจจัยความสว่างมากและอุณหภูมิแสงสีร้อน เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ สบายตา และอารมณ์ ดูหรูหราไฮโซ ปัจจัยเรื่องขนาดของร้านใหญ่ มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบมองเห็นในร้านได้บางส่วน และมองเห็นในร้านได้ทั้งหมด ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลไม่มากคือ การมีที่นั่งนอกร้าน อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยและสไตล์การตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อระดับราคาสูงน้อยมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหรูหรามากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องความสว่างมากและอุณหภูมิแสงสีร้อน และปัจจัยที่ส่งผลมากคือ ขนาดร้านใหญ่ มีที่นั่งนอกร้าน มีตู้โชว์อาหาร ช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้านและสไตล์การออกแบบตกแต่งร้านแบบดั้งเดิม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลไม่มากคืออุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยซึ่งส่งผลต่อความหรูหราน้อยมาก

ในการวิจัยพบว่ารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือรูปแบบที่นั่งแบบบูธเพราะให้ความรู้สึกเหมือนที่นั่งแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่นมาประยุกต์ให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น รูปแบบห้อง ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ โซฟา ม้านั่งยาวและ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่งตามลำดับ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุดมากที่สุดคือ รูปแบบที่นั่งแบบบูธ รูปแบบห้อง โซฟา ม้านั่งยาวและ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง และที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ตามลำดับ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์มากที่สุดคือ รูปแบบที่นั่งแบบม้านั่งยาว เพราะสามารถนั่งได้หลายคน ซึ่งอาหารบุฟเฟ่ต์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้งเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นรูปแบบที่นั่งที่เหมาะสมต่อการต่อโต๊ะหรือแยกโต๊ะได้อย่างสะดวก รูปแบบที่นั่งแบบ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง ซึ่งเช่นเดียวกันง่ายต่อการจัดโต๊ะให้เหมาะสมต่อจำนวนลูกค้าในแต่ละโต๊ะ ต่อมาคือ แบบห้อง ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ บูธ และรูปแบบโซฟา ตามลำดับ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเลือก รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะ มี

4 ที่นั่ง โซฟา บูธ ม้านั่งยาว แบบห้อง และที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ตามลำดับ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง กลุ่มเป้าหมายส่วนมากเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง บูธ โซฟา ม้านั่งยาว แบบห้อง และที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ตามลำดับ

ในการศึกษาประเด็นเรื่องความน่าเข้าร้าน โดยการหาความสัมพันธ์ของ ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความประทับใจ และความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้หรือไม่ พบว่า ในประเด็นเรื่องมีที่นั่งนอกร้าน ส่งผลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด มีตู้โชว์อาหาร สไตล์การตกแต่งแบบ Traditional ขนาด ขนาดช่องเปิด การมองเห็นในร้าน อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย อุณหภูมิแสงสีร้อน แสงจุดแสงกระจาย ความสว่างมาก ตามลำดับ

ผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบมีการรับรู้ว่า ความสะดวกสบาย ความประทับใจและความตื่นเต้น จะไปอธิบายความน่าเข้าร้านได้น้อยกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ ในทุกปัจจัยทำให้สรุปได้ว่าผู้ออกแบบสามารถออกแบบแล้วทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบและผู้ใช้เข้าใจตรงกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา และมีนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารประเภทนี้มากที่สุดเป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยในการออกแบบนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบตกแต่งภายใน เพราะเป็นแนวทางที่สื่อสาระจากตัวร้านค้าผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อมไปสู่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวร้านอาหารก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร้าน ดังนั้นงานวิจัยจึงค้นหาหลักการในการออกแบบที่ลูกค้าและนักออกแบบจะเข้าใจตรงกัน โดยอาศัยหลักการออกแบบสภาพแวดล้อมจากการลงพื้นที่วิจัย เชื่อมโยงกับหลักการทางพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม ซึ่งโดยหลักการทางจิตวิทยาแล้ว พฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่หากเกิดจากการรับรู้ของบุคคลและส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นงานวิจัยจึงอาศัยหลักการนี้ทดสอบการรับรู้และระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลไปยังพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร โดยในบทนี้ได้แยกออกเป็นสามประเด็นประกอบด้วย สรุปผลการวิจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร

รูปแบบหน้าตาหรือสภาพแวดล้อมของร้านอาหารดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้าร้านเพื่อรับประทานอาหาร การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อความรู้สึกของความน่าเข้าร้านของแต่ละปัจจัยการออกแบบ ส่งผลให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมีความสำคัญกับการขายสินค้าภายในร้านอาหาร เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน และเดินเข้าไปหน้าร้านทำให้เกิดโอกาสที่จะเข้าไปรับประทานอาหารได้ด้วย ดังนั้นในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมีหน้าที่หลักคือ บ่งบอกถึงประเภทอาหารภายในร้านและระดับของร้านอาหาร ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ประเภทอาหารของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งประเภทอาหารออกเป็น 4 ประเภทคือ ประเภทอาหารชุด ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารสุกี้ ประเภทอาหารปิ้งย่าง ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้อาหารแต่ละประเภทโดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่ลูกค้าเลือกประกอบไปด้วยปัจจัยการออกแบบดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด มีปัจจัยดังต่อไปนี้

การออกแบบที่ทำให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจ ความส่องสว่างยิ่งมากก็ทำให้เห็นร้านได้ง่ายในเวลาสั้น

การออกแบบที่ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน เป็นการให้แสงแบบส่องเน้นที่วัตถุใดวัตถุหนึ่งเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ สบายตา และอารมณ์

การออกแบบให้มีตู้โชว์อาหารหน้าร้าน ตู้โชว์อาหารก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจ และแสดงความแตกต่างของอาหารแต่ละชุด

ภาพที่ 5.1 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด

5.1.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ มีปัจจัยดังต่อไปนี้

การออกแบบที่ทำให้ภายในร้านมีความสว่างมาก เพื่อให้เกิดความสะดวกในการหยิบจับอาหารเพราะร้านอาหารประเภทนี้ลูกค้าต้องบริการตนเองในการไปตักอาหารเพื่อรับประทานภายในร้าน

