

การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อม

ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

A SPATIAL AND ATMOSPHERIC IDENTITY GUIDELINE FOR FRANCHISE
FUNCTIONAL AND ENVIRONMENTAL DESIGN: A CASE OF SWENSEN'S PARLOR



การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อม

ร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

A SPATIAL AND ATMOSPHERIC IDENTITY GUIDELINE FOR FRANCHISE FUNCTIONAL AND
ENVIRONMENTAL DESIGN: A CASE OF SWENSEN'S PARLOR

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2551



© 2551

ชนิดา ภู่อุตมศักดิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อม
ร้านค้าแบบเฟรนไชน์ : กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซนส์

ผู้วิจัย ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. นกมล สหชัยเลิรี)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. พีรธร แก้วลาย)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ พรชัย บุญชัยวัฒนา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2551, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี

บทคัดย่อ

จำนวนสาขาของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่เพิ่มขึ้นถึง 110 สาขาทั่วประเทศ ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด ล้วนตอกย้ำให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์จะต้องมีเอกลักษณ์ในการออกแบบร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทางสเวนเซ่นส์ได้ทำการออกแบบร้านแนวต่างๆเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ แต่ยังไม่มีการสรุปแนวทางการออกแบบร้านอย่างชัดเจน ทั้งยังมีความหลากหลายและคล้ายกับกับร้านค้าทั่วไปอยู่มาก จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีวิธีการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1. ประเด็นเชิงพื้นที่ โดย ศึกษารูปแบบการจัดวาง ขนาดและระยะ ของ เคาน์เตอร์ ตักไอศกรีม เฟอร์นิเจอร์ และทำการแบ่งเป็นประเภทต่างๆเป็นหมวดหมู่ และศึกษากิจกรรม จำนวนพื้นที่ที่ทำต่อกิจกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ใช้เครื่องมือในการทำการวิจัยโดยใช้BME (Body Motion Envelop) เพื่อ วิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ) การสังเกตการณ์ กล้องถ่ายภาพ โดยการทดลองนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาเสนอแนะ ลักษณะรูปแบบผังพื้นที่ การใช้งานของเคาน์เตอร์ตักไอศกรีมให้มีขนาดที่เหมาะสมและดีที่สุด 2 . ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อทราบถึง การยอมรับของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สี วัสดุ แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ อัตราส่วนของวัสดุที่อยู่บนผนัง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และ นำผลของทั้ง 2 ประเด็นมาประกอบกัน เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซึ่งผลการวิจัยประเด็นเชิงพื้นที่พบว่า พื้นที่ให้บริการ (Service Area) ควรมีจำนวนร้อยละ 69.51 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด พื้นที่เคาน์เตอร์(Servery Counter)ควรมีจำนวนร้อยละ 17.29 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด พื้นที่ Back Of House Area ควรมีจำนวนร้อยละ

13.20 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด และพื้นที่ความกว้างของเคาน์เตอร์ดักไอศกรีมควรกว้าง 1.00 – 1.20 เมตร และในเรื่องของที่นั่งลูกค้ามักนิยมประเภทที่นั้งแบบอาร์มแชร์มากที่สุด แบบบุธ แบบเก้าอี้ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม พบว่าลักษณะแวดล้อมที่พึงประสงค์โดยรวมในแต่ละปัจจัยได้แก่ รูปแบบการให้แสง แสงธรรมชาติ ร้านไอศกรีมสเวนเช่นส์ควรมีแสงธรรมชาติเข้ามาภายในร้านควรมีอัตราส่วนร้อยละ 35.79 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด แสงประดิษฐ์มีทั้งแบบจุดและกระจาย ส่วน อัตราส่วนวัสดุผนัง ประเภทกราฟฟิคจะมีมากที่สุด กระเบื้อง ผนัง ตกแต่งโครงไม้ กระฉกเงาและกระฉกใส เป็นร้อยละตามลำดับ และปัจจัยทางด้านสี ใช้ โทนสีร้อน (Warm Color) มากที่สุด โทนสีเย็น (Cool Color) โทนสีกลาง (Nutral Color) และไม่ใช่โทนสีเป็นร้อยละรองลงมาตามลำดับ โดยสรุปจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบพัฒนา และปรับปรุงการจัดผังพื้นที่หรือองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในร้านไอศกรีมสเวนเช่นส์ต่อไป

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Pooudomsak C. M.A. (Interior Design Management), November 2008,

Graduate School, Bangkok University

A Spatial and Atmospheric Identity Guideline for Franchise Functional and Environmental Design : A Case of Swensen's Parlor (130 pp.)

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nopadon Sahachaisaree

Abstract

With many of the Swensen's Franchise more than 110 across the country, and with the marketing issue we clearly see that the design of the store and shop have the impact on those important function to add more value to the Franchise .now we will looking forward to research, study and redesign the store to improve and hopefully will increase the value of the store base on customer satification . Two dimensions of franchise environmental design were investigated. First, the spatial configuration of floor plans; the seating arrangement, size and location of service station, types of furniture were examined, categorized into groups, and analyzed. Activities, area requiring in each activity, and behaviors occur in Swensen's parlor were measured by BME (Body Motion Envelop) method and the observation method. Digital camera was also used in the investigation. Design guideline for the parlor's floor plan, the utilization and the size of service counter could be recommended from the study. Second, the ambient appearance of the selling space was investigated to assess the perception of physical environment that staff and customers perceived. Features to be explored include color, material usage, lighting, decoration, interior design, furniture style, and proportion of graphical walls. The results from the dimension of spatial configuration showed that of the whole area, 69.51 % should be service area, 17.29% should be servery counter, and 13.20% should be back of house area. The width of ice-cream counter should be 1.00 – 1.20 meter. In regard of types of furniture, customers prefer sofa seating the most, booth the second, and chair seating the third. The results from the dimension of ambient appearance of selling space showed that of the whole area, 35.79 % of lighting should be natural. On artificial light, each parlor should provide both spot and spread lighting.

On proportion of wall materials, the most percentage was graphical material, the second most was tile, the third was wooden frame, and the forth and the fifth order were mirror and transparent glass. On the using of color, the most percentage was warm color, the second most was cool color, and the third and the forth order were neutral color and no color. In conclusion, the results from this research could be the guideline for design development and modification of floor plans or spatial configuration of Swensen's parlor. Besides, it could be further guideline for the environmental management for Swensen's parlor.

Approved : _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. พีรธร แก้วลาย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ให้แนวคิด ช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่เริ่มต้นเขียนวิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปเล่ม จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร ที่คอยตรวจ ดูแลและให้ความช่วยเหลือ วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณธีระศักดิ์ หวังวรวิญญู Project Manager สเวนเซนส์ ที่กรุณาให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสเวนเซนส์ ช่วยประสานให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และเชื้อเพื่อสถานที่ในการทำการทดลองเกี่ยวกับงานวิจัยภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

และสุดท้าย ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นห่วง คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และคอยช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉม
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สรุปประเด็นปัญหา	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 คำถามของงานวิจัย	2
1.6 สมมุติฐานของการวิจัย	2
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ศึกษาลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์	5
2.2 ศึกษาความเป็นมาและนโยบายของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	6
2.2.1 กำเนิดไอศกรีมสเวนเซ่นส์	6
2.2.2 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ประเทศไทย	7
2.2.3 Mission Statement	7
2.2.4 กลุ่มเป้าหมายของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	7
2.2.5 บรรยากาศทางธุรกิจ	7
2.2.6 นโยบายการดึงดูดลูกค้าของสเวนเซ่นส์	8
2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภค	14
2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 การรับรู้สภาพแวดล้อม	17
2.4.1 ทฤษฎีเกสตัลต์ (The Gestalt Theory of Perception)	17
2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ	18
2.4.3 การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม	19
2.4.4 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึ	19
2.4.5 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด	20
2.4.6 การเกิดเอกลักษณ์	21
2.5 ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity)	22
2.5.1 บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	22
2.5.2 ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี	22
2.5.3 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	22
2.5.4 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือ เอกลักษณ์ร้านค้า	24
2.5.5 การออกแบบร้านค้า	25
2.5.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน	25
2.5.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรม ภายใน	29
2.5.6 หลักการออกแบบร้านอาหาร	30
2.6 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.6.1 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential)	33
2.6.1.1 งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี	34
2.6.2 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี BME (Body Motion Envelope)	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประเภทของงานวิจัย	43
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3	ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ และ หาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)	74
4.3.1	ผลของการศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลัง Counter	74
4.3.2	ผลของการศึกษาหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)	83
4.4	ผลการศึกษาลักษณะการเลือกที่นั่ง	89
บทที่ 5	ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม	98
5.1	ผลการศึกษารูปแบบการให้แสง	98
5.1.1	สรุปผลการให้แสงธรรมชาติ	99
5.1.2	สรุปผลการให้แสงประดิษฐ์	103
5.2	ผลการศึกษาอัตราส่วนของวัสดุและกราฟิก	105
5.3	ผลการศึกษาอัตราส่วนของสี	109
5.4	ผลการศึกษารูปแบบเฟอร์นิเจอร์	111
5.5	ผลการวิจัยด้านการรับรู้สภาพแวดล้อม	112
บทที่ 6	สรุปและข้อเสนอแนะ	117
6.1	ประเด็นเชิงพื้นที่	117
6.1.1	สรุปเสนอแนะรูปแบบ Zoning ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	117
6.1.2	สรุปเสนอแนะรูปแบบพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	119
6.1.3	สรุปเสนอแนะรูปแบบพฤติกรรมการทำงานหลัง Counter และหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)	119
6.1.4	สรุปเสนอแนะรูปแบบลักษณะการเลือกที่นั่ง	123
6.2	ประเด็นสภาพแวดล้อม	124
6.2.1	สรุปเสนอแนะรูปแบบ การให้แสง	124
6.2.2	สรุปเสนอแนะรูปแบบของวัสดุและกราฟิก	125
6.2.3	สรุปเสนอแนะรูปแบบอัตราส่วนของสี	126

สารบัญ

	หน้า
6.2.4 สรุปเสนอแนะรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	128
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	133



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบความหมายระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
ตารางที่ 3.1	แสดงการสังเกตการณ์เกี่ยวกับการหาประเภทของแสง
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงจำนวนพื้นที่การใช้งานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขา
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงจำนวนพื้นที่ทางเดินของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขา
ตารางที่ 4.3	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเพียงพอของพื้นที่ภายในร้าน
ตารางที่ 4.4	ตารางการจัดลำดับการทำงานของเคาน์เตอร์
ตารางที่ 4.5	ตารางการเปรียบเทียบก่อนและหลังปรับเคาน์เตอร์
ตารางที่ 4.6	แสดงความพึงพอใจของพนักงานต่อเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ในด้านความสะดวกในการทำงาน
ตารางที่ 4.7	แสดงความพึงพอใจของพนักงานต่อเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ในด้านความสะดวกในการทำงาน
ตารางที่ 4.8	แสดงความพึงพอใจของพนักงานต่อพื้นที่หลังเคาน์เตอร์กับปัญหาเวลามีคนเดินผ่าน
ตารางที่ 4.9	แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม
ตารางที่ 4.10	แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณเคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม
ตารางที่ 4.11	แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณตู้เก็บแก้ว
ตารางที่ 4.12	แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณตู้แช่ไอศกรีม
ตารางที่ 4.13	แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณเครื่องทำขนมวาฟเฟิล
ตารางที่ 4.14	แสดงการเลือกประเภทที่นั่งของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)
ตารางที่ 4.15	แสดงการเลือกสภาพแวดล้อมภายในร้านของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)
ตารางที่ 5.1	ตารางแสดงแสงประดิษฐ์และแสงธรรมชาติของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยแสงธรรมชาติของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ทั้ง 10 สาขา	103
ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงประเภทชนิดแสงของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา	104
ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงประเภทวัสดุและกราฟิกของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ทั้ง 10 สาขา	106
ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงอัตราส่วนของสีของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา	109
ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา	111
ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงสถิติการทดสอบ ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ สภาพแวดล้อมของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	113
ตารางที่ 6.1 แสดงความต้องการพื้นที่หลังเคาน์เตอร์ (จากแบบสอบถาม)	122
ตารางที่ 6.2 สรุปผลการสังเกตการณ์เรื่องแสงธรรมชาติ	124

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	รูปภาพการศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์	4
ภาพที่ 2.1	รูปภาพกราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม	7
ภาพที่ 2.2	รูปภาพ แสดงเคาน์เตอร์ของ Yogen Fruz	8
ภาพที่ 2.3	รูปภาพแสดง เอกลักษณ์ของไอศกรีมชั้นเดียว	9
ภาพที่ 2.4	รูปภาพแสดง ไอศกรีมฟองดู ชอคโกแลตซอส และตุ๋นไอศกรีมมัด	10
ภาพที่ 2.5	รูปภาพแสดง Logoใหม่ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	12
ภาพที่ 2.6	รูปภาพแสดง รูปภาพแสดง Body Motion Degree of Freedom	35
ภาพที่ 2.7	รูปภาพแสดง แนวคิดการวิเคราะห์ BME (Body Motion Envelope)	36
ภาพที่ 2.8	รูปภาพแสดง ภาพ BME แสดงคนใส่เสื้อโค้ด และผู้หญิงหมุนเก้าอี้	36
ภาพที่ 2.9	รูปภาพแสดงการตั้งกล้องการทดลอง BME ของคนพิการ	37
ภาพที่ 2.10	รูปภาพแสดง การทดลอง วิธี Anthropometricsและ Biomechanics	38
ภาพที่ 2.11	รูปภาพแสดง การทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope)	38
ภาพที่ 2.12	รูปภาพแสดง การทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำและมาสรุปผลในแต่ละพื้นที่นำมาปรับเป็นขนาดที่เหมาะสม	39
ภาพที่ 2.13	รูปภาพแสดงการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำของพื้นที่เว้นว่างข้างเตียงผู้ป่วย	40
ภาพที่ 2.14	รูปภาพแสดงการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำของพื้นที่เว้นว่างบริเวณเก้าอี้อาบน้ำของผู้ป่วย	41
ภาพที่ 2.15	รูปภาพแสดงการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำของพื้นที่เว้นว่างขณะทำกิจกรรม	42
ภาพที่ 3.1	แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย	46
ภาพที่ 3.2	แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย	47
ภาพที่ 3.3	แสดงการการสุ่มเลือกร้านค้าไอศกรีมสเวนเซ่นส์เพื่อการทดลอง	48
ภาพที่ 3.4	แสดงการหาโซนนิ่งของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขาตัวอย่าง	48
ภาพที่ 3.5	แสดงการเปลี่ยนโซนนิ่งเป็นภาพกราฟิก	49
ภาพที่ 3.6	แสดงการแยกพื้นที่ทางเดินร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขาตัวอย่าง	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 3.7	แสดงการลากเส้นการเดินทางของพนักงานและผู้ให้บริการ	51
ภาพที่ 3.8	แสดงการให้บริการในแต่ละเมนู	52
ภาพที่ 3.9	แสดงตัวอย่าง การวิเคราะห์การจัดลำดับการทำงานของหลังเคาน์เตอร์	53
ภาพที่ 3.10	แสดง อุปกรณ์กล้องโมติแคม (Moticam) และการตั้งกล้องบนผ้าเพดาน	54
ภาพที่ 3.11	แสดงภาพถ่ายจากกล้องโมติแคม (Moticam) บันทึกภาพการเคลื่อนไหวของการทำกิจกรรม	54
ภาพที่ 3.12	แสดงการนำภาพมาซ้อนกันจากกล้องโมติแคม (Moticam)	55
ภาพที่ 3.13	แสดงการ Remark การระบุจุดตัวการเลือกที่นั่งของผู้ใช้บริการ	55
ภาพที่ 3.14	รูปภาพแสดงบริเวณที่แสงธรรมชาติเข้าถึง	56
ภาพที่ 3.15	รูปภาพแสดง แสงประเภทจุดและประเภทกระจาย	57
ภาพที่ 3.16	รูปภาพแสดงการศึกษาประเภทของวัสดุและกราฟิก	58
ภาพที่ 3.17	รูปภาพแสดงการศึกษาลักษณะของสี	58
ภาพที่ 3.18	รูปภาพแสดงการศึกษารูปแบบเฟอร์นิเจอร์	59
ภาพที่ 3.19	รูปภาพแสดงขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปผล	60
ภาพที่ 4.1	รูปภาพแสดงถึงโซนนิ่ง (Zoning) จำนวน 10 สาขา และโซนนิ่ง (Zoning) ที่เป็นกราฟิก	64
ภาพที่ 4.2	โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม A เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม	64
ภาพที่ 4.3	โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม B เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม	65
ภาพที่ 4.4	โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม C เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม	65
ภาพที่ 4.5	รูปภาพแสดงถึงพื้นที่ทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	68
ภาพที่ 4.6	รูปภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	70
ภาพที่ 4.7	รูปภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขา สยามเซ็นเตอร์ (สาขา ขนาดกลาง)	71
ภาพที่ 4.8	รูปภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก)	72
ภาพที่ 4.9	แสดงการให้บริการในแต่ละเมนู	75
ภาพที่ 4.10	แสดงการเดินทางหลังเคาน์เตอร์ที่มีความซับซ้อนกันมากกว่า 3 ลำดับ	76

สารบัญภาพ (ต่อ)

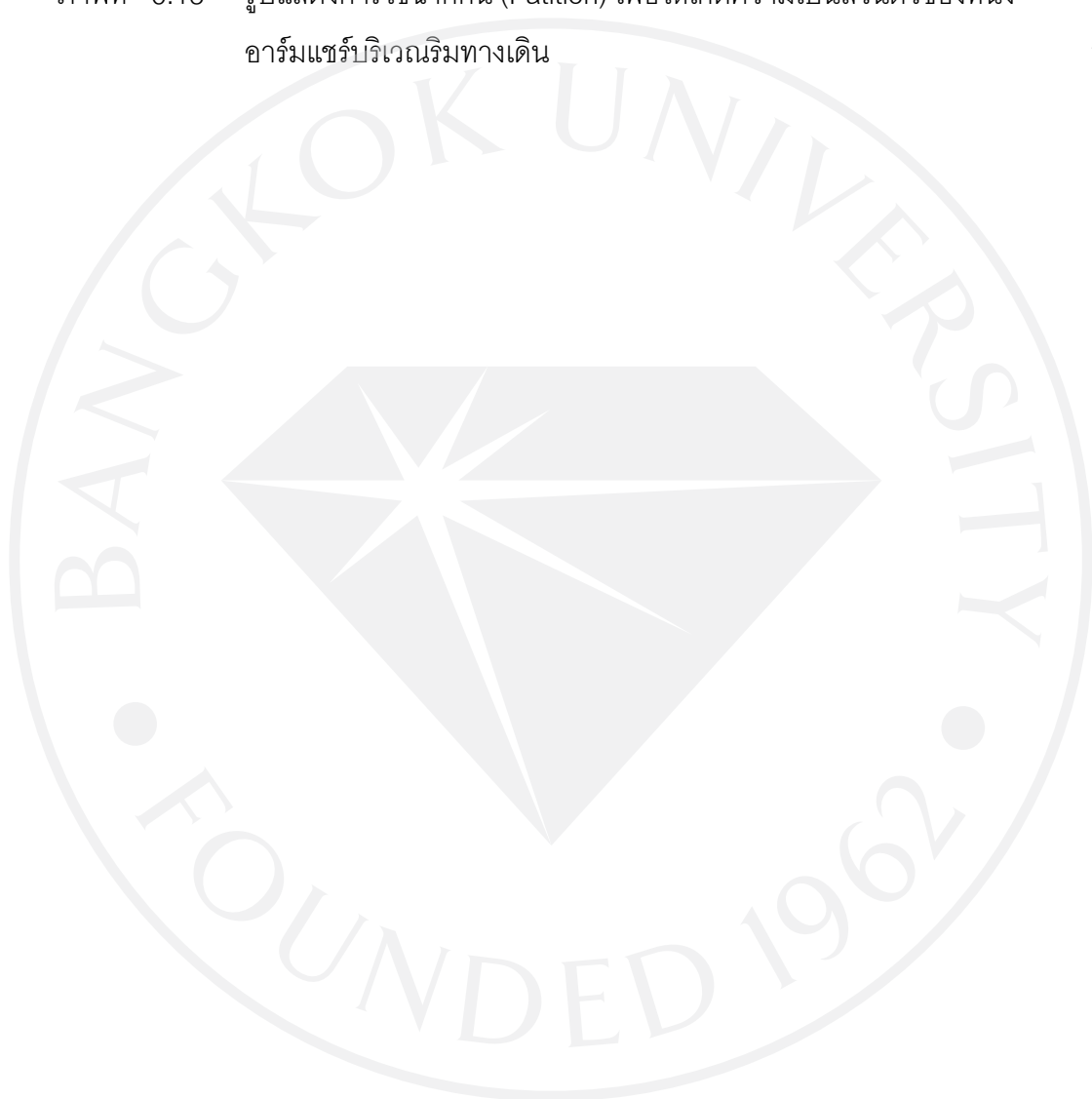
	หน้า
ภาพที่ 4.11 แสดงการเรียงลำดับโดยการใส่ตัวเลขเคาน์เตอร์ ทั้ง 3 กิจกรรม	77
ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์	78
ภาพที่ 4.13 ภาพแสดงเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์	78
ภาพที่ 4.14 ตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic) เป็นตู้ไอศกรีมรสชาติที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด จำนวน 4 รส คือ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา รสสตอเบอรี่ รสกาแฟ	84
ภาพที่ 4.15 เคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม (Fountain) เป็นพื้นที่สำหรับตกแต่งไอศกรีม เช่น Topping ต่างๆ	84
ภาพที่ 4.16 ตู้แช่แก้ว (Glass Refrigerator)	85
ภาพที่ 4.17 ตู้แช่ไอศกรีม (KDC) เป็นตู้สำหรับไอศกรีมทั่วไป	85
ภาพที่ 4.18 เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle) เครื่องปั่น (Mixer) ที่กดน้ำอัดลม (Coke Dispensor)	85
ภาพที่ 4.19 แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา ขนาดใหญ่	90
ภาพที่ 4.20 แสดงการจัดลำดับการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สาขา ขนาดใหญ่	91
ภาพที่ 4.21 แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดกลาง)	92
ภาพที่ 4.22 แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดกลาง)	92
ภาพที่ 4.23 แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดเล็ก)	93
ภาพที่ 4.24 แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดเล็ก)	94
ภาพที่ 5.1 รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา สยามเซ็นเตอร์	100

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.2 รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา เดอะมอลล์ บางแค	100
ภาพที่ 5.3 รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	101
ภาพที่ 5.4 รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา โลตัส สุขุมวิท 50	101
ภาพที่ 5.5 รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง	102
ภาพที่ 5.6 รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา คาร์ฟูร์ พระราม 4	102
ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างรูปแบบของแสงธรรมชาติ	113
ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างรูปแบบของแสงประดิษฐ์	114
ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างรูปแบบเกี่ยวกับผนังและวัสดุ	115
ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างรูปแบบเกี่ยวกับสี	115
ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างรูปแบบเกี่ยวกับที่นั่ง	116
ภาพที่ 6.1 Zoning กลุ่ม A เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม	117
ภาพที่ 6.2 โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม B เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม	118
ภาพที่ 6.3 โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม C เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม	118
ภาพที่ 6.4 รูปภาพแสดง ข้อเสนอแนะการจัดเคาน์เตอร์แบบใหม่	120
ภาพที่ 6.5 รูปภาพแสดง แปลนของเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่	120
ภาพที่ 6.6 รูปภาพแสดงทัศนียภาพ ของเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่	121
ภาพที่ 6.7 รูปภาพเสนอแนะความกว้างของการทำงานหลัง เคาน์เตอร์	123
ภาพที่ 6.8 รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในประเด็นสภาพแวดล้อม ในเรื่องของวัสดุและโทนสี	126
ภาพที่ 6.9 รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์	127
ภาพที่ 6.10 รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์	127
ภาพที่ 6.11 รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์	128

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.12 รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เกี่ยวกับความต้องการ การเลือกประเภทที่นั่งและบริเวณที่นั่งของลูกค้า	129
ภาพที่ 6.13 รูปแสดงการใช้ฉากกั้น (Partition) เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง อาร์มแชร์บริเวณริมทางเดิน	130



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องตลอดเวลาของประเทศในปัจจุบัน ทำให้สภาพการดำเนินธุรกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย และในเรื่องของธุรกิจไอศกรีม ซึ่งก็มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเช่นกัน ผู้ประกอบการไอศกรีมเริ่มมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ก่อตั้งขึ้นโดย Earle Swensen's ซึ่งต้องการที่จะมีร้านไอศกรีมส่วนตัวจึงได้ทำการเปิดร้านไอศกรีมขึ้นที่ซานฟรานซิสโกในปี 1948 เปิดให้บริการในเมืองไทยมาเป็นระยะเวลา 18 ปีแล้ว และเพิ่งต่อสัญญาฉบับใหม่อีก 40 ปี โดย The Minor Food Group เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ดำเนินการในไทย ถึงสิ้นปี 2549 สเวนเซ่นส์ (ไทย) มีสาขาของสเวนเซ่นส์มากที่สุดในโลก จำนวน 110 สาขา แบ่งเป็นแฟรนไชส์ 2 สาขา (และเตรียมการขายแฟรนไชส์อีก 10 สาขา) ทั่วประเทศ โดยครองความเป็นผู้นำตลาดทางไอศกรีมด้วยส่วนแบ่งตลาดถึง 85% ก็ไม่อาจนิ่งนอนใจ เพราะในท้องตลาดไม่ได้มีสเวนเซ่นส์เจ้าเดียว แต่ยังมีคู่แข่งทางอ้อมอย่างบาสกิน รอบบิ้นส์ (Baskin Robbins) และฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) แม้เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมที่อยู่ คนละตลาดกับสเวนเซ่นส์ก็จริง แต่ในสนามการค้าขายจำเป็นที่ต้องรุกเดินหน้าทั้งคู่แข่งให้วิ่งตามไม่ทัน เพราะเป้าหมายของการปรับโฉมร้านสเวนเซ่นส์คือการได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 90-95 %

จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นถึง 110 สาขาทั่วประเทศ ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด ล้วนตอกย้ำให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์จะต้องมีเอกลักษณ์ในการออกแบบร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้ดียิ่งขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น อันได้แก่กลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนจนสร้าง ความผูกพันและ ความรู้สึกต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น (ธีระศักดิ์ หวังวรวิทย์, Project Manager สเวนเซ่นส์, บทสนทนา, 17 พฤศจิกายน 2550)

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของศึกษาการศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบแฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์หรือร้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง

1.2 สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัย

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน ทางบริษัทได้ตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทางสเวนเซ่นส์ได้ทำการออกแบบร้านแนวต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ แต่ยังไม่มีการสรุปแนวทางการออกแบบร้านอย่างชัดเจน ทั้งยังมีความหลากหลายและคล้ายกับกับร้าน Retail Fast Food ทั่วไปอยู่มาก การศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาให้ได้ว่า ร้านที่มีการตกแต่งลักษณะใดสอดคล้องและสร้างเอกลักษณ์ต่อกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาถึงลักษณะเชิงพื้นที่ของกิจกรรมภายในร้านค้าแบบเฟรนไชส์โดยมีร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นกรณีศึกษา
2. ศึกษาถึงกิจกรรมและการใช้พื้นที่ในแต่ละกิจกรรมย่อยของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์
3. ศึกษาถึงรูปแบบเอกลักษณ์ทางการค้าที่แสดงออกถึงความเป็นร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและสรุปเกณฑ์การออกแบบร้านค้าแบบเฟรนไชส์โดย มีร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นกรณีศึกษา

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ทำการศึกษาในส่วนองค์ประกอบทางกายภาพของ เอกลักษณ์ร้านค้า ที่บุคคลรับรู้ได้จากการมองเห็นภายใน และพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่ได้รับการออกแบบจากแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

1.5 คำถามของงานวิจัย

1. องค์ประกอบทางกายภาพใดเป็นภาพลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์ ต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์
2. องค์ประกอบและเอกลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีอะไรบ้าง สืบออกมาให้รับรู้ได้อย่างไร
3. ลูกค้ารับรู้ความหมายอะไรบ้างจากองค์ประกอบ ที่สื่อภาพลักษณ์นั้น
4. แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จะเป็นอย่างไร

1.6 สมมุติฐานการวิจัย

สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

- แนวคิดเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการให้บริการและมีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- แนวคิดเชิงกลยุทธ์ประเภทสินค้าและรูปแบบการให้บริการซึ่งมีผลต่อกิจกรรมเชิงพื้นที่และผังของร้านค้า

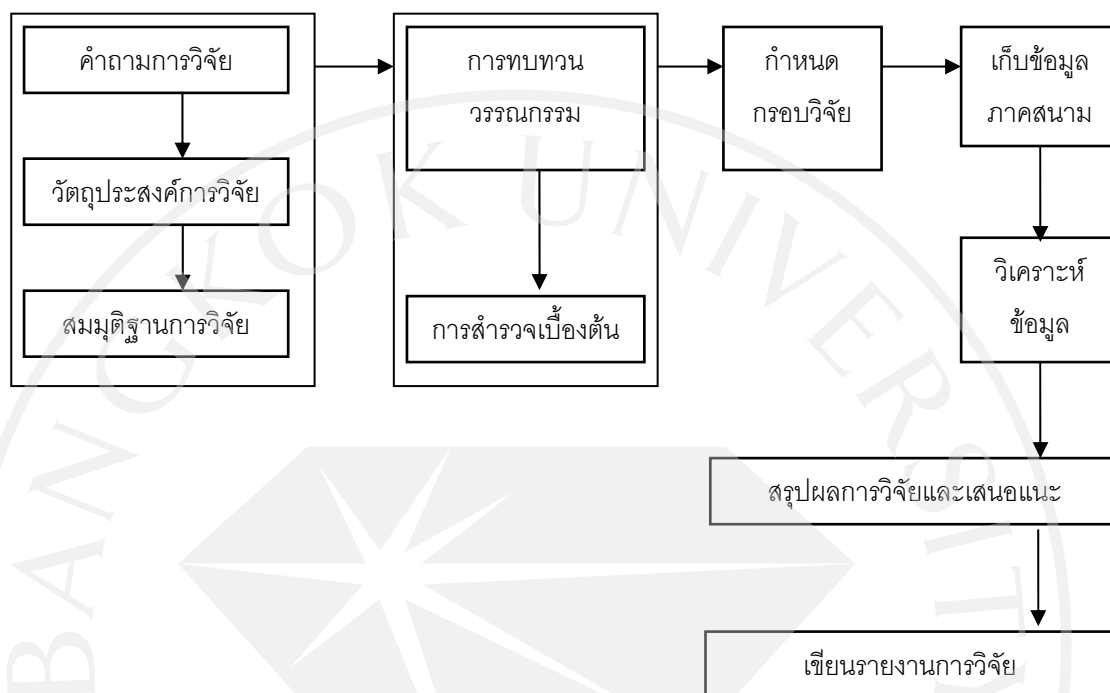
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ส่งผลดีต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์
2. เพื่อทราบแนวโน้มของการตกแต่งร้านประเภทนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในต่อไป
3. ผู้ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบร้านสเวนเซ่นส์ เพื่อก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านได้

1.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

จากคำถาม วัตถุประสงค์ และ สมมุติฐานการวิจัย นำไปสู่การศึกษาข้อมูลด้านเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเบื้องต้น จากนั้น กำหนดกรอบและเครื่องมือในการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม และลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ จึงทำการสรุปผลและเสนอแนะ จากนั้นเขียนรายงานการวิจัย และสรุปขั้นสุดท้าย

ภาพที่ 1.1 : การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบ
สภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรม จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ทราบถึงความหมายและวิธีการดำเนินการของธุรกิจประเภทนี้

2.2 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา กลุ่มเป้าหมาย, บรรยายภาพทางธุรกิจ และนโยบายของทางร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยต่อไป

2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำมาศึกษาในการวิจัย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจขึ้นในการกำหนดกรอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 การรับรู้สภาพแวดล้อม ซึ่งหัวข้อนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายในการศึกษาอย่างหนึ่ง และศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่นจนทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพลักษณ์ต่อสินค้านั้น ๆ ได้

2.5 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) จะกล่าวถึง บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ลักษณะการออกแบบร้านที่ดีที่ตั้ง ทำเล การเข้าถึงของร้านค้า การออกแบบภายใน วัสดุ การให้แสงภายในร้านค้า การเลือกเฟอร์นิเจอร์

2.6 งานวิจัยและวิธีการที่เกี่ยวข้อง การวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม วิธีวิจัยที่เป็นถ้อยคำ (Verbal Method) BME (Body Motion Envelop) เพื่อวิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมขึ้นต่ำ

2.1 ลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจร้านแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านสัมปทาน (มาจากคำว่า แฟรนไชส์) จากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่กำลังจะศึกษาในวิจัยครั้งนี้ด้วย เอกลักษณ์ของร้านแฟรนไชส์ยุคนี้ คือ นอกจากจะใช้ชื่อบริษัทแม่ เครื่องหมายการค้าของแม่แล้วยังรับเอาระบบบริหารทั้งระบบมาจากบริษัทแม่อีกด้วย ซึ่งรวมไปถึงการนำเข้าสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย มาตรฐานการจำหน่าย ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริหาร หนุนช่วยทางเศรษฐกิจ

รากศัพท์ของคำว่า แฟรนไชส์ (Franchise) มีความหมายของลิขสิทธิ์ รวมอยู่ด้วย หมายถึงสิทธิ พิเศษ ที่พระราชานุญาตให้เอกชน หรือ รัฐบาล มอบให้แก่ปัจเจกชน สหรัฐอเมริกาจึงนำเอาศัพท์ที่มีความหมายมาใช้กับ วิธีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่แนวนี้ (ธานี ปิติสฺสข, 2542)

การบริหารแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจขายปลีกที่ใช้วิธีการแบบชาวประมงเหวี่ยงแห กล่าว คือ จะเปิดร้านสาขาตามสถานที่ต่าง ๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางมากขึ้น พยายามยึดครองตลาด เสริมพลังการแข่งขันทางธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ผูกขาดการค้าเอาไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจขายปลีกประเภทจำหน่ายสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเครื่องเขียน ร้านถ่ายรูป ฯลฯ

2. ธุรกิจขายปลีกประเภทบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ฯลฯ ซึ่งร้านไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์จัดอยู่ในร้านอาหารประเภทนี้

หลักการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สิ่งที่ร้านค้าระบบแฟรนไชส์ ยึดถือปฏิบัติอย่างเหนียวแน่นจนถือเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก็คือ Q, S, C ซึ่งหมายถึง

- Quality คุณภาพ

โดยเน้นทางด้านการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่า รวมทั้งขั้นตอนการผลิตที่ทำให้อาหารทุกร้านมีรสชาติเดียวกัน ไม่ว่าจะเลือกทานร้านไหน

- Service บริการ

เน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงาน

- Cleanliness ความสะอาด

โดยแบ่งเป็นความสะอาดในขั้นตอนการผลิต และ อาณาบริเวณของร้านซึ่งต้องสะอาด และ ตกแต่งอย่างงดงามอยู่เสมอ

หลักการข้างต้นเป็นหลักการที่ร้านแฟรนไชส์ ประเภทร้านอาหาร ทุกแห่งใช้ในการบริหาร รวมทั้งร้านไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์ด้วย และในปัจจุบัน หลักการเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งแล้วแต่จะใช้กลยุทธ์ใดในการชนะใจลูกค้าได้

2.2 ความเป็นมาและนโยบายของร้านไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์

2.2.1 กำเนิดไอศกรีมสวีเดนเซ็นส์

เริ่มต้นจากการชอบไอศกรีมของกลาสีเรือชาวอเมริกัน Mr.Earle Swensens เมื่อเขาพบเครื่องทำไอศกรีมขนาดใหญ่ในเรือที่เขาประจำการในปี ค.ศ. 1942 จึงใช้เวลาว่างคิดค้นไอศกรีมรสต่างๆ แจกจ่ายเพื่อนฝูงกระทั่งปลดประจำการแล้ว จึงได้เปิด "Swensen's Ice Cream"

ณ มุมถนนยูเนียนและไฮต์ในเมืองซานฟรานซิสโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี ค.ศ. 1948 ในระยะแรกของการเปิดร้าน เขามักแจกตัวอย่างไอศกรีมให้ลูกค้าลองชิมและแสดงความคิดเห็นเพราะเชื่อว่าคนที่ชอบรับประทานไอศกรีมสเวนเซ่นส์ของเขาควรมีส่วนร่วมในการทำไอศกรีมนั้นเองทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจ จนทำให้กิจการประสบความสำเร็จอย่างสูง ต่อมาในปี ค.ศ. 1963 บริษัท สเวนเซ่นส์ไอศกรีม จำกัด ได้ขยายกิจการในรูปแบบเฟรนไชส์โดยในปี ค.ศ. 1983 สตีฟส์ไอศกรีมได้รับช่วงต่อในการดำเนินสืบทอดคุณภาพต่อมา

2.2.2 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ประเทศไทย

ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เปิดให้บริการในเมืองไทยมาเป็นระยะเวลา 18 ปี อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท The Minor Group an American in Thailand และเพิ่งต่อสัญญาฉบับใหม่อีก 40 ปี โดย The Minor เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ดำเนินการในไทยและอีก 14 ประเทศในตะวันออกกลาง ถึงสิ้นปี 2549 สเวนเซ่นส์ (ไทย) มีสาขาของสเวนเซ่นส์มากที่สุดในโลก จำนวน 160 สาขา แบ่งเป็นแฟรนไชส์ 50 สาขา

2.2.3 Mission Statement

“ความสุขไม่มีวันละลาย” “Happiness Never Melts”

2.2.4 กลุ่มเป้าหมายของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

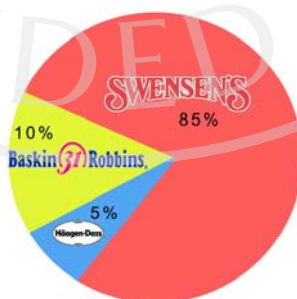
กลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว

2.2.5 บรรยากาศทางธุรกิจ

Category : ราคาปานกลาง

ส่วนแบ่งทางการตลาด :

ภาพที่ 2.1 : รูปภาพกราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม



ที่มา : สเวนเซ่นส์ปล่อยทีเด็ดหน้าร้อนปีมียอด ขยายฐานตจว.บุกเทกโฮม. ประชาชาติธุรกิจ. 30(3879) หน้า 25.