การออกแบบที่ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน เป็นการส่องสว่างเน้นเฉพาะจุด เพื่อเน้นถึงบริเวณที่มีการให้บริการอาหารสำหรับลูกค้า ให้เกิดความสนใจ เพื่อสร้างบรรยากาศ สบายตาและสร้างอารมณ์

การออกแบบที่นั่งโดยมีที่นั่งนอกร้าน การมองเห็นบรรยากาศภายนอกร้าน ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร ทั้งนี้บรรยากาศภายนอกที่มองเห็นนั้นต้องมีความสวยงามและน่าสนใจ

การออกแบบให้มองเห็นภายในร้านทั้งหมด ทำให้ผู้ที่พบเห็น สามารถมองเห็นอุปกรณ์ ต่าง ๆ ภายในร้านทำให้รู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ทำให้เกิดความดึงดูดใจให้เกิดความน่าเข้าร้าน ทำให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารภายในร้าน

ภาพที่ 5.2 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์

5.1.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ มีปัจจัยดังต่อไปนี้

การออกแบบที่ทำให้ภายในร้านมีความสว่างมากและการมองเห็นในร้าน ทำให้มองเห็นอุปกรณ์ที่อยู่บนโต๊ะอาหารเช่นหม้อสุกี้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการอาหารประเภทนี้ การมองเห็นได้ชัดเจนเพราะมีความสว่างมากทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้เกิดความน่าเข้าร้านได้

ภาพที่ 5.3 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้

5.1.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง มีปัจจัยดังต่อไปนี้

การออกแบบที่ทำให้ภายในร้านมีความสว่างมากและการมองเห็นในร้าน ทำให้มองเห็นอุปกรณ์ที่อยู่บนโต๊ะอาหารเตาปิ้งย่าง กิจกรรมที่ลูกค้าภายในร้านกำลังทำขณะรับประทานอาหารเป็นการเชิญชวนผู้ที่เดินผ่านหรือพบเห็นก่อให้เกิดความน่าเข้าร้าน ร้านอาหารประเภทนี้ส่วนมากจะมีที่นั่งยื่นออกมานอกร้านเป็นร้านที่มีลักษณะเปิดมองเห็นในร้านได้ทั้งหมด และมีกลิ่นหอมของอาหารเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า

ภาพที่ 5.4 : การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง

ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ระดับราคาและความหรูหราของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่ลูกค้าเลือกประกอบไปด้วยปัจจัยการออกแบบดังต่อไปนี้

การออกแบบร้านให้มีความสว่างมาก ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย มองเห็นในร้านได้ชัดเจน

การออกแบบร้านโดยใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน ก่อให้เกิดความหรูหรา เร้าใจ ตื่นเต้น สีโทนร้อนมีผลกับจิตวิทยาของคนที่ทำให้เป็นจุดสนใจมากกว่าสีโทนเย็น

การออกแบบที่นั่งโดยมีที่นั่งนอกร้าน การมองเห็นบรรยากาศภายนอกร้าน ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร

ภาพที่ 5.5 : การออกแบบสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่สื่อถึงระดับราคาสูงและความหรูหรา

5.1.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบและผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ

การศึกษาผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบแทนการรับรู้ของนักออกแบบและผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบแทนการรับรู้ของผู้ใช้ สรุปการรับรู้ได้ดังนี้

ประเด็นเรื่องความสว่าง ผู้ใช้รับรู้ว่าความสว่างมากสามารถสื่อถึงความตื่นเต้น ความประทับใจ ความสะดวกสบาย ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูง สื่อถึงประเภทอาหารชุด

สื่อถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ สื่อถึงประเภทอาหารสุกี้ สื่อถึงประเภทอาหารปิ้งย่าง ซึ่งในทุกประเด็นผู้ใช้มีการรับรู้ที่สูงกว่าผู้ออกแบบ หมายความว่าออกแบบมาแล้วผู้ใช้สามารถรับรู้ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นเรื่องอุณหภูมิสีของแสง เรื่องอุณหภูมิแสงสีร้อน ผู้ออกแบบและผู้ใช้รับรู้ไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ เรื่อง

ประเด็นเรื่องลักษณะของแสง การใช้แสงจุดแสงกระจาย ผู้ออกแบบรับรู้แสงจุดสื่อถึงความประทับใจ ความตื่นเต้น ความหรูหรา ระดับราคาสูง และรับรู้ว่าแสงจุดสามารถสื่อถึงความเป็นอาหารชุด ในส่วนของผู้ใช้มีการรับรู้ว่าแสงกระจายสามารถสื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูง สื่อถึงความเป็นอาหารชุด บุฟเฟ่ต์ สุกี้ ปิ้งย่าง ซึ่งในประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าผู้ออกแบบต้องออกแบบตามความต้องการของผู้ใช้ถึงจะดึงดูดให้เกิดความน่าเข้าร้าน

ประเด็นเรื่องขนาดใหญ่ ผู้ใช้มีการรับรู้สูงกว่าผู้ออกแบบในทุก ๆ เรื่อง โดยที่ผู้ออกแบบรับรู้ว่าขนาดใหญ่ไม่สื่อถึงประเภทอาหารชุด ในเรื่องสื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความหรูหรา ระดับราคาสูง สื่อถึงอาหารบุฟเฟ่ต์ สุกี้ ปิ้งย่าง ผู้ออกแบบรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ใช้

ประเด็นเรื่องการมีที่นั่งนอกร้าน ผู้ใช้มีการรับรู้มากกว่าผู้ออกแบบในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ สื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูง สื่อถึงประเภทอาหารชุด ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารสุกี้ ประเภทอาหารปิ้งย่าง

ประเด็นเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง การมีอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย ผู้ออกแบบและผู้ใช้รับรู้เหมือนกันคือ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยสามารถสื่อถึงความสะดวกสบาย สื่อถึงประเภทอาหารชุด บุฟเฟ่ต์ สุกี้ ปิ้งย่าง และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้รับรู้ว่าอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย สื่อถึงความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูง

ประเด็นเรื่องตู้โชว์อาหาร การมีตู้โชว์อาหารผู้ออกแบบและผู้ใช้รับรู้ ตู้โชว์อาหารสื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูงสื่อถึงประเภทอาหารชุด และมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ ในส่วนของผู้ใช้รับรู้ว่ามีตู้โชว์อาหารสื่อถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารสุกี้ ประเภทอาหารปิ้งย่าง

ประเด็นเรื่องขนาดช่องเปิด การมีช่องเปิดแคบ ผู้ออกแบบรับรู้ ขนาดช่องเปิดแคบสื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูงสื่อถึงประเภทอาหารชุด ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารสุกี้ ประเภทอาหารปิ้งย่าง น้อยกว่าผู้ใช้ในเรื่องขนาดช่องเปิดแคบสื่อถึงความสะดวกสบาย ความหรูหรา มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญในการรับรู้ของผู้ออกแบบและผู้ใช้พบว่า ผู้ใช้รับรู้ความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความน่าเข้าร้านมากกว่า การสื่อถึงความหรูหรา พบว่าผู้ออกแบบมีการรับรู้ความหรูหราสื่อถึงความน่าเข้าร้านมากกว่าผู้ใช้

ประเด็นเรื่องการมองเห็นในร้าน ผู้ออกแบบรับรู้ว่าการมองเห็นในร้านสื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูง สื่อถึงประเภทอาหารชุด ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารสุกี้ ประเภทอาหารปิ้งย่าง น้อยกว่าผู้ใช้ พบว่าในเรื่องการมองเห็นในร้านสื่อถึงความตื่นเต้นผู้ออกแบบและผู้ใช้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ผู้ใช้รับรู้ความตื่นเต้นในเรื่องการมองเห็นในร้านจะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านน้อยกว่าผู้ออกแบบ

ประเด็นเรื่องสไตล์การออกแบบ การออกแบบ Traditional (แบบดั้งเดิม) ผู้ออกแบบรับรู้ว่าการออกแบบแบบดั้งเดิมสื่อถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น ความน่าเข้าร้าน ความหรูหรา ระดับราคาสูง สื่อถึงประเภทอาหารชุด ประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทอาหารสุกี้ ประเภทอาหารปิ้งย่าง น้อยกว่าผู้ใช้ พบว่าในการออกแบบแบบดั้งเดิมสื่อถึงความสะดวกสบาย ผู้ออกแบบและผู้ใช้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ผู้ใช้รับรู้ความสะดวกสบายจะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้านมากกว่าผู้ออกแบบ การสื่อถึงประเภทอาหารชุด สื่อถึงประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ สื่อถึงประเภทอาหารสุกี้ สื่อถึงประเภทอาหารปิ้งย่าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือผู้ออกแบบรับรู้สไตล์การออกแบบไม่สื่อถึงประเภทอาหารญี่ปุ่น ส่วนผู้ใช้มีการรับรู้ว่าสไตล์การออกแบบแบบดั้งเดิมสามารถสื่อถึงประเภทอาหารภายในร้านอาหารญี่ปุ่นได้

5.1.3 ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อความน่าเข้าร้าน ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่ลูกค้าเลือก ประกอบไปด้วยปัจจัยการออกแบบดังต่อไปนี้

การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร โดยออกแบบให้มีที่นั่งนอกร้าน ทั้งนี้ที่นั่งนอกร้านสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านมากที่สุด

การออกแบบให้มีตู้โชว์ตัวอย่างอาหาร ตู้โชว์อาหารทำให้ลูกค้าสามารถเห็นหน้าตาของอาหารซึ่งสามารถสื่อได้ดีกว่ารูปภาพ เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้เป็นอย่างดี

การออกแบบสไตล์ดั้งเดิม เป็นการเน้นย้ำถึงภาพลักษณะที่ชัดเจนของร้านทำผู้ที่พบเห็นนเกิดความประทับใจส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน

การออกแบบร้านให้มีขนาดร้านใหญ่ ทำให้ร้านดูประทับใจ สะดวกสบาย ตื่นเต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกดึงดูดใจ และน่าเข้าร้าน

การออกแบบร้านให้มีขนาดช่องเปิดแคบ สร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ รู้สึกสะดวกสบาย ดึงดูดใจ ทำให้ส่วนที่เป็นช่องเปิดเป็นจุดสนใจ สายตาของลูกค้าจะโฟกัสไปที่ช่องเปิดอย่างเดียว ดังนั้นการมีช่องเปิดแคบก่อให้เกิดความน่าสนใจเพราะมองเห็นในร้านแล้วดูว่ามีอะไรน่าสนใจบ้างทำให้เกิดความน่าเข้าร้าน

ความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มผู้ออกแบบและกลุ่มของผู้ใช้ พบว่า กลุ่มผู้ออกแบบรับรู้อุณหภูมิแสงสีร้อน ขนาดใหญ่ ขนาดช่องเปิดแคบ มองเห็นในร้าน สไตล์การออกแบบดั้งเดิม ก่อให้เกิดความประทับใจ จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน การรับรู้เรื่องความสว่างมาก มีที่นั่งนอกร้านก่อให้เกิดความสะดวกสบาย จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน การรับรู้เรื่องแสงจุด และอุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอยก่อให้เกิดความหรูหรา จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน

กลุ่มผู้ใช้รับรู้แสงจุด มีที่นั่งนอกร้าน อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย มองเห็นในร้านก่อให้เกิดความประทับใจ จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน การรับรู้ความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนก่อให้เกิดความหรูหรา จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน การรับรู้ขนาดใหญ่ สไตล์การออกแบบดั้งเดิมก่อให้เกิดความตื่นเต้น จะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน การรับรู้ขนาดช่องเปิดแคบ ก่อให้เกิดความสะดวกสบายจะไปมีผลต่อความน่าเข้าร้าน

5.1.4 ปัจจัยการออกแบบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีผลต่อประเภทอาหาร กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยแยกการรับรู้ตามประเภทของอาหาร

การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านอาหารญี่ปุ่นภาพรวม รูปแบบที่นั่งแบบบูธ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบห้องเพราะลักษณะการนั่งของคนญี่ปุ่นเป็นการนั่งพับขา จึงสามารถสื่อถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี รูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด รูปแบบที่นั่งแบบบูธสามารถสื่อถึงความเป็นอาหารชุดได้เป็นอย่างมาก ลำดับต่อไปคือแบบห้องและรูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ที่สามารถบ่งบอกถึงอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด

การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ รูปแบบม้านั่งยาวกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการปรับเปลี่ยนตามจำนวนคนได้ง่าย เพราะอาหารประเภทบุฟเฟต์จากการวิจัยพบว่าส่วนมากจำนวนคนที่มารับประทานต่อครั้งมีจำนวนมากกว่า 4 คน ต่อไปคือ รูปแบบที่นั่งแบบ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง และที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ ก็ส่งผลต่อรูปแบบที่นั้งในร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์เช่นเดียวกัน

การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ รูปแบบที่นั่งแบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง เพราะสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย และมีความง่ายต่อการเข้าออก ต่อมาคือรูปแบบบูธ และรูปแบบม้านั่งยาว

การรับรู้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง รูปแบบที่นั่งแบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง เพราะ ง่ายต่อการเข้าออกต่อโต๊ะ รูปแบบต่อมาคือรูปแบบบูธและรูปแบบม้านั่งยาว

5.2 <u>อภิปรายผลการวิจัย</u>

ข้อคำนึงถึงในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร

สิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรตระหนักถึงในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารคือ การออกแบบที่ทำให้คนรับรู้ถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร การออกแบบที่ทำให้คนรับรู้ถึงประเภทอาหารควรคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความสว่างของร้านอาหารควรใช้แสงสว่างมากกว่าปกติ ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์ตัวอย่างอาหารหน้าร้าน การออกแบบให้มีที่นั่งภายนอกร้าน การมองเห็นในร้าน การออกแบบที่ทำให้คนรับรู้ถึงระดับราคาของอาหารควรคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนและการออกแบบให้มีที่นั่งนอกร้าน

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือรูปแบบที่นั่งภายในร้าน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านอาหารในเรื่องประเภทอาหาร คือรูปแบบที่นั่งที่บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละประเภท ได้แก่ อาหารประเภทอาหารชุดรูปแบบที่นั่งที่เหมาะสมคือรูปแบบที่นั่งแบบบูธ แบบห้อง และแบบเคาน์เตอร์ตามลำดับ อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์รูปแบบที่นั่งที่เหมาะสมคือรูปแบบที่นั่งแบบม้านั่งยาว รูปแบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง และรูปแบบเคาน์เตอร์ อาหารประเภทสุกี้รูปแบบที่นั่งที่เหมาะสมคือ รูปแบบม้านั่งยาว รูปแบบ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง และรูปแบบที่นั่งแบบเคาน์เตอร์ อาหารประเภทปิ้งย่างรูปแบบที่นั่งที่เหมาะสมคือรูปแบบ 1 โต๊ะ มี 4 ที่นั่ง รูปแบบบูธและรูปแบบม้านั่งยาวตามลำดับ

ข้อคำนึงที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ควรออกแบบให้ลูกค้ารู้สึก ถึงความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้น เพราะในทางจิตวิทยาแล้ว ความรู้สึกดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมีความสะดวกสบาย ประทับใจแล้ว จะส่งผลทางจิตวิทยาไปยังพฤติกรรมความน่าเข้าร้าน เป็นการเปิดโอกาสในการขายอาหารภายในร้านให้กับลูกค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะ ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความตื่นเต้นส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน

หากพิจารณาจากทัศนคติส่วนบุคคลแล้ว หากคน ๆ หนึ่งรู้สึกว่าน่าเข้าร้านแล้วคน ๆ นั้นจะเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วย ซึ่งการออกแบบเหล่านั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยในเรื่องความสว่างมาก

อุณหภูมิแสงสีร้อน แสงกระจาย มีที่นั่งนอกร้าน ขนาดของร้านใหญ่ อุปกรณ์ตกแต่งมีประโยชน์ใช้สอย มีตู้โชว์อาหาร ขนาดช่องเปิดแคบ การมองเห็นในร้าน สไตล์การออกแบบร้านแบบดั้งเดิม แต่ก็พบว่า ในคน ๆ หนึ่งนั้นหากเกิดความรู้สึกไม่น่าเข้าร้านก็จะไม่เดินเข้าร้านได้แก่ แสงสว่างน้อย อุณหภูมิแสงสีเย็น แสงจุด ไม่มีที่นั่งนอกร้าน ขนาดร้านเล็ก อุปกรณ์ตกแต่งไม่มีประโยชน์ใช้สอย ไม่มีตู้โชว์อาหาร ขนาดช่องเปิดกว้าง มองไม่เห็นในร้าน สไตล์การออกแบบโมเดิร์น ซึ่งเป็นความชอบส่วนบุคคล เป็นความชอบส่วนตัวว่าน่าเข้าร้านโดยปัจจัยข้างต้นจะประกอบด้วยการออกแบบที่เน้นแนวความคิดในการนำเสนอ

5.3 <u>เสนอแนะปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร</u>

5.3.1 ข้อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารสำหรับนักออกแบบ

สภาพแวดล้อมของร้านอาหารเปรียบเสมือนบรรจุภัณฑ์ร้านอาหาร เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าเห็นและอาจส่งผลให้เกิดความน่าเข้า หรือไม่น่าเข้าของร้านได้ นักออกแบบจึงมีหน้าที่นำเสนอรูปแบบร้านโดยมีรูปแบบหน้าร้านที่เปรียบเหมือนการโฆษณาอาหารให้แก่ร้าน มีการตกแต่งรูปแบบร้านอาหารและแนวความคิดผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อม สิ่งสำคัญของนักออกแบบคือ สร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการเข้าร้านผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจในตัวอาหารได้ ซึ่งปัจจัยที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า