2.2.6 นโยบายการดึงดูดลูกค้าของสเวนเซนส์

- มีรสชาติใหม่ๆ เกิดขึ้น ไอศกรีมสเวนเซนส์ได้มีการเพิ่มไอศกรีมโฉมหน้าใหม่ขึ้นมาเป็น “โยเกิร์ต ฟรุต” ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มสีสันลูกเล่นให้กับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพและเป็นแฟนคลับตัวจริงของสเวนเซนส์ เนื่องจากโยเกิร์ต ฟรุตจะมีองค์ประกอบของผลไม้ 9 อย่าง เช่น เชอรี่ กีวี สับปะรด บูลเบอร์รี่ ลูกค้าสามารถไปยื่นบอกว่าต้องการผลไม้อะไร จากนั้นพนักงานก็จะปั่นผลไม้ดังกล่าวทำออกเป็นโยเกิร์ต ฟรุต ให้รับประทาน

ภาพที่ 2.2 : รูปภาพ แสดงคอน์เตอ์ของ Yogen Fruz



- มีโปรโมชั่นใหม่และมีความหลากหลาย คือ สเวนเซนส์จะมีโปรโมชั่น 59 บาท (Fifty Nine Sundae) ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่คุ้มค่า และ โปรโมชั่น ก็เป็นส่วนประกอบที่ต้องไปด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความตื่นเต้นว่าจะมีอะไรให้ลิ้มลองที่แตกต่างไปจากไอศกรีมในเมนู ซึ่งปีหนึ่งจะมีทั้งหมด 6 โปรโมชั่น แต่ละโปรโมชั่นจะไม่หนีไปจากภาพลักษณ์เดิมของไอศกรีมสเวนเซนส์ที่ต้องถูกตกแต่งด้วยลูกเชอรี่ ราดวิปครีม ปักด้วยขนมปังกรอบเวเฟอร์ เพราะจุดยืนของสเวนเซนส์ คือ ความเป็นไอศกรีม

- ชั้นเคย์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ โปรโมชันของ ไอศกรีมมะม่วงที่เสิร์ฟพร้อมกับข้าวเหนียว ซึ่งเป็นของหวานที่คนไทยส่วนใหญ่ชอบรับประทาน แม้จะไม่ได้เป็นรสชาติที่ใหม่แต่เป็นรสชาติที่โดดเด่นประจำฤดูกาลขายหน้าร้อนในตลาดไอศกรีมพรีเมียม การจัดโปรโมชันเป็นฤดูกาล สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าที่ตั้งตารอเพื่อลิ้มลองในเทศกาลนี้ เป็นต้นภาพที่ 2.3 รูปภาพแสดง องค์ประกอบของไอศกรีมชั้นเคย์

ภาพที่ 2.3 : รูปภาพแสดง องค์ประกอบของไอศกรีมชั้นเคย์



- มีนวัตกรรมใหม่ คือการเพิ่มลูกเล่นของไอศกรีมให้รสชาติไม่จำเจโดยการพัฒนาซอสรับประทานคู่กับ ไอศกรีม มีทั้งซอสโกแลตซอส และไวท์ซอสโกแลตซอส และบางสาขาของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ยังมี เคาน์เตอร์ สำหรับนำไอศกรีมมาคลุกกับท็อปปิ้งที่เราเลือกนำมา ผัดลงบนแผ่น Sheet ที่มีความเย็น และนำมาใส่ถ้วยไอศกรีม ทำให้ได้รสชาติที่หลากหลาย และมีความแปลกใหม่

ภาพที่ 2.4 : รูปภาพแสดง ไอศกรีมฟองดู ชอคโกแลตซอส และตู้ทำไอศกรีมมัด



- มีสื่อโฆษณา คือ ชุด "ตากับหลาน" เพื่อจับลูกค้ากลุ่มครอบครัวเพิ่มเติมจากลูกค้าวัยรุ่นที่เป็นฐานอยู่แล้ว นอกจากเมนูข้าวเหนียวมะม่วงแล้วยังตอกยี่ห้อราคาให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการง่ายขึ้นด้วย และโฆษณาชุด Fifty Nine Sundae ซึ่งเป็นสื่อที่เด็กวัยรุ่นสองคนชายและหญิงนั่งทานไอศกรีม วัยรุ่นผู้ชายขอยืมมือผู้หญิงมานับ ส่วนประกอบของไอศกรีม ซึ่งโฆษณานี้ก็สื่อให้เห็นว่า ทางสเวนเซนส์มีทอปปี้งหลากหลายจนนับไม่ถ้วน และยังอยู่ในราคา 59 บาทอีกด้วย ซึ่งสื่อโฆษณาก็มีผลและสำคัญอย่างมากข้อหนึ่ง ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ทางร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ เป็นธุรกิจไอศกรีมในระดับพรีเมียม เลือกที่จะนำมาดึงดูดลูกค้า (สุภัทรา ภิญญิตติกุล, 2548)

บทความเรื่องการตลาดในอนาคตของไอศกรีมสเวนเซนส์ จาก หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 4 ธันวาคม 2549, หน้า 13

ในปี 2550 จะเป็นช่วงเวลาที่สเวนเซนส์ ร้านไอศกรีมพรีเมียมจากอเมริกา มีการเคลื่อนไหวในตลาดอย่างหนัก เนื่องจากต้องการขยายฐานลูกค้าเพื่อเข้าไปมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ หลังจากเข้ามาทำตลาดในไทย 20 ปี โดยแบ่งเป็น 3 ยุค ซึ่งเริ่มตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ที่เปิดตัวครั้งแรกด้วย คือออสเล็บบนพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตร ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว และยุคกลางช่วง 10 ปีหลัง ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนารูปแบบร้าน เปิดสาขาเพิ่มขึ้นประมาณ 50-70 สาขา และมีการขยายไลน์สินค้าไอศกรีมเพื่อสุขภาพ และเริ่มขยายช่องทางจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และยุคปัจจุบัน ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา สเวนเซนส์มีการปรับสัสน์ บรรยากาศ รูปแบบร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้น

สำหรับแผนการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมแบรนด์สเวนเซ่นส์ ช่วงระยะ 4 ปีต่อไป จนถึงปี 2553

ประการที่แรก ขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัด ซึ่งยังมีช่องว่างในการทำตลาด เพราะยังไม่มีไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์ใดเข้าไปทำตลาดอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันกำลังซื้อในต่างจังหวัด ยังมีอัตราการเติบโตสูงต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเซกเมนต์เจาะ หรือการออกแบบร้านแต่ละสาขา ให้มีคอนเซ็ปต์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งในเมือง ชานเมือง และต่างจังหวัด โดยจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การดำเนินงานภายใต้ 4 แนวทาง

1. พัฒนาสินค้านวัตกรรมออกสู่ตลาดเพื่อสร้างสีสัน และเป็นทางเลือกในการบริโภคไอศกรีมให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีการเปิดตัวไอศกรีมเมนูใหม่ตามฤดูกาล 3-4 เมนู ต่อ 2 เดือน โดยปัจจุบันมีไอศกรีมให้บริการประมาณ 32 รสชาติ และเมนูไอศกรีมชั้นเดียวกว่า 50 ชนิด

2. การออกแบบร้านให้มีรูปแบบทันสมัย แนวทางการพัฒนาสาขาใหม่ ภายใต้แนวคิดไลฟ์สไตล์ ตามพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ย่านสยามสแควร์ เป็นสาขาที่มีการปรับคอนเซ็ปต์ใหม่นำร่อง โดยปรับรูปแบบทั้งบรรยากาศภายในร้าน และสินค้าใหม่ โดยใช้การตกแต่งร้านปรับให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าคนไทย

3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม โดยช่วงที่ผ่านมา มีการออกเมนูไอศกรีม "ฟิฟตี้ ไนน์" ราคา 59 บาทต่อถ้วย เพื่อกระตุ้นยอดขาย

4. การบริการด้วยบุคลากรหรือพนักงานที่เข้มแข็ง และสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ให้แตกต่างกันออกไป โดยตั้งเป้าในปีหน้าเปิดให้ครบ 200 สาขา ใช้งบลงทุน 200 ล้านบาทเพื่อขยายสาขาเพิ่มอีก 30 สาขาและคาดว่าจะภายในปี 2553 เพิ่มเป็น 250 สาขา ส่วนภายในสิ้นปีนี้จะเพิ่มเป็น 156 สาขา จากปัจจุบัน 153 สาขา

ประการที่สอง ขยายตลาดเทศโฮม หรือไอศกรีมนำกลับบ้าน ซึ่งปัจจุบันมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ มีมูลค่าตลาดประมาณ 800 ล้านบาท และแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาดค่อนข้างมาก โดยสเวนเซ่นส์มีไอศกรีมทรีเฟลเป็นสินค้าในการเจาะตลาดไอศกรีมนำกลับบ้าน ตั้งเป้ายอดขายในปีแรก 300-400 ล้านบาท จากตลาดไอศกรีมนำกลับบ้านมูลค่า 800 ล้านบาท

ประการที่สามเปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้เป็นรูปแบบเดียวกับในต่างประเทศ เพิ่มรูปไอศกรีม-พินส์สีม่วงเหมือนต่างประเทศ จากเดิมที่ใช้ตัวหนังสือสเวนเช่นส์สีแดงเท่านั้น ซึ่งการปรับโลโก้มีเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์มีความเป็นสากลและสามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 2.5 : รูปภาพแสดง Logo ใหม่ของร้านไอศกรีมสเวนเช่นส์



ทั้งนี้ตลาดรวมไอศกรีมมูลค่า 9 พันล้านบาท ที่มีอัตราการเติบโตประมาณ 5-8% ในปัจจุบัน มีผู้เล่นรายใหม่หลายแบรนด์เกิดขึ้น โดยแบ่งเป็นระดับพรีเมียม(Artisanal) มูลค่า 2 พันล้านบาท ตลาดไอศกรีมสะดวกซื้อ (Impulse) มูลค่า 6.3 พันล้านบาท และตลาดไอศกรีมนำกลับบ้าน มูลค่า 800 ล้านบาท

"ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการแข่งขันในตลาดพรีเมียมทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ โดยแต่ละแบรนด์ต่างใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ รวมทั้งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงที่สุด นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานการณ์การแข่งขันยิ่งดุเดือดขึ้นไปอีก"

ส่วนสภาพตลาดไอศกรีมพรีเมียมซึ่งให้บริการรูปแบบร้านนั่งรับประทาน โดยหลัก ๆ เป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ค่ายยักษ์อย่างสเวนเช่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และฮาเก้น-ดาส ขณะเดียวกันก็มีผู้เล่นหน้าใหม่หลายราย ที่พยายามเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมพรีเมียม โดยหาช่องว่างสร้างเซกเมนต์ใหม่ ๆ ในตลาดเช่น ไอศกรีมจากผลไม้ไทย และไอศกรีมโฮมเมด ที่มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 40% ต่อปี และมีสัดส่วนประมาณ 10% ของตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม

บรรยากาศทางธุรกิจซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ทางสเวนเช่นส์ได้มีโอกาสทางธุรกิจคือการขยายฐานและขยายสาขาออกไปอีกมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็เป็นไปได้ว่าการออกแบบร้าน

ไอศกรีมสเวนเซ็นส์จำนวนหลายสาขา จำเป็นต้องมีเกณฑ์มาตรฐานในการออกแบบ เพื่อให้ผู้ออกแบบได้มีแนวทางในการออกแบบ อีกทั้งยังทำให้รวดเร็วต่อการทำงานและยังก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ็นส์ด้วย

2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การสร้างความปลอดภัย ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เราจะต้องทราบ ว่า ผู้บริโภคในตลาดคือใครบ้าง เพื่อจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางตลาด โดยปกติในแง่การตลาดมักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ลูกค้ามีส่วนเหมือนกันในกลุ่มใหญ่ (Simiarity) เป็นการแบ่งอย่างง่าย ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคทั้งหมดมักจะถูกมองอย่างกว้าง ๆ ว่าเหมือนกันหมด หรือ มีความคล้ายกัน (จนแทบแยกกันไม่ออก) ถึงแม้ว่าจะมีข้อแตกต่างอยู่บ้างในบรรดาผู้บริโภค เช่น ในเรื่อง อายุ รายได้ และอื่น ๆ ซึ่งในความหมายของการจัดแบ่งตามวิธีนี้ ความแตกต่างของเกณฑ์แม้จะเป็นเกณฑ์ง่าย ๆ ก็มักจะมีได้อยู่ในความสนใจที่ถือเป็นเรื่องสำคัญว่าจะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าชนิดต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ตลาดส่วนมากก็มักจะมีการดำเนินการโดยมีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันที่จะใช้ตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งหมด

2. ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต่างกัน (Unique) เป็นการแบ่งสัดส่วนการตลาดที่พยายามมองลึกลงไปในระดับหนึ่ง ที่พยายามขุดค้นความแตกต่างในเอกลักษณ์ของแต่ละคนอย่างละเอียด กล่าวคือ ความแตกต่างของลูกค้าในแง่ อายุ เกณฑ์รายได้ ความต้องการ ความชอบพอ และอื่น ๆ ซึ่ง ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานอย่างเดียวนั้นไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงได้มีการพิจารณาหนทางที่จะเสนอขายสินค้าที่พยายามจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ที่จะสนองให้กับทุกคนได้นั้น ในทางปฏิบัติจะต้องสิ้นเปลืองทุกการดำเนินงานมากเพราะจะต้องเข้าดำเนินงานกับแต่ละคนด้วยวิธีการเฉพาะสำหรับทุก ๆ คนเป็นราย ๆ ไปจึงเป็นแนวทางที่ไม่เหมาะสำหรับธุรกิจนี้สักเท่าไรนัก

3. ผู้บริโภคมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกัน (Difference / Similarity)

การแบ่งสัดส่วนตามวิธีนี้ ถือว่าผู้บริโภคมีความแตกต่าง และความเหมือนประกอบอยู่ด้วยเสมอ และ ถือว่าคุณสมบัติ 2 ประการนี้ของผู้บริโภคทั้งหลายนับว่าเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความต้องการทางด้านการตลาด กล่าวคือ ในแง่ของความต่างนั้นก็คือ การพิจารณาว่าความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน และความแตกต่างในความคล้ายนี้ก็จะช่วยเป็นอย่างมากในการที่จะนำมาใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคเชิงรวมเป็นกลุ่มที่เหมือนกัน

2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542. หน้า 30-31) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)

เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความสะอาดสบาย トラบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำมาออกขาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวยังไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนในตลาด รวมถึงการให้บริการเพื่อสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป และในการซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังนี้

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(อนุกู กิจนกุล, 2545) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ
2. ปัจจัยอื่น ๆ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก

2.3.2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการทางจิตวิทยาสูงกว่าความจำเป็น มีดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา

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

ความต้องการแบ่งออกเป็น

- ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ ความหิว ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะ ชีวภาพของมนุษย์
- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) คือ เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

สรุป คือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการทางทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือในการตลาด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

2. แรงจูงใจ (Motive)

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำตลาดจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality)

คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ที่ผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค

4. การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

5. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค วิธีการที่ทำให้เกิดความจำได้ง่ายมีดังนี้

- การทำให้เกิดความประทับใจ (Make Impression) สินค้าที่ขายจึงต้องมีการสร้างให้เกิดความประทับใจ เพราะถ้าเห็นแล้วไม่เกิดความประทับใจก็จะไม่จดจำ
- ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน (Make Association) การหาสิ่งที่คุณเคยมาโยงกับสิ่งใหม่จะทำให้จำได้ง่ายขึ้น เป็นการนำไปเปรียบเทียบกับอุปมาอุปไมยเพื่อให้จำง่ายขึ้น

- การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส (Frequent Mentioning) เป็นการเอ่ยถึงสิ่งนั้นบ่อยๆ ทำให้เกิดการจำได้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกันในแต่ละสถานการณ์

6. ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.3.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social)

ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมสังคม (Social Group) และความเชื่อถือ (Believe) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ที่มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (NORM) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือ วิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contacts)

สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ ที่ความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า ด้วยการให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง จะทำให้เกิดความคุ้นเคย

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่าง

มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบของการสนองความต้องการที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

จะเห็นได้ว่า ธรรมชาติผู้บริโภค จะอาศัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ในปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ จะมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ “การรับรู้” เพราะ จากกระบวนการสื่อสารการตลาด การที่นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครับทราบลักษณะของสินค้าและบริการของตนนั้น ผู้บริโภคในฐานะผู้รับข่าวสารจะต้องอาศัย กระบวนการรับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นพิจารณาสินค้าและบริการเหล่านี้

2.4 การรับรู้สภาพแวดล้อม

ในปีนั้นนอกจากการที่สเวนเซ่นส์ได้มีโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายสาขามากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า และสิ่งเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของสเวนเซ่นส์ได้ ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ทางสายการออกแบบตกแต่งภายใน จึงเล็งเห็นประโยชน์ที่จะทำการศึกษาในเรื่องของการศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์ ซึ่งการออกแบบตกแต่งร้าน จึงเป็นสารหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าไปซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญของความเป็นทั้งหมด โดยเน้นการศึกษาทางทัศนภาพ

2.4.1 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 Continuation) กฎแห่งพื้นที่ปิดล้อม (Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลต์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมก็กล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลต์

ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเห็นได้ (อนุกู กิจนุกูล, 2545)

ส่วนบรูนิวิก (Egon Brunswik, อ้างใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาแนวความคิดจากจิตวิทยาเกสตัลต์ได้เสนอแนวความคิดในการศึกษาการรับรู้ว่า สภาพแวดล้อมในฐานะของสิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร (Source of Information) และในการรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณขึ้นแะที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่านการกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้นในลักษณะน่าจะเป็น บุคคลเรียนรู้ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สภาพแวดล้อม” ข้างต้นนี้ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ามนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะต้นกำเนิดของข่าวสาร และสภาพแวดล้อมนี้จึงหมายถึง สภาพแวดล้อมของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ที่ใช้ในการวิจัยนั่นเอง และมนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ซึ่งเป็นการรับรู้ภาพ

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด ดังนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานหลักการออกแบบ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน

การรับรู้พื้นฐาน เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานจากภาพที่เรามองเห็น ซึ่งประกอบด้วย

- แสง (Light) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเรา ถ้าปราศจากแสง เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม
- รูปทรงที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น คุณสมบัติความลึกของวัตถุ คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ คุณสมบัติแสงและเงา ขนาดและทัศนียภาพ ระยะในการมอง
- สี (Color) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก
- พื้นผิว (Texture) คือ ความหยาบหรือเรียบของวัตถุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็นสัมผัส พื้นผิวที่มีรูปแบบสม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ (Pattern)

และเมื่อเรารู้ว่ามนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ และไม่ได้จบเพียงการรับรู้ จากนั้นจึงมีการเรียนรู้ ขั้นตอนต่อไปเกิดจากความจำสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์เราจำสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสมอง บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจ “ความหมายของสภาพแวดล้อม”

2.4.3 การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

- การทราบว่าสิ่งนั้นคืออะไร จัดอยู่ในประเภทใดมีขนาดรูปร่างหน้าตาอย่างไร
- ทราบวิธีใช้ ทราบเป้าหมายของสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ด้านการใช้งานและทราบคุณค่าเนื่องจากประโยชน์ใช้สอย เช่น ลักษณะที่เรียกว่า โดม Arch หรือ Tower
- เกิดเป็นความรู้สึกในใจถึงความพึงพอใจในตอนแรก และเริ่มคิดต่อถึงคุณค่าของมัน จนนำไปสู่การตัดสินใจ เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไปการศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อม หรือรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรมได้ แต่ในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อมนั้นในการที่มนุษย์สามารถจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ ย่อมจะแสดงความรู้สึกหรือความเห็นเฉพาะบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เนคตล สหชัยเสรี, 2545)

2.4.4 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก (วิลลิสทรี หรยางกูร, 2537, หน้า 173-175)

ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกปรากฏเป็นคำคุณศัพท์ต่าง ๆ มากมายที่แสดงถึงความเหมาะสม-ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ประเด็นที่น่าพิจารณาคือ ความหมายทางอารมณ์ที่มีมากมายนี้ที่จริงแล้ว ประกอบด้วยสาระสำคัญอะไรบ้างที่กล่าวได้ว่าเป็นมิตินัย 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 ความรู้สึกมากมายเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในสาระสำคัญเพียงสองหรือสามประการ สำหรับสภาพแวดล้อมหนึ่ง บุคคลสามารถให้ค่าความรู้สึกแต่ละอย่างได้ในความรู้สึกของเราต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเราให้ค่าความรู้สึกในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์ของความรู้สึกต่าง ๆ นี้ที่นำไปสู่สมมุติฐานที่ว่า มีมิติฐานข้อมูล (Underlying Dimensions) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม

การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก แนวความคิดเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น ก้าวได้ว่ามีจุดเริ่มในการศึกษาของออสกอดและอื่น ๆ (Osgod et al., 1957) เกี่ยวกับโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายในภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายที่เป็นนัย (Connotative)

โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า “ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล” (Semantic Differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขึ้นสำหรับการประเมิน 7 ขึ้นด้วยกัน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าของการประเมินมาตรานี้กับมาตราอื่น ๆ ทุกมาตรา จะได้ค่าที่ชี้ให้เห็นว่า คำใดมีความหมายไปในทางกับคำใดบ้าง เช่น คำว่า น่ารัก กับคำว่าสฤภาพ มักจะปรากฏมีค่าของการประเมินในทำนองเดียวกัน จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่าง ๆ นี้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติแบบตัวแปรพหุ (Multi-Variate Statistics) ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรจำนวนมากได้พร้อมกัน การวิเคราะห์แฟกเตอร์มีหลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ออกเป็นมิติสำคัญจำนวนไม่กี่มิติ และมันจะเป็นมิติที่มีความหมายแยกจากกันอย่างชัดเจนโดยมิติเหล่านี้ปรากฏเป็นมุมฉากต่อกัน กล่าวได้ว่า มิติสำคัญ ๆ ที่ได้นั้นเป็นตัวแทนความหมายทั้งหมดที่ปรากฏตามค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่าง ๆ จึงเป็นมิติฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่ศึกษาหาความหมาย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537, หน้า 175-176)

ประเด็นสำคัญที่ควรได้กล่าวในที่นี้ คือ จากการศึกษาค้นหามิติต่าง ๆ ด้วยวิธีการซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์นั้น มิติที่ได้ย่อมมีความหมายเฉพาะจากคุณศัพท์ที่ประกอบในมาตราต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างยิ่ง ความสมบูรณ์ครบถ้วนที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งหมดที่แท้จริง ย่อมมีผลถึงความถูกต้องสมบูรณ์ของมิติ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2535, หน้า 179)

2.4.5 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด

“การรับรู้” ในทางการตลาด เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และ ตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันเพื่อเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้นแต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้าด้วย

จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในระดับองค์กร ถือว่าการสร้างภาพพจน์ หรือ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการของตน เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งรวมไปถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ด้วย จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมเราทราบว่าคนเราสามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกที่เห็นได้ ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ซึ่งเป็นเป้าหมายอีกอย่างหนึ่ง และยังมีอีกเป้าหมายหนึ่งคือ ใน

สภาพแวดล้อมนั้นองค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่นจนทำให้ลูกค้าสามารถจดจำจนกลายเป็นภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้

2.4.6 การเกิดเอกลักษณ์

สิ่งที่คนเราจดจำได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพมักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้นไม่มากนักน้อย ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมอาจเรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (Conceptual System) ที่เกิดขึ้นภายในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอกในความหมายที่ปรากฏนี้อาจเรียกได้ว่า การเกิดเอกลักษณ์ต่อสิ่งที่เห็นได้ซึ่งประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ
2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่มีต่อกันและรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่าง ๆ กับผู้รับรู้
3. ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจ ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในความหมายนี้ ซึ่งอาจเป็นความหมายด้านการใช้สอย หรืออาจเป็นความหมายทางอารมณ์

ความหมายด้านการใช้สอย คือ นอกจากมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการเพินจำแนกเป็นสิ่งนั้น เอกลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นได้อีกด้วยจากความหมายที่ว่า สิ่งนั้น ๆ เป็นอะไร มีกิจกรรมอะไรขึ้น หรือ เพื่อประกอบกิจกรรมอะไรบ้างตามความจำเป็นหรือเป้าหมายทางสังคม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 หน้า173)

ความหมายด้านอารมณ์ คือ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในกระบวนการรับรู้ย่อมเกิดความรู้สึกและทัศนคติพร้อม ๆ กับความเข้าใจความหมายอื่น ๆ ของสภาพแวดล้อม ความหมายทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย มักปรากฏร่วมกับอยู่ในคำอธิบายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การศึกษากการเกิดเอกลักษณ์ แสดงว่าการจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์ได้ ไม่เพียงแต่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น ลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นยังต้องทำให้ลูกค้าจดจำได้ ที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งในที่สุดผู้ที่เกิดมีภาพลักษณ์ขึ้นในใจก็จะถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึกในด้านของความหมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการใช้สอย หรือ ด้านอารมณ์ก็ตาม ซึ่งสิ่งที่จะเป็นเอกลักษณ์นั้น ย่อมจะถูกกล่าวถึงได้ในทันที และเป็นสิ่งเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

2.5 ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity)

2.5.1 บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

วงการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรนั้น เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และในปัจจุบันนี้ ระบบของการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้า หรือกราฟฟิกประกอบเครื่องใช้ไม่สอยภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายใน ตั้งแต่การวางผัง การกำหนดเรื่องราวและบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก (DeNeve, Mary Cropper & Lynn Haller, 1994.)

จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมในบทที่แล้ว เราทราบว่ามนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ นั่นคือเป้าหมายที่เราต้องการค้นหา และสำหรับการออกแบบร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้สิ่งที่นักออกแบบให้ความสนใจอีกคือ ในความพอใจต่อสภาพแวดล้อมนั้น สิ่งใดที่มีความโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้

2.5.2 ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี

ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่จะทำให้องค์กรที่ประสบผลสำเร็จ มักจะเป็นรูปของสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายก่อให้เกิดความแข็งแรง สะท้อนบุคลิกองค์กร สินค้าและบริการ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรงและมีความมั่นคงถาวรรวมถึงชวนให้นึกถึงและตรึงใจไว้ได้ ธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางกราฟฟิกที่แข็งแรง เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้น การออกแบบต้องแตกต่างและโดดเด่น ความจำเป็นต้องปรับปรุงกับองค์กรเดิมที่ดูสับสน หรือล้าสมัย หรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจหรือความรวมกิจการ เป็นต้น (อรรถพร เพชรานนท์, 2546) และลักษณะที่ดีของรูปแบบเอกลักษณ์ ตามทฤษฎีของ คาร์เตอร์ (Carter ,1985) และเดอเนฟ (Deneve, 1992) อธิบายไว้คือ มีความริเริ่มเฉพาะตัว (Original & Distinctive) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เรียบง่าย (Simple) ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่ายและฝังจำ (Memorable) และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กร สำหรับทุก ๆ สื่อและรูปแบบนั้น ๆ ต้องใช้นานนับสิบ ๆ ปีหรือกว่านั้น (อรรถพร เพชรานนท์, 2546)

2.5.3 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

คำว่า เอกลักษณ์ คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีความต่าง (Differentiation) แม้แต่คู่แข่งก็มีจุดแตกต่าง องค์กรก็เช่นเดียวกัน ย่อมต้องมีลักษณะของตนเอง นโปเลส (Napoles, 1989) และเดอเนฟ (Deneve, 1992) ได้เห็นความสำคัญของการทำให้เกิด เอกลักษณ์ (Identity) และ

ภาพลักษณ์ (Image) (บางท่านเรียกว่าภาพพจน์) เพื่อทำความสับสนให้กระจ่าง กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน ขณะที่เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมาเนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความหมายมานานนับ 50-60 ปี เริ่มแรกในลักษณะงานกราฟฟิก (Powerful Graphic Identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย (Mark) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สำหรับคาร์เตอร์ (Carter, 1985) กล่าวว่า เครื่องหมาย คือ รากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (The Mark is the Foundation of Corporate Identity) ซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น (Visual Identity) ตามที่ เดอเนฟ (Deneve, 1992) กล่าวไว้ คือ ชื่อ และเครื่องหมาย (Name and Mark) ซึ่ง ชื่อขององค์กรหรือบริษัทห้างร้าน นับว่าจำเป็นที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ เอกลักษณ์เห็นแสดงออกมา ในรูปของอักษร (Logotype) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Mark or Symbol) หรือเครื่องหมายการค้า (Logotype) หรือยี่ห้อ (Brand) (อรรถพร เพชรานนท์, 2546)

ถ้าจะกล่าวในรายละเอียดระหว่างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันที่ ภาพลักษณ์ ดูเป็นนามธรรม (Abstract) กว่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จัก องค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อที่องค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพขององค์กร ในสายตาสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มีประสบการณ์จากการสะสม องค์กรเก่าจะมีโอกาสมากกว่า ถ้าได้เก็บ ความประทับใจไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นกระบวนการค่อย ๆ ไป จนเป็นที่ยอมรับ ขณะที่ เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมาย หรือ ตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ของ องค์กรที่ต้องการ (อรรถพร เพชรานนท์, 2546)

กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์(The Identity Process) อ้างถึง นโปเลส (Napoles, 1989) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ การ กลั่นกรองการออกแบบ การประยุกต์ และการนำไปใช้

การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ เป็นการศึกษามูลฐานต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ ได้แก่ สภาพที่เป็นอยู่ จากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญา โครงสร้างองค์กร สัมภาษณ์พนักงานทั่วไปจะได้ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กร เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กรกับสาธารณชนที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรและจะได้กลวิธีเสริมจุดแข็งและแก้ปัญหาจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง ซึ่งก็คือรู้จักเราและรู้จักเขาอันจะเป็นแนวในการกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง ขององค์กรหรือสินค้าในสภาพธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ๆ (อรรถพร เพชรานนท์, 2546)

การสำรวจ กลั่นกรอง และพัฒนาการออกแบบตามปกติจะเริ่มต้นจากชื่อ เครื่องหมายการค้า และสีประจำองค์กร ในบางสถานการณ์อาจจะปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทั้งหมด แต่บางสถานะอาจจะคงไว้บางส่วน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับในการปรับเปลี่ยน เช่น การประยุกต์ใช้ โดยการปรับปรุงออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้น นำไปลองใช้กับองค์กรในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ป้ายขนาดใหญ่ หรือแผ่นโฆษณา จนมาถึงขนาดเล็กเช่น อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพ และคงที่ตรงกัน การนำไปใช้ทั้งกราฟฟิก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้ประกอบด้วย สิ่งสำคัญที่สุด คือ คู่มือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางตั้งแต่กราฟฟิกของสิ่งพิมพ์ เช่น นามบัตร และกราฟฟิกของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนยานพาหนะ ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า ของแต่ละธุรกิจ องค์กร หรือสินค้านั้น ๆ (อรรถพร เพชรานนท์, 2546)

ตารางที่ 2.1 : เปรียบเทียบความหมายระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

	เอกลักษณ์	ภาพลักษณ์
คำอื่น ๆ	-	ภาพพจน์ หรือ ภาพในใจ
ความหมายที่เกี่ยวกับองค์กร	สิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา	สิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน(อรรถพร, 2546)
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความต่าง(อรรถพร, 2546) เช่น เกิดจากการออกแบบร้านค้าขององค์กร	เกิดได้ช้า ต้องอาศัยเวลา (อรรถพร, 2546) ผ่านกระบวนการการรับรู้จากสาธารณชนเช่น จากการรับรู้ผ่านทางร้านค้าเป็นเวลาหนึ่ง

2.5.4 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า (อรรถพร เพชรานนท์, 2546) ได้แสดงตัวอย่างการออกแบบร้านค้า เพื่อการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง (ในที่นี้คือร้านอาหารระบบสัมปทาน)

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Element) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone และ Window

2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor Wall and Panel Ceiling.

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Element) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ Seating (Booth, Bench, Banquet) Counter Bar & Stool, Partition, Service Station or Counter, Table and Chair, Newspaper Rack, Bookshelf, Plan Box, Trash Bin เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) ได้แก่ Menu Board, Mural Graphic หรือ Painting, Picture Frame.

ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key Visual Element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนั้นอาจจะเรียกได้ว่า Key Visual Magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ ก็คือสิ่ง ๆ เดียวที่ไม่ซ้ำใครจะเป็นที่ตรึงตาจับใจและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ที่ดีต้องมีความแตกต่างและอยู่กับร่องกับรอย (Differencetiation and Consistency) ความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Royalty) ต่อองค์กร หรือตราหือ อันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์, 2546)

ดังนั้น องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นที่สนใจของผู้วิจัยว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านเคเอฟซี องค์ประกอบใดที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในร้าน

ขั้นต่อไปจึงทำการศึกษาที่จะนำไปสู่รายละเอียดถึงองค์ประกอบของการออกแบบ ร้านประเภทฟาสต์ฟู้ด

2.5.5 การออกแบบร้านค้า

2.5.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน (Exterior Environment)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสสภาพภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร (สุนทรี พชรพันธ์, 2541 อ้างถึงใน ธนิตา เลียวบุรินทร์, 2542, หน้า 46) ภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้อยู่อาศัยจากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่นผนัง อาคาร ป้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น (Carter, 1985 อ้างถึงใน ธนิตา เลียวบุรินทร์, 2542, หน้า 64)

ธนิตา เลียวบุรินทร์ (2545, หน้า 46-50) อ้างถึง บาร์ร และ บราวดี้ (Barr & Broudy, 1985, หน้า 11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้าน คือ “การขาย” ผ่านทาง

วัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกร้าน ดังนี้

1. ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง

ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ รูปร่างที่ดิน การเข้าถึง สภาพภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพใต้ดิน บริบทรอบที่ดิน พื้นที่ข้างเคียง ประเพณีท้องถิ่น เทคนิคก่อสร้าง สภาพอากาศ ข้อห้าม และแรงดลใจต่ออาคารที่จะเกิดขึ้น

2. ขนาด รูปร่างที่ดิน และที่จอดรถ

ลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่มีผลต่อการวางผัง ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ซึ่งลักษณะที่ดีนั้น ประกอบด้วย

- การเข้าถึงของรถยนต์ดี
- มุมมองที่ดี
- ทางเข้าดี
- การมองเห็นดี
- การให้แสงดี
- ป้ายสัญลักษณ์ที่ดี

3. การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ ภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพใต้ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของน้ำ อากาศ และจราจร ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงในอนาคตด้วย

4. วัสดุหน้าร้าน

แนวทางพื้นฐานของการเลือกวัสดุ คือ ราคา ความงาม และการจัดหาได้ง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข่าวของการค้าออกมา

คุณภาพที่ต้องการของวัสดุพื้นผิว คือ ความทนทาน เพราะต้องรับการกระทบจาก ทั้งผู้ซื้อ และพนักงานทำความสะอาด จึงมักใช้โลหะ ไม้เนื้อแข็ง กระจุก กระเบื้อง อิฐ และหิน วัสดุอย่าง แผ่นพลาสติก ยิปซัมบอร์ด หรือไม้เนื้ออ่อน จะใช้ในส่วนที่ไม่ได้รับการกระทบ เช่น หลังป้ายหน้าร้าน (Green,1991 อ้างใน ธนิตา เลียวบุรินทร์, 2545 หน้า 47)

5. หน้าต่างร้าน

หน้าต่างที่มีการจัดแสดงสินค้า จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้าน และหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยต้องออกแบบให้เหมาะกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะต้องการการจัดแสดงที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง

6. กันสาด และหลังคา

ส่วนหลังคาและกันสาด ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ฝน ลม หิมะ ความร้อน และปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ตั้งตั้งชื่อร้านและป้ายสัญลักษณ์ กันสาดและหลังคา สามารถใช้วัสดุหลากหลาย เช่น ผ้าใบ กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก ในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นที่จอดรถหรือเชื่อมต่อระหว่างอาคารเป็นต้น

7. ทางเข้าและประตู

ทางเข้า คือส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าเข้าร้านและยังกันคนออกจากร้านได้ และมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย (Barr & Broudy, 1985 อ้างถึงใน ธนิตา เลี้ยวบุรินทร์, 2545 หน้า 48)

8. ชุ้มประตู

ชุ้มประตูมักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพแวดล้อมไม่ดี และร้านที่หันหน้าสู่กลางแจ้ง จะมีส่วนปิดกั้น ลม อุณหภูมิ ความเย็น ช่วยให้ประหยัดพลังงาน โดยจะกักฝุ่น ทนน้ำ ก่อนจะเข้าไปถึงพรม กระเบื้อง หรือ ไม้ภายในร้าน

9. ป้ายและสัญลักษณ์

ป้ายเป็นที่บรรจุข้อมูล มี 2 ประเภท คือ ป้ายภายนอกร้าน และ ป้ายภายในร้าน จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ ส่วนป้ายภายใน เป็นเหมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง

ป้ายภายนอกเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบแรก ๆ ที่ลูกค้ามองเห็น โดยการออกแบบควรเรียบง่าย มองเห็นได้รวดเร็ว การออกแบบป้ายทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านโดยสื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดหมายหลักของการออกแบบจึงเป็นความกลมกลืนของทางสถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ด้วยขนาดและรูปแบบของโลโก้ร้าน (Barr & Broudy, 1985, อ้างถึงใน ธนิตา เลี้ยวบุรินทร์, 2545, หน้า 49)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับ รูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง การให้แสงอย่างลงตัว

การวางตำแหน่งป้าย ขึ้นอยู่กับลักษณะของการออกแบบ โดยทั่วไปป้ายภายนอกอาคารที่ป้ายชื่อตราสินค้า ควรอยู่แถบเหนือประตู และที่หน้าต่างการจัดแสดง เหตุผล คือ ป้ายจะอยู่สูงพอที่จะมองเห็นได้ในระยะไกล ไม่ถูกบังจากคนอื่นที่อยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภาพภายในร้าน

10. การให้แสงภายนอกร้าน

หน้าร้านจะต้องหันสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติและแสงธรรมชาติ หรือ สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และ แสงประดิษฐ์ การให้แสงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน้าต่าง และการส่องแสงของป้ายร้าน (Barr & Broundy, 1985, อ้างถึงใน ธนิดา เรียวรินทร์, 2545, หน้า 50)

ประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบภายนอกร้านค้า

การออกแบบ ถือเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศ ความต่อเนื่องของการออกแบบจะองค์การถึงทุกมุมมองตั้งแต่ภายนอกยังภายในร้าน ภายนอกอาคารมีประเด็นการออกแบบที่ถือเป็นหัวใจที่สำคัญ 4 ประการคือ สร้างการรับรู้ต่อสถานที่, การกระตุ้นหรือสร้างความสนใจต่อสถานที่, บ่งบอกลักษณะของกิจการ และชี้ให้เห็นถึงมาตรฐานบริการ

- การสร้างความรับรู้ต่อสถานที่ หมายถึง การให้ลูกค้าทราบว่าร้านอยู่ในทำเลนั้น ๆ เกิดขึ้นได้จากการเห็นอย่างไม่ตั้งใจโดยสัญจรผ่าน เช่น ขับรถยนต์ นั่งรถโดยสาร หรือเดินผ่านสถานที่เพื่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักกิจการ

- การกระตุ้น หรือ ได้รับความสนใจต่อสถานที่ เมื่อลูกค้าได้รับทราบที่ตั้งของสถานที่แล้วถ้ามีสิ่งใดเร้าใจให้เกิดความสนใจ การรับรู้คงเป็นเพียงสิ่งที่มองเห็นและผ่านเลยไปเท่านั้นการเร้าให้เกิด ความสนใจมักจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามองเห็นสิ่งแปลกใหม่ทำให้สะดุดตาสะดุดใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีการปลูกต้นไม้หรือใช้ธรรมชาติทามกลางอาคารโดยรอบ การให้แสงไฟระยิบระยับ หรือการติดภาพขนาดใหญ่

- การบ่งบอกลักษณะของกิจการ สามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะภายนอกให้สื่อถึงกิจการของร้านอาหาร เช่น อาคารทรงไทยเพื่อขายอาหารไทย การออกแบบภายนอกชี้ให้เห็นถึงความต่อเนื่องไปยังบริการได้อย่างดี

- มาตรฐานการบริการ จะสื่อได้จากภายนอกร้านอาหารด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่งงานออกแบบที่ประณีตคำนึงถึงฝีมือการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานบริการที่มีระดับ ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาลดต้นทุนภายในร้านได้เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งภายนอก เช่น หน้าร้านปูด้วยหินอ่อน มีซุ้มประตูไม้สัก ป้ายชื่อร้านเป็นตัวทองเหลืองที่ประณีตมีการให้แสงนุ่มนวล

ส่วนประกอบของการออกแบบเพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้สนใจ เข้าใจลักษณะมาตรฐานการบริการได้จากภายนอกของอาคารที่สำคัญได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน (Façade) แผ่นป้ายชื่อ (Signage)

และสัญลักษณ์ของร้าน (Logo) ด้านหน้าของร้านที่รวมส่วนของการประกอบของการออกแบบ เหล่านี้ไว้ทั้งหมด การตกแต่งหน้าร้านในร้านแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สื่อถึงกิจการ และบริการที่ชัดเจน

2.5.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) มีขั้นตอนประกอบไปด้วย

1. Interior Space Planning

เป็นการจัดเกี่ยวกับที่ว่างภายในสถาปัตยกรรมซึ่งจะเกี่ยวพันตั้งแต่การเข้าสู่ภายในอาคาร (Approach) จากทางเข้าหลัก (Main Entrance) ทางเข้ารอง (Sub Entrance) การศึกษาถึง พฤติกรรม (Behavior) ผู้ใช้อาคาร จำนวนผู้ใช้อาคารและช่วงเวลาที่ใช้ ซึ่งถ้าเป็นอาคารสาธารณะ ใหญ่ ก็ต้องทราบถึงสายงาน อัตรากำลัง เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาจัดวางตำแหน่ง (Zoning) ทางสัญจร (Circulation) และจะได้ทราบถึงขนาดของพื้นที่ (Area) ของแต่ละส่วนในอาคารตลอดจนการวาง ระบบต่าง ๆ ของอาคารเป็นการทำงานกันอย่างใกล้ชิดกับสถาปนิก

2. Interior Design

เป็นงานที่เชื่อมสัมพันธ์กับ Interior Space Planning อย่างแยกกันไม่ออก ระบบต่าง ๆ ถูกนำมาใช้อย่างละเอียด เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ควบคู่กันกับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ลงในแต่ละส่วนของพื้นที่ แก้ปัญหา Space ต่าง ๆ เช่น เส้นทางสัญจรระหว่างส่วนต่าง ๆ ของ อาคาร ทางสัญจรของแต่ละส่วน จนถึงการออกแบบที่เป็นโครงรวมทั้งหมด

3. Decoration

เป็นการตกแต่งลงบนผิวพื้น (Surface) ของระนาบ (Plane) ทั้ง 3 ของสถาปัตยกรรม ภายใน ได้แก่ พื้นผนัง และเพดานเพื่อเพิ่มความงาม เช่น การเลือกโครงสร้าง กำหนดสี และวัสดุปูพื้น ตกแต่งผนัง ฝ้าเพดาน สิ่งของประดับตกแต่ง วัสดุบุม่าน รูปภาพ ประติมากรรม ต้นไม้ เหล่านี้เป็น เรื่องของศิลปะการตกแต่ง หรือ มัณฑนศิลป์ (Decorative Art)

ดังนั้นสถาปัตยกรรมภายในจะคลุมไปตั้งแต่การจัดการเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร การ ออกแบบและตกแต่งภายใน สถาปนิกภายใน (Interior Architecture) จะได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับ สถาปัตยกรรมการออกแบบสภาพแวดล้อม (Environmental Design) และระบบต่าง ๆ ของ อาคาร (Mechanical Equipment For Building) ตลอดจนมีความสามารถทางสุนทรียภาพ โดยเฉพาะทัศนศิลป์ (Visual Art)

2.5.6 หลักการออกแบบร้านอาหาร (กึ่งกาญจน์ ศรีจินไตย, 2546, หน้า 7-14)

พื้นที่หลักที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ ส่วนบริเวณทางเข้า ส่วนบริการอาหาร

การจัดวางตำแหน่งของพื้นที่แต่ละส่วนจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในการทำงาน การติดต่อ หรือการให้บริการที่สะดวกมีลำดับความสำคัญ ก่อนหลัง หรือ มากน้อยตามลักษณะการใช้ งาน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาการจัดวางให้เหมาะสมกับสถานที่อีกด้วย เช่น ทางเข้าสู่ร้านอาหาร ที่จอดรถ หน้าต่าง ทิวทัศน์ ตลอดจนลักษณะโครงสร้างอื่น ๆ ของอาคารที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น ห้องน้ำ บันได ผนัง รั้วระดับพื้น หรือ เพดาน เป็นต้น

ร้านอาหารขนาดกลางส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ภายในอาคารพาณิชย์ บริเวณย่านธุรกิจ หรือ ภายในศูนย์การค้า มากกว่าการสร้างอาคารเฉพาะเพื่อกิจการขึ้นเพราะเป็นการลงทุนค่าสถานที่ไม่ สูงนัก

1. ส่วนบริเวณทางเข้า

หมายถึง ส่วนหน้าสุดของร้าน เมื่อลูกค้าย่างเข้ามาใช้บริการจะเริ่มตั้งแต่ประตู ทางเข้า หน้าร้าน การใช้พื้นที่บริเวณนี้ขึ้นอยู่กับ กิจกรรมที่กำหนดขึ้นกิจกรรมทั่วไปในบริเวณทางเข้า ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า ที่พักรอ การเก็บเงิน การอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ สาธารณะ ฝากของ การส่งเสริมการขาย เช่น การแสดงดนตรี

1.1 บริเวณต้อนรับลูกค้า กิจกรรมหลักสำหรับส่วนบริเวณทางเข้าที่สำคัญ ที่สุด คือ การต้อนรับลูกค้า พนักงานต้อนรับจะเป็นผู้นำลูกค้าเข้าส่วนบริการอาหารในร้านอาหาร อาจจะกั้นบริเวณโถงเล็กๆ เรียกว่าโถงต้อนรับ (Foyer) ขนาดของพื้นที่อาจเป็นได้ตั้งแต่ 6 – 10 ตารางเมตรมักจะมีแท่นวางรายการอาหาร

1.2 บริเวณที่พักรอ จากส่วนต้อนรับในบริเวณทางเข้าอาจจัดเป็นที่พักรอ ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ารับบริการนั้น ส่วนบริการอาหารการมีที่พักรอจัดเตรียมไว้จะทำให้ สะดวกสบายขึ้น ส่วนพักรอนี้จะพบเห็นได้ในร้านอาหารหลายประเภท ตั้งแต่ชนิดบริการตนเอง อย่างร้านอาหารจานด่วนไปจนถึงร้านที่มีบริการ

1.3 บริเวณรับฝากของ ควรกำหนดไว้ในร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายใน ศูนย์การค้า

1.4 บริเวณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมักจะเป็นการ สร้างบรรยากาศของร้านอาหารให้น่าสนใจ

1.5 บริเวณควบคุมการเข้าออกของของลูกค้า อาจใช้บริเวณทางเข้าเป็นจุด ควบคุมการเข้าออกของลูกค้าด้วยการตั้งแผนกการเงินไว้ที่ประตูทางเข้าออกในลักษณะนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่สำหรับการเข้าแถวชำระค่าอาหาร เป็นการสร้างบรรยากาศที่เป็น

กันเองไม่ดูเป็นการตรวจเช็คเกินไปหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของพื้นที่ส่วนนี้ คือ เป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างภายนอกสู่ภายในร้านอาหารเป็นจุดที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าก่อนที่จะก้าวเข้ารับบริการและก้าวจากไปเมื่อรับบริการแล้ว การออกแบบตกแต่งสถานที่ในจุดนี้จึงควรสื่อถึงภาพพจน์ของกิจการให้ชัดเจนและความสะดวกสบายในการสัญจรเข้าออกเป็นสำคัญ

การจัดวางเส้นทางการสัญจรภายในร้าน

เส้นทางสัญจร (Circulation) หมายถึง เส้นทางการเคลื่อนที่จากบริเวณหนึ่งไปยังบริเวณหนึ่ง การเคลื่อนที่นี้ถือเป็นพฤติกรรมที่ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อออกแบบเส้นทางสัญจรได้เหมาะสม มีขนาดความกว้างที่เพียงพอ การติดต่อระหว่างหน่วยงานสะดวกไม่ไกลจากกัน การกำหนดเส้นทางการสัญจรจะนำไปสู่การวางตำแหน่งของผนังและเครื่องเรือนในแต่ละส่วน เป็น การกำหนดทั้งขนาดพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมและลักษณะทางสัญจรที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมในพื้นที่นั้น ๆ

ในร้านอาหารต่างประเภทกัน การกำหนดเส้นทางสัญจรจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการบริการ ผู้ที่เคลื่อนที่ภายในร้านอาหาร คือ ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการหรือ ลูกค้า รูปแบบหลัก ๆ ของร้านอาหารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการจัดวางเส้นทางการสัญจร ได้ แก่ร้านอาหารแบบมีบริการ และ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง มีตัวแปร 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อเส้นทางการสัญจร ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า เวลาและระยะเวลาในการรับประทานอาหาร ลักษณะการบริการอาหารและการจัดวางที่นั่งรับประทานอาหาร

การเลือกวัสดุเครื่องเรือน

วัสดุในการตกแต่งร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ทั้งวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์ การเลือกใช้ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติและความงามของวัสดุทั้งหมดในแง่ของคุณสมบัติหมายถึง ความแข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ และทนทานต่อสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากความเหมาะสมในการใช้งานและความงามของวัสดุและผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงการถ่ายทอดความรู้สึกของวัสดุเหล่านั้น ต่อแนวความคิดในการออกแบบอีกด้วยวัสดุสามารถสื่อสารหรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้ ถือ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ การซ่อมบำรุงและการตลาด

ในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกนั้น วัสดุแต่ละชนิดให้ความรู้สึกทั้งการเห็นและการสัมผัสที่ต่างกัน เช่น แก้วหยาบ แก้วใส แก้วเหล็ก และ แก้วนิ่ม ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกันเนื่องจากเรื่องรู้ถึงสัมผัสของวัสดุเหล่านั้นเช่นเดียวกับวัสดุอื่น ๆ ย่อมให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไปความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเป็น “บรรยากาศ” โดยรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวัสดุที่หลากหลายชนิดที่ประกอบกันอยู่ในพื้นที่ วัสดุที่มาจากธรรมชาติ เช่น หินต่าง ๆ และไม้หลายชนิด

จะทำให้ความรู้สึกที่อบอุ่นเป็นกันเองมากกว่าวัสดุที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น พลาสติก กระຈก ทั้งนี้ การเลือกใช้วัสดุให้เกิดบรรยากาศใด ๆ ก็ยึดถือแนวความคิดที่วางไว้แต่แรก

การเลือกวัสดุอาจจะพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของการตกแต่งภายใน ดังนี้

พื้น การเลือกวัสดุพื้นภายในร้านอาหารนอกจากจะขึ้นกับแนวความคิดที่วางไว้แล้วยังต้องคำนึงถึงการใช้งานหนักและลักษณะของการใช้งานอีกด้วย ถ้าเป็นร้านอาหารจานด่วนซึ่งผู้คนเข้ารับบริการมากมายผลัดต่อมือต่อวัน พนักงานจะต้องคอยดูแลรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการบริการและจุดประสงค์ของลูกค้า คือ ความสะดวกรวดเร็วการตกแต่งภายในควรเลือกวัสดุที่ทนทาน ทนสมัยง่ายต่อการบำรุงรักษา เช่น พื้นกระเบื้องเคลือบหินแกรนิต หรือกระเบื้องยางที่ใช้หินขัดก็เป็นที่นิยมหากเข้าใจการออกแบบวางสีส่นและลวดลายให้เหมาะสม ถ้าเป็นร้านที่มีการบริการระดับดีส่วนใหญ่จะปูพื้นด้วยพรม พรมช่วยลดการแข็งกร้าวของอาคาร ภายในร้านอาหารหนึ่ง ๆ อาจมีวัสดุพื้นหลายประเภทได้ ทั้งนี้เพื่อการแบ่งพื้นที่ในส่วนของการบริการ เช่น บริเวณทางเข้าอาจปูด้วยวัสดุหินอ่อน บริเวณพักคอยปูด้วยไม้บริเวณรับประทานอาหารอาจมีการเปลี่ยนวัสดุที่พื้นอาจช่วยแบ่งทางสัญจร ออกจากกลุ่มที่นั่งรับประทานอาหาร ในบางครั้งการเปลี่ยนวัสดุปูพื้นอาจเป็นเพียงเพื่อความสวยงามทำให้เกิดลวดลายบนพื้นเพิ่มความสนใจในการตกแต่งภายใน

ผนัง วัสดุสำหรับผนังในร้านอาหาร อาจเลือกตามแนวคิดที่วางไว้เช่น

ห้องอาหารทะเล ต้องการเขียนภาพบนฝาผนัง การเลือกวัสดุไม่ว่าจะเป็นวัสดุธรรมชาติ หรือ วัสดุสังเคราะห์การเลือกใช้เหมาะกับบรรยากาศที่ต้องการ ความสวยงามจะต้องคำนึงถึงการใช้งานต่าง ๆ เช่น การดูดซับเสียง การสะท้อนแสง การดูดหรือติดกลิ่น และการรักษาความสะอาดหรือการบำรุงวัสดุที่ผิวหน้าเรียบ เช่น กระຈก หินอ่อน หินแกรนิตขัดเงา จะไม่ดูดซับเสียง การใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้การเลือกใช้ควรคำนึงถึงสีของไม้ซึ่งมีหลากหลายน้ำหนักรสี ตั้งแต่สีอ่อนจนไปถึงสีเข้มเนื่องจากน้ำหนักของสีจะมีผลช่วยในการสะท้อนแสงด้วย สีที่อ่อน เช่น ขาวหรือ สีครีม จะกระจายแสงได้ดีกว่าสีเข้ม ๆ อย่างสีเทาและสีดำวัสดุประเภทผ้าบุผนังหรือกระดาษบุผนังที่ทำขึ้นจากเส้นใยต่าง ๆ จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผ้าทั่วไป คือ ดูดซับความชื้นและกลิ่น ผนังอาจจะมี การเปราะเปื้อนได้ยากกว่าพื้น แต่การทำความสะอาดจำเป็นต้องใช้คนและแรงงานสูงกว่าการทำ ความสะอาดพื้น เป็นต้น

เพดาน ในร้านอาหารอาจเลือกใช้วัสดุให้เป็นไปตามแนวความคิดในการออกแบบ ในบางร้านอาหารที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยี อาจไม่กรุฝ้าเพดาน เปิดเพดานโล่งไปจนถึงโครงสร้างพื้นชั้นบน หรือ หลังกาให้มองเห็นงานระบบ การเดินท่อปรับอากาศท่ไฟและดวงไฟอย่างชัดเจน เนื่องจากเพดานเป็นที่อยู่ของงานระบบประปา ไฟฟ้า เสียง และ ปรับอากาศ การ

ออกแบบจำเป็นต้องผสมผสานรูปแบบ แนวคิดการใช้งานของระบบเหล่านี้ไปพร้อม ๆ กันวัสดุในการตกแต่งเพดานที่สะดวกต่อการใช้งานที่สุดคือ แผ่นยิปซั่ม

เครื่องเรือน ในร้านอาหาร เครื่องเรือนสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องเรือนที่ติดกับที่ (Built in Furniture) และเครื่องเรือนลอยตัว (Movable Furniture)

- เครื่องเรือนที่ติดกับที่ (Built in Furniture) หมายถึง เครื่องเรือนที่มีโครงสร้างติดกับพื้น ผนัง หรือ เพดานของอาคาร เช่น เคาน์เตอร์เครื่องดื่ม ตู้เก็บอุปกรณ์ในหน่วยบริการย่อยและเก้าอี้ที่สร้างยึดติดกับส่วนพื้นและผนัง เป็นต้น
- เครื่องเรือนลอยตัว (Loose Furniture) ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ และเครื่องเรือนบางประเภทที่โยกย้ายได้ง่าย เช่น ฉากกั้น ตลอดจนของตกแต่ง เช่น รูปภาพ กระถางต้นไม้ เป็นต้น โต๊ะและเก้าอี้ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องเรือนลอยตัวที่มีปริมาณมากที่สุดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการนั่งรับประทานอาหารเป็น สำคัญ

ในการเลือกเครื่องเรือนลอยตัว ก็เช่นเดียวกับการเลือกวัสดุอื่น ๆ ต้องคำนึงถึงทั้งการใช้งาน ลักษณะบริการ การบำรุงรักษา และความสวยงาม ของรูปแบบ รูปทรง วัสดุ ลวดลาย สี สันความประณีตของการผลิต โต๊ะและเก้าอี้ ถึงเป็นเครื่องเรือนที่ใกล้ชิดทางการเห็นแลการสัมผัสของลูกค้ามากที่สุดดังนั้นการเลือกและการนำมาใช้งานต้องพิถีพิถันอย่างยิ่ง

จากการศึกษาข้างต้น ตั้งแต่การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบของการออกแบบ ได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก และ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่ควรคำนึงถึงหลายประเด็นที่จะนำไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อถามความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบนั้นที่ประกอบกันเป็นร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และจะต้องค้นหาลักษณะที่ทำให้ลูกค้า รับรู้จนเกิดความพอใจและสิ่งที่มีลักษณะโดดเด่น และเป็นที่จดจำได้ หรือ คุณสมบัติอื่น ๆ ของการเกิดเอกลักษณ์ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2.6 การศึกษางานวิจัยและวิธีการที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเชิงพื้นที่และประเด็นเชิงการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อนำไปสู่วิธีวิจัยครั้งนี้ต่อไป

2.6.1 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential)

ในการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม จะมุ่งเน้นไปในงานศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาพถ่าย และวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย (อนัญ กิจนุกูล, 2545, หน้า 55-61)

2.6.1.1 งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
(กึ่งการงาน ศิริจินไทย, 2546)

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อหาคำประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ด
เคเอฟซี
2. เพื่อศึกษาหาคำประกอบทางกายภาพของร้านฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี จาก
ผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนา การออกแบบเอกลักษณ์ร้าน
(Retail Identity) ร้านฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี

วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

- สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใช้
บริการในร้าน
- สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบภายในและ
ภายนอกร้านซึ่งจะต้องให้ผู้ตอบประเมินสภาพแวดล้อมร้านเคเอฟซีที่ใช้ในการศึกษาจากภาพถ่าย
จากคำคุณศัพท์ ซึ่งเป็นเทคนิค วิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลโดยแบบสอบถามที่ได้นี้ผู้วิจัยได้
ใช้หลักการของวิธีการตอบสนองที่มีต่อบรรยากาศภายในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยการให้กลุ่ม
ตัวอย่างกล่าวถึงสภาพแวดล้อมอย่างอิสระ การสร้างรายการคำคุณศัพท์ และวิธีมาตราประเมิน
(Rating) โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ได้จากงานวิจัยของเคเอฟซี
2. การศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยการนำกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ดู
ภาพร้านเคเอฟซี ที่จะใช้ในการศึกษาและแสดงความรู้สึกที่มีต่อร้านจากการมองเห็น โดยให้เขียน
ลงบนแผ่นการ์ดขนาด 7 x 10 Cm. แผ่นละ 1 ความรู้สึกคนละ 5 แผ่น เพื่อค้นหาความรู้สึกที่
แท้จริง และนำไปใช้ในการคัดเลือกคำคุณศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. เมื่อได้ชุดคำคุณศัพท์แล้ว ก็มาทำการสร้างมาตราประเมิน (Rating)
โดยการใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นชุดคู่ตรงข้ามกัน (ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล) เช่น สว่าง – มืด สงบ –
วุ่นวาย และทำเป็น 7 ขั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินสภาพแวดล้อมที่เห็นทำให้สามารถนำข้อมูล
ที่ได้ มาวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณได้

วิธีการสร้างเครื่องมือแบบ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล อย่างที่กล่าวมา จะสามารถ
ทำให้ได้ชุดคำคุณศัพท์ที่เกิดจากวิธีเชิงคุณภาพและมาทำการสร้างมาตราประเมิน (Rating) เป็น

ชั้นสำหรับประเมิน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินได้ง่ายขึ้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เชิงปริมาณสามารถอธิบายได้ด้วยวิธีการคำนวณหาสถิติ

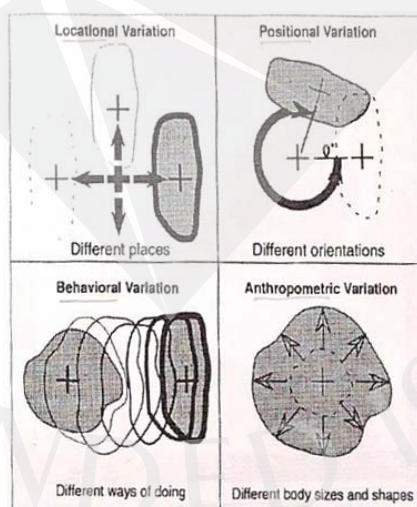
2.6.2 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี BME (Body Motion Envelope)

BME คือ การเคลื่อนไหวของร่างกายที่กวาด volume ของ

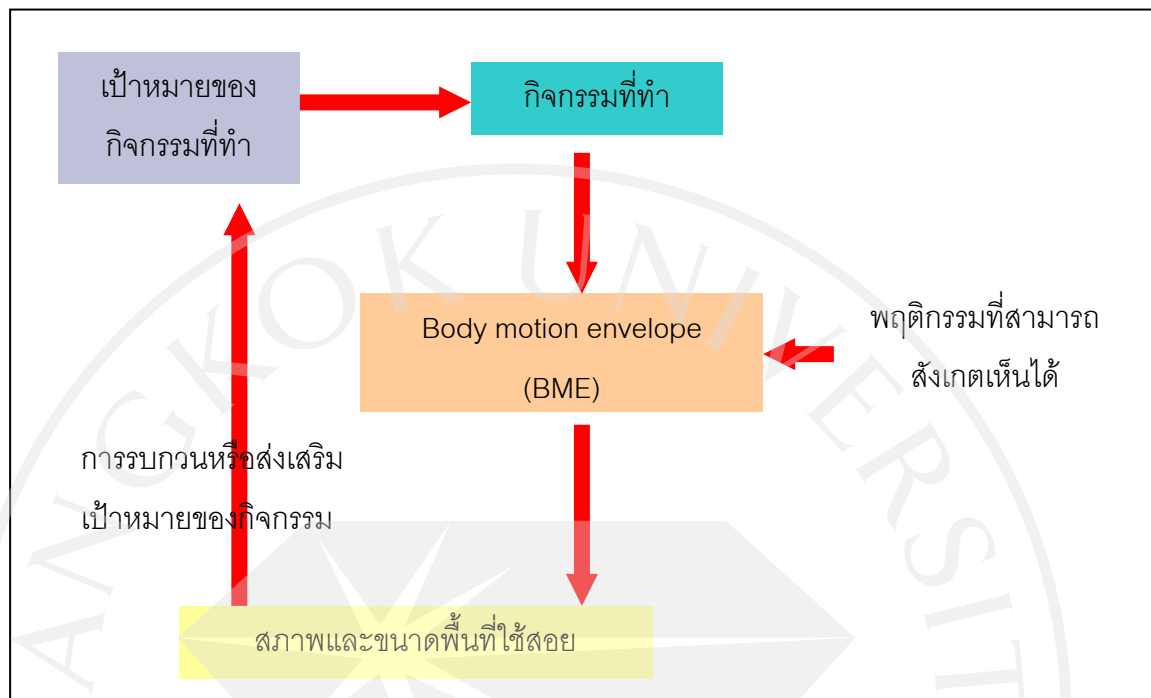
- ความผันแปรของการเคลื่อนไหวมักเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งใน 4 แบบของ Degree of Freedom

- Locational Variation เกิดในพื้นที่ต่างกัน
- Positional Variation ต่างเท่ากัน เกิดในมุมและทิศทางต่างกัน
- Behavioral Variation วิธีการที่ต่างกัน
- Anthropometric Variation รูปร่างของผู้กระทำที่ต่างกัน

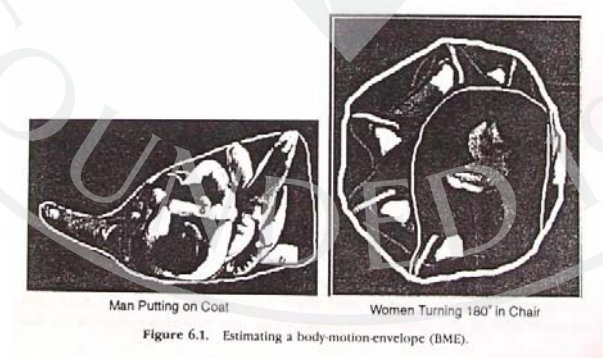
ภาพที่ 2.6 : รูปภาพแสดง รูปภาพแสดง Body Motion Degree of Freedom



ภาพที่ 2.7 : รูปภาพแสดง แนวคิดการวิเคราะห์ BME (Body Motion Envelope)



ภาพที่ 2.8 : รูปภาพแสดง ภาพ BME แสดงคนใส่เสื้อโค้ด และผู้หญิงหมุนเก้าอี้



ตัวอย่างการทดลองการศึกษาวงกาดเชิงพื้นที่

ทำการทดลองใน 3 ประเด็นหลักและ 16 ประเด็นย่อย ซึ่งได้จากการศึกษาพฤติกรรมในที่
พักอาศัย กลุ่มผู้ทดลอง รวมจำนวน 78คน

- ชายร้อยละ 75 หญิง ร้อยละ 25
- อายุส่วนใหญ่ 21-30ปี ร้อยละ 63
- ระยะเวลาที่ใช้รถเข็น ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 6 เดือน –2 ปี ร้อยละ 45

ขนาดร่างกาย

- ส่วนใหญ่ร่างกายขนาดกลาง ระยะเอวถึงแขนแนวดิ่ง 1.50-1.60 เมตร แนวนอน 0.60-0.75 เมตร ร้อยละ 57

หมายเหตุ ใช้อุปกรณ์ในการทดลองขนาดเท่าจริงจัดสภาพการณ์เสมือนจริงและความคมชัดของรถเข็นให้มีขนาดใกล้เคียงกันที่สุด

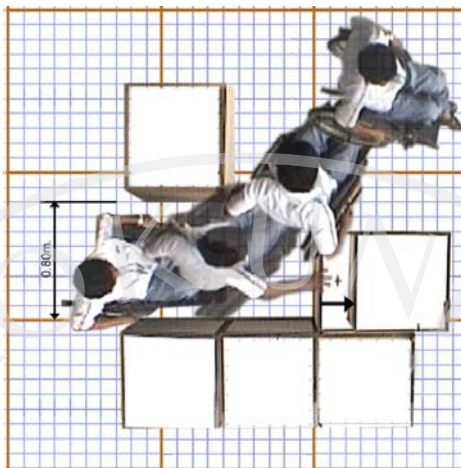
ภาพที่ 2.9 : รูปภาพแสดงการตั้งกล้องการทดลอง BME ของคนพิการ



วิธีที่ใช้ประเมินในการทดลอง

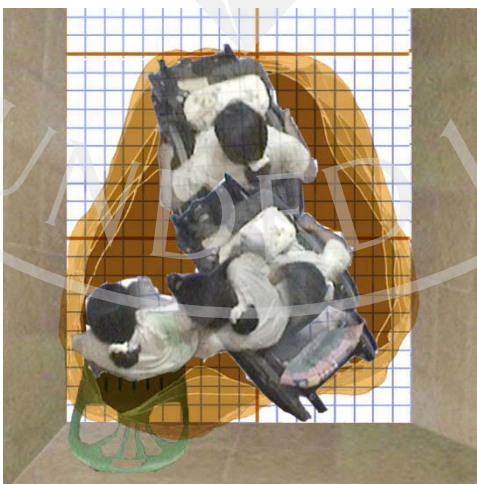
จากการศึกษาวิธีการประเมินพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมของคนพิการ การทดลองจึงพิจารณาทั้งสองวิธีเพื่อประกอบการสังเกตและสัมภาษณ์ โดยวิธีแรก Anthropometrics และ Biomechanics เป็นการวัดขนาดร่างกายและสังเกตการเคลื่อนที่ของอวัยวะ ลักษณะท่าทาง ในขณะที่ทำกิจกรรมเช่น การยืดเกาะ การกระแทกชน รวมถึงขั้นตอนในการทำกิจกรรม และวิธี BME ใช้เพื่อสังเกตและประเมินขนาดพื้นที่ของร่างกายขณะทำกิจกรรมจนสมบูรณ์ จากการบันทึกวิดีโอ

ภาพที่ 2.10 : รูปภาพแสดง การทดลอง วิธี Anthropometrics และ Biomechanics



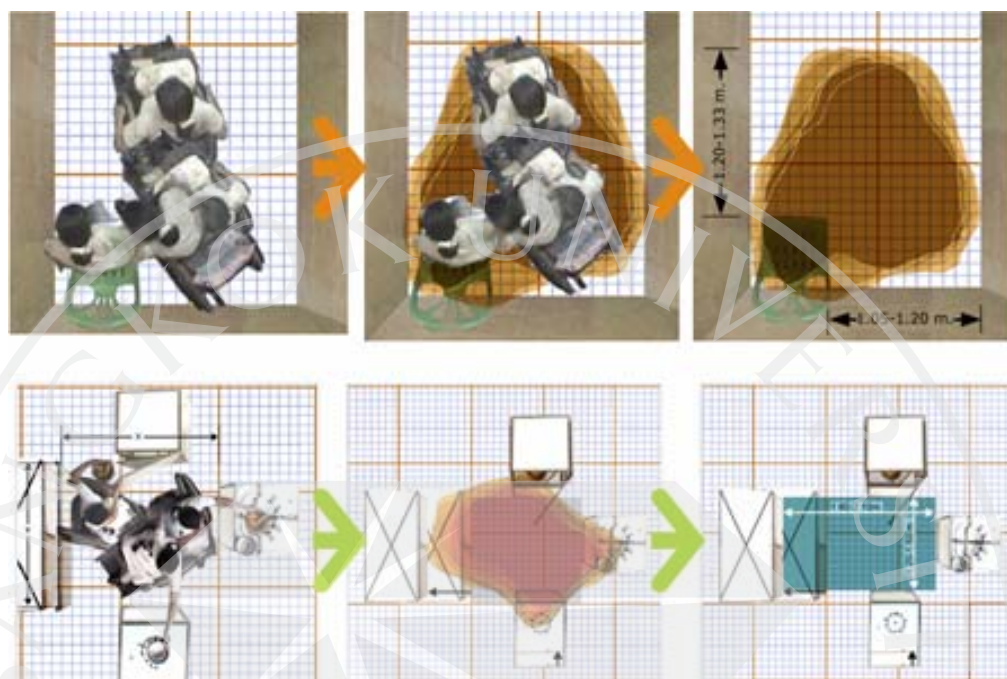
การประเมินโดยใช้วิธี Anthropometrics และ Biomechanics เพื่อ แบ่งขนาดร่างกาย
สังเกตการณ์ขณะทำกิจกรรม เช่น ทำกิจกรรมได้สมบูรณ์หรือไม่ การถอยร่นเข็น การกระแทกชน
อุปสรรค การจับ ยึด ขณะย้ายตัว

ภาพที่ 2.11 : รูปภาพแสดง การทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope)



การทดลองได้ใช้ทั้งสองวิธีประกอบกันโดยมีการบันทึกภาพและสัมภาษณ์ระดับความพึง
พอใจขณะทำกิจกรรม

ภาพที่ 2.12 : รูปภาพแสดง การทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำและมาสรุปผลในแต่ละพื้นที่นำมาปรับเป็นขนาดที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.13 : รูปภาพแสดงการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำของพื้นที่เว้นว่างข้างเตียงผู้ป่วย

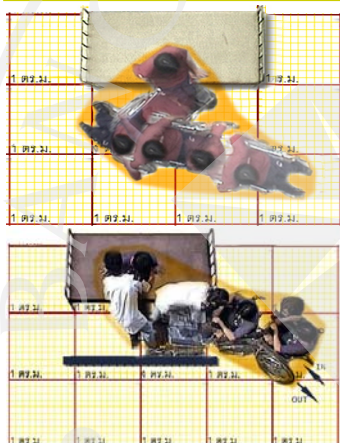
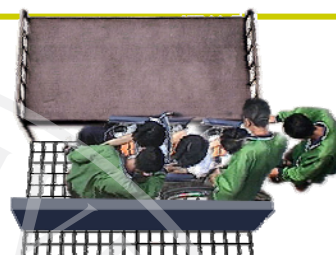
พื้นที่เว้นว่างข้างเตียง

ปัญหาและอุปสรรค :

พื้นที่ข้างเตียงที่จำกัดเป็นอุปสรรคต่อการย้ายตัวและการช่วยเหลือขณะขึ้นลงเตียงนอน

คำถามการทดลอง :

พื้นที่ที่น้อยที่สุดที่ใช้ขณะย้ายตัวควรเป็นเท่าใด



อุปสรรคในสภาพแวดล้อม	สิ่งพิจารณา	ขนาดพื้นที่เสนอแนะ	
		กรณีสามารถช่วยตนเองได้	กรณีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
พื้นที่ว่างในการย้ายตัวขึ้นลงเตียง	พื้นที่ว่างด้านข้างเตียง	ห่างจากเตียงไม่น้อยกว่า 0.95 เมตร	ห่างจากเตียงไม่น้อยกว่า 1.35 เมตร
	ระดับความสูงเตียง	สูงเท่ากันกับระดับที่นั่งรถเข็น	

ภาพที่ 2.14: รูปภาพแสดงการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำของพื้นที่เว้นว่างบริเวณเก้าอี้อาบน้ำของผู้ป่วย

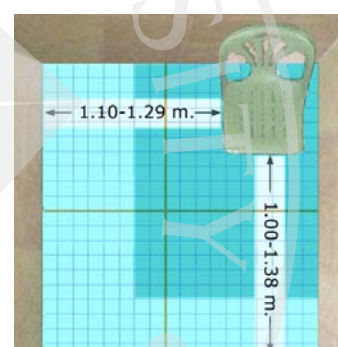
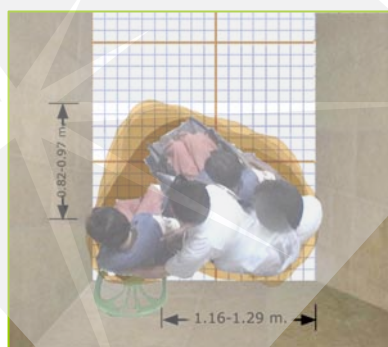
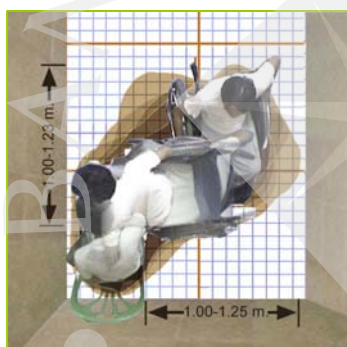
พื้นที่เว้นว่างบริเวณเก้าอี้อาบน้ำ

ปัญหาและอุปสรรค :

พื้นที่บริเวณเก้าอี้อาบน้ำที่จำกัดเป็นอุปสรรคต่อการย้ายตัวและการช่วยเหลือ

คำถามการทดลอง :

พื้นที่ที่น้อยที่สุดที่ใช้ขณะย้ายตัวควรเป็นเท่าใด

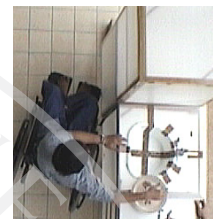


ภาพที่ 2.15 : รูปภาพแสดงการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) เพื่อหากิจกรรมขั้นต่ำของพื้นที่เว้นว่างขณะทำกิจกรรม