5.3.1.1 ความสว่าง ที่ใช้ในการออกแบบร้านอาหารควรใช้แสงสว่างมากคือ ความส่องสว่างในร้านค้าอยู่ในเกณฑ์ประมาณ 700-1500 ลักซ์ ถ้าพิจารณาถึงตู้แสดงตัวอย่างอาหารที่หน้าร้านก็อาจมีความส่องสว่างมากกว่านี้มาก เพราะผู้คนมักเดินผ่านร้านค้า ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น การให้แสงจึงต้องมีความสว่างมากเพื่อให้สะดุดตา และ ทำให้ สามารถเห็นวัตถุได้ในระยะเวลาสั้น

5.3.1.2 อุณหภูมิสีของแสง ในการออกแบบร้านอาหารควรใช้อุณหภูมิแสงสีร้อนเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหาร เป็นการส่งเน้นเฉพาะจุด เพื่อเน้นถึงบริเวณที่มีการให้บริการสำหรับลูกค้า ให้เกิดความสนใจ เพื่อสร้างบรรยากาศ สบายตาและอารมณ์ ความรู้สึกเชื้อเชิญ น่าเข้าร้าน ลักษณะแสง Warm White (อุณหภูมิแสงสีที่ต่ำกว่าถึง 3,000 K) ให้บรรยากาศอบอุ่น เน้นสีโทนอุ่น กำลังสว่างปานกลาง ค่าดรรชนีเทียบสีอยู่ในเกณฑ์ดี

5.3.1.3 ลักษณะของแสง ในการออกแบบร้านอาหารคือใช้แสงกระจายก่อให้เกิดความสะดวกสบาย การออกแบบร้านอาหารโดยใช้แสงจุดก่อให้เกิดความหรูหราและระดับราคาสูง ทำให้เกิดความตื่นเต้น สร้างบรรยากาศให้เกิดความน่าค้นหา

5.3.1.4 ขนาดของร้าน ในการออกแบบร้านอาหารร้านขนาดใหญ่ มีผลต่อการสร้างความสะดวกสบาย การตกแต่งให้เกิดความประทับใจได้เพราะมีพื้นที่ในการใช้สอยมาก สร้างความตื่นเต้น และทำให้เกิดความหรูหราและมีระดับราคาสูง นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์การตกแต่งร้านให้เกิดความน่าเข้าร้านนำเสนอแก่ลูกค้าได้

5.3.1.5 ที่นั่งของร้านอาหาร ควรจัดให้มีที่นั่งภายนอกร้าน เพราะที่นั่งภายนอกร้านทำให้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาก มองเห็นกิจกรรมภายในร้าน ทำให้ร้านดูคึกคัก สร้างความตื่นเต้นประทับใจ และก่อให้เกิดความน่าเข้าร้าน

5.3.1.6 ตู้โชว์อาหาร ควรจัดให้มีตู้โชว์อาหาร มีหน้าที่ในการนำเสนออาหารที่เสมือนขายจริงให้ลูกค้าดูเพื่อให้รู้สึกว่าอยากรับประทาน ความแตกต่างของอาหารแต่ละเมนู ทั้งนี้รวมไปถึงการให้แสงส่องสว่างเน้นเฉพาะวัตถุส่องในตู้อาหารเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของตัวอย่างอาหาร

5.3.1.7 อุปกรณ์ตกแต่ง การเลือกใช้ของในการตกแต่งควรพิจารณา ในที่นี่หมายถึงอุปกรณ์ตกแต่งที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างที่นิยมใช้และจะขาดไม่ได้ในการตกแต่งร้านอาหาร เพราะสามาถเพิ่มบรรยากาศให้ร้านอาหาร ไม่ทำให้ร้านดูโล่งจนเกินไป หากใช้อุปกรณ์ตกแต่งสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรคำนึงถึงคือการจัดวางและประโยชน์ใช้สอยของอุปกรณ์ตกแต่ง ควรเป็นอุปกรณ์ตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอยภายในร้าน

5.3.1.8 การมองเห็นในร้าน การออกแบบให้มีการมองเห็นภายในร้าน จะได้เปรียบในหลาย ๆ เรื่อง ทำให้รู้สึกถึง ความหรูหรามีราคา สามารถมองเห็นกิจกรรมภายในร้าน สร้างความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจ ทำให้น่าเข้าร้าน

5.3.1.9 สไตล์ของร้าน การออกแบบร้านอาหารสไตล์ของร้านขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารภายในร้านเป็นสำคัญ ผู้วิจัยทำการวิจัยร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ สไตล์การตกแต่งควรเป็นแบบดั้งเดิม คือมีความเป็นญี่ปุ่น เป็นลักษณะการออกแบบตาม ประเพณี หรือประเพณีนิยม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ แต่ละวัฒนธรรม ผสมผสานออกมาเป็นงานออกแบบของพื้นที่นั้น ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการออกแบบสไตล์ญี่ปุ่น จะเน้นความเป็นธรรมชาติ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งไม่ต้องมากมายนัก แต่ยังคงเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นไว้อย่างสมบูรณ์

5.4 <u>ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป</u>

กระบวนการของการวิจัยในครั้งนี้หากพิจารณาแล้วจะทราบถึงรูปแบบของการวิจัย ที่สามารถนำแนวทางและขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางใน

การออกแบบ โดยสามารถนำไปปรับใช้กับหลากหลายลักษณะของงานออกแบบ ไม่เพียงแค่การออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมของร้านเท่านั้น ในการวิจัยสิ่งที่สำคัญคือ การวิจัยที่เป็นไปในเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั่วไป อีกทั้งควรคำนึงถึงการแปลงแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่ตัวแปรที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้การวิจัยนั้นสามารถอธิบายและพิสูจน์สมมติฐานได้

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวกำหนดในเรื่องระยะเวลาและงบประมาณในการวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยจึงดึง กรณีศึกษาเพื่อตีกรอบการวิจัยในแคบลงและใช้กลุ่มผู้บริโภคอาหาร 1 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษาที่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งนี้หากจะมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาเกี่ยวกับการเก็บกับประชาการที่หลากหลายกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ เพราะแต่ละบุคคลมีพื้นฐานในแต่ละด้านแตกต่างกันและสามารถแยกกลุ่มลูกค้าหลายระดับในการทดสอบขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคอาหารประเภทนั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น การวิจัยครั้งนี้บริบทของร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างเดียวการรับรู้เป็นการรับรู้ภายใต้บริบทของคนไทย เป็นบริบทของวัยรุ่นระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้ศึกษาในกลุ่ม เช่น ชาวต่างชาติ และวัยที่สามารถจับจ่ายได้คนที่มีกำลังซื้อสูง และการวิจัยนี้ตีกรอบการวิจัยเพื่อศึกษาในประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมอย่างเดียว หากจะมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะเชิงพื้นที่ รูปแบบของกิจกรรมภายในร้าน ลักษณะของการเลือกที่นั่ง เพราะจะได้ครอบคลุมการออกแบบร้านอาหารทั้งร้าน สุดท้ายแล้วผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎี หรือ สมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานวิจัยคือกระบวนการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นหาและค้นพบ ซึ่งระยะทางที่เดินมาจนถึงท้ายที่สุดก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ไม่มากก็น้อย แนวทางดังกล่าวสามารถที่จะปรับใช้ได้กับการทำงานในอนาคต

บรรณานุกรม

กนกวรรณ โสมูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า : กรณีศึกษาหน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กระแสบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (2554). สืบค้นจาก http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/188127.html.

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). *การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศครีมสเวนเซ่นส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เชื่อหรือไม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่น 660 แห่งในประเทศไทยมากสุดอันดับ 5 ของโลก. (2550). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751.

ณัฏฐาธรรม เผื่อนพันธ์นิด. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธีระ จั่นพงษ์เพชร. (2555). *ไอเดียร่วมสมัย ตกแต่งบ้านสวยหลากสไตล์*. กรุงเทพฯ: ไฮเทคพริ้นติ้ง.

นพดล สหชัยเสรี. (2545). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม* (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

แนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นสุดยอดอร่อยในกรุงเทพ. (2551). สืบค้นจาก http://getbettergroup.blogspot.com/2008/06/blog-post_7657.html.

บุฟเฟต์ในกรุงเทพประเทศไทย คู่มือแสดงร้านอาหารบุฟเฟต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.buffet-thailand.com/.

ปิ่นปินัทธ์ แสงดี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พากิน แนะนำร้านเด็ด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.tlcthai.com/travel/category/.

ภาสิต ลีนิวา. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และการใช้พื้นที่*. ปทุมธานี: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2555). *แสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รวมร้านอาหารญี่ปุ่นอร่อย ๆ ที่สุดในกรุงเทพ. (2553). สืบค้นจาก http://www.thaitourtalk.com/index.php?topic=233.0.

เลอสม สถาปิตานนท์. (2555). *องค์ประกอบสถาปัตยกรรมพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล. (2550). *ความหมายและบทบาทศาสตร์การออกแบบแสงสว่างในสถาปัตยกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนักชิมชาวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://jfoodsbkk.namjai.cc/.

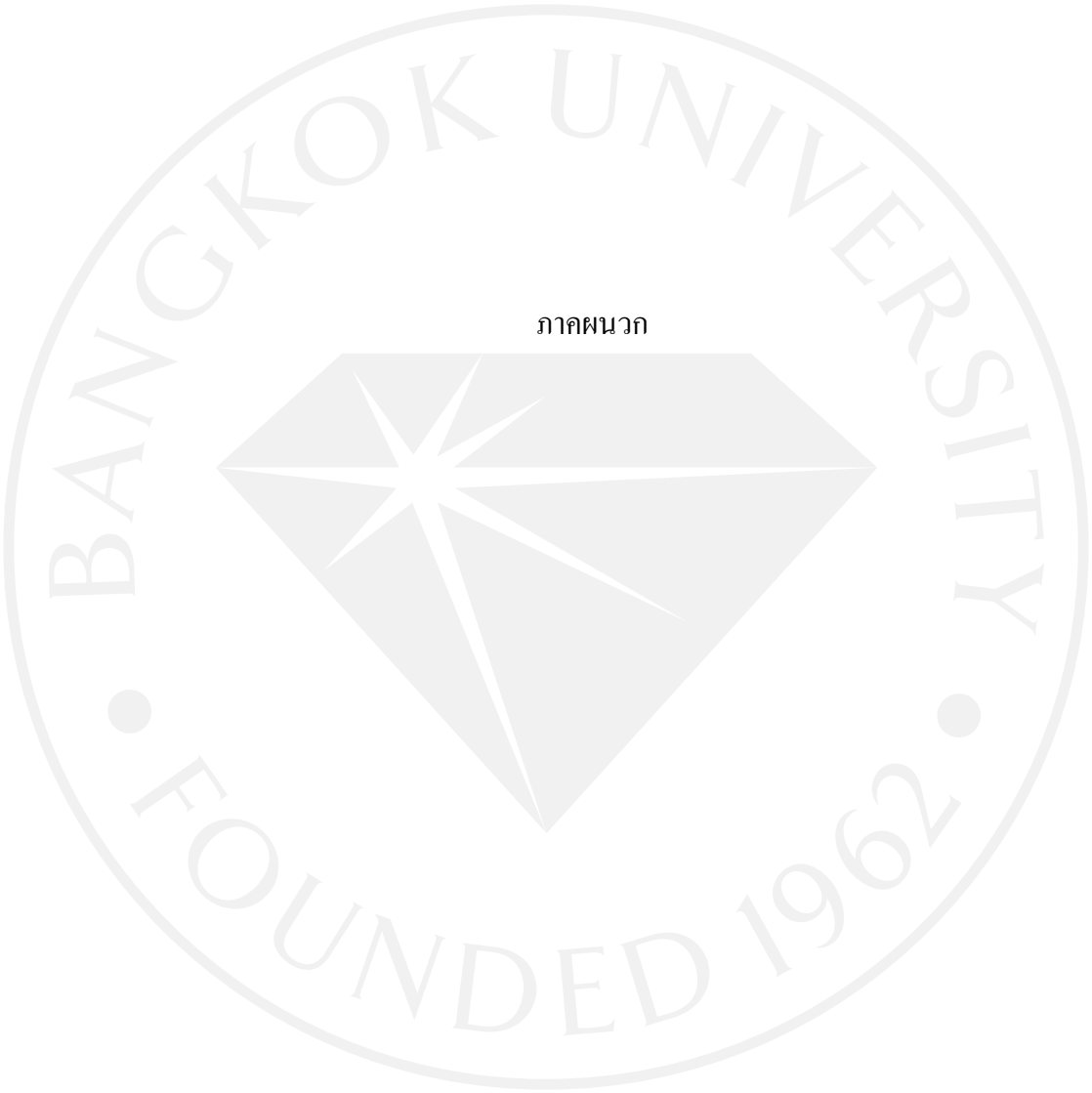
องค์กรการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2550). *ผลสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article45.htm