พื้นที่ว่างขณะทำกิจกรรม

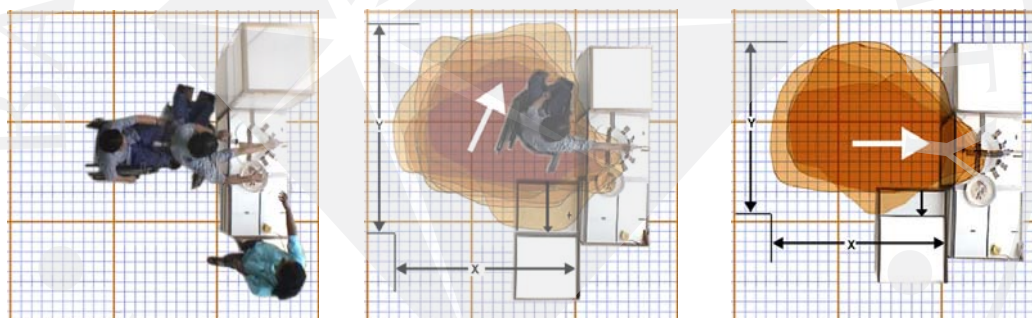
ปัญหาและอุปสรรค :

กรณีที่คนพิการสามารถประกอบกิจกรรมได้เองนั้น พื้นที่ว่างบริเวณเครื่องเรือนเครื่องใช้ที่จำกัด เช่น พื้นที่รอบๆ ร่างกายและรถเข็นขณะใช้ตู้เย็น, อ่างล้างจาน เป็นต้น ก็เป็นอุปสรรคต่อคนพิการ



คำถามการทดลอง :

ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมของแต่ละคนจะมีผลต่อขนาดพื้นที่อย่างไร



วิธีการทดลอง วิธี BME (Body Motion Envelope) ทำให้การวิจัยได้ทราบถึงการทำกิจกรรมขั้นต่ำ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนพื้นที่ (Layout) ของกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีพื้นที่ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและเหมาะสม สามารถนำวิธีการนี้มาสรุปและเป็นมาตรฐานเกณฑ์ในการออกแบบได้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การจัดสภาพแวดล้อมอย่างมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลโดยสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้นโดย การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชน์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซึ่งมุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ที่ตรงกับเอกลักษณ์ของร้านที่มีศักยภาพในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ สามารถแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 ขั้นตอนในการวิจัย
- 3.8 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การทดลองและวิจัยเชิงสำรวจ

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มผู้ให้บริการทางร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมผู้จัดการสาขา, พนักงานให้บริการ โดยใช้วิธี ทำ BME (Body Motion Envelop)
- กลุ่มผู้รับบริการทางร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยทำการสอบถาม หรือสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการ และความนิยมในการบริโภค และเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ชุดเครื่องมือแบบสอบถามเบื้องต้น โดยใช้ในการสังเกต การสัมภาษณ์ และทำแบบสอบถาม เช่น สอบถามเรื่อง เพศ อายุ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
- ชุดเครื่องมือการทำ BME (Body Motion Envelop) เพื่อวิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ
- ชุดเครื่องมือ ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เป็นสเกลวัดทัศนคติ 7 สเกล
- แบบสังเกตการณ์ จะใช้ในการบันทึกข้อมูลประเด็นเชิงพื้นที่และประเด็นเชิงการรับรู้ของร้าน โดยใช้ การวัด หรือ สำรวจภาพสนาม (Field Mapping) และข้อมูลของพฤติกรรมที่สังเกตได้

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

นำเครื่องมือวิจัยไปทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ที่เป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อหาข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ในการศึกษาและสำรวจเบื้องต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย สามารถแบ่งข้อมูลของที่มาได้ 2 ประเภท

ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 แบ่งเป็น 6 หัวข้อใหญ่ดังนี้

- ศึกษาลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้ทราบถึงความหมายและรูปแบบการดำเนินงาน รวมถึงรูปแบบร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทย
- ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา กลุ่มเป้าหมาย บรรยากาศทางธุรกิจ และนโยบายของทางร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยต่อไป
- ศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสามารถกำหนดกรอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม ซึ่งหัวข้อนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายในการศึกษาอย่างหนึ่ง

และศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่นจนทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพลักษณ์ต่อสินค้านั้น ๆ ได้

- ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) จะกล่าวถึง บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ลักษณะการออกแบบร้านที่ดีที่ตั้ง ทำเล การเข้าถึงของร้านค้า การออกแบบภายใน วัสดุ การให้แสงภายในร้านค้า การเลือกเฟอร์นิเจอร์

- ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม วิธีวิจัยที่เป็นถ้อยคำ (Verbal Method) BME (Body Motion Envelop) เพื่อ วิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมชั้นต่ำ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น โดยใช้การสังเกต สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ให้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยทำการ สัมภาษณ์ และ สอบถาม

- ผู้จัดการแต่ละสาขา ข้อมูลที่ได้คือ ประวัติความเป็นมา ข้อมูลขององค์กร นโยบายรูปแบบการบริหาร ทิศนคติที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- พนักงานให้บริการ ข้อมูลที่ได้คือ วิธีการให้บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ทิศนคติที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นที่จะใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้า และเป็นกรอบการศึกษาเกี่ยวกับตัวองค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้รับบริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เพื่อหาข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเรื่องของข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

โดยทำการสอบถาม หรือสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเรื่องของ พฤติกรรมการใช้บริการ และความนิยมในการบริโภค และเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้า

3.6 ตัวแปรและการเชื่อมโยงตัวแปร

การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

3.6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- เอกลักษณ์และความหมาย (Cooperate Identity)
- การให้บริการ
- ประเภทของสื่อบัน

ตัวแปรนี้จะถูกกำหนดโดยบริษัท ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม

3.6.2 ตัวแปรกลาง ได้แก่

- การรับรู้สภาพแวดล้อม
- อุปกรณ์และจำนวนคน
- กิจกรรมการให้บริการ
- ความต้องการของพื้นที่
- จำนวนผู้รับบริการ

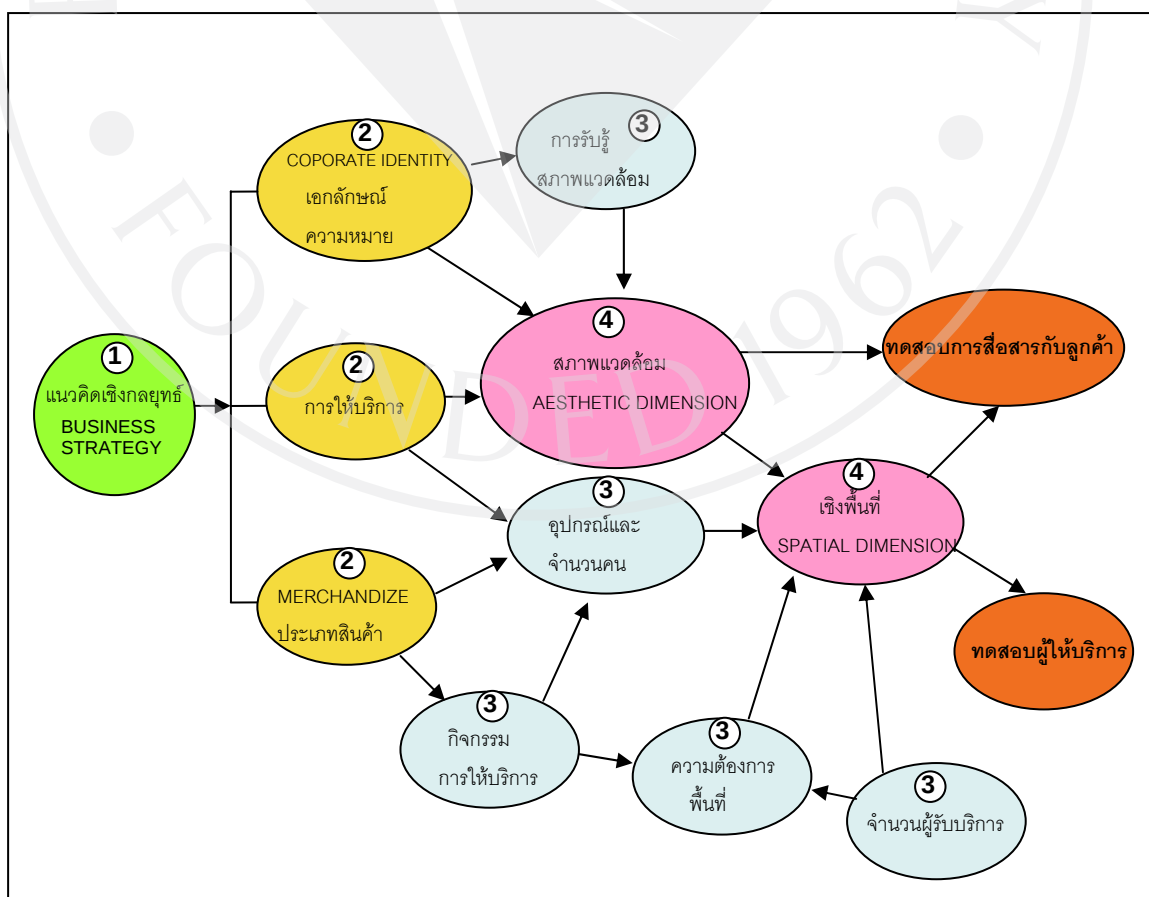
ในที่นี้หมายถึง ตัว Layout Plan ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีอยู่แล้ว มาทำการวิจัยเช่น การสัมภาษณ์ การนับ การจัดกลุ่ม การวัดพื้นที่ BME (Body Motion Envelop) และการทำสถิติ

3.6.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ เกณฑ์ในการออกแบบ

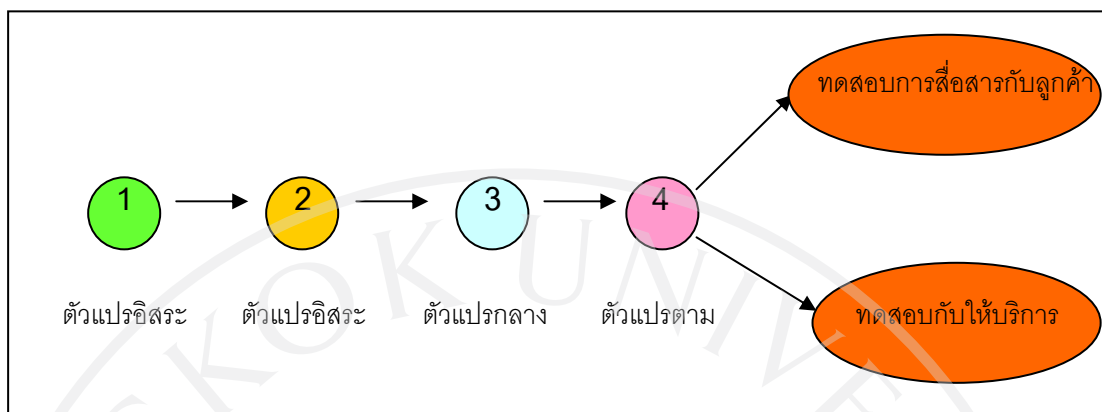
- ด้านสภาพแวดล้อม
- ด้านเชิงพื้นที่

กรอบการวิจัย

ภาพที่ 3.1 : แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย



ภาพที่ 3.2 : แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย



3.7 ขั้นตอนการทำวิจัย

ประเด็นการศึกษาการวิจัยนี้มี 2 ประเด็นหลัก คือ

การวิจัยนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น

3.7.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

3.7.2 ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม

3.7.1 ประเด็นเชิงพื้นที่ เพื่อทราบถึง ตำแหน่งที่ตั้ง ขนาดและระยะของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ศึกษาแบบการจัดวาง (Zoning), ตำแหน่ง ขนาดและระยะของ เคาน์เตอร์ตู้ไอศกรีม

รูปแบบที่ 2 ศึกษากิจกรรม, จำนวนพื้นที่ที่ทำต่อกิจกรรม, พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (เส้นทางการเดินภายในร้าน) ลักษณะการเลือกที่นั่ง

3.7.1.1 การศึกษา Zoning ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

3.7.1.2 การศึกษาพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

3.7.1.3 การศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลัง Counter และ หาด้านที่ทำ

กิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

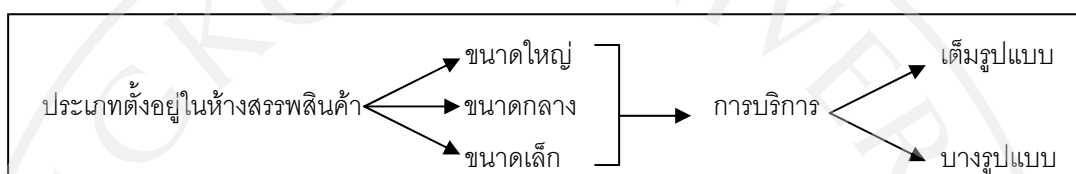
3.7.1.4 การศึกษาลักษณะการเลือกที่นั่ง

3.7.1.1 การศึกษา Zoning ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

จัดหาข้อมูลของพื้นที่ทำการทดลอง โดยจำแนกประเภทที่ตั้งของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ว่าแบ่งออกเป็นเป็นเขตใดบ้าง เช่น ประเภทตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และแต่ละประเภทนั้นแบ่งขนาดเท่าใดบ้าง ในร้านแต่ละร้านให้บริการเต็มรูปแบบ หรือ บางรูปแบบ วิธีการโดย

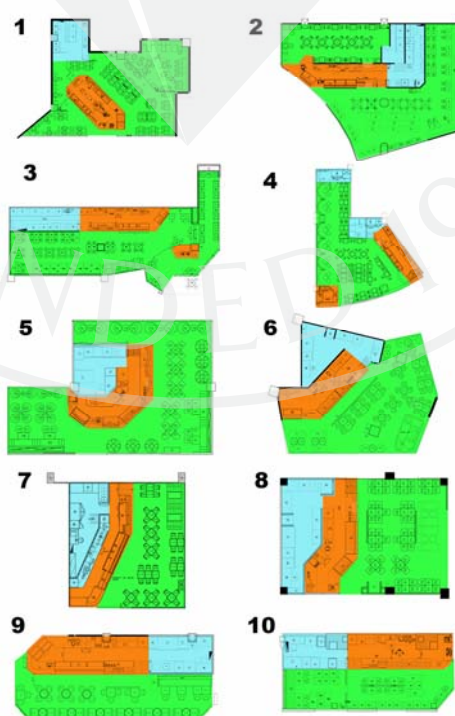
ขั้นตอนที่ 1 เลือกร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นจำนวน 10 สาขาโดยเลือกสุ่มดังนี้

ภาพที่ 3.3 : การสุ่มเลือกร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เพื่อการทดลอง



ขั้นตอนที่ 2 นำการวางผังของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา มาจัดพท.การใช้งานว่าพื้นที่อะไรบ้าง มีทั้งหมดกี่แบบ ดังรูป

ภาพที่ 3.4 : แสดงการหาโซนนิ่งของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขาตัวอย่าง



สเวนเซ็นส์ 10 สาขา คือ

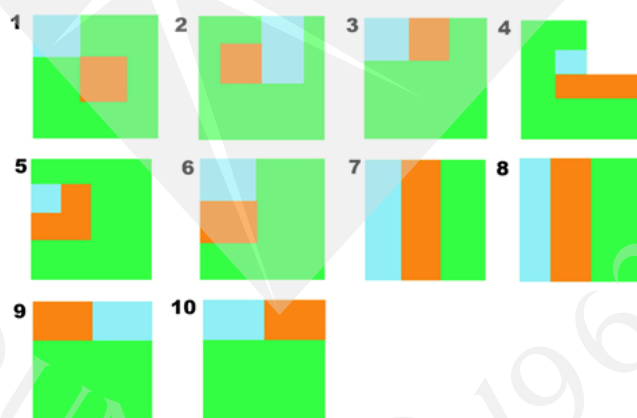
1. สาขา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. สาขา เซ็นทรัลพระราม 2
3. สาขา เซ็นทรัลบางนา
4. สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์
5. สาขา สยามเซนเตอร์
6. สาขา เดอะมอลล์บางแค
7. สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
8. สาขา โลตัส สุขุมวิท 50
9. สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง
10. สาขา คาร์ฟูร์ พระราม 4

ขั้นตอนที่ 3 แบ่งประเภทของพื้นที่ แต่ละสาขาแบ่งเป็น 3 พื้นที่ คือ

- พื้นที่ให้บริการ (Service Area)
- พื้นที่เคาน์เตอร์ (Servery Counter)
- พื้นที่ Back Of House Area

ขั้นตอนที่ 4 จากนั้นนำ Zoning ที่ได้มาทำการแบ่งกลุ่มและทำเป็นกราฟฟิค

ภาพที่ 3.5 : แสดงการเปลี่ยนโซนนิ่งเป็นภาพกราฟฟิค



ขั้นตอนที่ 5 ทำการหาจุดรวมการวางผังพื้นที่ (Layout Plan) ของร้านไอศกรีมสเวน

เซ็นส์จาก 10 ตัวอย่างกรณีศึกษา และนำมาจัดเป็นกลุ่มที่เป็นประเภทเดียวกันหรือคล้าย ๆ กัน

กลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C กลุ่ม D

3.7.1.2 การศึกษาพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีมสเวนเซ็นส์

การศึกษาพื้นที่ทางเดิน

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแยกพื้นที่ทางเดินบริเวณส่วนพื้นที่บริการ เพื่อศึกษาถึงพื้นที่

ทางเดิน โดยรวมที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ็นส์

ภาพที่ 3.6 : แสดงการแยกพื้นที่ทางเดินร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขาตัวอย่าง



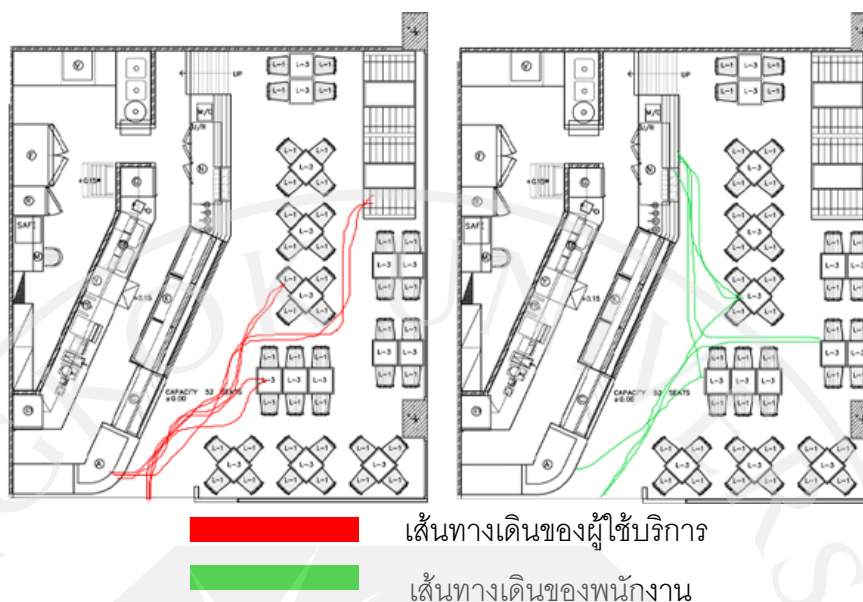
ขั้นตอนที่ 2 นำจำนวนพื้นที่ทางเดินทั้ง 10 สาขามารวมกันและ ทำการหาค่าเฉลี่ย

การศึกษาเส้นทางการเดิน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการตั้งกล้องโดยการสังเกตการณ์ด้วยตนเอง โดยเลือกตั้งกล้องวิดีโอสาขาที่ทำการทดลอง กลุ่มตัวอย่างของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มาทำการหาเส้นทางการเดินมี 2 ส่วน คือ เส้นทางการเดินของพนักงาน และเส้นทางการเดินของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ขั้นตอนที่ 2 สังเกตการเดินของพนักงานและ ผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มทำกิจกรรมจนจบการทำกิจกรรม ที่ละ 1 คน เป็นจำนวน 1 ชั่วโมง และทำการลากเส้นทางการเดินของพนักงานและผู้ให้บริการ ลงไปในแปลนสาขาที่ทำการทดลองจำนวน 3 สาขา โดยเลือกตามขนาดของ สาขาขนาดใหญ่ กลาง และ เล็ก ตามลำดับ

ภาพที่ 3.7 : แสดงการลากเส้นการเดินทางของพนักงานและผู้ให้บริการ



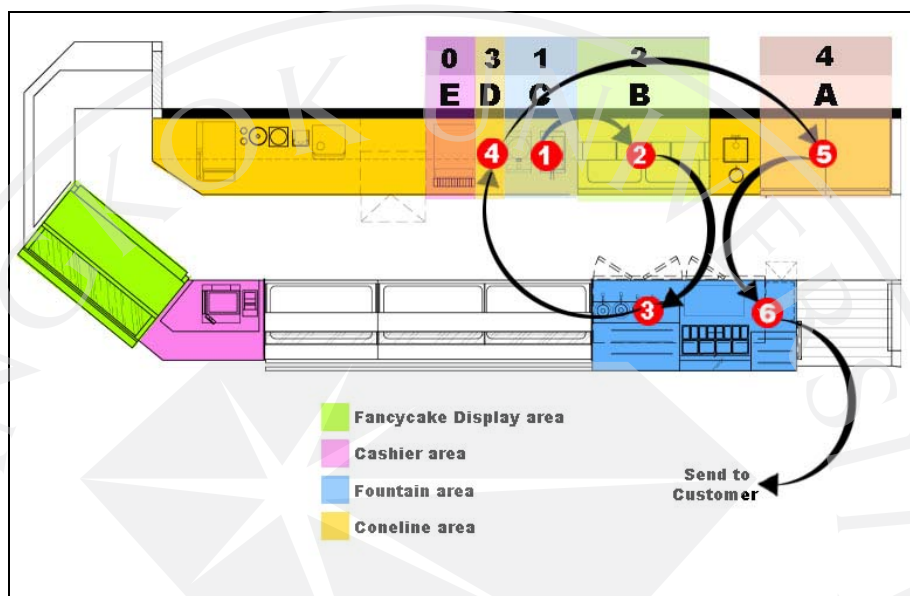
3.7.1.3 การศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter) และ หาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสังเกตการณ์พฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter) โดยนำเคาน์เตอร์ (Counter) สาขา ตัวอย่าง ที่จะทำการทดลองมาทำการศึกษา พฤติกรรมให้บริการของพนักงานในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเมนูแต่ละประเภท โดยทำการแบ่ง รูปแบบเพื่อทำการจัดพื้นที่การทดลอง เป็น 12 Pattern ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 นำรูปแบบที่มีอยู่เดิมจากขั้นตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความซับซ้อนของลำดับการเดินและลำดับของขั้นตอนการทำงาน จะได้ดังรูป

ภาพที่ 3.9 : แสดงตัวอย่าง การวิเคราะห์การจัดลำดับการทำงานของหลังเคาน์เตอร์



ขั้นตอนที่ 3 นำมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลโดยการจัดตำแหน่งการวางเคาน์เตอร์ใหม่ และวัดระยะทางการเดินในแต่ละเมนู ทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่นำมาเปรียบเทียบกับ การศึกษาหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

- กล้อง Moticam ติดตั้งตั้งกล้องบนฝ้าเพดาน สำหรับบันทึกการเคลื่อนไหว ศึกษาหาขนาดพื้นที่ ลักษณะการเคลื่อนไหวในขณะที่ทำการทดลองของแต่ละตำแหน่ง (ดังภาพที่ 3.9)
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมอุปกรณ์สายพ่วง สำหรับแสดงภาพ และเก็บบันทึกผลจากกล้องเว็บแคม (ดังภาพที่ 3.9)

ภาพที่ 3.10 : แสดง อุปกรณ์กล้องโมติแคม (Moticam) และการติดตั้งกล้องบนฝ้าเพดาน



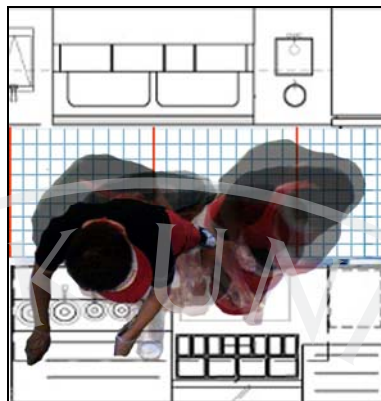
ขั้นตอนที่ 1 ติดตั้งกล้องบนฝ้าเพดานในแต่ละจุดที่กำหนดไว้และจับภาพการทำงาน
ภาพละ 1 วินาที จะได้ดังรูป

ภาพที่ 3.11: แสดงภาพถ่ายจากกล้องโมติแคม (Moticam) บันทึกภาพการเคลื่อนไหวของการทำ
กิจกรรม



ขั้นตอนที่ 2 นำภาพที่ได้มาซ้อนกันจะเห็นกิจกรรมที่ใช้พื้นที่ขั้นต่ำสุด เกิดขึ้น

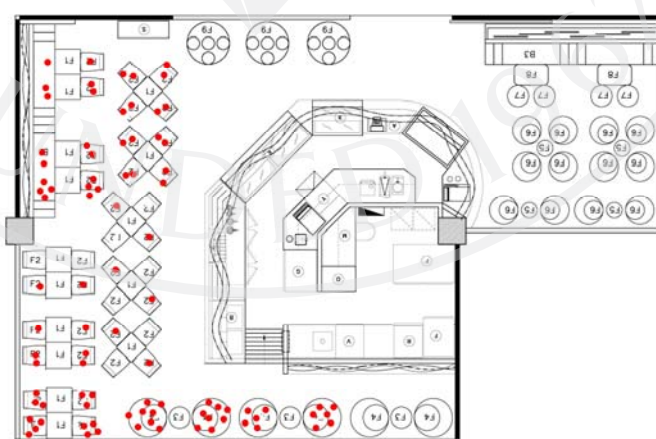
ภาพที่ 3.12: แสดงการนำภาพมาซ้อนกันจากกล้องโมติแคม (Moticam)



3.7.1.4 การศึกษาลักษณะการเลือกที่นั่ง

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกที่นั่งของลูกค้าโดยการตั้งกล้องวิดีโอเพื่อสังเกตการณ์ และทำการ Remark จุดพื้นที่ทับซ้อนของที่นั่งแต่ละประเภทที่ลูกค้าเลือกทุก ๆ 10 นาที ลงบนแผนของสาขาตัวอย่างที่ถูกเลือกนำมาทำการทดลองจำนวนทั้งหมด 3 สาขาโดยแบ่งตามขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 สาขาสยามเซนเตอร์ สาขาบิ๊กซี วงศ์สว่าง จะได้การกระจุกตัวของประเภทที่นั่งของผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ภาพที่ 3.13 : แสดงการ Remark การกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของผู้ใช้บริการ



การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นของประเด็นเชิงพื้นที่

- การศึกษาพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน
- การศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ และ หาพื้นที่ทำกิจกรรมชั้น

ต่ำ BME (Body Motion Envelop)

- การศึกษาลักษณะการเลือกที่นั่ง

มาสรุปและนำมาทำแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ ในเรื่องของความพึงพอใจของการใช้งานในแต่ละกิจกรรม

3.7.2 ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อทราบถึง การยอมรับของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้คือ

3.7.2.1 ศึกษารูปแบบการให้แสง

3.7.2.2 ศึกษาประเภทของวัสดุและกราฟิก

3.7.2.3 ศึกษาถึงอัตราส่วนของสี

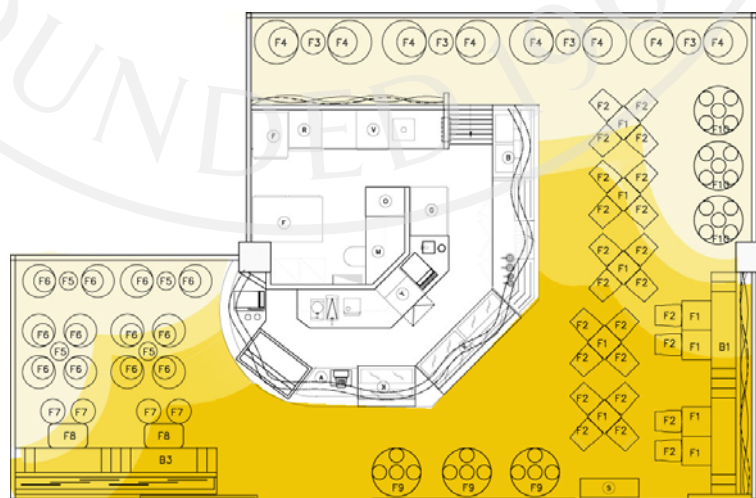
3.7.2.4 ศึกษาถึงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

3.7.2.1 ศึกษารูปแบบการให้แสง

แสงธรรมชาติ

ทำการสังเกตการณ์ด้วยตนเองจำนวน 10 สาขา ว่ามีสาขาใดบ้างที่ใช้แสงธรรมชาติและถ้ามีใช้แสงธรรมชาติเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ให้บริการ

ภาพที่ 3.14 : รูปภาพแสดงบริเวณที่แสงธรรมชาติเข้าถึง



แสงประดิษฐ์

ทำการสังเกตการณ์ด้วยตนเองจำนวน 10 สาขา ว่าเป็นประเภทแสงกระจายหรือ แสงจุด

ภาพที่ 3.15 : รูปภาพแสดง แสงประเภทจุดและประเภทกระจาย



ตารางที่ 3.1 : แสดงการสังเกตการณ์เกี่ยวกับการหาประเภทของแสง

ลำดับ	บริเวณ	ประเภทแสงประดิษฐ์	
		แสงกระจาย	แสงจุด
1	หน้าร้าน	o	
2	ที่นั่งประเภทเก้าอี้	o	
3	ที่นั่งประเภทโซฟา	o	
4	ที่นั่งประเภทบุธ	o	o
5	เคาน์เตอร์	o	o
6	ผนังตกแต่ง		o
7	ห้องครัวและที่ทำงานผู้จัดการ	o	

3.7.2.2 ศึกษาประเภทของวัสดุและกราฟิก ที่ใช้ในการตกแต่งในร้านไอศกรีม
สเวนเซ่นส์แบ่งเป็นกี่ ประเภท และนิยมใช้แบบใดมากที่สุด โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 3.16 : รูปภาพแสดงการศึกษาประเภทของวัสดุและกราฟิก



3.7.2.3 ศึกษาถึงอัตราส่วนของสี ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ว่าสีใดเป็น สี ที่ใช้มากที่สุดและรองลงมา โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 3.17 : รูปภาพแสดงการศึกษาอัตราส่วนของสี



3.7.2.4 ศึกษาถึงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ เช่น ที่นั่ง ประเภทเก้าอี้ ประเภทบุต ประเภทอาร์มแชร์ หรือ การจัดวางแบบ ติดริมหน้าต่าง จัดวาง ตรงกลาง จัดวางติด Partition

ภาพที่ 3.18 : รูปภาพแสดงการศึกษาถึงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์



การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นของประเด็นประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม

- การให้แสงโดยส่วนใหญ่ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นแบบใด
- วัสดุที่ใช้ในการออกแบบร้านมีกี่ประเภท คิดเป็น เปอร์เซ็นต์เท่าใด
- อัตราส่วนของสีที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีสีใดบ้าง คิดเป็น เปอร์เซ็นต์

เท่าใดตามลำดับ

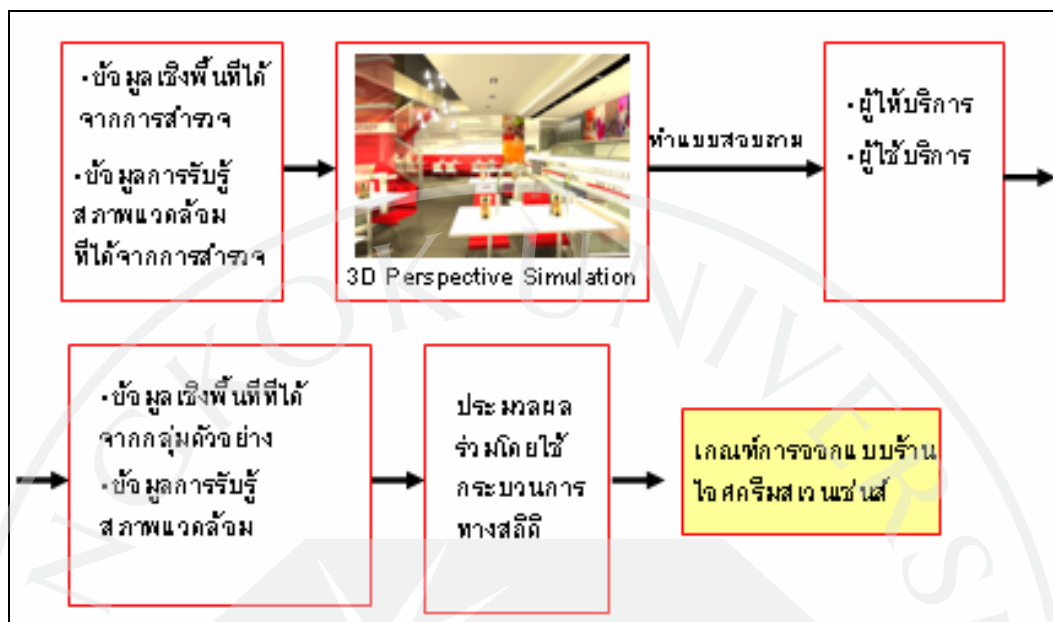
- รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และ รูปแบบการวางเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นแบบใด

คิดเป็น เปอร์เซ็นต์เท่าใด ตามลำดับ

มาสรุปและนำมาทำแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ ในเรื่องของความพึงพอใจของการใช้งานในแต่ละกิจกรรม

3.8 การวิเคราะห์และสรุปผล

ภาพที่ 3.19 : รูปภาพแสดงขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปผล



แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ประเด็นเชิงพื้นที่ และ 2) ประเด็นการรับรู้ 2 สิ่งนี้มาสรุปและทำในรูปแบบของ ภาพทัศนียภาพสามมิติ (Perspective 3D) และนำไปทดสอบกับลูกค้าเพื่อให้คะแนนโดยวิธีการทำแบบสอบถามในชุดเครื่องมือ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เป็นสเกลวัดทัศนคติ 7 สเกล ด้วยชุดคำคุณศัพท์ ได้แก่ มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด เช่น (น่าเข้า) +3,+2,+1,0,-1,-2,-3 (ไม่น่าเข้า) โดยคะแนนที่ได้โดย ใช้โปรแกรมคำนวณสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS-Statistic Package for the Social Science เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในการรับรู้สภาพแวดล้อม หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ โดยใช้สถิติผลที่ได้คือ มาตรฐานเชิงพื้นที่ และมาตรฐานการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และสามารถเป็นแนวทางและมาตรฐานเกณฑ์ในการออกแบบต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเชิงพื้นที่

จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง และข้อที่สองของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงพื้นที่ของกิจกรรมภายในร้านค้าแบบแฟรนไชส์โดยมีร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นกรณีศึกษา และศึกษาถึงกิจกรรมและการใช้พื้นที่ในแต่ละกิจกรรมย่อยของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซึ่งมุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษาการจัดองค์ประกอบพื้นที่รวมถึงศึกษาพื้นที่ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ให้บริการภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขาตัวอย่าง จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาออกเป็น 1 ส่วน คือ การศึกษาโซนนิ่ง (Zoning) ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการสรุปประเด็นที่ได้จากการเข้าศึกษา เก็บข้อมูลโดยการ ถ่ายภาพ และสังเกตการณ์ด้วยตนเอง รูปแบบที่สอง ศึกษา กิจกรรม,จำนวนพื้นที่ที่ทำต่อกิจกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (เส้นทางการเดินภายในร้าน) และลักษณะการเลือกที่นั่ง ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ ในส่วนแรก เป็นการศึกษาหาพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยการตั้งกล้องวิดีโอบันทึกภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในประเด็นที่เป็นอุปสรรคในสภาพแวดล้อมที่พบจากการศึกษาจากข้อมูลในรูปแบบแรก ข้างต้น สำหรับส่วนที่ 2 การศึกษา พฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter) และหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop) โดยการสัมภาษณ์ขั้นตอนการทำงานหลังเคาน์เตอร์ตักไอศกรีมในแต่ละเมนู และ ทดสอบด้วยการตั้งกล้อง โมติแคม (Moticam) จากฝ้าเพดานในตำแหน่งที่จะทำการวิจัย บันทึกการทำงานของผู้ให้บริการบริเวณหลังเคาน์เตอร์ตักไอศกรีม และส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาการเลือกที่นั่งของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งกล้องวิดีโอเพื่อสังเกตการณ์ เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจในการเลือกที่นั่งของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงแนวการปรับการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ของรูปแบบผังพื้นที่มีอยู่ปัจจุบันและสาขาต่อไป

ในการอภิปรายผลจะเริ่มจากการกล่าวถึง พื้นที่ ความต้องการใช้พื้นที่ ขนาดและระยะของพื้นที่ที่ใช้ ที่ได้มาจากการเพื่อทราบถึงสัดส่วนของสภาพแวดล้อมภายใน ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมของผู้ใช้งาน

ผลการศึกษาจะกล่าวถึง การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่โซนนิ่ง (Zoning) เส้นทางการเดิน ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของตำแหน่งของเคาน์เตอร์ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และการ

เลือกที่นั่งภายในร้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการสังเกตการณ์ด้วยตนเองกับผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงความแตกต่างหรือความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อนำผลสรุปที่ได้ประกอบกับผลสรุปของการศึกษขนาดและระยะของแต่ละกิจกรรม เพื่อนำมาเสนอแนะการจัดสภาพแวดล้อมประเด็นเชิงพื้นที่ ที่ดีที่สุด และนำผลสรุปในบทนี้ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับผลสรุปในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมในบทที่ 5 เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในบทสุดท้ายของงานวิจัยนี้ต่อไป

จากการศึกษาได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ศึกษาในรูปแบบการจัดวางโซนนิ่ง (Zoning) ของร้าน ตำแหน่ง ขนาดและระยะของเคาน์เตอร์ไอศกรีม

รูปแบบที่ 2 ศึกษากิจกรรม, จำนวนพื้นที่ที่ทำต่อกิจกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (เส้นทางการเดินภายในร้าน) และลักษณะการเลือกที่นั่ง

ทำการแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

4.1 ผลของการศึกษาโซนนิ่ง (Zoning) และขนาดพื้นที่ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

4.2 ผลของการศึกษาพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

4.3 ผลของการศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ และหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

4.4 ผลของการศึกษาลักษณะการเลือกที่นั่ง

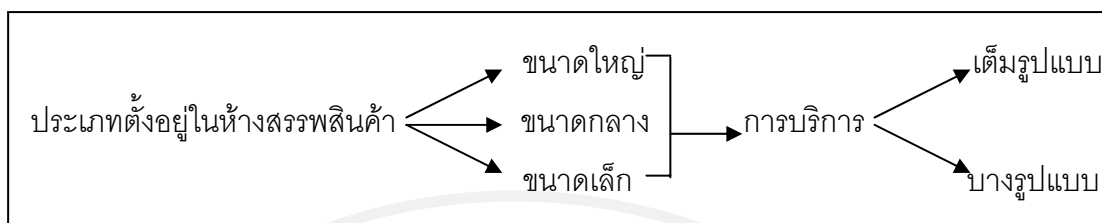
4.1 ผลของการศึกษาโซนนิ่ง (Zoning) และ ขนาดพื้นที่ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

4.1.1 ผลการศึกษาพื้นที่รูปแบบการจัดวางโซนนิ่ง (Zoning)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นที่การทำกิจกรรม โดยการเลือกสถานที่ที่ตั้งร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ทำเลจากร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยเลือกร้านค้าที่มีขนาดขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ เป็นสาขาที่มีการบริการชนิดเต็มรูปแบบและบางรูปแบบ เพื่อหากลุ่มประเภทของโซนนิ่ง (Zoning) เป็นจำนวน 10 สาขาดังนี้

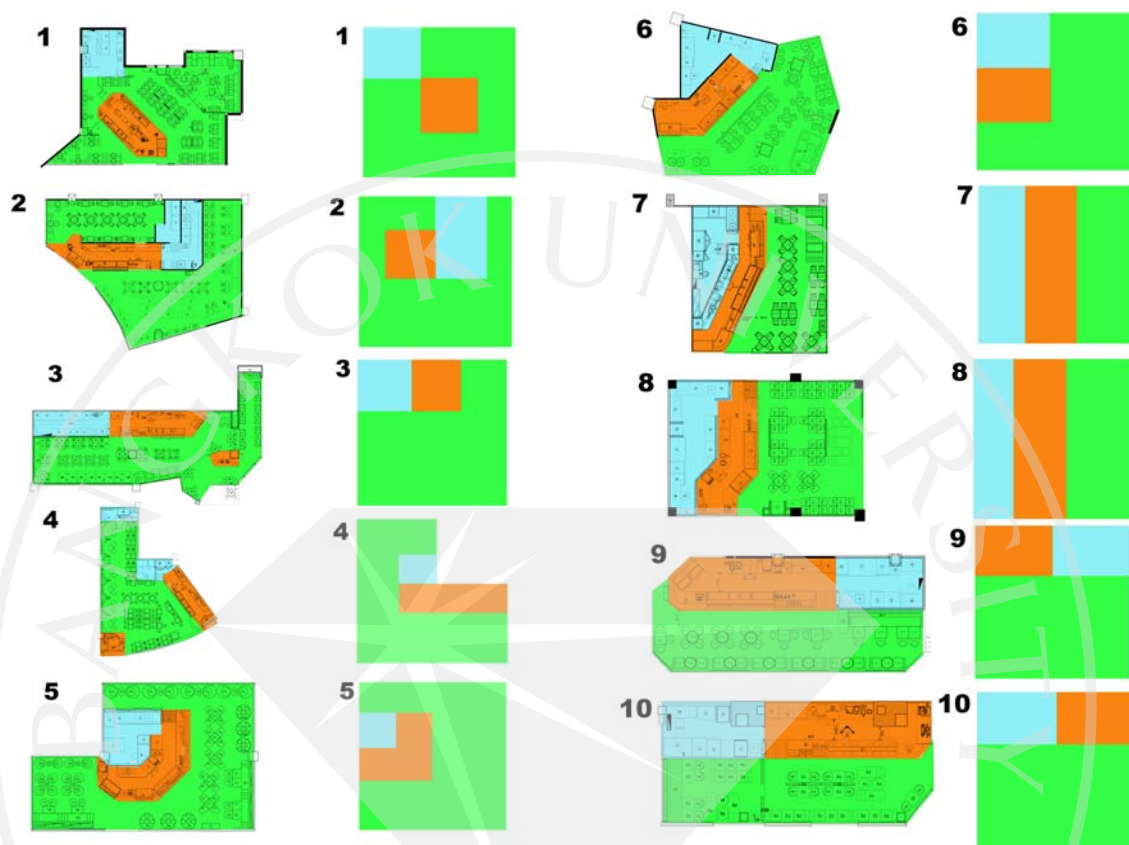
ภาพที่ 3.3 : การสุ่มเลือกร้านไอศกรีมสเวนเซนส์เพื่อทำการทดลอง



1. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	235 ตารางเมตร	(ขนาดใหญ่)
2. สาขา เซ็นทรัลพระราม 2	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	205 ตารางเมตร	(ขนาดใหญ่)
3. สาขาเซ็นทรัลบางนา	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	180 ตารางเมตร	(ขนาดใหญ่)
4. สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	150 ตารางเมตร	(ขนาดใหญ่)
5. สาขา สยามเซนเตอร์	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	130 ตารางเมตร	(ขนาดกลาง)
6. สาขา เดอะมอลล์บางแค	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	116 ตารางเมตร	(ขนาดกลาง)
7. สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	100 ตารางเมตร	(ขนาดกลาง)
8. สาขา โลตัส สุขุมวิท 50	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	95 ตารางเมตร	(ขนาดเล็ก)
9. สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	80 ตารางเมตร	(ขนาดเล็ก)
10.สาขา คาร์ฟูร์ พระราม 4	พื้นที่ทั้งหมดจำนวน	80 ตารางเมตร	(ขนาดเล็ก)

จากนั้นทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ และถ่ายภาพพื้นที่การทำงานภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ทั้งจำนวน 10 สาขา และจากนั้นนำผังการจัดวาง (Layout Plan) ของ 10 สาขาที่มีอยู่มาลงสีในแต่ละพื้นที่การทำงานโดยจากรูปแบบผังการจัดวางที่ได้จากการสำรวจพบว่าร้านไอศกรีมสเวนเซนส์มีพื้นที่การใช้งานหลักจำนวน 3 พื้นที่ คือ พื้นที่การให้บริการ พื้นที่ของเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม และพื้นที่ของครัว โดย สีเขียวให้เป็นพื้นที่ของการให้บริการ (Service Area) สีส้มให้เป็นพื้นที่ของเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Servery Counter) และ สีฟ้าให้เป็นพื้นที่ของครัว (Back Of House Area) หลังจากที่ได้แบ่งพื้นที่การใช้งานทั้งหมดแล้วนำโซนนิ่ง (Zoning) เหล่านั้นมาทำกราฟิกเพื่อให้ง่ายต่อศึกษาการจัดกลุ่มของ โซนนิ่ง (Zoning) แต่ละประเภท (ดังรูปที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1 : รูปภาพแสดงถึงโซนนิ่ง (Zoning) จำนวน 10 สาขา และโซนนิ่ง (Zoning) ที่เป็นกราฟิก

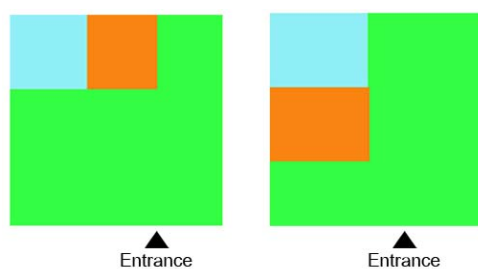


สรุปผลการทดลอง

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนกลุ่มของโซนนิ่ง (Zoning) เป็นจำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม แยกเป็น กลุ่ม A, กลุ่ม B, กลุ่ม C (ดังรูปที่ 4.2 , 4.3 , 4.4)

กลุ่ม A

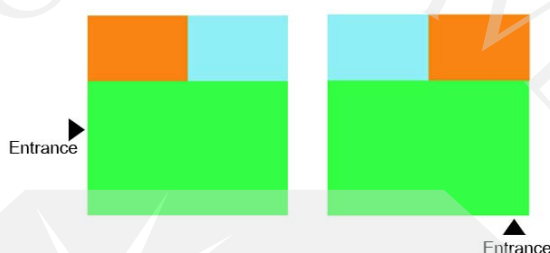
ภาพที่ 4.2 : โซนนิง (Zoning) กลุ่ม A เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม



โซนนิ่ง (Zoning) รูปแบบ A ที่มีพื้นที่  บริเวณเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Serving Counter) และ  พื้นที่ของครัว (Back Of House Area) จะติดกับมุมผนังใดมุมผนังหนึ่งและพื้นที่บริเวณ  การให้บริการ (Service Area) จะมีเป็นลักษณะคล้ายตัว “ L ” ล้อมรอบ พื้นที่ประเภทนี้

กลุ่ม B

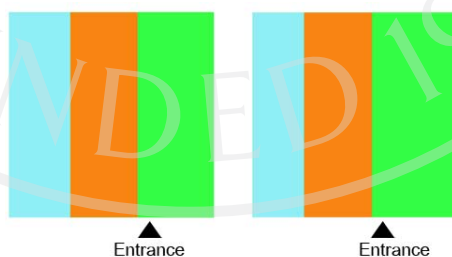
ภาพที่ 4.3 : โซนนิง (Zoning) กลุ่ม B เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม



โซนนิ่ง (Zoning) รูปแบบ B มีพื้นที่  บริเวณเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Serving Counter) และ  พื้นที่ของครัว (Back Of House Area) จะติดกับผนังใดผนังหนึ่งเป็นจำนวนเต็มพื้นที่และอยู่ด้านริมสุดของร้าน

กลุ่ม C

ภาพที่ 4.4 : โซนนิง (Zoning) กลุ่ม C เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม



โซนนิ่ง (Zoning) รูปแบบ C ลักษณะการวางจะเหมือนการเรียงลำดับ จากซ้ายไปขวา หรือ จากขวาไปซ้าย และต้องเรียงลำดับจากพื้นที่  ของครัว (Back Of House Area) พื้นที่  บริเวณเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Serving Counter) และพื้นที่  บริเวณการให้บริการ (Service Area) ตามลำดับเสมอ

4.1.2 ผลการศึกษาหาจำนวนพื้นที่การใช้งานภายในร้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากพื้นที่การใช้งานในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มาทำการคำนวณพื้นที่แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ (Service Area) พื้นที่ของเคาน์เตอร์ตัดไอศกรีม (Servery Counter) และพื้นที่ของครัว (Back Of House Area) โดยคิดพื้นที่ทำกิจกรรมทั้ง 10 สาขา มาหาค่าเฉลี่ยโดยแสดงผลเป็นร้อยละ (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวนพื้นที่การใช้งานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	พื้นที่ ให้บริการ (ตร.ม.)	พื้นที่ เคาน์เตอร์ (ตร.ม.)	พื้นที่ Back of House area (ตร.ม.)	รวม
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	176	33	26	235
	คิดเป็น %	74.89%	14.04%	11.06%	100.00%
2	SW เซนทรัล พระราม2	153	24	28	205
	คิดเป็น %	74.63%	11.71%	13.66%	100.00%
3	SW เซนทรัล บางนา	130	28	22	180
	คิดเป็น %	72.22%	15.56%	12.22%	100.00%
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	112	24	14	150
	คิดเป็น %	74.67%	16.00%	9.33%	100.00%
5	SW สยามเซ็นเตอร์	97	21	12	130
	คิดเป็น %	74.62%	16.15%	9.23%	100.00%
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	77	21	18	116
	คิดเป็น %	66.38%	18.10%	15.52%	100.00%
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	61	22	17	100
	คิดเป็น %	61.00%	22.00%	17.00%	100.00%
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	56	20	19	95
	คิดเป็น %	58.95%	21.05%	20.00%	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจำนวนพื้นที่การใช้งานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	พื้นที่ให้บริการ (ตร.ม.)	พื้นที่เคาน์เตอร์ (ตร.ม.)	พื้นที่ Back of House area (ตร.ม.)	รวม
9	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	48	20	12	80
	คิดเป็น %	60.00%	25.00%	15.00%	100.00%
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	43	24	13	80
	คิดเป็น %	53.75%	30.00%	16.25%	100.00%
	รวมทั้งหมด	953	237	181	1371
	คิดเป็น % ทั้งหมด	69.51%	17.29%	13.20%	100.00%

สรุปผลการทดลอง

พื้นที่เฉลี่ยรวมในแต่ละพื้นที่ คิดเป็นร้อยละดังนี้

- พื้นที่ให้บริการ (Service Area) โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 69.51 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด
- พื้นที่เคาน์เตอร์ (Servery Counter) โดยรวมคิดเป็น ร้อยละ 17.29 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด
- พื้นที่ Back Of House Area โดยรวมคิดเป็น ร้อยละ 13.20 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด

จากการศึกษาหาจำนวนพื้นที่แต่ละพื้นที่การใช้งานภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์แล้ว ข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในแง่ของการจัดองค์ประกอบการใช้งานของพื้นที่ทำกิจกรรมเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

4.2 ผลของการศึกษาพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

4.2.1 การศึกษาพื้นที่ทางเดินภายในร้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้นำร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์สาขาตัวอย่างจำนวน 10 สาขาตัวอย่าง มาทำการสำรวจโดยการสังเกตการณ์ด้วยตนเองโดยใช้โปรแกรม AutoCAD คำนวณหาพื้นที่ทางเดินของส่วนพื้นที่การให้บริการภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ในแต่ละสาขาจำนวน 10 สาขา

โดยการให้สีในแปลนเป็นสีม่วง (ดังรูปภาพที่ 4.5) แทนพื้นที่ทางเดิน และนำพื้นที่ที่ได้มารวมกันเพื่อทำการหาค่าเฉลี่ย

ภาพที่ 4.5 : รูปภาพแสดงถึงพื้นที่ทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์



ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนพื้นที่ทางเดินของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	พื้นที่ทางเดิน %
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	51.06%
2	SW เซนทรัล พระราม2	64.39%
3	SW เซนทรัล บางนา	37.77%
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	39.82%
5	SW สยามเซ็นเตอร์	28.46%
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	28.29%
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	31.66%
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	46.42%
9	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	43.29%
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	40.11%
รวม		41.13%

สรุปผลการทดลอง

พื้นที่ทางเดินของส่วนพื้นที่การให้บริการภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์แต่ละสาขาจะแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละ โดยพื้นที่เฉลี่ยรวมทั้ง 10 สาขาคิดเป็น ร้อยละ 41.13 ของพื้นที่ให้บริการ

จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ 1 สาขา ในจำนวนพื้นที่ให้บริการทั้งหมด ต้องมีทางเดินให้พนักงานและลูกค้าเป็นจำนวนร้อยละ 40-45 ข้อมูลค่าเฉลี่ยที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการจัดพื้นที่ทางเดินภายในร้าน ในแง่ของการจัดองค์ประกอบพื้นที่ให้ตอบสนองกับผู้ใช้งานได้ระดับหนึ่ง ดังนั้นในหัวข้อต่อไปเป็นการศึกษาเส้นทางเดินภายในร้านเพื่อหาพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุด สำหรับผู้ให้บริการ (พนักงาน) และผู้ให้บริการ (ลูกค้า)

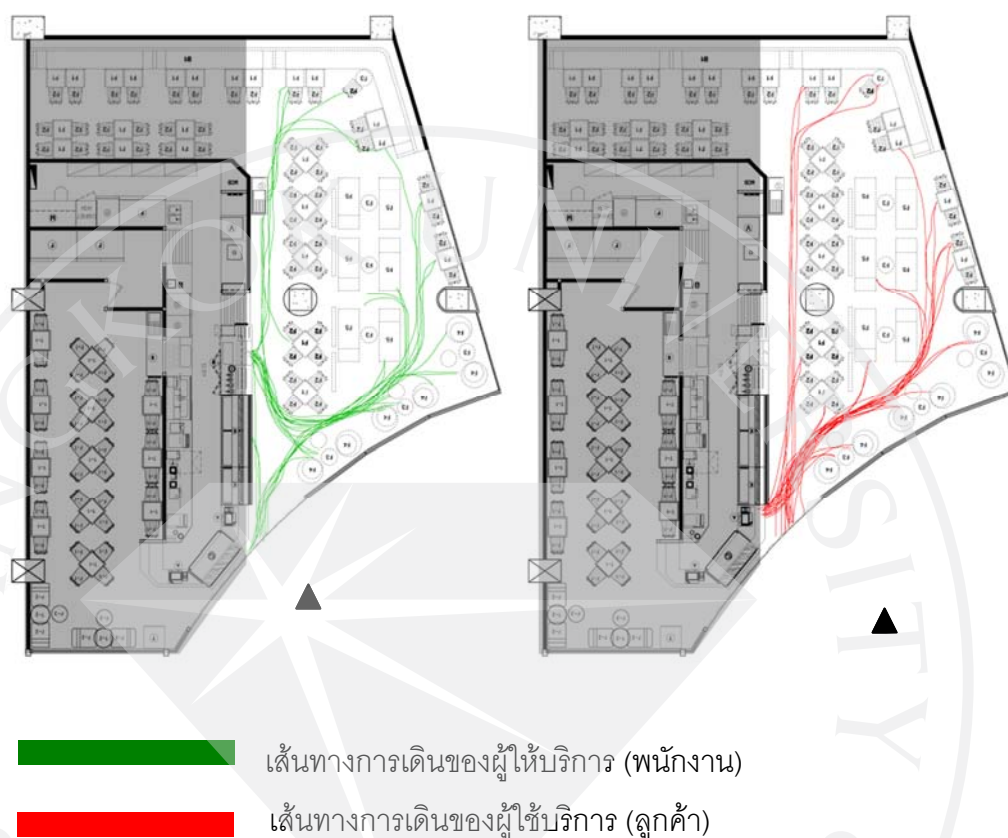
4.2.2 การศึกษาเส้นทางเดินภายในร้าน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเส้นทางการเดินภายในร้าน ในพฤติกรรมการเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน) และ ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นการกำหนดวิธีการสังเกตการณ์ โดยทำการศึกษาดำเนินการติดตาม (Tracking) โดยการตั้งกล้องวิดีโอสังเกตการณ์ด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เลือกสาขาที่นำมาทำการทดลอง ตามขนาดของ สาขาขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ คือ 1) ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 (สาขา ขนาดใหญ่) 2) สาขา สยามเซนเตอร์ (สาขา ขนาดกลาง) 3) สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก) ด้วยการตามพฤติกรรมเป็นรายบุคคล มาทำการหาเส้นทางการเดินมี 2 ส่วน คือ เส้นทางการเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน) ให้เป็นเส้นสีเขียว และเส้นทางการเดินของผู้รับบริการ (ลูกค้า) ให้เป็นเส้นสีแดงโดยบันทึกตั้งแต่เริ่มทำกิจกรรม จนถึงสิ้นสุดการทำกิจกรรมรอบละ 1 คนเป็นเวลา 1 ชั่วโมง และทำการลากเส้นทางการเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน) และผู้รับบริการ (ลูกค้า) ลงไปในแปลนสาขาที่ทำการทดลองจำนวน 3 สาขา ดังภาพที่ 4.6

1. ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 (สาขาขนาดใหญ่)

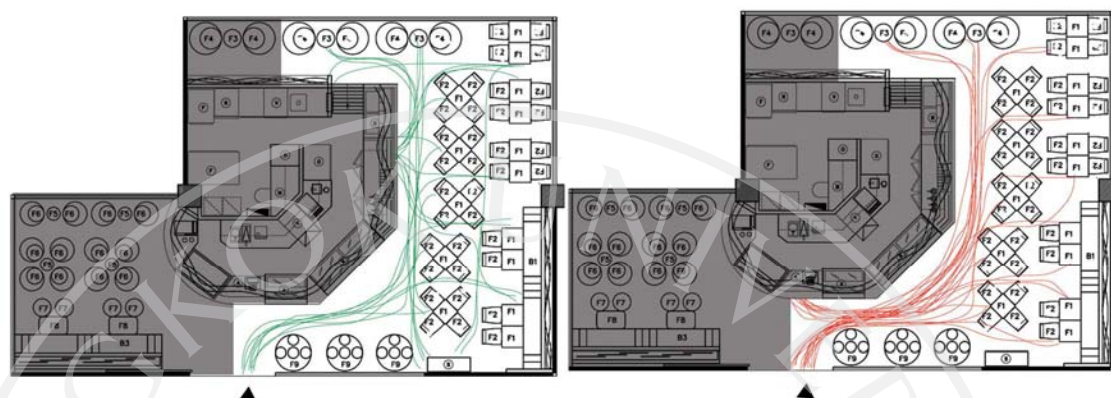
ภาพที่ 4.6 : รูปภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ สาขาเซ็นทรัล
พระราม 2 (ดู ภาคผนวกหน้า 134)



จากภาพที่ 4.6 เป็นเส้นทางเดินในการทำกิจกรรมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ สาขาพระราม 2 (สาขาขนาดใหญ่) ในส่วนเส้นทางเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน) จะสังเกตได้ว่าเส้นทางที่เกิดการทับซ้อนกันอย่างหนาแน่นจะเป็นบริเวณเคาน์เตอร์สำหรับพักไอศกรีมที่รอเสิร์ฟและบริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้า ในส่วนเส้นทางเดินของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) บริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันอย่างหนาแน่นคือ ทางเข้าร้าน (บริเวณที่เก็บเงิน) และบริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้า

2. สาขา สยามเซนเตอร์ (สาขา ขนาดกลาง)

ภาพที่ 4.7 : รูปภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขา
สยามเซ็นเตอร์ (สาขา ขนาดกลาง) (ดู ภาคผนวกหน้า 135)

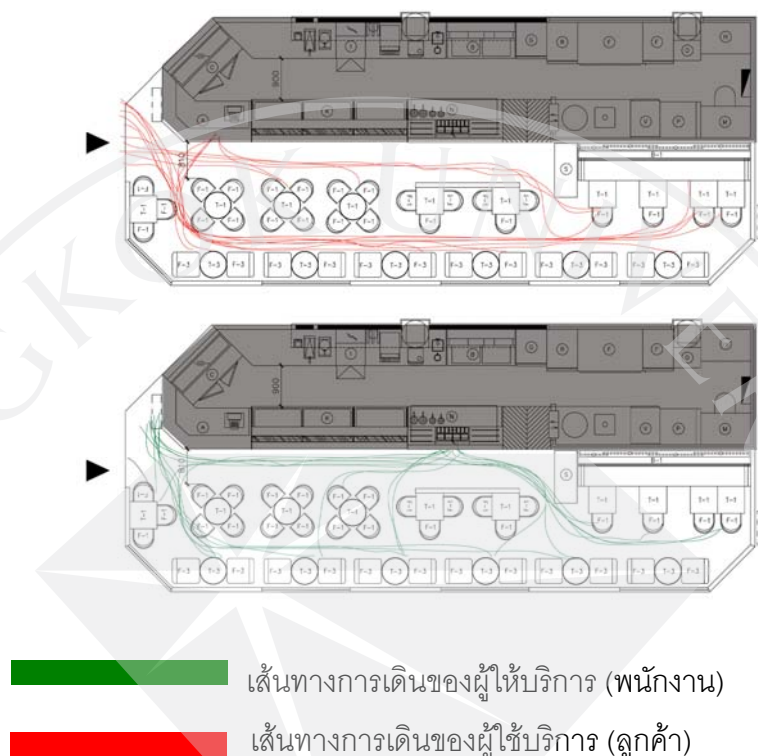


- เส้นทางเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน)
 เส้นทางเดินของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)

จากภาพที่ 4.7 เป็นเส้นทางการเดินในการทำกิจกรรมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์สาขา สยามเซ็นเตอร์ (สาขา ขนาดกลาง) ในส่วนของเส้นทางการเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน) บริเวณ ที่มีเส้นทับซ้อนกันอย่างหนาแน่นคือ บริเวณทางเดินระหว่างเคาน์เตอร์กับบริเวณที่นั่งและบริเวณ เคาน์เตอร์สำหรับพักไอศกรีมที่รอเสิร์ฟ ในส่วนเส้นทางการเดินของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) บริเวณที่มี เส้นทับซ้อนกันหนาแน่น คือ บริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้า และบริเวณทางเดินบริเวณที่นั่งริมทางเดิน ใกล้กับเคาน์เตอร์

3. สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก)

ภาพที่ 4.8 : รูปภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก) (ดู ภาคผนวกหน้า 136)



จากภาพที่ 4.8 เป็นเส้นทางการเดินในการทำกิจกรรมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก) ในส่วนของเส้นทางการเดินของผู้ให้บริการ (พนักงาน) บริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันอย่างหนาแน่นคือ บริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้า และบริเวณเคาน์เตอร์สำหรับพักไอศกรีมที่รอเสิร์ฟ ในส่วนเส้นทางการเดินของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) บริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันหนาแน่น คือ บริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้า และ บริเวณทางเดินบริเวณที่จ่ายเงิน

จากรูปแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 สาขานั้นบริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันมากที่สุด ของผู้ให้บริการ (พนักงาน) คือ บริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้าและ ทางเดินบริเวณหน้าเคาน์เตอร์สำหรับพักไอศกรีมที่รอเสิร์ฟ ในส่วนของบริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันมากที่สุด ของผู้รับบริการ(ลูกค้า) คือ บริเวณที่นั่งใกล้ทางเข้าและบริเวณที่จ่ายเงิน (Cashier) บริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันเบาบาง โดยรวมของทั้ง 3 สาขา คือ บริเวณที่นั่งส่วนด้านในของร้าน ทำให้ทราบพื้นที่ที่ควรจะปรับเปลี่ยนตามความต้องการในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า ผลของข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมประเด็นเชิงพื้นที่แห่งของการจัดองค์ประกอบพื้นที่ที่เหมาะสมตอบสนองและ

เอื้ออำนวยต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน โดยนำข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้ นำไปทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแบบสอบถาม ว่าความต้องการที่แท้จริงที่ได้จากที่ผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์เองและจากแบบสอบถาม มีความต้องการที่ตรงกันหรือไม่

การทดสอบเพื่อหาองค์ประกอบผังพื้นที่เหมาะสม

การทดสอบเป็นการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) เกี่ยวกับความเพียงพอของพื้นที่ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์โดยตอบตามสถานการณ์การใช้งานของผู้รับบริการเพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมและพิสูจน์ว่ากลุ่มผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความเพียงพอของพื้นที่ภายในร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการทั้ง 10 สาขาตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 100 คน

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

ท่านคิดว่าพื้นที่ทางเดินภายในร้านสเวนเซ่นส์เป็นอย่างไร

ตารางที่ 4.3 : แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเพียงพอของพื้นที่ภายในร้าน

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. พื้นที่มาก	0	0
2. พื้นที่เหมาะสม	38	38
3. พื้นที่น้อย	62	62
รวม	100	100

เป็นข้อคำถามที่ใช้สอบถามผู้รับบริการ ถึงความต้องการพื้นที่บริเวณส่วนรับประทานไอศกรีม ผลของข้อมูลมีดังนี้

- พื้นที่ทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับบริการ จำนวน 62 คน ตอบว่า พื้นที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีพื้นที่น้อย คิดเป็นร้อยละ 62
- พื้นที่ทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับบริการ จำนวน 38 คน ตอบว่า พื้นที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีพื้นที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 38
- พื้นที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีพื้นที่มาก ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้เลย

ผลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ พื้นที่ที่มีอยู่ปัจจุบันมีพื้นที่น้อย แสดงว่า แบบสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำเกี่ยวกับการศึกษาเส้นทางการเดินภายในร้านกับแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมของผังพื้นที่มีความสอดคล้องกัน

4.3 ผลของการศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter) และ หาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

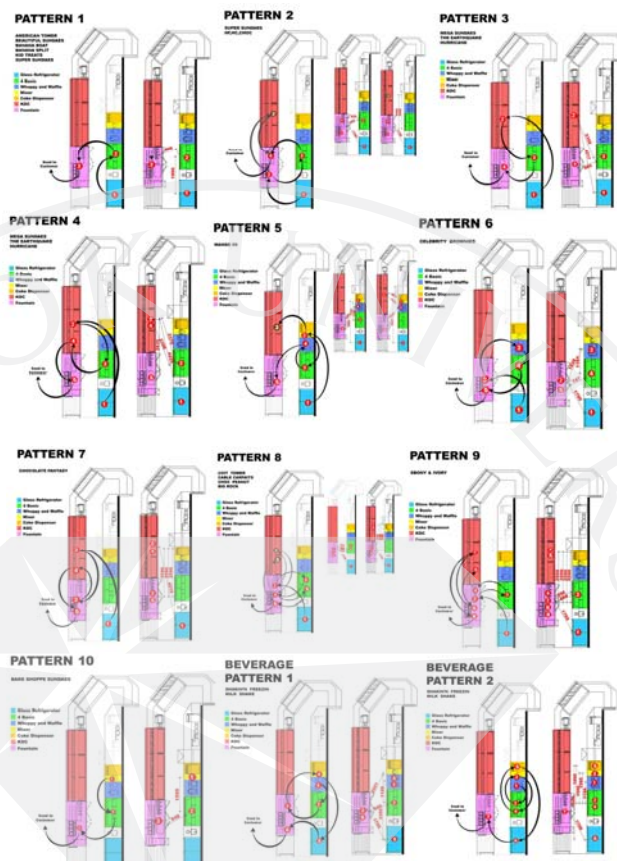
4.3.1 ผลของการศึกษาพฤติกรรมการทำงานหลัง เคาน์เตอร์ (Counter)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ทำการสังเกตการณ์พฤติกรรมการ ทำงานหลังเคาน์เตอร์โดยนำเคาน์เตอร์สาขาตัวอย่าง เพื่อสังเกตลำดับการทำงานของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเมนูแต่ละประเภท โดยทำการแบ่ง รูปแบบเพื่อทำการจัดพื้นที่การทดลอง โดยกิจกรรมทั้งหมด รวมเป็น 12 กิจกรรม หรือเรียกว่า Pattern สาขาตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองนี้ คือ ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ทำการสังเกตการณ์พฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ หลังเคาน์เตอร์พื้นที่การใช้งานประกอบไปด้วย 1) ตู้แช่แก้ว (Glass Refrigerator) 2) ตู้แช่ ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic ซึ่งเป็นไอศกรีมที่มีรสชาติเป็นที่นิยม คือ ชอคโกแลต สตรอ เบอรี่ กาแฟ วานิลลา) 3) เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle) 4) เครื่องปั่น (Mixer) 5) ที่กดน้ำอัดลม (Coke Dispensor) 6) ตู้แช่ไอศกรีม (KDC) 7) เคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม (Fountain)

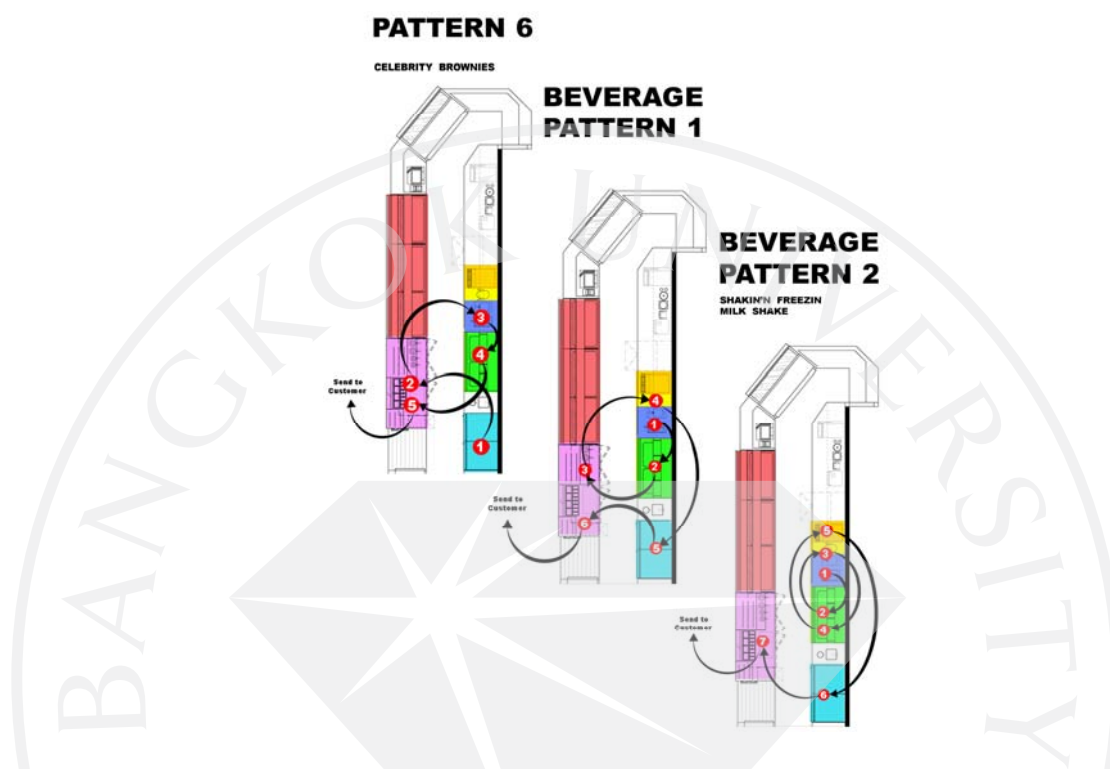
จากนั้นสังเกตลำดับการทำงานของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ในกิจกรรมเมนูแต่ละประเภทว่ามีจุดการทำงาน แต่ละเมนูมีองค์ประกอบของลำดับการ ทำงานที่ไม่เหมือนกัน ขั้นตอนการวิจัยนี้ต้องการปรับปรุงการเรียงของจุดให้มีการทำงานที่สั้นที่สุด สำหรับทุกเมนู จะได้เป็นดังนี้

ภาพที่ 4.9 : แสดงการให้บริการในแต่ละเมนู (ดู ภาคผนวกหน้า 137-142)



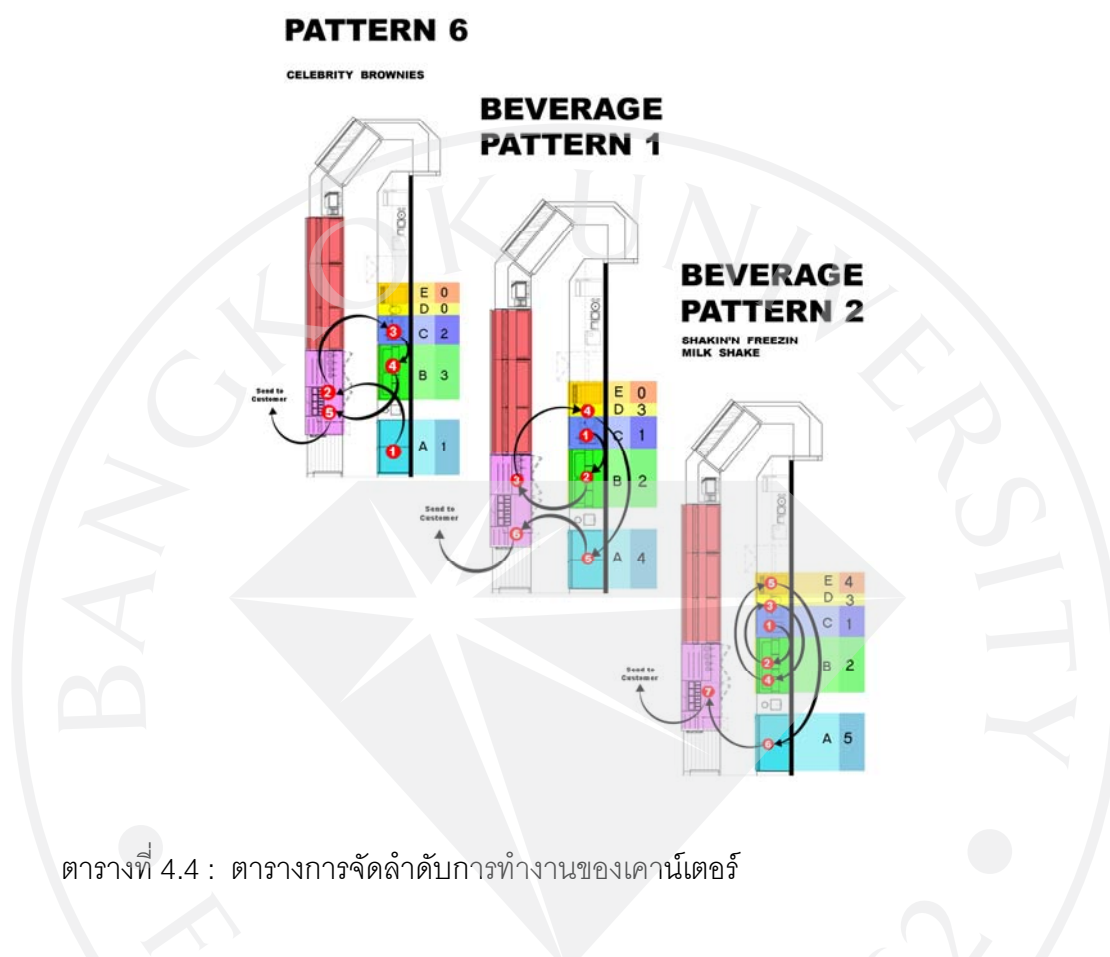
จากการสังเกตพฤติกรรมกรรมการทดลองที่ได้ 12 กิจกรรม จะสังเกตเห็นว่าจะมีกิจกรรม
ด้านหลังเคาน์เตอร์ที่มีการเดินที่มีความซับซ้อนกันมากกว่า 3 ลำดับ เป็นจำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่
Pattern 6 Beverage Pattern 1 Beverage Pattern 2

ภาพที่ 4.10 : แสดงการเดินหลังเคาน์เตอร์ที่มีความซับซ้อนกันมากกว่า 3 ลำดับ (ดูภาคผนวก หน้า 143)



เมื่อได้กิจกรรมของเคาน์เตอร์ที่มีความซับซ้อนในการเดินทำกิจกรรมหลังเคาน์เตอร์จำนวน 3 กิจกรรมแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ลำดับที่เหมาะสมที่สะดวกต่อการเดินโดยจัดลำดับที่เหมาะสมใช้ตัวอักษรแทนลำดับในการเดินตั้งแต่ A – E และ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของลำดับ อันดับเบอรร้อยค่าเฉลี่ยน้อยไว้เป็นจุดเริ่มต้น และเรียงลำดับตามค่าเพิ่มขึ้นของค่าเฉลี่ยตามลำดับ โดยต้องดูรูปแบบการเดินเดิมที่มีอยู่ ซึ่งดูได้จากภาพด้านล่างที่มีอักษร สีแดง ตัวอย่างเช่น pattern ที่ 6 แสดงภาพด้านหลังเคาน์เตอร์ ซึ่งมีลำดับการเดินเดิมเรียงอยู่ โดยนับจากด้านล่าง ได้แก่ **1, 4, 3** โดยค่าใหม่ที่แทนค่าโดยใช้อักษร A แทนค่าใหม่ได้เป็น 1 อักษร B แทนค่าใหม่ได้เป็น 3 อักษร C แทนค่าใหม่ได้เป็น 2 ส่วนอักษร D และ E ไม่มีการทำกิจกรรมเกิดขึ้นบริเวณนั้นจึงไม่นำมาวิเคราะห์