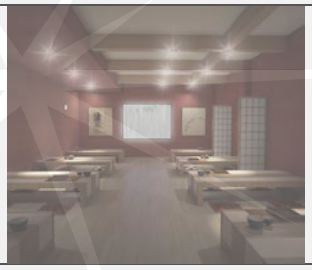
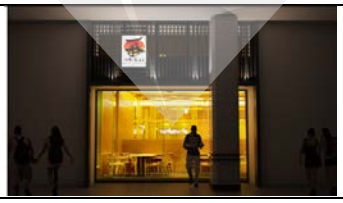
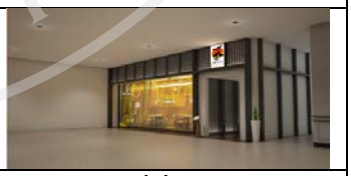
อาหารจากร้านอร่อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://th.openrice.com/Bangkok/restaurant/index.htm.

Campaign campaign อีกมากมายที่เราคัดสรรค์ให้คุณ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.edtguide.com/bigcampaign/.

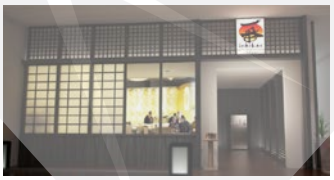
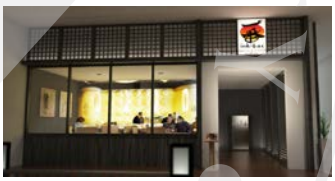
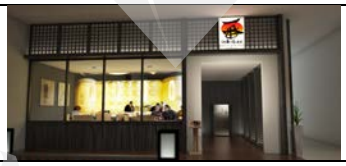
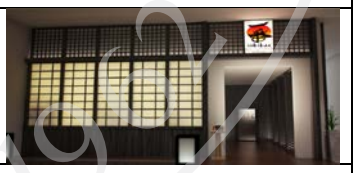
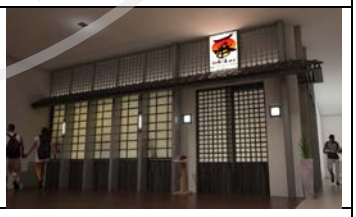
Osgood C.E., George Suci J. & Percy Tannenbaum H. (1975). *The measurement of a meaning*. France : lllinois.

ภาคผนวก



ประเด็นการออกแบบ	รูปภาพจำลองสามมิติ	
1. ประเด็นการรับรู้ เรื่องความสว่าง		
	ความสว่างมาก	ความสว่างน้อย
2. ประเด็นการรับรู้ เรื่องอุณหภูมิสีของแสง		
	อุณหภูมิแสงสีร้อน	อุณหภูมิแสงสีเย็น
3. ประเด็นการรับรู้ เรื่องแสงจุดแสงกระจาย		
	แสงจุด	แสงกระจาย
4. ประเด็นการรับรู้ เรื่องขนาด		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่
5. ประเด็นการรับรู้ เรื่องที่นั่ง		
	มีที่นั่งนอกร้อน	ไม่มีที่นั่งนอกร้าน

(ตารางมีต่อ)

ประเด็นการออกแบบ	รูปภาพจำลองสามมิติ	
6. ประเด็นการรับรู้ เรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง		
	มีประโยชน์ใช้สอย	ไม่มีประโยชน์ใช้สอย
7. ประเด็นการรับรู้ เรื่องตู้โชว์อาหาร		
	มีตู้โชว์อาหาร	ไม่มีตู้โชว์อาหาร
8. ประเด็นการรับรู้ เรื่องช่องเปิด		
	ช่องเปิดแคบ	ช่องเปิดกว้าง
9. ประเด็นการรับรู้ เรื่องมองเห็นในร้าน		
	มองเห็นในร้าน	มองไม่เห็นในร้าน
10. ประเด็นการรับรู้ เรื่องสไตล์การออกแบบ		
	Traditional	Modern

แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่น

การทำแบบประเมินชุดนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ เพื่อตอบแบบประเมินให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามหลักความเป็นจริง ขอรับรองว่าข้อมูลใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบประเมินมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง แบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ชุดที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ชุดที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ชุดที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบประเมินมา ณ ที่นี้ด้วย

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท

ผู้วิจัย

แบบสอบถามที่..... วันที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง (โปรดใช้เครื่องหมาย ☑ ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ท่านต้องการตอบเพียงข้อเดียว หรือ เติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า ☐ อื่นๆ ระบุ.....

4. วุฒิการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อาชีวศึกษา
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน ..... บาท ต่อ เดือน

แบบสอบถามที่..... วันที่.....