ภาพที่ 4.11 : แสดงการเรียงลำดับโดยการใส่ตัวเลขคอนไดเตอร์ ทั้ง 3 กิจกรรม (ดูภาคผนวกหน้า 144)



ตารางที่ 4.4 : ตารางการจัดลำดับการทำงานของคอนไดเตอร์

ลำดับ	Pattern 6	Beverage 1	Beverage 2	รวม
A	1	4	5	3.3
B	3	2	2	2.3
C	2	1	1	1.3
D	0	3	3	3.0
E	0	0	4	4.0

A = ตู้แช่แก้ว (Glass Refrigerator)

D = เครื่องปั่น(Mixer)

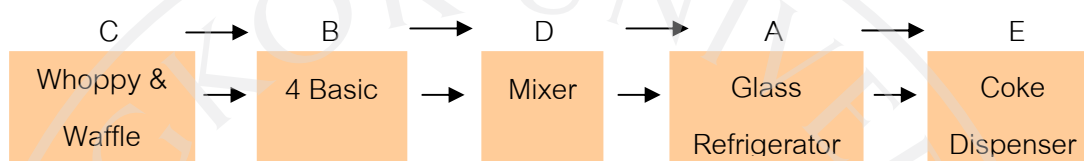
B = ตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic)

E = ที่กดน้ำอัดลม (Coke Dispensor)

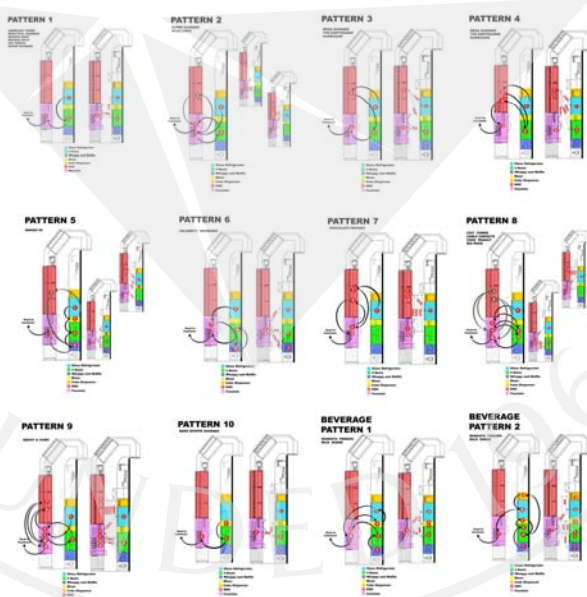
C = เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle)

จากนั้นนำตัวเลขและลำดับ A, B, C, D มาใส่ในตารางทำการหาค่าเฉลี่ยของตัวเลข ค่าเฉลี่ยที่ได้น้อยที่สุดแสดงว่าลำดับนั้นต้องอยู่เป็นอันดับแรกและรองลงมาตามค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก จากการวิเคราะห์การเรียงลำดับตามตารางข้างต้นทำให้ได้การจัด Counter แบบใหม่เป็นดังนี้

ภาพที่ 4.12 : ภาพแสดงเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 4.13 : ภาพแสดงเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (ดู ภาคผนวกหน้า 145-150)



ตารางที่ 4.5 : ตารางการเปรียบเทียบก่อนและหลังปรับเคาน์เตอร์

	ก่อนปรับ (เมตร)	หลังปรับ (เมตร)	ผลต่าง (เมตร)	เมนูที่สั่ง ต่อ 1 วัน	กำไร (เมตร) ต่อ 1 วัน
Pattern 1	2.8	2.65	0.15	52	7.8
Pattern 2	3.51	3.45	0.06	7	0.42
Pattern 2a	6.88	6.83	0.05	0	0
Pattern 3	7.54	5.34	2.2	22	48.4
Pattern 4	11.61	10.03	1.58	0	0
Pattern 5	7.73	4.28	3.45	2	6.9
Pattern 5a	7.58	8.47	-0.89	0	0
Pattern 6	5.26	5.03	0.23	4	0.92
Pattern 7	11.98	11.8	0.18	201	36.18
Pattern 8	5.3	5.25	0.05	18	0.9
Pattern 8a	12.06	12.01	0.05	0	0
Pattern 9	15.54	13.81	1.73	5	8.65
Pattern 10	2.53	1.78	0.75	15	11.25
Beverage 1	9.18	5.35	3.83	20	76.6
Beverage 2	11.89	8.1	3.79	13	49.27
รวม	121.39	104.18	17.21	359	247.29

ในการวิเคราะห์เคาน์เตอร์รูปแบบเก่าและเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่โดยนำระยะทางการเดินของหลังเคาน์เตอร์ทั้ง 2 รูปแบบมาทำการเปรียบเทียบกัน จะได้ค่าความต่าง ทั้ง 12 กิจกรรมรวมกันเป็นจำนวน 247.29 เมตร จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เตรียมไว้สำหรับพนักงานไปทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนการขายประเภทของไอศกรีมต่อ 1 วันจะได้จำนวนครั้งของการทำเมนูแต่ละกิจกรรม ผลที่ได้เอามารวมกันเป็นจำนวน 359 เมนู ผลที่ได้จากการคำนวณหาระยะทางในการเดินขณะทำกิจกรรมหลังเคาน์เตอร์โดยนำ ผลต่างที่ได้จากการเปรียบเทียบเคาน์เตอร์รูปแบบเก่าและเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่นำมาคูณ จำนวนเมนูที่สั่งต่อ 1 วัน (ได้มาจากการสัมภาษณ์) จะประหยัดระยะทางได้ถึง 247.29 เมตร ต่อ 1 วัน โดยเฉลี่ย

ขั้นตอนต่อไปหลังจากที่ได้รูปแบบและระยะเวลาการเดินใหม่ จึงนำรูปแบบที่ได้มาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบที่มีอยู่เดิม โดยใช้สอบถามรูปแบบที่พนักงานรู้สึกพึงพอใจโดยคำนึงถึงความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขาตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 40 คนมีข้อความถามดังนี้

1. เคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รูปแบบใหม่จะเป็นปัญหาในการทำงานหรือไม่

ตารางที่ 4.6 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานต่อเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ในด้านความสะดวกในการทำงาน

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่มี	28	70.00
2. ตู้แช่แก้วอยู่ไกล	7	17.50
3. เคาน์เตอร์ซับซ้อน ไม่สะดวกในการทำงาน	5	12.50
รวม	40	100.00

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

- เคาน์เตอร์ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่เป็นรูปแบบใหม่ พนักงาน ตอบว่า ไม่เกิดปัญหาในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 70
- เคาน์เตอร์บริเวณตู้แช่แก้วในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่เป็นรูปแบบใหม่อยู่ไกล พนักงาน ตอบว่า เกิดปัญหาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.5
- เคาน์เตอร์ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่เป็นรูปแบบใหม่ พนักงาน ตอบว่า มีความซับซ้อนและไม่สะดวกในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จากผลที่ได้แสดงว่าพนักงานส่วนใหญ่ตอบว่าการจัดเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่จะไม่เป็นปัญหาต่อการใช้งานของพนักงาน

2. เคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รูปแบบใหม่ ท่านคิดว่ามีการทำงานไหนที่สะดวกมากกว่าการทำงานรูปแบบเก่า

ตารางที่ 4.7 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานต่อเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ในด้านความสะดวกในการทำงาน

รูปแบบของเคาน์เตอร์	จำนวนผู้ตอบว่าสะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. แพทเทิร์น 1	2	5.0	11
2. แพทเทิร์น 2	2	5.0	11
3. แพทเทิร์น 3	11	27.5	9
4. แพทเทิร์น 4	9	22.5	10
5. แพทเทิร์น 5	37	92.5	1
6. แพทเทิร์น 6	22	55.0	6
7. แพทเทิร์น 7	30	75.0	3
8. แพทเทิร์น 8	13	32.5	8
9. แพทเทิร์น 9	17	42.5	7
10. แพทเทิร์น 10	26	65.0	5
11. แพทเทิร์น 11	27	67.5	4
12. แพทเทิร์น 12	37	92.5	1

ผลสรุปการจากแบบสอบถาม

เคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ็นส์รูปแบบใหม่ ที่มีการทำงานที่สะดวกมากกว่าการทำงานรูปแบบเก่าทั้งหมดจาก 12 pattern พบว่า pattern ที่พนักงานตอบว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่มีการทำงานสะดวกมากกว่ารูปแบบเก่า ซึ่งมีอัตราที่เกินร้อยละ 50 มีทั้งหมดจำนวน 6 pattern โดยเรียงผลตามลำดับร้อยละที่มากที่สุด ได้แก่

- Pattern ที่ 5 จำนวนผู้ตอบว่ารูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า ผู้ตอบจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 โดยได้เป็นอันดับที่ 1
- Pattern ที่ 12 จำนวนผู้ตอบว่ารูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า ผู้ตอบจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 โดยได้เป็นอันดับที่ 1 เช่นกัน
- Pattern ที่ 7 จำนวนผู้ตอบว่ารูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า ผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยได้เป็นอันดับที่ 3

- Pattern ที่ 11 จำนวนผู้ตอบว่ารูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า ผู้ตอบจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยได้เป็นอันดับที่ 4
- Pattern ที่ 10 จำนวนผู้ตอบว่ารูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า ผู้ตอบจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65 โดยได้เป็นอันดับที่ 5
- Pattern ที่ 6 จำนวนผู้ตอบว่ารูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่า ผู้ตอบจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55 โดยได้เป็นอันดับที่ 6

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าอัตราร้อยละของผู้ที่ตอบว่าการทำงานรูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่ามีอัตราที่สูงกว่าจึงทำให้พบว่าพนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเก่า

3. พื้นที่หลังเคาน์เตอร์ทำไอศกรีมขนาดปกติ (ความกว้าง 90 เซนติเมตร) เมนูประเภทไหนที่ปัญหาเวลาคนเดินผ่าน

ตารางที่ 4.8 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานต่อพื้นที่หลังเคาน์เตอร์กับปัญหาเวลามีคนเดินผ่าน

รูปแบบของเคาน์เตอร์	จำนวนผู้ตอบว่ามีปัญหาเวลามีคนเดินผ่าน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. แพทเทิร์น 1	3	7.5	10
2. แพทเทิร์น 2	10	25.0	7
3. แพทเทิร์น 3	3	7.5	10
4. แพทเทิร์น 4	8	20.0	8
5. แพทเทิร์น 5	8	20.0	8
6. แพทเทิร์น 6	13	32.5	6
7. แพทเทิร์น 7	14	35.0	5
8. แพทเทิร์น 8	0	0	12
9. แพทเทิร์น 9	39	97.5	1
10. แพทเทิร์น 10	16	40.0	4
11. แพทเทิร์น 11	33	82.5	2
12. แพทเทิร์น 12	30	75.0	3

ผลสรุปการจากแบบสอบถาม

พื้นที่หลังเคาน์เตอร์ทำไอศกรีมขนาดปกติ (ความกว้าง 90 เซนติเมตร) ทั้งหมดจาก 12 Pattern พบว่า Pattern ที่มีปัญหาเวลาคนเดินผ่าน ซึ่งมีอัตราที่เกินร้อยละ 50 มีทั้งหมดจำนวน 3 pattern โดยเรียงผลตามลำดับร้อยละที่มากที่สุด ได้แก่

- Pattern ที่ 9 จำนวนผู้ตอบว่าพื้นที่หลังเคาน์เตอร์ทำไอศกรีมขนาดปกติ (ความกว้าง 90 เซนติเมตร) มีปัญหาเวลาคนเดินผ่าน ผู้ตอบจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยได้เป็นอันดับที่ 1
- Pattern ที่ 11 จำนวนผู้ตอบว่าพื้นที่หลังเคาน์เตอร์ทำไอศกรีมขนาดปกติ (ความกว้าง 90 เซนติเมตร) มีปัญหาเวลาคนเดินผ่าน ผู้ตอบจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยได้เป็นอันดับที่ 2
- Pattern ที่ 12 จำนวนผู้ตอบว่าพื้นที่หลังเคาน์เตอร์ทำไอศกรีมขนาดปกติ (ความกว้าง 90 เซนติเมตร) มีปัญหาเวลาคนเดินผ่าน ผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยได้เป็นอันดับที่ 3

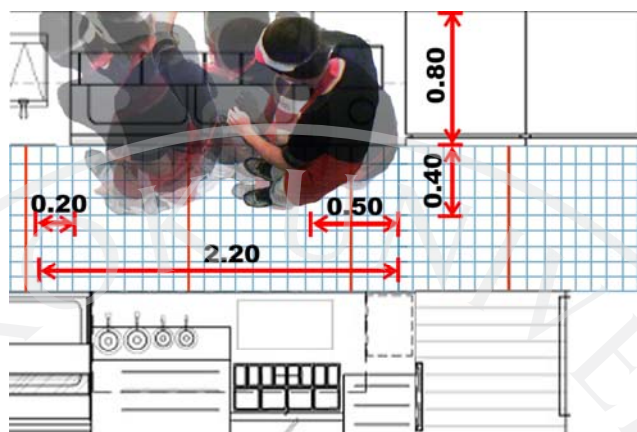
ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าอัตราร้อยละของผู้ที่ตอบว่าการทำงานรูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบเก่ามีอัตราที่สูงกว่าจึงทำให้พบว่าพนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเก่า

4.3.2 ผลของการศึกษาหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

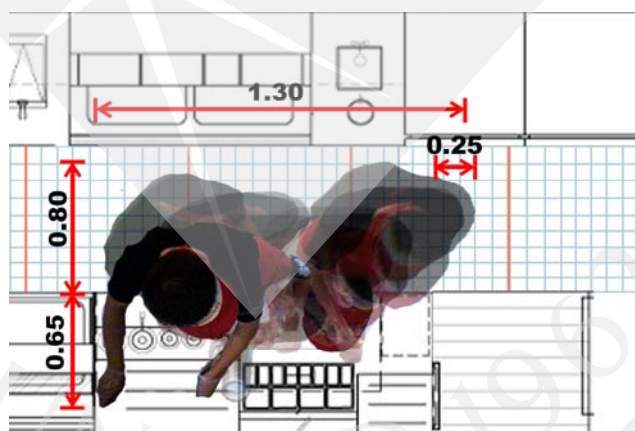
ขั้นตอนการทดลอง

วิธีการทดลองพฤติกรรมย่อยในการทดลอง โดยพื้นที่ทดลองเป็นพื้นที่จริง สาขาตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองนี้คือ ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 โดยมีผู้ทำกิจกรรม 1 คน ต่อกิจกรรม เพื่อหาปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ โดยกิจกรรมทั้งหมดรวมเป็น 5 ส่วน คือ 1) ตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic) 2) เคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม (Fountain) 3) ตู้เก็บแก้ว (Glass Refrigerator) 4) ตู้แช่ไอศกรีม (KDC) 5) เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle) เครื่องปั่น (Mixer) ที่กदन้ำอัดลม (Coke Dispenser) โดยการใช้อุปกรณ์เป็นกล่องโมติแคม (Moticam) ตั้งกล้องบนฝ้าเพดานเพื่อหา กิจกรรมขั้นต่ำของแต่ละตำแหน่งติดตั้งกล้องบนฝ้าเพดานในแต่ละจุดที่กำหนดไว้และจับภาพการทำงานภาพละ 1 วินาที นำภาพที่ได้มาซ้อนกันจะเห็นกิจกรรมที่ใช้พื้นที่ขั้นต่ำสุด เกิดขึ้นมีจำนวน 5 จุด ดังนี้

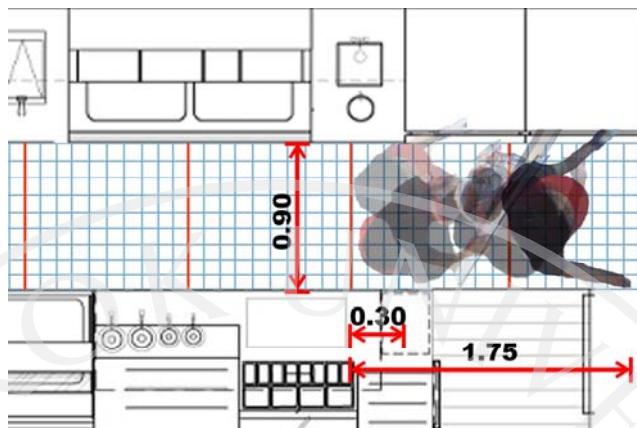
ภาพที่ 4.14 : ตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic) เป็นตู้ไอศกรีมรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 4 รส คือ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา รสสตอเบอร์รี่ รสกาแฟ



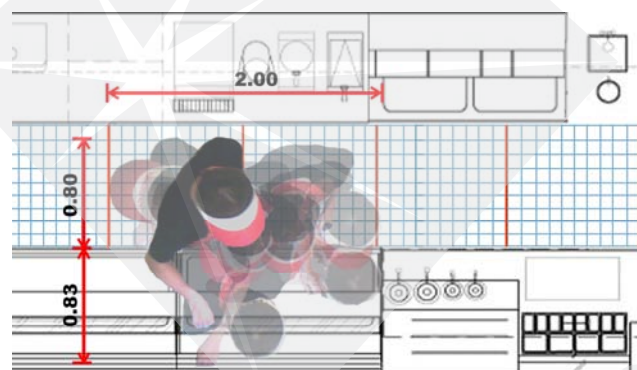
ภาพที่ 4.15 : เคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม (Fountain) เป็นพื้นที่สำหรับตกแต่งไอศกรีมเช่น Topping ต่าง ๆ



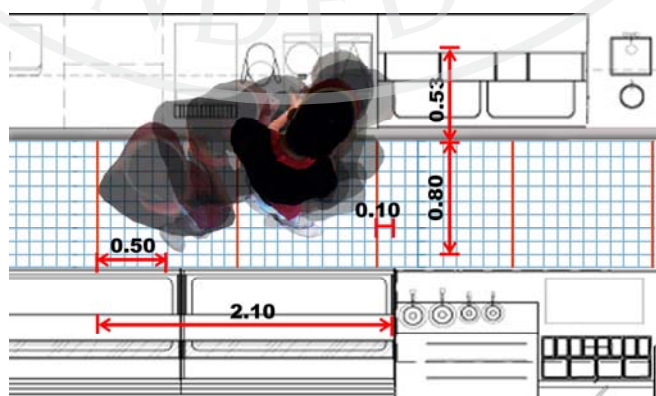
ภาพที่ 4.16 : ตู้แช่แก้ว (Glass Refrigerator)



ภาพที่ 4.17 : ตู้แช่ไอศกรีม (KDC) เป็นตู้สำหรับไอศกรีมทั่วไป



ภาพที่ 4.18 : เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle) เครื่องปั่น (Mixer) ที่กดน้ำอัดลม (Coke Dispenser)



ขั้นตอนต่อไปหลังจากที่ได้พฤติกรรมขั้นต่ำสุดของแต่ละตำแหน่งแล้วจึงนำรูปแบบที่ได้มาทำเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับพื้นที่ความกว้างระหว่างเคาน์เตอร์หน้า และเคาน์เตอร์หลัง โดยใช้สอบถามรูปแบบที่พนักงานรู้สึกพึงพอใจโดยคำนึงถึงความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นสำคัญ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในร้านไอศกรีมสเวนเซ็นส์ทั้ง 10 สาขา ตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 40 คนมีข้อคำถามดังนี้

ตำแหน่งที่ 1 ตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic) มีพื้นที่ความกว้างมาตรฐาน 0.9 เมตรเหมาะสมในการทำงาน หรือ ไม่

ตารางที่ 4.9 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณตู้แช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	29	72.5
2. แคบ ควรกว้าง 1 เมตร	7	17.5
3. แคบ ควรกว้าง 1.2 เมตร	4	10.0
4. แคบ ควรกว้าง 1.5 เมตร	0	0
รวม	40	100

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

- เคาน์เตอร์ตำแหน่งแช่ไอศกรีม 4 รสชาติดั้งเดิม (4 Basic) ในร้านไอศกรีมสเวนเซ็นส์ที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 0.9 เมตร มีขนาดเหมาะสม มีผู้ตอบจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ตำแหน่งที่ 2 เคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม (Fountain) มีพื้นที่ความกว้างมาตรฐาน 0.9 เมตร เหมาะสมในการทำงาน หรือ ไม่

ตารางที่ 4.10 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและ
เคาน์เตอร์หลังบริเวณเคาน์เตอร์แต่งไอศกรีม

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	8	20.0
2. แคบ ควรกว้าง 1 เมตร	19	47.5
3. แคบ ควรกว้าง 1.2 เมตร	12	30.0
4. แคบ ควรกว้าง 1.5 เมตร	1	2.5
รวม	40	100

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

- เคาน์เตอร์ตำแหน่ง Fountain ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีความกว้าง
มาตรฐานขนาด 0.9 เมตรมีความแคบเกินไปและ ควรกว้าง 1.00 เมตร มีผู้ตอบจำนวน 19 คน คิด
เป็นร้อยละ 47.5

ตำแหน่งที่ 3 ตู้เก็บแก้ว (Glass Refrigerator) มีพื้นที่ความกว้างมาตรฐาน 0.9
เมตรเหมาะสมในการทำงาน หรือ ไม่

ตารางที่ 4.11 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและ
เคาน์เตอร์หลังบริเวณตู้เก็บแก้ว

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	8	20.0
2. แคบ ควรกว้าง 1 เมตร	17	42.5
3. แคบ ควรกว้าง 1.2 เมตร	15	37.5
4. แคบ ควรกว้าง 1.5 เมตร	0	0
รวม	40	100

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

- เคาน์เตอร์ ตำแหน่ง Glass Refrigerator ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 0.9 เมตรมีความแคบเกินไปและ ควรกว้าง 1.00 เมตร มีผู้ตอบจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตำแหน่งที่ 4 ตู้แช่ไอศกรีม (KDC) มีพื้นที่ความกว้างมาตรฐาน 0.9 เมตรเหมาะสมในการทำงานหรือไม่

ตารางที่ 4.12 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและเคาน์เตอร์หลังบริเวณตู้แช่ไอศกรีม

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	22	55.0
2. แคบ ควรกว้าง 1 เมตร	13	32.5
3. แคบ ควรกว้าง 1.2 เมตร	5	12.5
4. แคบ ควรกว้าง 1.5 เมตร	0	0
รวม	40	100

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

- เคาน์เตอร์ ตำแหน่ง KDC ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 0.9 เมตรมีขนาดเหมาะสม มีผู้ตอบจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ตำแหน่งที่ 5 เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle) เครื่องปั่น (Mixer) ที่กदन้าอัดลม (Coke Dispensor) มีพื้นที่ความกว้างมาตรฐาน 0.9 เมตรเหมาะสมในการทำงานหรือไม่

ตารางที่ 4.13 : แสดงความพึงพอใจของพนักงานเกี่ยวกับพื้นที่ระหว่างเคาน์เตอร์หน้าและ
เคาน์เตอร์หลังบริเวณเครื่องทำขนมวาฟเฟิล

คำตอบ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แคบ	25	62.5
2. แคบ ควรกว้าง 1 เมตร	11	27.5
3. แคบ ควรกว้าง 1.2 เมตร	4	10.0
4. แคบ ควรกว้าง 1.5 เมตร	0	0
รวม	40	100

- เคาน์เตอร์เครื่องทำขนมวาฟเฟิล (Whoppy and Waffle) เครื่องปั่น (Mixer) ที่กดน้ำอัดลม (Coke Dispensor) ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีความกว้างมาตรฐานขนาด 0.9 เมตรมีขนาดเหมาะสม มีผู้ตอบจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

4.4 ผลของการศึกษาลักษณะการเลือกที่นั่ง

ขั้นตอนการทดลอง

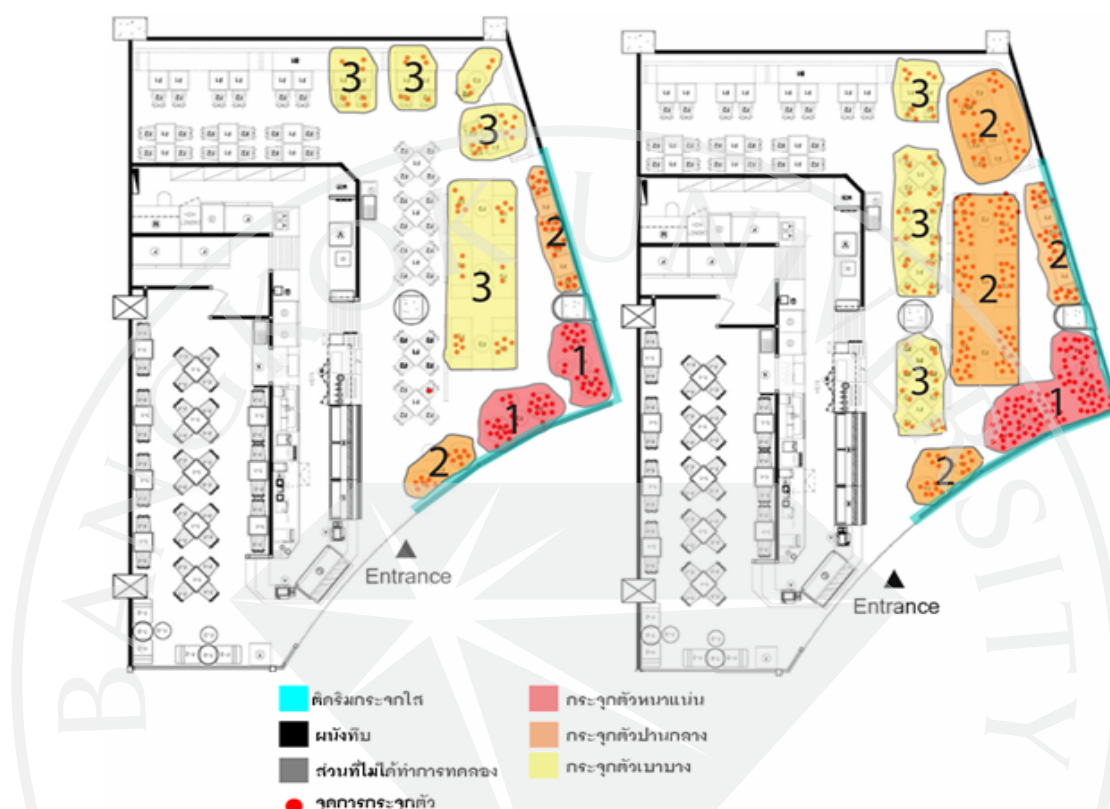
ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกที่นั่งของลูกค้าโดยการตั้งกล้องวิดีโอเพื่อสังเกตการณ์ และทำการจุดพื้นที่ทับซ้อนของที่นั่งแต่ละประเภทที่ลูกค้าเลือกทุก ๆ 10 นาที จำนวน 3 ชั่วโมง ลงบนแปลนจะได้การกระจุกตัวของประเภทที่นั่งของผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านของสาขาตัวอย่างที่ถูกเลือกนำมาทำการทดลองจำนวนทั้งหมด 3 สาขาโดยแบ่งตามขนาดใหญ่ กลาง เล็ก 1) สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 (สาขา ขนาดใหญ่) 2) สาขา สยามเซนเตอร์ (สาขา ขนาดกลาง) 3) สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก) จากนั้นนำจุดที่ได้จากการ สังเกตการณ์ มาทำการรวมกลุ่มกัน โดย การเรียงลำดับ ตำแหน่งที่มีการกระจุกตัวกันมาก ให้เป็นอันดับ 1 ตำแหน่งที่มีการกระจุกตัวกันปานกลาง ให้เป็นอันดับ 2 ตำแหน่งที่มีการกระจุกตัวกันน้อย ให้เป็นอันดับ 3 แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 การเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้า ประเด็นที่ 2 การเลือกตำแหน่งที่นั่งของลูกค้า

1. สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 (สาขา ขนาดใหญ่) รูปทางด้านซ้ายในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. (ช่วงเวลาธรรมดา) รูปทางด้านขวาในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. (ช่วงเวลา Peak)

ภาพที่ 4.19 : แสดงการกระจายตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา ขนาดใหญ่
(ดู ภาคผนวกหน้า 151)



ภาพที่ 4.20 : แสดงการจัดลำดับกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา
ขนาดใหญ่ (ดู ภาคผนวกหน้า 152)

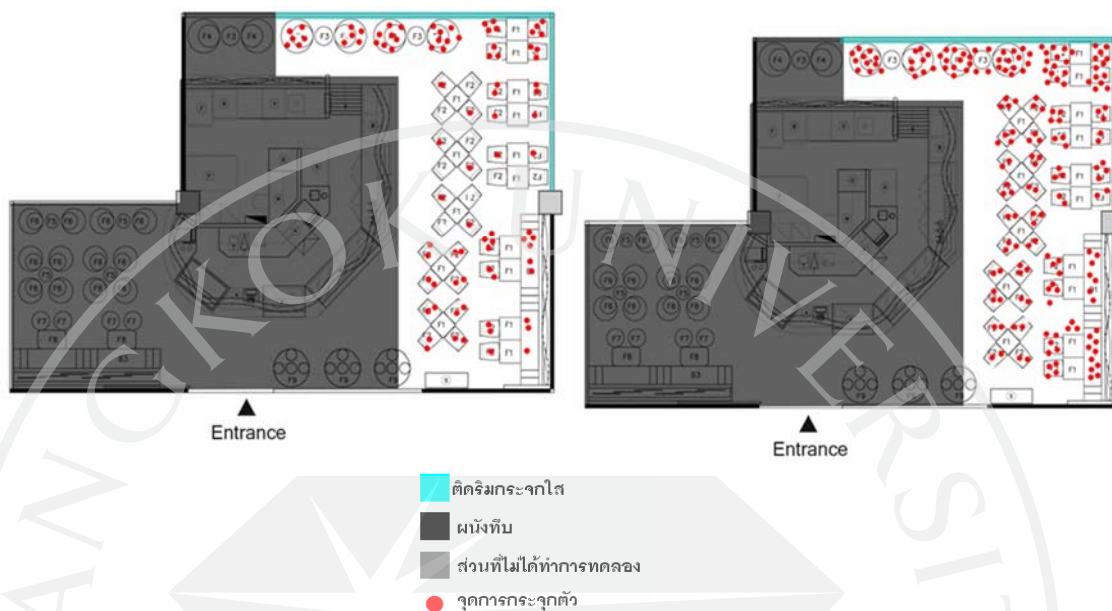


ประเด็นที่ 1 การเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้าจะสังเกตเห็นว่าการกระจุกตัวลูกค้านิยมที่จะเลือกที่นั่งประเภทอาร์มแชร์เป็นอันดับที่ 1 ที่นั่งประเภทบูธ เก้าอี้ (ติดริมกระจก) เป็นอันดับที่ 2 และที่นั่งประเภทเก้าอี้ เป็นอันดับที่ 3

ประเด็นที่ 2 การเลือกตำแหน่งที่นั่งของลูกค้าโดยดูจากการกระจุกตัวจะพบว่าลูกค้านิยมเลือกที่นั่งที่ติดริมกระจกมองเห็นภาพภายนอกเป็นอันดับที่ 1 มุมที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับที่ 2 และเลือก ริมทางเดิน เป็นอันดับที่ 3 จะสังเกตว่าในช่วงเวลาที่มีคนเข้ามาใช้บริการในเวลาปกติถ้ามีทางเลือกลูกค้าจะไม่นิยมเลือกที่นั่งและตำแหน่งริมทางเดิน

2. สาขา สยามสแควร์ (สาขา ขนาดกลาง) รูปทางด้านซ้ายในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. (ช่วงเวลาธรรมดา) รูปทางด้านขวาในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. (ช่วงเวลา Peak)

ภาพที่ 4.21 : แสดงการระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดกลาง)
(ดู ภาคผนวกหน้า 153)



ภาพที่ 4.22 : แสดงการระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดกลาง)
(ดู ภาคผนวกหน้า 154)

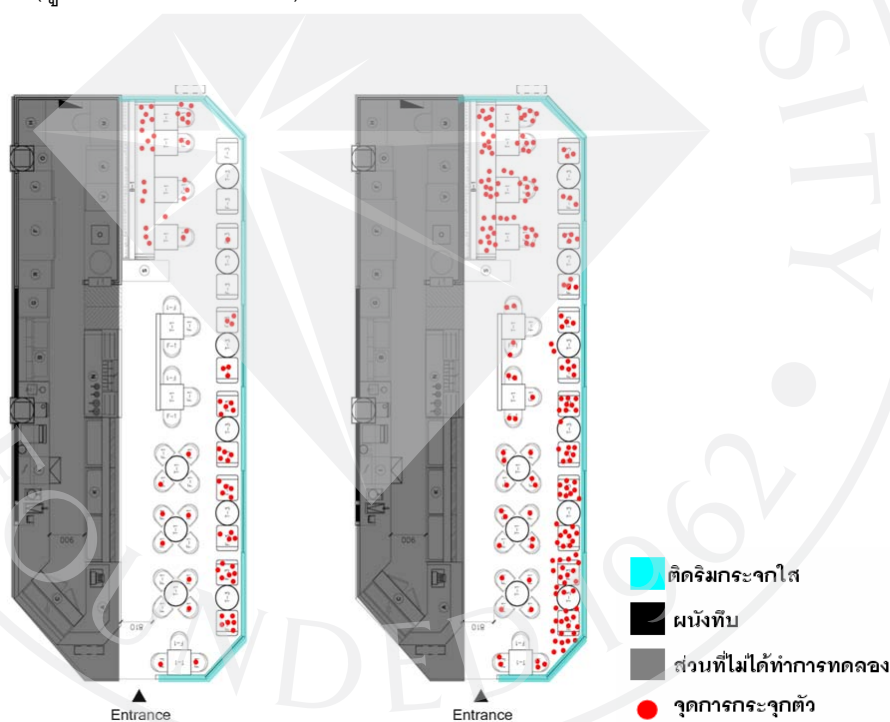


ประเด็นที่ 1 การเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้าจะสังเกตเห็นว่าการกระจุกตัวของลูกค้านิยมที่จะเลือกที่นั่งประเภทอาร์มแชร์เป็นอันดับที่ 1 ที่นั่งประเภทบูธ เก้าอี้ (ติดริมกระจก) เป็นอันดับที่ 2 และที่นั่งประเภทเก้าอี้ เป็นอันดับที่ 3

ประเด็นที่ 2 การเลือกตำแหน่งที่นั่งของลูกค้าโดยดูจากการกระจุกตัวจะพบว่าลูกค้านิยมเลือกที่นั่งที่ติดริมกระจกมองเห็นภาพภายนอกเป็นอันดับที่ 1 มุมที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับที่ 2 และเลือก ริมทางเดิน เป็นอันดับที่ 3

3. สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง (สาขา ขนาดเล็ก) รูปทางด้านซ้ายในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. (ช่วงเวลารวมดา) รูปทางด้านขวาในช่วงเวลา 16.00-19.00 (ช่วงเวลา Peak)

ภาพที่ 4.23 : แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดเล็ก)
(ดู ภาคผนวกหน้า 155)



ภาพที่ 4.24 : แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (สาขา ขนาดเล็ก)
(ดู ภาคผนวกหน้า 156)



ประเด็นที่ 1 การเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้าจะสังเกตเห็นว่ามีการกระจุกตัวลูกค้านิยมที่จะเลือกที่นั่งประเภทอาร์มแชร์เป็นอันดับที่ 1 ที่นั่งประเภทบุธ, เก้าอี้ (ติดริมกระจก) เป็นอันดับที่ 2 และที่นั่งประเภทเก้าอี้ เป็นอันดับที่ 3

ประเด็นที่ 2 การเลือกตำแหน่งที่นั่งของลูกค้าโดยดูจากการกระจุกตัวจะพบว่าลูกค้านิยมเลือกที่นั่งที่ติดริมกระจกมองเห็นภาพภายนอกเป็นอันดับที่ 1 มุมที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับที่ 2 และเลือก ริมทางเดิน เป็นอันดับที่ 3

สรุปผลการทดลอง

การเลือกที่ประเภทที่นั่งและตำแหน่งที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ทั้ง 3 สาขาตัวอย่าง ประเด็นการเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้ามีความนิยมที่จะนั่งที่ที่นั่งประเภทอาร์มแชร์เป็นอันดับที่ 1 นั่งประเภทบุธและเก้าอี้ติดริมกระจกเป็นอันดับที่ 2 และ ที่นั่งประเภทเก้าอี้เป็นอันดับที่ 3 ส่วนประเด็นการเลือกตำแหน่งที่นั่ง ลูกค้ามีความนิยมที่จะเลือกตำแหน่งที่ นั่งติดริมกระจกมองเห็นภาพภายนอก เป็นอันดับที่ 1 ตำแหน่งที่มีมุมที่มีความเป็น

ส่วนตัว เป็นอันดับที่ 2 ตำแหน่งริมทางเดิน เป็นอันดับที่ 3 ถ้านำมาเปรียบเทียบการเลือกที่นั่งของลูกค้าในช่วงเวลาธรรมดาและเวลา Peak จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาธรรมดาถ้ามีทางเลือกอื่น ลูกค้าจะไม่นิยมที่นั่งประเภทเก้าอี้ตำแหน่งริมทางเดิน

ขั้นตอนต่อไปหลังจากเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์เรื่องการเลือกประเภทที่นั่งและ การเลือกตำแหน่งที่นั่งของผู้ใช้บริการแล้วนำมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขาตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่นั่งและการเลือกตำแหน่งที่นั่ง เป็นจำนวน 100 คน สรุปผลได้ดังนี้

1. เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ท่านจะเลือกที่นั่งประเภทใด (โปรดเรียงลำดับ)

เกณฑ์การให้คะแนน เลือกเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน เลือกเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน เลือกเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.14 : แสดงการเลือกประเภทที่นั่งของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)

ประเภทที่นั่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
เก้าอี้	1.49	0.57	3
อาร์มแชร์	2.42	0.63	1
บูธ	2.09	0.67	2

ผลสรุปการจากแบบสอบถาม

- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เลือกที่นั่งประเภท อาร์มแชร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.42 โดยได้เป็นอันดับที่ 1
- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เลือกที่นั่งประเภท บูธ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.09 โดยได้เป็นอันดับที่ 2
- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เลือกที่นั่งประเภท เก้าอี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.49 โดยได้เป็นอันดับที่ 3

ผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกที่นั่งของลูกค้าซึ่งตรงกับแบบสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ที่ได้ตั้งกล้องวิดีโอสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเก็บการกระทำของที่นั่ง ผลการศึกษาทั้ง 2 แบบสังเกตการณ์และแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน

2. สภาพแวดล้อมแบบใด ที่ท่านจะเลือกสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวน เซนส์ (โปรดเรียงลำดับ)

เกณฑ์การให้คะแนน เลือกเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน เลือกเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน เลือกเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.15 : แสดงการเลือกสภาพแวดล้อมภายในร้านของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)

สภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ติดริมกระจก	2.47	0.63	1
ที่ลับตาเป็นส่วนตัว	2.33	0.60	2
ริมทางเดิน	1.20	0.53	3

ผลสรุปการจากแบบสอบถาม

- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เลือกสภาพแวดล้อม แบบติดริมกระจก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.47 โดยได้เป็นอันดับที่ 1
- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เลือกสภาพแวดล้อม แบบที่ลับตาเป็นส่วนตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.33 โดยได้เป็นอันดับที่ 2
- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เลือกสภาพแวดล้อม แบบที่ริมทางเดิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.20 โดยได้เป็นอันดับที่ 3

ผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกซึ่งตรงกับแวดล้อมและตำแหน่งที่ตั้ง แบบสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ที่ได้ตั้งกล้องวิดีโอสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเก็บการกระทำของที่นั่ง ผลการศึกษาทั้ง 2 แบบสังเกตการณ์และแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน

จากจุดประสงค์ของการวิจัย ที่มุ่งเน้นศึกษาหาแนวทางเกณฑ์การออกแบบร้านไอศกรีมสเวน เซนส์ ใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ และ ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม ทั้งนี้เมื่อทราบถึงแนวทางในการจัดองค์ประกอบพื้นที่ภายในร้านไอศกรีมสเวน เซนส์ ในแง่ของตำแหน่งที่ตั้งของ

พื้นที่ ขนาด ตำแหน่งและระยะ การวางของเคาน์เตอร์ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ ก่อนการเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในบทต่อไปจะเป็นการศึกษาหาการรับรู้สภาพแวดล้อมและนำผลสรุปประกอบกับผลสรุปในประเด็นเชิงพื้นที่ในบทที่4 นี้เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในบทสุดท้ายในงานวิจัยต่อไป



ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่สามของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการออกแบบประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม ที่สอดคล้องเหมาะสม ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาหาความต้องการของลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปแบบการให้แสง ประเภทของวัสดุและกราฟิกอัตราส่วนของสี รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ นำมาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการ (ลูกค้า) ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย

รายละเอียดของการทดสอบความนิยมของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เริ่มจากขั้นตอนการนำรูปทัศนียภาพแบบสามมิติ ที่ได้มาจากการสังเกตการณ์จากหัวข้อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่กล่าวมาข้างต้น นำทัศนียภาพแบบสามมิติมาทำแบบสอบถามในเชิงเปรียบเทียบตามวิธีการในบทที่ 3 โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการ (ลูกค้า) ประเมินความรู้สึกด้วยมาตรวัด ซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) โดยมีวิธีการด้วยว่าผู้ตอบต้องเลือกเลือกตอบตามความรู้สึกของตนเองตัวตน เพื่อวัดผลในการรับรู้ด้านความรู้สึกของผู้ตอบในการทดสอบเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างของลักษณะแต่ละปัจจัยทางสภาพแวดล้อม 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพที่ 1 (ด้านซ้าย) และภาพที่ 2 (ด้านขวา) มีสเกลระดับด้านละ 3 ระดับ แบบสอบถามกำหนดให้ความชอบภาพที่ 1 อยู่ในตัวเลข 1-3 ด้านซ้ายมือ และความชอบภาพที่ 2 อยู่ในตัวเลข 1-3 ด้านขวามือ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับตัวเลขตามความชอบมากน้อย หากชอบทั้ง 2 ภาพเท่ากันให้ทำเครื่องหมายในช่องหมายเลข 0 ส่วนการวิเคราะห์ผลแปรค่าความนิยมรูปแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการศึกษาจะกล่าวถึงความต้องการของลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ของผู้ให้บริการ(ลูกค้า)เพื่อเป็นสรุปประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมและนำผลสรุปในบทนี้ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับผลสรุปในประเด็นเชิงพื้นที่ในบทที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในบทสุดท้ายของงานวิจัยต่อไป

5.1 ผลศึกษารูปแบบการให้แสง

แบ่งเป็นแสงธรรมชาติ และ แสงประดิษฐ์

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงแสงประดิษฐ์และแสงธรรมชาติของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ทั้ง
10 สาขา

ลำดับ	สาขา	แสงประดิษฐ์	แสงธรรมชาติ
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	o	
2	SW เซนทรัล พระราม2	o	
3	SW เซนทรัล บางนา	o	
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	o	
5	SW สยามเซ็นเตอร์	o	o
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	o	o
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	o	o
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	o	o
9	SW บีคีย์ วงศ์สว่าง	o	o
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	o	o
	รวม	100.00%	60.00%

ทำการทดลองโดยการสังเกตจาก ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์สาขาตัวอย่าง จำนวน10 สาขา พบว่า จำนวน 60% ของสาขาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีการนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ภายในร้าน

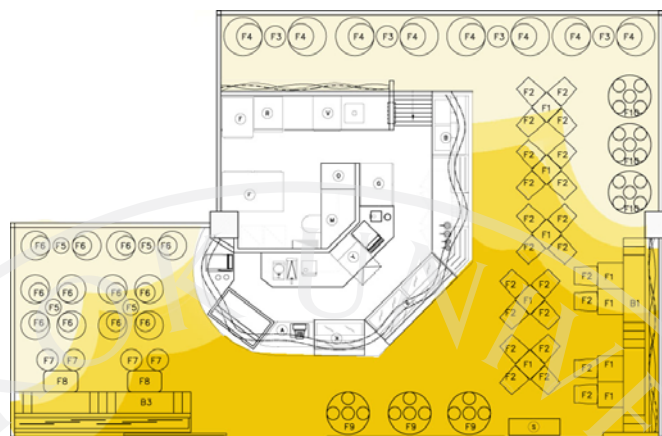
5.1.1 สรุปผลการให้แสงธรรมชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้การสังเกตการณ์โดยปิดไฟแสงประดิษฐ์ที่มีในร้านทั้งหมดและสังเกตการเข้าถึงของแสงธรรมชาติที่เข้ามาภายในร้าน นำมาทำเป็นกราฟฟิคและหาพื้นที่ของแสงธรรมชาติที่เข้ามาภายในร้านจำนวนสาขาที่มีแสงธรรมชาติมี 6 สาขา คือ

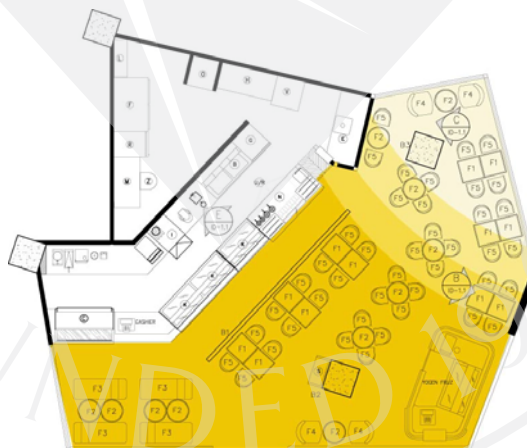
1. สาขา สยามเซ็นเตอร์ จำนวนแสงธรรมชาติ 42 ตร.ม. 32.3% ของพื้นที่ทั้งหมด

ภาพที่ 5.1 : รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา สยามเซ็นเตอร์



2. สาขา เดอะมอลล์ บางแค จำนวนแสงธรรมชาติ 19.26 ตร.ม. 16.6% ของพื้นที่
ทั้งหมด

ภาพที่ 5.2 : รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา เดอะมอลล์ บางแค



3. สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จำนวนแสงธรรมชาติ 45 ตร.ม. 45 % ของพื้นที่
ทั้งหมด

ภาพที่ 5.3 : รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต



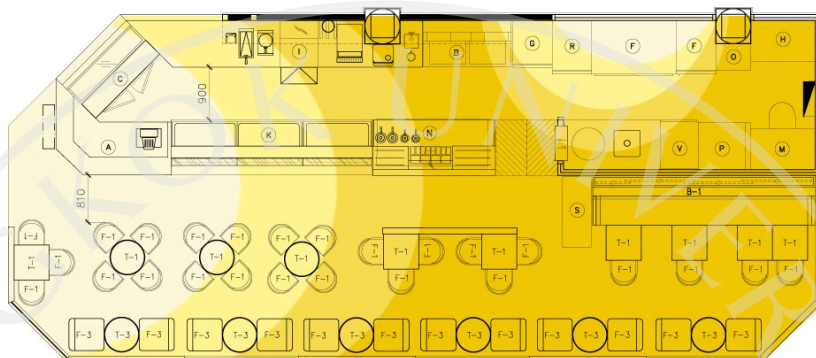
4. สาขา โลตัส สุขุมวิท 50 จำนวนแสงธรรมชาติ 35.85 ตร.ม. 37.73% ของพื้นที่ทั้งหมด

ภาพที่ 5.4 : รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา โลตัส สุขุมวิท 50



5. สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง จำนวนแสงธรรมชาติ 36.5 ตร.ม. 45.62 % ของพื้นที่
ทั้งหมด

ภาพที่ 5.5 : รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง



6. สาขา คาร์ฟูร์ พระราม 4 จำนวนแสงธรรมชาติ 30 ตร.ม. 37.5% ของพื้นที่
ทั้งหมด

ภาพที่ 5.6 : รูปภาพแสดงการเข้าถึงของแสงธรรมชาติภายในร้านของสาขา คาร์ฟูร์ พระราม 4



สรุปผลการสังเกตการณ์

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยแสงธรรมชาติของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	% ของแสงธรรมชาติ
1	SW สยามเซ็นเตอร์	32.30%
2	SW เดอะมอลล์ บางแค	16.60%
3	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	45.00%
4	SW โลตัส สุขุมวิท 50	37.73%
5	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	45.62%
6	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	37.50%
	รวม	35.79%

แสงธรรมชาติที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 35.79 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด

5.1.2 สรุปผลการให้แสงประดิษฐ์

วิธีการดำเนินการวิจัย นำสเวนเซ่นส์ 10 สาขา ตัวอย่างให้การสังเกตการณ์ แต่ละสาขาว่าบริเวณต่างๆ ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นแบบใด

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงประเภทชนิดแสงของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	บริเวณ						
		หน้าร้าน	ที่นั่ง ประเภทเก้าอี้	ที่นั่ง ประเภทโซฟา	ที่นั่ง ประเภทบุธ	เคาน์เตอร์	ผนัง ตกแต่ง	ห้องครัวและ ที่ทำงานผู้จัดการ
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	○	○	○	○○	○○	○	○
2	SW เซนทรัล พระราม2	○	○○	○	○	○○	○○	○
3	SW เซนทรัล บางนา	○○	○	○	○	○○	○	○
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	○	○	○	○	○○	○	○
5	SW สยามเซ็นเตอร์	○	○	○	○	○○	○	○
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	○	○	-	○	○○	○	○
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	○	○	○	○	○	○	○
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	○	○	○	○	○○	○	○
9	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	○	○	○	○	○○	○	○
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	○	○	○	○	○	○	○
	รวม	กระจาย	กระจาย	กระจาย	กระจาย	กระจาย,แสงจุด	แสงจุด	กระจาย

○ = แสงกระจาย ○ = แสงจุด

สรุปผลการทดลอง

- หน้าร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภท แสงกระจาย
- บริเวณที่นั่งประเภทเก้าอี้ของร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสง

ประเภท แสงกระจาย

- บริเวณที่นั่งประเภทโซฟาของร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสง

ประเภท แสงกระจาย

- บริเวณที่นั่งประเภทบุธของร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภท

แสงกระจาย

- บริเวณเคาน์เตอร์ของร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภท แสง

กระจาย และ แสงจุด

- บริเวณผนังตกแต่งของร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภท แสง

จุด

- บริเวณห้องครัวและที่ทำงานผู้จัดการ ของร้านไอศกรีมเสวนเช่นส์ส่วนใหญ่

เป็นแสงประเภทแสงกระจาย

5.2 ผลการศึกษาประเภทของวัสดุและกราฟิก

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงประเภทวัสดุและกราฟิกของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	อิงค์เจท (กราฟิก)	กระเบื้อง	ผนังตกแต่ง โครงไม้	กระจกเงา	กระจกใส	ตัวอักษร	อื่นๆ	รวม
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	42.8	93	24.5	14	50.5	13.5	15.5	253.8
	รวม	16.86%	36.64%	9.65%	5.52%	19.90%	5.32%	6.11%	100.00%
2	SW เซนทรัล พระราม2	58	32.9	55	10.8	57.6	13.6	4.5	232.4
	รวม	24.96%	14.16%	23.67%	4.65%	24.78%	5.85%	1.94%	100.00%
3	SW เซนทรัล บางนา	50.2	0	72.55	14.7	37.3	6	0	180.75
	รวม	27.77%	0.00%	40.14%	8.13%	20.64%	3.32%	0.00%	100.00%
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	28	32.5	36.32	0	19.5	3.45	0	119.77
	รวม	23.38%	27.14%	30.32%	0.00%	16.28%	2.88%	0.00%	100.00%
5	SW สยามเซ็นเตอร์	31.23	4.25	15.86	8.2	73.74	2.5	0.66	136.44
	รวม	22.89%	3.11%	11.62%	6.01%	54.05%	1.83%	0.48%	100.00%
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	13.58	42.06	6	0	69	10.96	0.4	142
	รวม	9.56%	29.62%	4.23%	0.00%	48.59%	7.72%	0.28%	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางแสดงประเภทวัสดุและกราฟิกของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	อิงค์เจท (กราฟิค)	กระเบื้อง	ผนังตกแต่ง โครงไม้	กระจก เงา	กระจกใส	ตัวอักษร	อื่นๆ	รวม
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	20.1	15.07	5.7	0	44.76	5.12	0	90.75
	รวม	22.15%	16.61%	6.28%	0.00%	49.32%	5.64%	0.00%	100.00%
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	29.46	10.5	0	0	13.67	5.21	0	58.84
	รวม	50.07%	17.85%	0.00%	0.00%	23.23%	8.85%	0.00%	100.00%
9	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	21.15	12.62	0	0	1.4	5.47	2.5	43.14
	รวม	49.03%	29.25%	0.00%	0.00%	3.25%	12.68%	5.80%	100.00%
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	8.64	18.86	12.3	0	0.65	1.51	10.94	52.9
	รวม	16.33%	35.65%	23.25%	0.00%	1.23%	2.85%	20.68%	100.00%
	รวมทั้งหมด	303.16	261.76	228.23	47.7	368.12	67.32	34.5	1310.79
	คิดเป็น % ทั้งหมด	23.13%	19.97%	17.41%	3.64%	28.08%	5.14%	2.63%	100.00%

- วัสดุประเภท อิงค์เจท (กราฟฟิค) ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 23.13 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท กระเบื้อง ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 19.97 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท ผนังตกแต่งโครงไม้ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.41 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท กระดาษเงา ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 3.64 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท กระดาษใส ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 28.08 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท ตัวอักษร ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.14 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท อื่น ๆ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 2.63 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด *หมายเหตุ วัสดุประเภทอื่น ๆ คือ สแตนเลส ผนัง ต้นไม้เทียม

5.3 ผลการศึกษาถึงอัตราส่วนของสี

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงอัตราส่วนของสีของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	สีร้อน	สีเย็น	สีกลาง	ไม่มีสี	รวม
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	149.46	1.76	27	50.5	228.72
	รวม	65.35%	0.77%	11.80%	22.08%	100.00%
2	SW เซนทรัล พระราม2	93.5	2.4	74.4	57.6	227.9
	รวม	41.03%	1.05%	32.65%	25.27%	100.00%
3	SW เซนทรัล บางนา	115.5	6.85	23.1	35.3	180.75
	รวม	63.90%	3.79%	12.78%	19.53%	100.00%
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	75.91	6.36	18	19.5	119.77
	รวม	63.38%	5.31%	15.03%	16.28%	100.00%
5	SW สยามเซ็นเตอร์	33.18	2.3	26.56	73.74	135.78
	รวม	24.44%	1.69%	19.56%	54.31%	100.00%
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	55.39	5	12.21	69	141.6
	รวม	39.12%	3.53%	8.62%	48.73%	100.00%
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	45.19	0	0.8	44.76	90.75
	รวม	49.80%	0.00%	0.88%	49.32%	100.00%
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	39.96	3	2.21	13.67	58.84
	รวม	67.91%	5.10%	3.76%	23.23%	100.00%
9	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	35.39	1.35	2.5	1.4	40.64
	รวม	87.08%	3.32%	6.15%	3.44%	100.00%
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	20.33	8.68	12.3	0.65	41.96
	รวม	48.45%	20.69%	29.31%	1.55%	100.00%
	รวมทั้งหมด	663.81	37.7	199.08	366.12	1266.71
	คิดเป็น % ทั้งหมด	52.40%	2.98%	15.72%	28.90%	100.00%

- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ใช้ โทนสีร้อน (Warm Color) เป็นจำนวน ร้อยละ

52.40

- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ใช้ โทนสีเย็น (Cool Color) เป็นจำนวนร้อยละ 2.98
- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ใช้ โทนสีกลาง (Neutral Color) เป็นจำนวน ร้อยละ

15.72

- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ไม่ใช้โทนสี เป็นจำนวน ร้อยละ 28.90



5.4 ผลการศึกษาถึงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ทั้ง 10 สาขา

ลำดับ	สาขา	แบบเก้าอี้	แบบอาร์มแชร์	แบบบุธ	รวม
1	SW เซนทรัล ปิ่นเกล้า	66	49	37	152
	รวม	43.42%	32.24%	24.34%	100.00%
2	SW เซนทรัล พระราม2	70	24	26	120
	รวม	58.33%	20.00%	21.67%	100.00%
3	SW เซนทรัล บางนา	20	7	9	36
	รวม	55.56%	19.44%	25.00%	100.00%
4	SW แฟชั่นไอส์แลนด์	70	0	30	100
	รวม	70.00%	0.00%	30.00%	100.00%
5	SW สยามเซ็นเตอร์	56	8	16	80
	รวม	70.00%	10.00%	20.00%	100.00%
6	SW เดอะมอลล์ บางแค	50	12	0	62
	รวม	80.65%	19.35%	0.00%	100.00%
7	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	42	0	8	50
	รวม	84.00%	0.00%	16.00%	100.00%
8	SW โลตัส สุขุมวิท 50	48	8	0	56
	รวม	85.71%	14.29%	0.00%	100.00%
9	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	21	12	8	41
	รวม	51.22%	29.27%	19.51%	100.00%
10	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	10	18	8	36
	รวม	27.78%	50.00%	22.22%	100.00%
	รวมทั้งหมด	453	138	142	733
	คิดเป็น % ทั้งหมด	61.80%	18.83%	19.37%	100.00%

- ที่นั่งประเภทเก้าอี้ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 61.80 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
- ที่นั่งประเภทอาร์มแชร์ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 18.83 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
- ที่นั่งประเภทบุชที่ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 19.37 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด

สรุปผลการสังเกตการณ์เกี่ยวกับประเด็นสภาพแวดล้อม

นำผลร้อยละที่ได้จากการสังเกตการณ์ ในหัวข้อ การให้แสง การใช้วัสดุและกราฟิก การใช้สี การใช้เฟอร์นิเจอร์ ผลที่ได้คือ เกณฑ์การออกแบบของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซึ่งจะนำมาทำในรูปแบบของ 3D Perspective เพื่อทำการทดสอบความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยการใช้ภาพ 3D ร่วมกับแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความนิยม ในขั้นตอนของการการรับรู้สภาพแวดล้อมในหัวข้อ เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมต่อไป

5.5 ผลการวิจัยด้านการรับรู้สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์ผลของความนิยมเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบในปัจจัยด้าน การให้แสง การใช้วัสดุและกราฟิก การใช้สี การใช้เฟอร์นิเจอร์ด้วยสถิติแบบ Descriptive ทั้งนี้เพื่อนำผลของการวิเคราะห์ไปใช้พิสูจน์ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อสรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้สเกลเพื่อวัดระดับความนิยม ดังนี้

แบบวัดระดับความนิยม จะมี 2 ด้าน เพื่อวัดระดับที่บ่งบอกทัศนคติเกี่ยวกับความนิยม โดยมีค่ากลาง อยู่ที่ 0 และแบ่งค่าเป็นสองด้านโดยให้ค่าที่เท่ากัน ได้แก่ 1 รู้สึกชอบน้อย 2 รู้สึกชอบปานกลาง 3 รู้สึกชอบมาก โดยค่าแต่ละด้านจะใช้วัดสำหรับรูปภาพด้านนั้น ตัวอย่างแบบวัดตามภาพด้านล่างนี้

3	2	1	0	-1	-2	-3
---	---	---	---	----	----	----

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงสถิติการทดสอบ ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้
สภาพแวดล้อมของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

Statistics

		แสง ธรรมชาติ	แสง ประดิษฐ์	ผนังและ วัสดุ	สี	ที่นั่ง
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.14	2.36	2.40	2.36	2.22
Std. Deviation		1.279	.938	.888	1.049	.848
Minimum		-3	-1	-3	-3	0
Maximum		3	3	3	3	3

1) ปัจจัยด้านแสง แบ่งเป็นแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์

- แสงธรรมชาติ

ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างรูปแบบของแสงธรรมชาติ



ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบของแสงธรรมชาติ แนวโน้มการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่ 1 มีการใช้แสงธรรมชาติมากกว่าภาพที่ 2 โดยได้คะแนนเฉลี่ย (Mean) 2.14 คะแนน

- แสงประดิษฐ์

ภาพที่ 5.8 : ตัวอย่างรูปแบบของแสงประดิษฐ์



ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบของแสงประดิษฐ์ แนวโน้มการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่ 1 มีการใช้แสง Down light (Warm White Lighting) มากกว่าภาพที่ 2 ฟลูออเรสเซนต์ (Cool White Lighting) โดยได้คะแนนเฉลี่ย (Mean) 2.36 คะแนน

2) ปัจจัยเกี่ยวกับผนังและวัสดุ

ภาพที่ 5.9 : ตัวอย่างรูปแบบเกี่ยวกับผนังและวัสดุ



รูปที่ 1



รูปที่ 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเกี่ยวกับผนังและวัสดุ
แนวโน้มการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่ 1 มี มากกว่าภาพที่ 2 โดยได้คะแนนเฉลี่ย (Mean) 2.4
คะแนน

3) ปัจจัยเกี่ยวกับสี

ภาพที่ 5.10 : ตัวอย่างรูปแบบเกี่ยวกับสี



รูปที่ 1



รูปที่ 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเกี่ยวกับสี แนวโน้มการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่ 1 มี มากกว่าภาพที่ 2 โดยได้คะแนนเฉลี่ย (Mean) 2.36 คะแนน

4) ปัจจัยเกี่ยวกับที่นั่ง

ภาพที่ 5.11 : ตัวอย่างรูปแบบเกี่ยวกับที่นั่ง



ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเกี่ยวกับที่นั่ง แนวโน้มการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่ 1 มี มากกว่าภาพที่ 2 โดยได้คะแนนเฉลี่ย (Mean) 2.22 คะแนน

ผลสรุปจากภาพสามมิติที่ทำร่วมกับแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบและวัดระดับความนิยม คะแนนโดยรวมที่ได้ คือ จำนวนร้อยละที่มีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก ภาพด้านซ้าย ในระดับที่ค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ รูปแบบแสง วัสดุ สี และรูปแบบที่นั่งเหล่านี้ มีเอกลักษณ์ในความเป็นสเวนเซ่นส์ที่ชัดเจน รูปแบบของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จึงเป็นคำตอบที่สามารถสนับสนุนเอกลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีอยู่เดิมได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้จากการศึกษาประเด็นการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในแง่ของตำแหน่งที่ตั้ง ขนาดและระยะของเคาน์เตอร์ การเลือกสภาพแวดล้อมของที่นั่ง ในบทที่ 4 ประกอบกับผลของการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริการในบทที่ 5 แล้วในบทต่อไปจะเป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

บทที่ 6
สรุป และข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ คือ บทสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักในการนำเสนอคือ 1) สรุปเสนอแนะประเด็นเชิงพื้นที่ 2) สรุปเสนอแนะประเด็นสภาพแวดล้อม

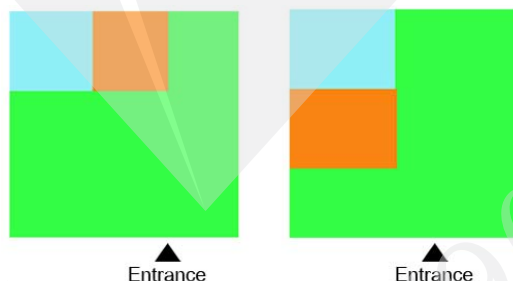
6.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

6.1.1 สรุปเสนอแนะรูปแบบ Zoning ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

ข้อเสนอแนะคือ แนวทางต่อไปนี้ ซึ่งเป็นผลของการศึกษาหาการจัดผังรูปแบบของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อประโยชน์แก่การออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ว่าควรนำรูปแบบใดไปใช้ เพื่อจำกัดความหลากหลายในการออกแบบและมีรูปแบบที่มีแบบแผนในการนำไปใช้ ผลสรุปสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

กลุ่ม A

ภาพที่ 6.1 : Zoning กลุ่ม A เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม



โซนนิ่ง (Zoning) รูปแบบ A ที่มีพื้นที่  บริเวณเคาน์เตอร์ตัดไอศกรีม (Server Counter) และ  พื้นที่ของครัว (Back Of House Area) จะติดกับมุมผนังใดมุมผนังหนึ่งและ  พื้นที่บริเวณ การให้บริการ (Service Area) จะมีเป็นลักษณะคล้ายตัว “L” ล้อมรอบ พื้นที่ประเภทนี้

ข้อดี ของการวางผังกลุ่มประเภท A คือ ทำให้ทางเข้าและทางออกของร้านกว้างขึ้น สะดวกในการเดินและชำระเงินของลูกค้า

ข้อเสีย ผังพื้นที่ให้บริการรูปตัว “L” ทำให้ร้านเกิดมุมอับ (Dead Zone) ซึ่งต้องทำการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน และประเภทที่นั่งให้น่าสนใจและมีความเป็นส่วนตัวเข้ามาใช้ในพื้นที่โซนนี้ประเภทกลุ่ม A

กลุ่ม B

ภาพที่ 6.2 : โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม B เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม



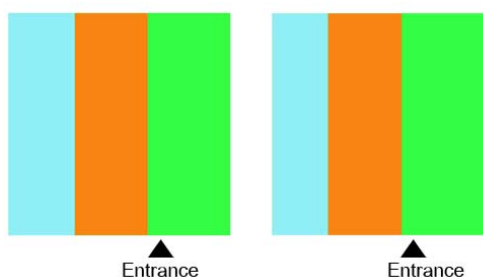
โซนนิ่ง (Zoning) รูปแบบ B มีพื้นที่  บริเวณเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Servery Counter) และ  พื้นที่ของครัว (Back Of House Area) จะติดกับผนังใดผนังหนึ่งเป็นจำนวนเต็มพื้นที่และอยู่ด้านริมสุดของร้าน

ข้อดี ของการวางผังกลุ่มประเภท B คือ ใช้พื้นที่ทั้ง 3 พื้นที่ได้อย่างลงตัวแยกพื้นที่อย่างชัดเจนง่ายต่อการบริการพนักงานสามารถมองเห็นลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและง่ายต่อการจัดวางที่นั่ง

ข้อเสีย ทางเข้าใกล้กับเคาน์เตอร์ชำระเงินทำให้เกิดการกระจุกตัวหนาแน่นบริเวณด้านหน้าร้าน

กลุ่ม C

ภาพที่ 6.3 : โซนนิ่ง (Zoning) กลุ่ม C เป็นกราฟิกที่ได้จากการจัดกลุ่ม



โซนนิ่ง (Zoning) รูปแบบ C ลักษณะการวางจะเหมือนการเรียงลำดับ จากซ้ายไปขวา หรือ จากขวาไปซ้าย และต้องเรียงลำดับจากพื้นที่  ของครัว (Back Of House Area) พื้นที่  บริเวณเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Serving Counter) และ พื้นที่  บริเวณการให้บริการ (Service Area) ตามลำดับเสมอ

ข้อดี โซนนิ่งกลุ่ม B มีส่วนของพื้นที่เคาน์เตอร์ดักไอศกรีม (Serving Counter) กั้นระหว่าง ส่วนครัว (Back Of House Area) กับส่วนบริเวณการให้บริการ (Service Area) อย่างชัดเจน เคาน์เตอร์ดักไอศกรีมช่วยบดบังพื้นที่ส่วนครัว (Back Of House Area) ทำให้พื้นที่การให้บริการ (Service Area) ดูสะอาดตามีทัศนวิสัยที่ดี

ข้อเสีย ทางเข้าใกล้กับเคาน์เตอร์ชำระเงินทำให้เกิดการกระจุกตัวหนาแน่นบริเวณด้านหน้าร้าน

6.1.2 สรุปเสนอแนะรูปแบบพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดิน ของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์

6.1.2.1 จากการศึกษารูปแบบพื้นที่ทางเดินและเส้นทางการเดินของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ หลังทำการคำนวณหาเฉพาะพื้นที่ทางเดินในส่วนรับประทานไอศกรีมจำนวน 10 สาขา พบว่าพื้นที่ทางเดินโดยเฉลี่ยคิดเป็น 41.13% ของพื้นที่ให้บริการ

6.1.2.2 จากการศึกษาเส้นทางการเดินส่วนบริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันมากที่สุด คือ บริเวณทางเดินหน้า Counter และ ที่นั่งบริเวณใกล้ทางออกและบริเวณที่มีเส้นทับซ้อนกันน้อย คือ บริเวณที่นั่งส่วนด้านในของร้าน และเมื่อนำข้อมูลจากการตั้งกล้องสังเกตการณ์และการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกัน

ข้อเสนอแนะคือ

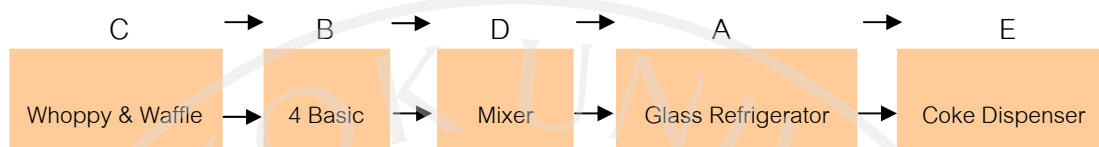
พื้นที่ทางเดินบริเวณเส้นทางการเดินของลูกค้า มีพื้นที่แคบเกินไปถึงร้อยละ 62 ดังนั้น ทางเดินของลูกค้าควรมีพื้นที่กว้างกว่าเดิม

6.1.3 สรุปเสนอแนะรูปแบบพฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter) และ หาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

6.1.3.1 จากการทำการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมการทำงานหลังเคาน์เตอร์ (Counter) โดยนำเคาน์เตอร์ (Counter) สาขา ตัวอย่าง ที่จะทำการทดลองมาทำการศึกษา พฤติกรรมให้บริการของพนักงานในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ในเมนูแต่ละประเภท เพื่อหา รูปแบบ (Pattern) ด้านหลังเคาน์เตอร์ (Counter) ที่มีการเดินที่ซับซ้อนกันมากกว่า 3 ลำดับ เป็น จำนวน 3 Pattern ซึ่งได้แก่ Pattern 6, Beverage Pattern 1, Beverage Pattern 2

จากการวิเคราะห์การเรียงลำดับและวิเคราะห์ ลำดับที่เหมาะสมที่สะดวกต่อการเดิน ผลที่ได้คือการจัดเคาน์เตอร์ (Counter) แบบใหม่ ข้อเสนอแนะคือ

ภาพที่ 6.4 : ข้อเสนอแนะการจัดเคาน์เตอร์แบบใหม่

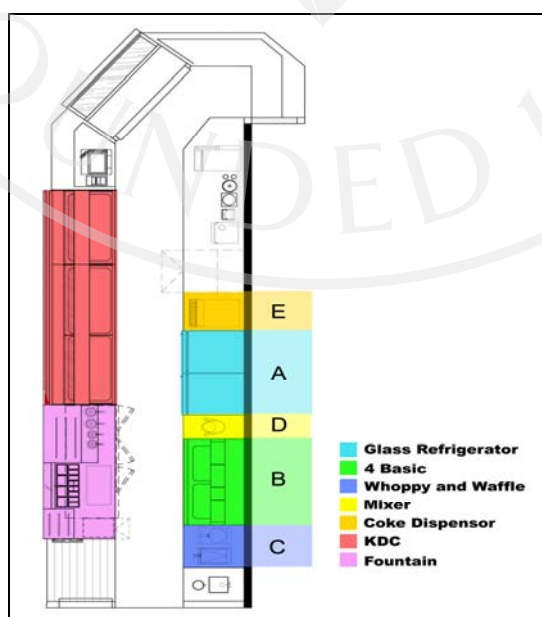


หลังจากที่ได้รูปแบบและระยะการเดินใหม่ จึงนำรูปแบบที่ได้มาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบที่มีอยู่เดิม

ข้อเสนอแนะคือ

เคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รูปแบบใหม่จะไม่มีปัญหาในการทำงาน และจะเห็นว่าอัตราร้อยละของผู้ที่ตอบว่าการทำงานรูปแบบใหม่สะดวกกว่า การทำงานรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงกว่าจึงทำให้พบว่า พนักงานส่วนใหญ่พึงพอใจในรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเก่า ดังนั้นเคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ควรเป็นรูปแบบใหม่

ภาพที่ 6.5 : รูปภาพแสดง แปลนของเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่



ภาพที่ 6.6 : รูปภาพแสดงทัศนียภาพ ของเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่



- ❶ = เครื่องทำวaffle(Whoppy and Waffle)
- ❷ = ตู้ตักไอศกรีม 4 รสชาติ(4 Basic)
- ❸ = เครื่องปั่น(Mixer)
- ❹ = ตู้แช่แก้ว(Glass Refrigerator)
- ❺ = เครื่องกดน้ำอัดลม(Coke Dispensor)
- ❻ = เคาน์เตอร์ตักเครื่องไอศกรีม(Fountain)
- ❼ = ตู้ตักไอศกรีม(KDC)

6.1.3.2 ผลของการศึกษาหาพื้นที่ทำกิจกรรมขั้นต่ำ BME (Body Motion Envelop)

ตารางที่ 6.1 : แสดงความต้องการพื้นที่หลังเคาน์เตอร์ (จากแบบสอบถาม)

ลำดับ	ตำแหน่ง	ความกว้าง		หมายเหตุ
		ไม่แคบ	แคบ	
1	ตู้ตักไอศกรีม 4 รสชาติ (4 Basic)	✓		
2	เคาน์เตอร์ใส่เครื่องไอศกรีม (Fountain)		✓	ควรกว้าง 1 ม. ร้อยละ 42.5 ควรกว้าง 1.2 ม. ร้อยละ 37.5
3	ตู้แช่แก้ว (Glass Refrigerator)		✓	ควรกว้าง 1 ม. ร้อยละ 47.5 ควรกว้าง 1.2 ม. ร้อยละ 30
4	ตู้ตักไอศกรีม (KDC)	✓		
5	เครื่องปั่น (Mixer), Whoppy and เครื่องทำวาฟเฟิล (Waffle)	✓		

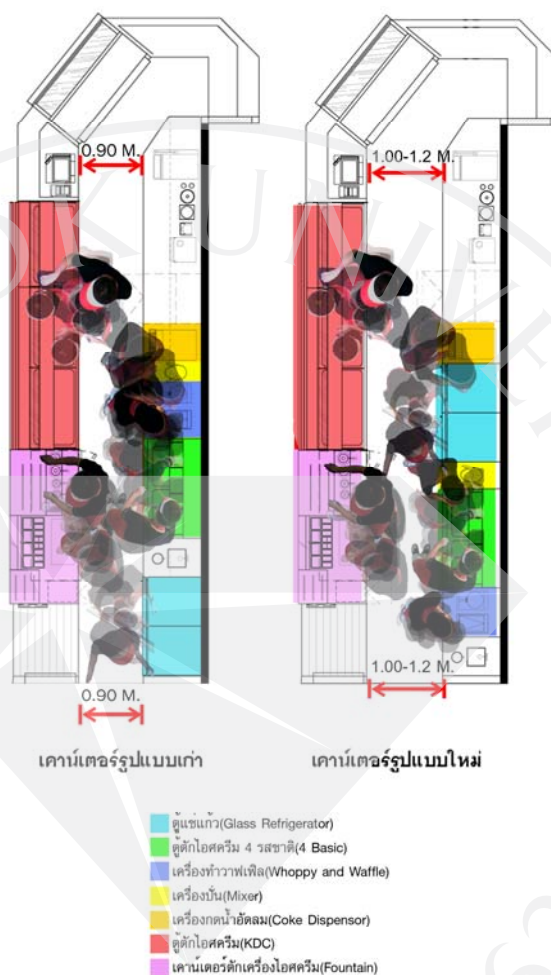
ข้อเสนอแนะคือ

ผลการทดสอบตำแหน่งต่างๆที่อยู่บริเวณหลังเคาน์เตอร์ พบว่าตำแหน่ง ตู้ตักไอศกรีม 4 รสชาติ ตู้ตักไอศกรีม เครื่องปั่น และเครื่องทำวาฟเฟิล ไม่แคบเกินไป มีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมตามมาตรฐานเดิม คือ 0.90 เมตร และตำแหน่ง เคาน์เตอร์ใส่เครื่องไอศกรีม ตู้แช่แก้ว มีพื้นที่ที่แคบ ไม่เหมาะสมตามมาตรฐานเดิม คือ 0.90 เมตร ควรจะมีความกว้างใหม่ขนาด 1.00 – 1.20 เมตร

แต่เนื่องจากทุกตำแหน่งต้องทำกิจกรรมอยู่บนเคาน์เตอร์เดียวกัน จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทั้งเคาน์เตอร์ อยู่ที่ขนาด 1.00 – 1.20 เท่ากันทั้งหมด