<u>ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น</u>

1. ท่านรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ มากกว่าเดือนละครั้ง

☐ นานๆ ครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทไหนบ่อยที่สุด

☐ ประเภทอาหารชุด

☐ ประเภทบุฟเฟต์

☐ ประเภทสุกี้

☐ ประเภทปิ้งย่าง

3. ท่านมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร

☐ คนเดียว ☐ ครอบครัว

☐ เพื่อนฝูง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. โดยส่วนใหญ่ท่านมารับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งละประมาณกี่คน

จำนวน ..... คน

5. ท่านมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

☐ โอกาสพิเศษ ☐ ชื่นชอบ ☐ เพื่อนชวน

☐ โปรโมชั่นลดราคา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

แบบสอบถามที่..... วันที่.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น

ชี้แจง (โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้)

3.1 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบไหนที่สื่อถึง **ร้านอาหารญี่ปุ่น**(โปรดเรียงลำดับ) คะแนนมากไปหาน้อย จาก 1- 6 (1 = มาก, 6 = น้อย)

☐ โซฟา ☐ บูธ ☐ ห้อง

☐ เก้าอี้ 4 ที่ ☐ ม้านั่งยาว ☐ เคาน์เตอร์

3.2 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบไหนที่สื่อถึง **ร้านอาหารญี่ปุ่นปุ่นแบบอาหารชุด** (โปรดเรียงลำดับ) คะแนนมากไปหาน้อย จาก 1- 6 (1 = มาก, 6 = น้อย)

☐ โซฟา ☐ บูธ ☐ ห้อง

☐ เก้าอี้ 4 ที่ ☐ ม้านั่งยาว ☐ เคาน์เตอร์

3.3 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบไหนที่สื่อถึง **ร้านอาหารญี่ปุ่นปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์** (โปรดเรียงลำดับ) คะแนนมากไปหาน้อย จาก 1- 6 (1 = มาก, 6 = น้อย)

☐ โซฟา ☐ บูธ ☐ ห้อง

☐ เก้าอี้ 4 ที่ ☐ ม้านั่งยาว ☐ เคาน์เตอร์

3.4 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบไหนที่สื่อถึง **ร้านอาหารญี่ปุ่นปุ่นแบบสุกี้** (โปรดเรียงลำดับ) คะแนนมากไปหาน้อย จาก 1- 6 (1 = มาก, 6 = น้อย)

☐ โซฟา ☐ บูธ ☐ ห้อง

☐ เก้าอี้ 4 ที่ ☐ ม้านั่งยาว ☐ เคาน์เตอร์

3.5 เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบไหนที่สื่อถึง **<u>ร้านอาหารญี่ปุ่นปุ่นแบบปิ้งย่าง</u>** (โปรดเรียงลำดับ) คะแนนมากไปหาน้อย จาก 1- 6 (1 = มาก, 6 = น้อย)

☐ โซฟา ☐ บูธ ☐ ห้อง

☐ เก้าอี้ 4 ที่ ☐ ม้านั่งยาว ☐ เคาน์เตอร์

3.6 **<u>รูปชุดที่ 1</u>** จากภาพซ้ายและขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากัน และสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.7 **<u>รูปชุดที่ 2</u>** จากภาพซ้ายและขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.8 **<u>รูปชุดที่ 3</u>** จากภาพซ้ายและขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.9 **<u>รูปชุดที่ 4</u>** จากภาพบนและล่าง ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากัน และสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.10 **<u>รูปชุดที่ 5</u>** จากภาพบนและล่าง ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.11 **<u>รูปชุดที่ 6</u>** จากภาพซ้ายและขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.12 **<u>รูปชุดที่ 7</u>** จากภาพซ้ายและขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.13 **<u>รูปชุดที่ 8</u>** จากภาพบนและล่าง ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.14 **<u>รูปชุดที่ 9</u>** จากภาพบนและล่าง ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

3.15 **<u>รูปชุดที่ 10</u>** จากภาพบนและล่าง ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด (คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย, 5 = มากที่สุด, 0 = ไม่แตกต่าง)

ประเด็นการรับรู้	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สื่อถึงความสะดวกสบาย											
สื่อถึงความประทับใจ											
สื่อถึงความตื่นเต้น											
สื่อถึงความน่าเข้าร้าน											
สื่อถึงความหรูหรา											
สื่อถึงระดับราคาสูง											
สื่อการให้บริการแบบอาหารชุด											
สื่อถึงการให้บริการแบบบุฟเฟต์											
สื่อถึงการให้บริการแบบสุกี้											
สื่อถึงการให้บริการแบบปิ้งย่าง											

<u>ส่วนที่ 4</u> ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับแบบสอบถามและภาพประกอบ (กรุณาตอบคำถามเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงเครื่องมือในครั้งต่อไป)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-สกุล	นิภาวรรณ สุนทรโอวาท
อีเมล	niphawan_s@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การเงิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
	ระดับอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ กรุงเทพฯ
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปะทิววิทยา ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
	ระดับประถมศึกษาตอนต้นและประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบ้านดอนตะเคียน ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2554 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนด้านอาหาร
	พ.ศ.2550 - 2553 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าหน้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท อั่งกี่ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด กรุงเทพฯ
	พ.ศ.2549 เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท รัชดา 96 เอนเตอร์เทนเมนท์ กรุงเทพฯ
ผลงานด้านวิชาการ	Seasonal Retail Franchise Identity and Its Spatial Functional Design: A Case Study on Ang-Kee's Snack Kiosk. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 36, 2012, Pages 540-544, Bandung, Indonesia.
	เอกลักษณ์และพื้นที่ใช้สอยของแฟรนไชส์ค้าปลีกตามเทศกาล: กรณีศึกษาเกณฑ์การออกแบบซุ้มจำหน่าย สินค้าบริโภคยี่ห้อ อั่งกี่ การประชุมวิชาการ IAIDAC ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา GI ครั้งที่ 3 หน้า 88-104 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิภาวรรณ สุนทรโอฬาท อยู่บ้านเลขที่ 6

ซอย มิตรภาพ ซ. 16 ถนน สรรพาวุธ ตำบล/แขวง นางนา

อำเภอ/เขต นางนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 752 C800264

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการออกแบบภายใน คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นิภาวรรณ สุนทรโอวาท)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา ......)