ภาพที่ 6.7 : รูปภาพเสนอแนะความกว้างของการทำงานหลัง เคาน์เตอร์ (ดูภาคผนวกหน้า

157)



6.1.4 สรุปเสนอแนะรูปแบบลักษณะการเลือกที่นั่ง

ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกที่นั่งของลูกค้าโดยการตั้งกล้องวิดีโอเพื่อสังเกตการณ์ และทำการ Remark จุดพื้นที่ทับซ้อนของที่นั่งแต่ละประเภทที่ลูกค้าเลือกทุก ๆ 10 นาที จำนวน 3 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะคือ

ผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกสภาพแวดล้อมของลูกค้าซึ่งตรงกับแบบสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ที่ได้ตั้งกล้องวิดีโอเพื่อเก็บการกระทำตัวของที่นั่ง ผลการศึกษาทั้ง 2 แบบมีความสอดคล้องกัน ได้แก่

การเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้า

- อันดับที่ 1 ที่นั่งประเภทโซฟา
 อันดับที่ 2 ที่นั่งประเภทบุธ เก้าอี้ (ติตริมกระจก)
 อันดับที่ 3 ที่นั่งประเภทเก้าอี้

ดังนั้น ฝ่ายของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ควรจัดให้มีประเภทที่นั่งของลูกค้าแบบโซฟามากที่สุดตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

การเลือกตำแหน่งที่นั่ง

- อันดับที่ 1 ติตริมกระจกมองเห็นภายนอก
 อันดับที่ 2 มุมที่มีความเป็นส่วนตัว
 อันดับที่ 3 ริมทางเดิน

จากผลการศึกษาการเลือกประเภทที่นั่งของลูกค้า พบว่า ประเภทที่นั่งที่ลูกค้าเลือกนั่งมากที่สุด คือ แบบโซฟา และบริเวณของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ที่ลูกค้าเลือกนั่งมากที่สุด คือ ติตริมกระจกมองเห็นภายนอก จึงควรจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่มีที่นั่งแบบโซฟาเพิ่มมากขึ้นให้มากกว่าเดิมและสามารถมองเห็นวิวภายนอกให้มากที่สุดตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

6.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

6.2.1 สรุปเสนอแนะรูปแบบ การให้แสง

ตารางที่ 6.2 : สรุปผลการสังเกตการณ์เรื่องแสงธรรมชาติ

ลำดับ	สาขา	% ของแสงธรรมชาติ
1	SW สยามเซ็นเตอร์	32.30%
2	SW เดอะมอลล์ บางแค	16.60%
3	SW ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	45.00%
4	SW โลตัส สุขุมวิท 50	37.73%
5	SW บิ๊กซี วงศ์สว่าง	45.62%
6	SW คาร์ฟูร์ พระราม 4	37.50%
	รวม	35.79%

- แสงธรรมชาติที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 35.79 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด

สรุปผลการสังเกตการณ์เรื่องแสงประดิษฐ์

- หน้าร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภท แสงกระจาย
- บริเวณที่นั่งประเภทเก้าอี้ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภทแสงกระจาย
- บริเวณที่นั่งประเภทโซฟาของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภทแสงกระจาย
- บริเวณที่นั่งประเภทบุธกรของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภทแสงกระจาย
- บริเวณเคาน์เตอร์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภทแสงกระจาย และ แสงจุด
- บริเวณผนังตกแต่งของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภทแสงจุด
- บริเวณห้องครัวและที่ทำงานผู้จัดการ ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ เป็นแสงประเภทแสงกระจาย

6.2.2 สรุปเสนอแนะรูปแบบของวัสดุและกราฟิก

- วัสดุประเภท อิงค์เจท (กราฟิก) ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 23.13 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท กระเบื้อง ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 19.97 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท ผนังตกแต่งโครงไม้ ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 17.41 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท กระดาษเงา ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 3.64 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท กระดาษใส ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 28.08 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด
- วัสดุประเภท ตัวอักษร ที่ใช้ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 5.14 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด

- วัสดุประเภทอื่น ๆ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 2.63 ของพื้นที่ผนังทั้งหมด (วัสดุประเภทอื่น ๆ คือ สแตนเลส ผนัง ต้นไม้เทียม)

6.2.3 สรุปเสนอแนะรูปแบบอัตราส่วนของสี

- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ใช้ โทนสีร้อน (Warm Color) เป็นจำนวนร้อยละ

52.40

- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ใช้ โทนสีเย็น (Cool Color) เป็นจำนวนร้อยละ 2.98
- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ใช้ โทนสีกลาง (Nutral Color) คิดเป็นร้อยละ 15.72
- ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ไม่ใช้โทนสี คิดเป็นร้อยละ 28.90

ข้อเสนอแนะคือ

รูปแบบของสภาพแวดล้อม โดยนำเสนอผ่านรูปแบบ 3D Perspective โดยรวบรวมทุกประเด็นความต้องการ เชิงพื้นที่โดยตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย และ ความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมทั้งสามารถรวมความเป็นเอกลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 6.8 : รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ในประเด็นสภาพแวดล้อมในเรื่องของวัสดุและโทนสี



ภาพที่ 6.9 : รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์



ภาพที่ 6.10 : รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์



ภาพที่ 6.11 : รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์



6.2.4 สรุปเสนอแนะรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

6.2.4.1 ความต้องการของทางร้านไอศกรีมสเวนเซนส์

- ที่นั่งประเภทเก้าอี้ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 61.80 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
- ที่นั่งประเภท อาร์มแชร์ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 18.83 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
- นั่งประเภทบุธที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 19.37 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด

6.2.4.2 ความต้องการของลูกค้า

- ที่นั่งประเภทอาร์มแชร์ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 57.00 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
- ที่นั่งบุธ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 28.00 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
- ที่นั่งประเภทเก้าอี้ ที่ใช้ในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 15.00 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด

ข้อเสนอแนะคือ

สรุปผลการจัดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเด็นที่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของลูกค้า และความต้องการของทางร้านไอศกรีมสเวนเซนส์

จะเห็นได้ว่าความต้องการของลูกค้าและความต้องการของทางร้านไอศกรีมสวีเดนเซนส์ มีความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานพื้นที่แตกต่างกัน ลูกค้า ต้องการที่นั่งประเภทอาร์มแชร์ บูธ เก้าอี้ มีอัตราที่สูงและต่ำรองลงมา เพราะต้องการความสะดวกสบายโดยไม่ได้คำนึงถึงการจัดการพื้นที่ทางด้านการตลาด ส่วนทางร้านไอศกรีมสวีเดนเซนส์ต้องการที่นั่งประเภทเก้าอี้ บูธ อาร์มแชร์มีอัตราที่สูงและต่ำรองลงมา เพราะคำนึงถึงเรื่องทางการตลาดเป็นสำคัญ เพราะหากมีเก้าอี้มากกว่าโซฟา ก็สามารถเพิ่มการใช้พื้นที่ ทำให้เพิ่มจำนวนของที่นั่งมากขึ้น ทำให้ค่าทางการตลาดสูงขึ้นด้วยผลกำไร

ในส่วนของบริษัทริมทางเดินในการวิจัยที่ผ่านมาในบทที่ 4 บริษัทริมทางเดินเป็นบริเวณที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับสุดท้ายรองลงมาจาก ที่นั่งมีความเป็นส่วนตัวและติดริมกระจก หรือถ้าช่วงเวลาธรรมดา (ช่วงเวลาลูกค้าจำนวนไม่มาก) ลูกค้าจะไม่เลือกที่นั่งบริเวณนี้เลย ผู้วิจัยจึงได้แก้ปัญหาโดยจัดวางที่นั่งประเภทอาร์มแชร์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในส่วนบริเวณทางเดินมากขึ้น และเสนอแนะจากกันสูงประมาณ 60 ซม. เพื่อให้สภาพแวดล้อมริมทางเดินมีความเป็นส่วนตัว สามารถดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ภาพที่ 6.12 : รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสวีเดนเซนส์ เกี่ยวกับความต้องการการเลือกประเภทที่นั่งและบริเวณที่นั่งของลูกค้า (ดูภาคผนวกหน้า 158)



ภาพที่ 6.13 : รูปแสดงการใช้ฉากกั้น (Partition) เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว ของที่นั่งอาร์มแชร์ บริเวณริมทางเดิน



ดังนั้นจึงขอเสนอแนะถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ เกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้ออกแบบนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบและการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธานี ปิติสุข. (2542). *Franchise เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.

พาศนา ตันทลัษณ์. (2526). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและการวางแผน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนเจริญ. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

อรรถพร เพชรานนท์. (2540). *การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิทยานิพนธ์

กิงกาญจน์ ศรีจินไตย. (2546). *ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนิดา เลียวบรินทร์. (2544). *แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศรีดารา ตีเพียร. (2551). *กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของโรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนัญ กิจบุญกุล. (2545). การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายใน
ศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรม
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารอื่นๆ

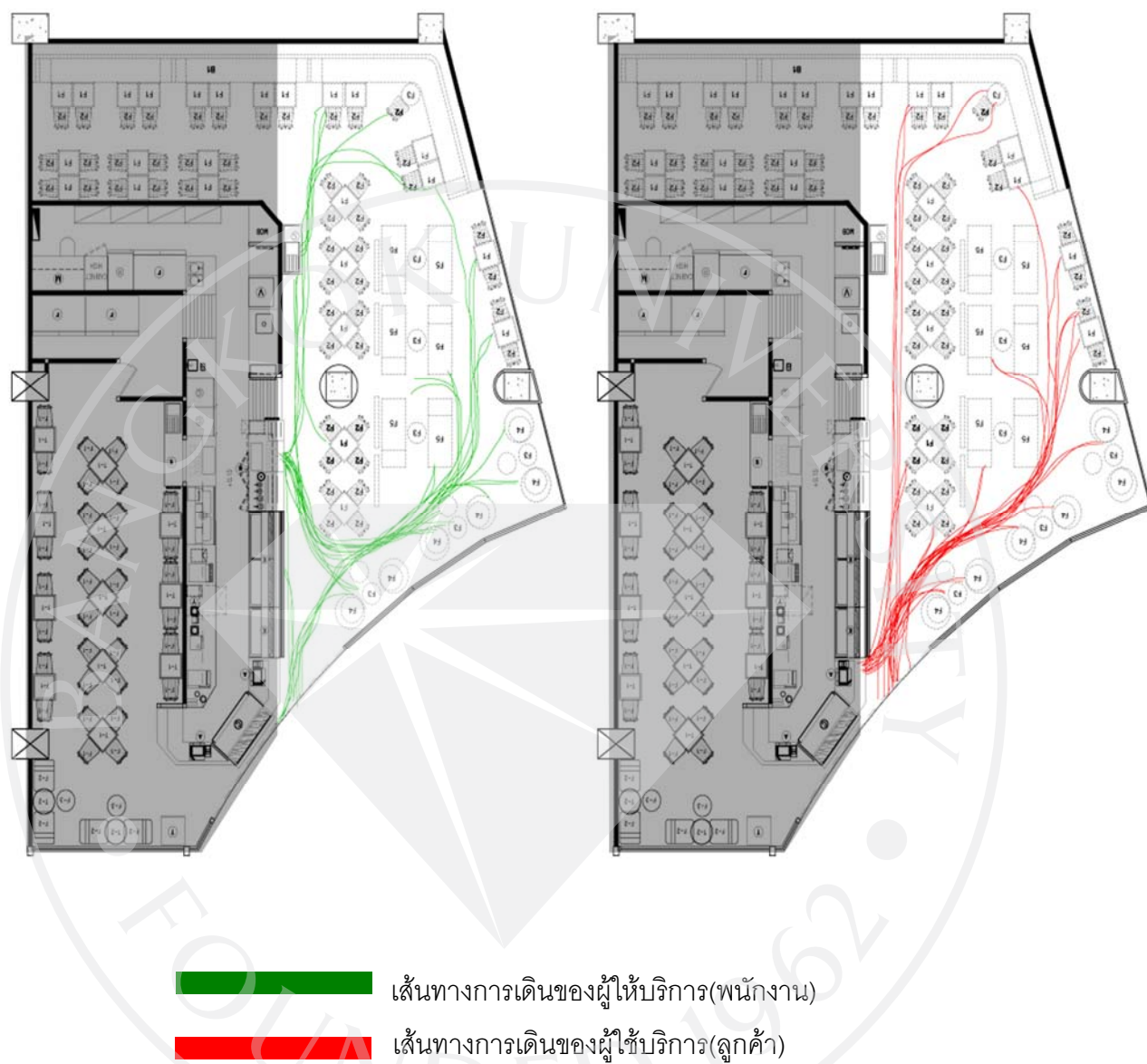
นพดล สหชัยเสรี. (2545). เอกสารประกอบการเรียนวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม. หลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ.

สเวนเซนส์ปลั๊อยทีเด็ดหน้าร้อนปั้มยอด ขยายฐานตจว.บุกเทกโฮม. ประชาชาติธุรกิจ. 30(3879)
หน้า 25.

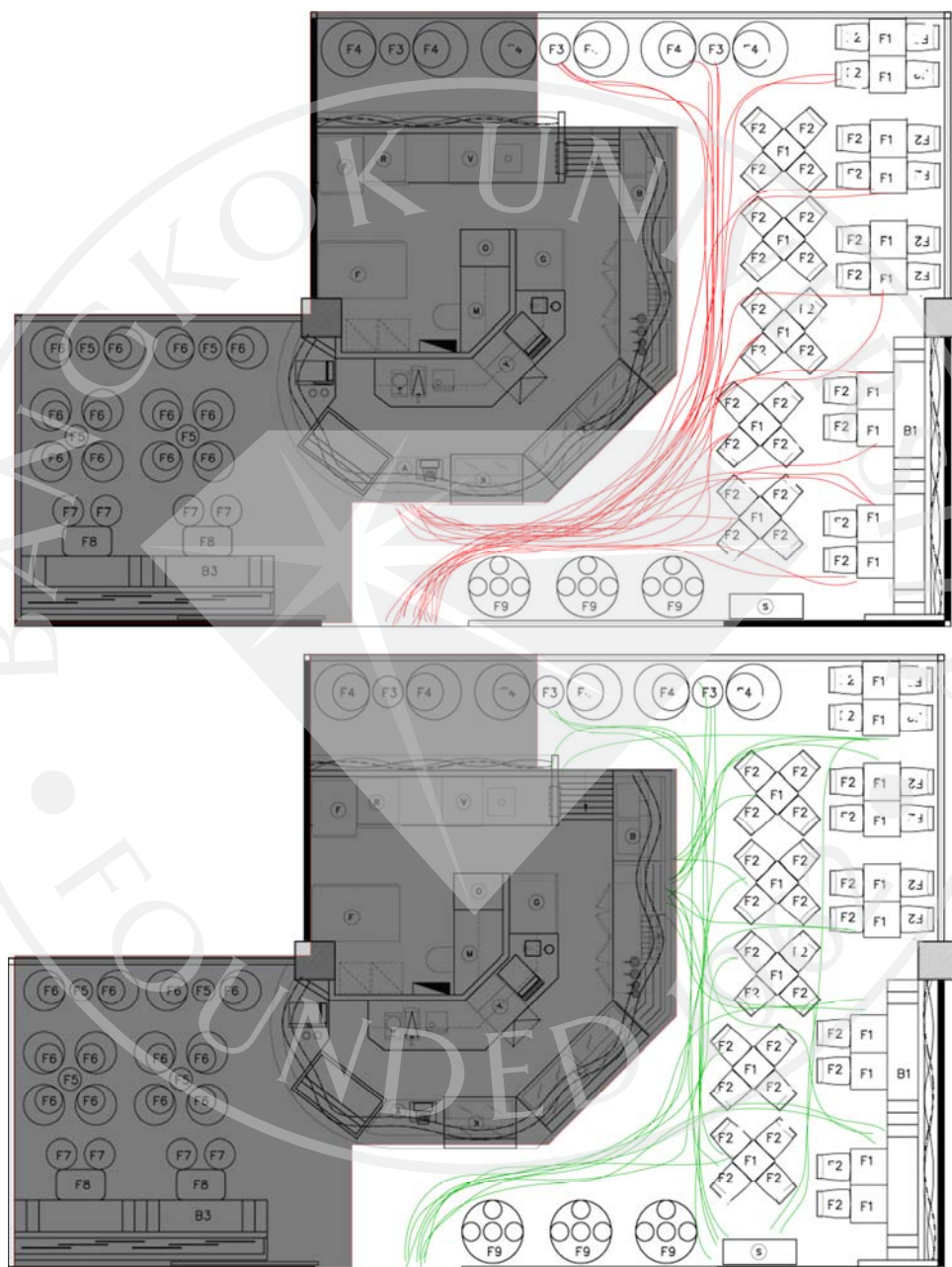
สุภัทรา ภิญญกิตติกุล. (2548). ไศศกริมปี'49 : สมรภูมิเดือด...ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด.
Positioning Magazine เดือน พค. 48



ภาพแสดงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขาเซนต์ลพระวม 2



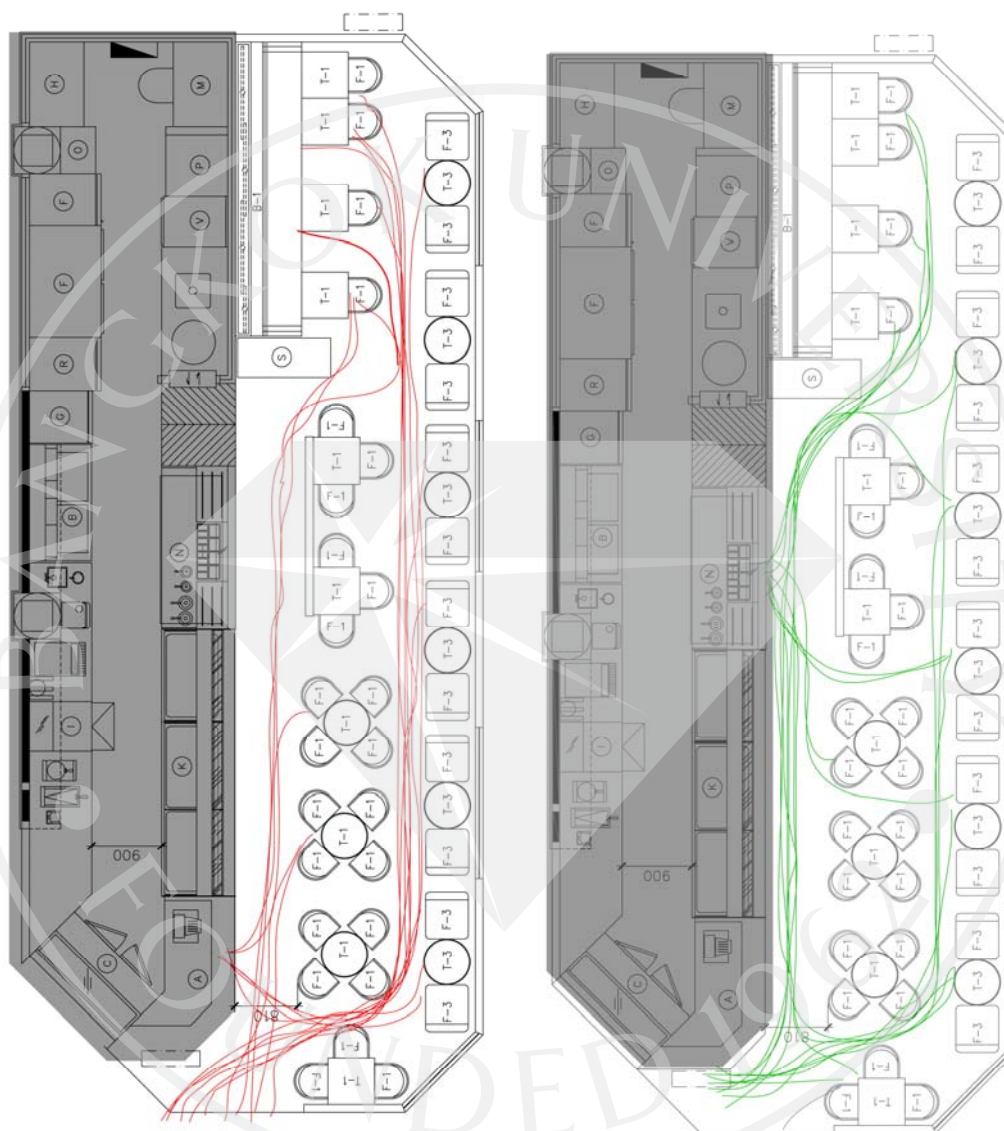
ภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ สาขา สยามเซ็นเตอร์
(สาขา ขนาดกลาง)



เส้นทางการเดินของผู้ให้บริการ(พนักงาน)

เส้นทางการเดินของผู้ใช้บริการ(ลูกค้า)

ภาพแสดงถึงการลากเส้นทางเดินภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง
(สาขา ขนาดเล็ก)



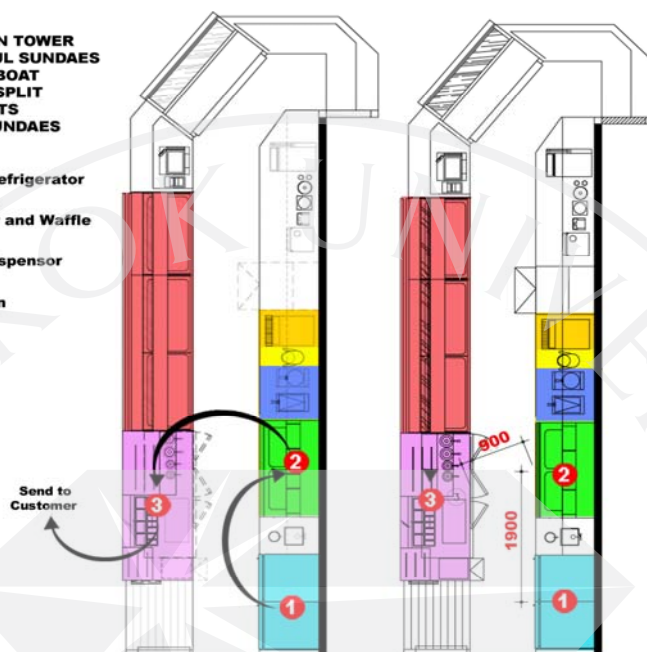
- เส้นทางเดินของผู้ให้บริการ(พนักงาน)
- เส้นทางเดินของผู้ใช้บริการ(ลูกค้า)

ภาพแสดงการให้บริการในแต่ละรายการ จำนวน 12 รายการ (รูปแบบเดิม)

PATTERN 1

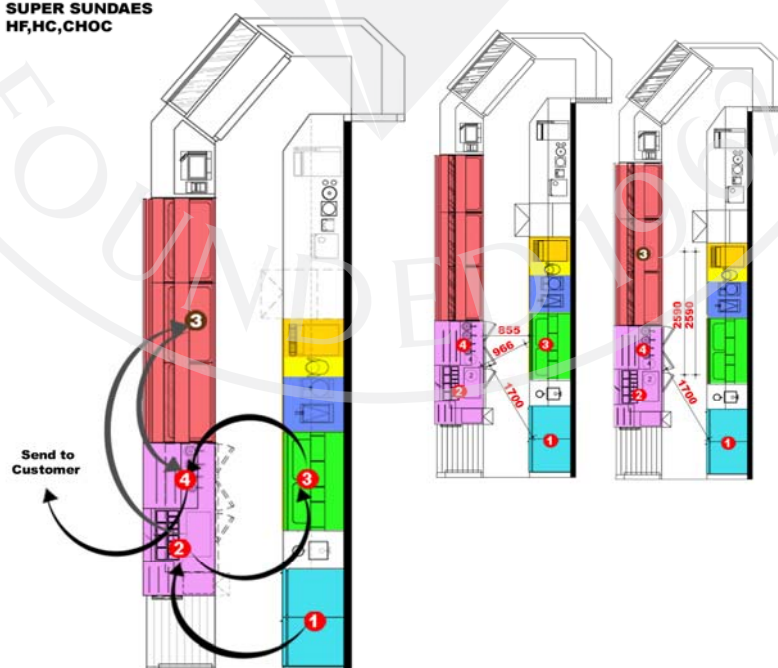
AMERICAN TOWER
BEAUTIFUL SUNDAES
BANANA BOAT
BANANA SPLIT
KID TREATS
SUPER SUNDAES

■ Glass Refrigerator
■ 4 Basic
■ Whoppy and Waffle
■ Mixer
■ Coke Dispensor
■ KDC
■ Fountain



PATTERN 2

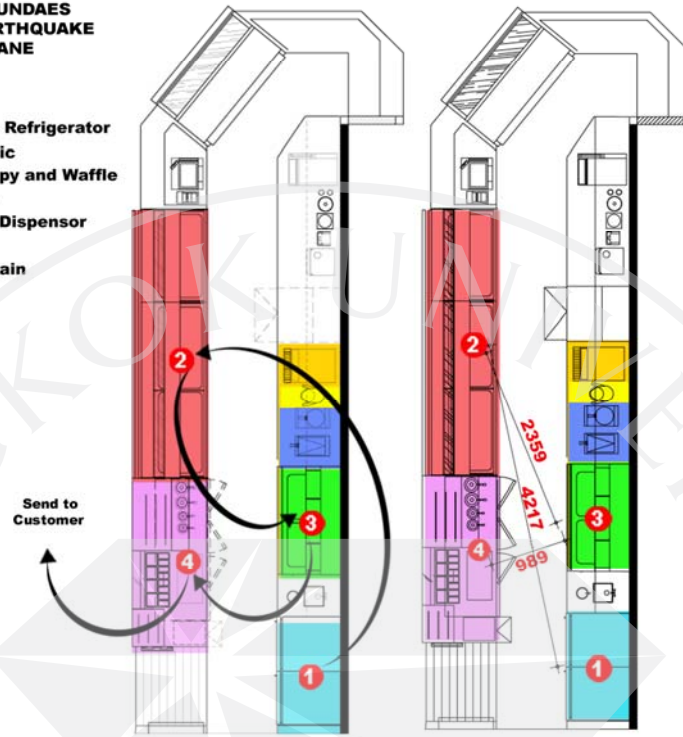
SUPER SUNDAES
HF, HC, CHOC



PATTERN 3

MEGA SUNDAES
THE EARTHQUAKE
HURRICANE

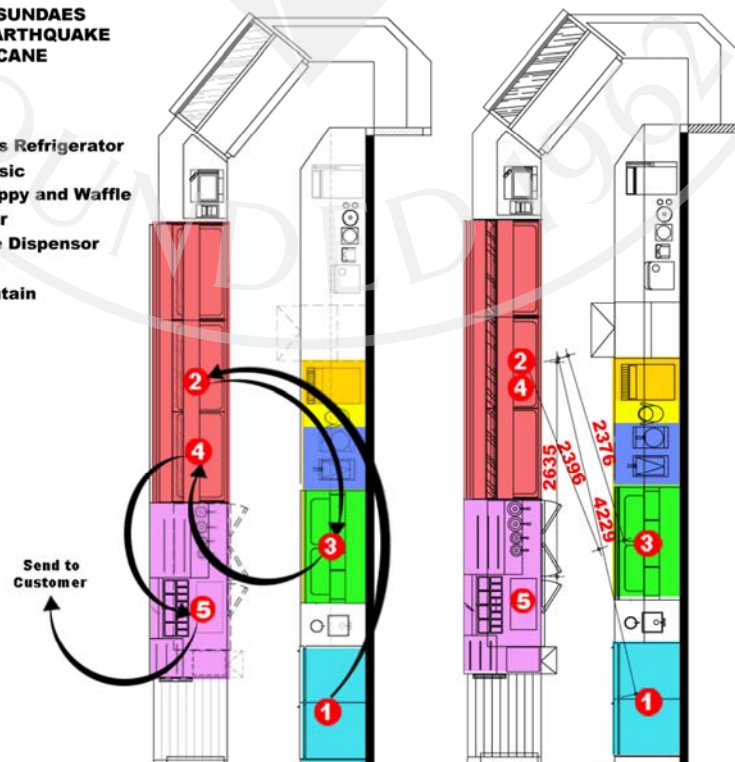
Glass Refrigerator
 4 Basic
 Whoppy and Waffle
 Mixer
 Coke Dispenser
 KDC
 Fountain



PATTERN 4

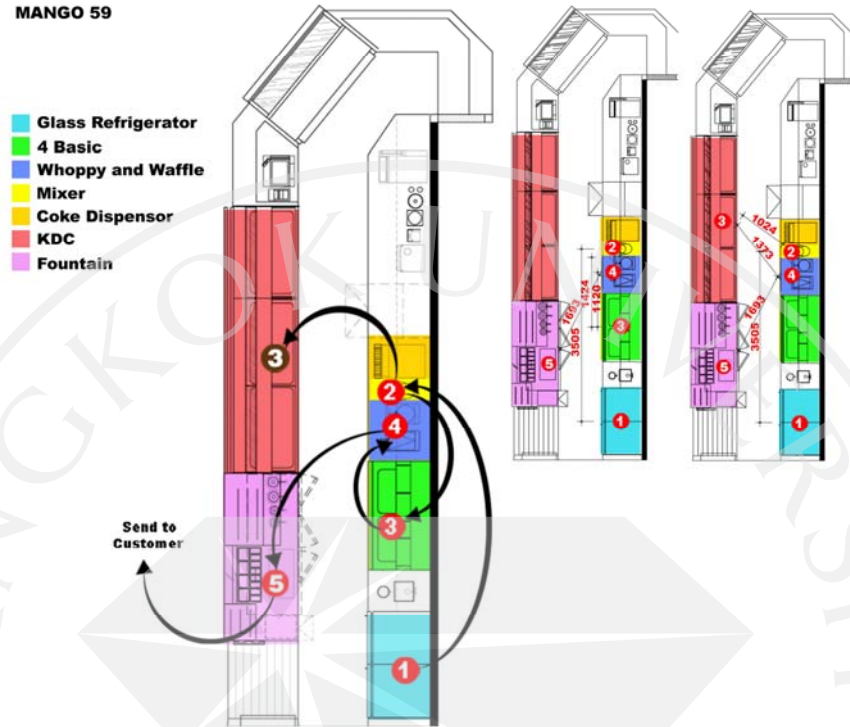
MEGA SUNDAES
THE EARTHQUAKE
HURRICANE

Glass Refrigerator
 4 Basic
 Whoppy and Waffle
 Mixer
 Coke Dispenser
 KDC
 Fountain



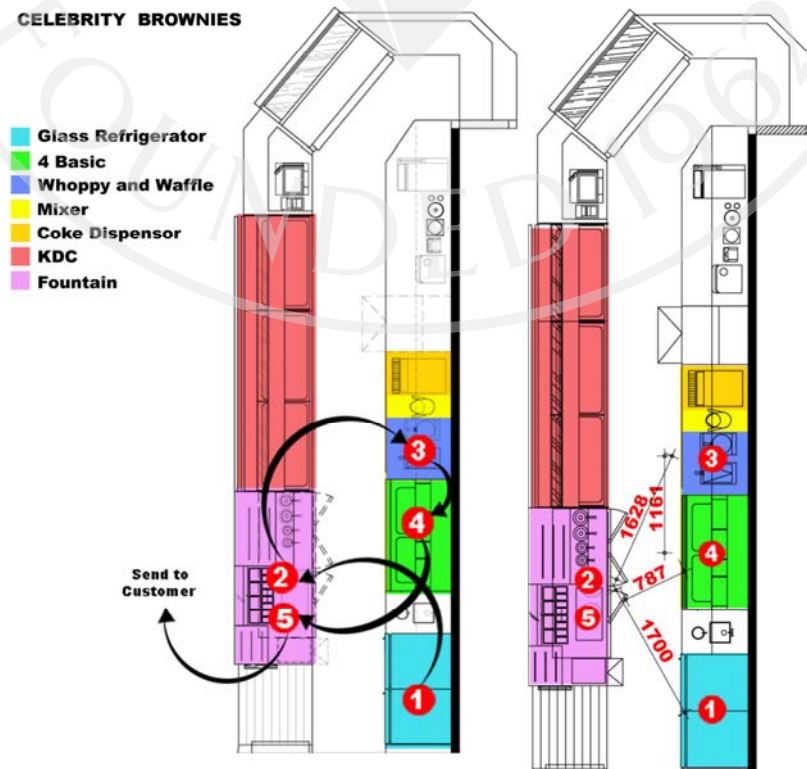
PATTERN 5

MANGO 59



PATTERN 6

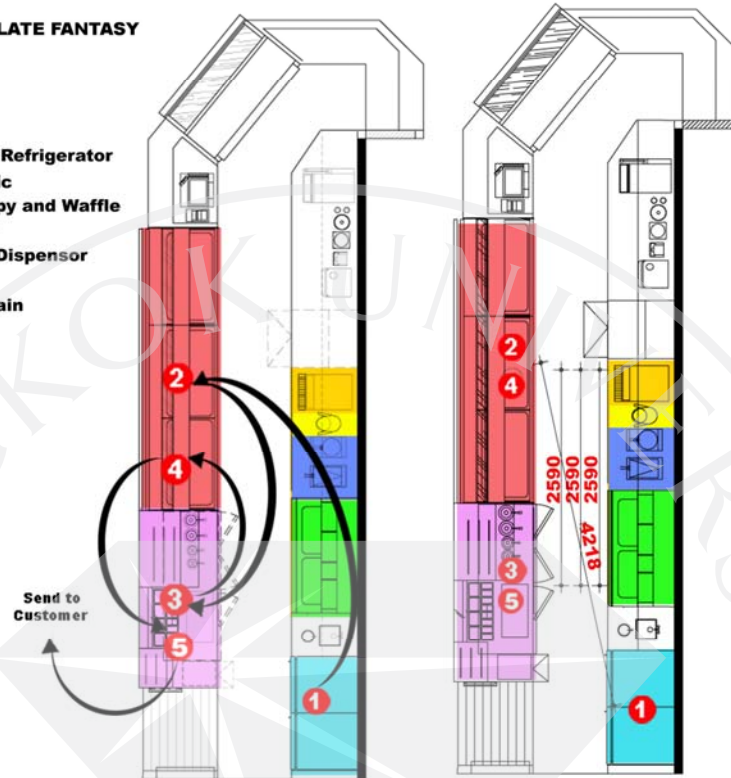
CELEBRITY BROWNIES



PATTERN 7

CHOCOLATE FANTASY

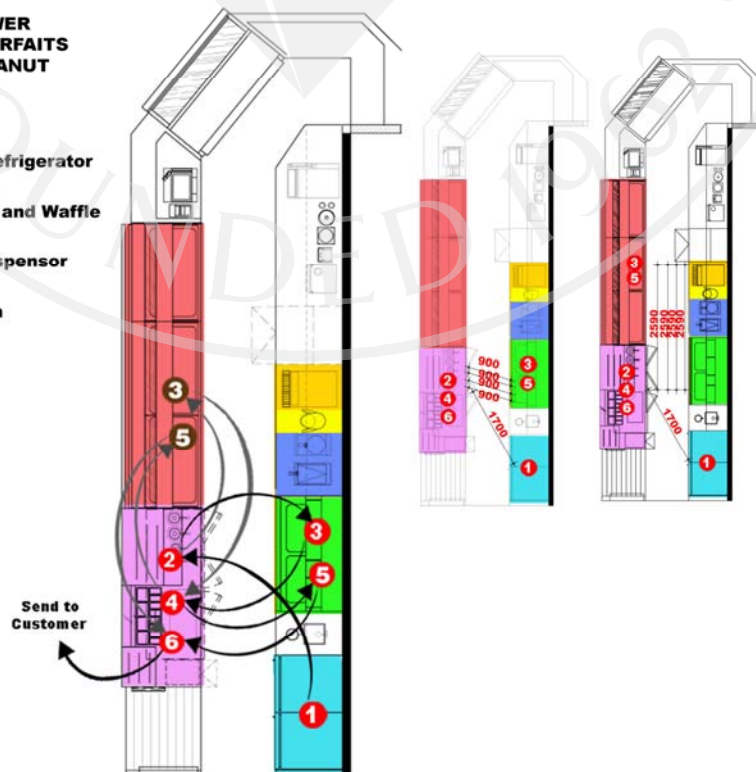
- Glass Refrigerator
- 4 Basic
- Whoppy and Waffle
- Mixer
- Coke Dispensor
- KDC
- Fountain



PATTERN 8

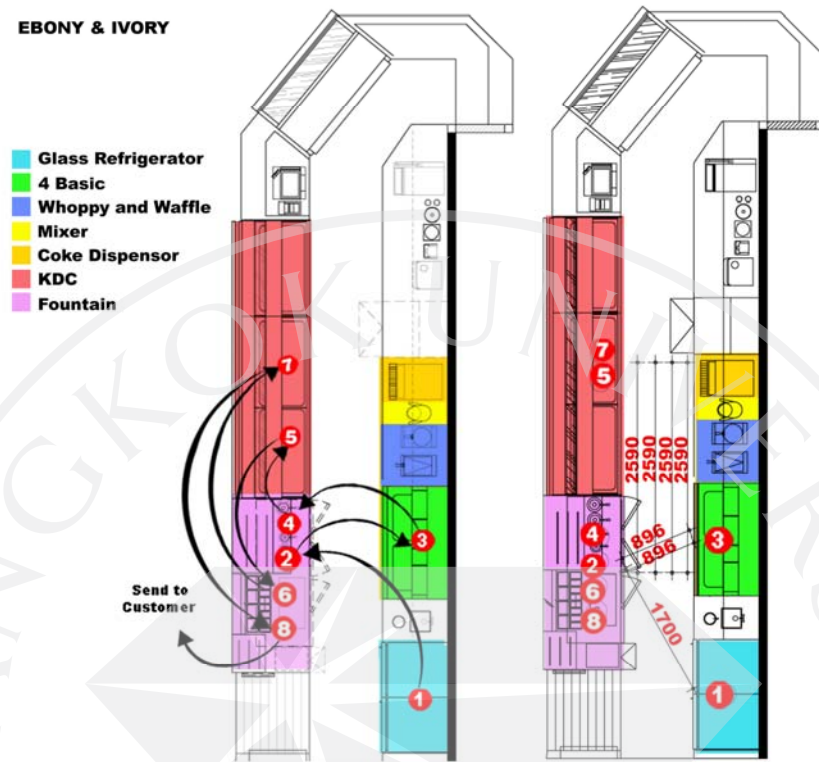
COIT TOWER CABLE CARFAITS CHOC PEANUT BIG ROCK

- Glass Refrigerator
- 4 Basic
- Whoppy and Waffle
- Mixer
- Coke Dispensor
- KDC
- Fountain



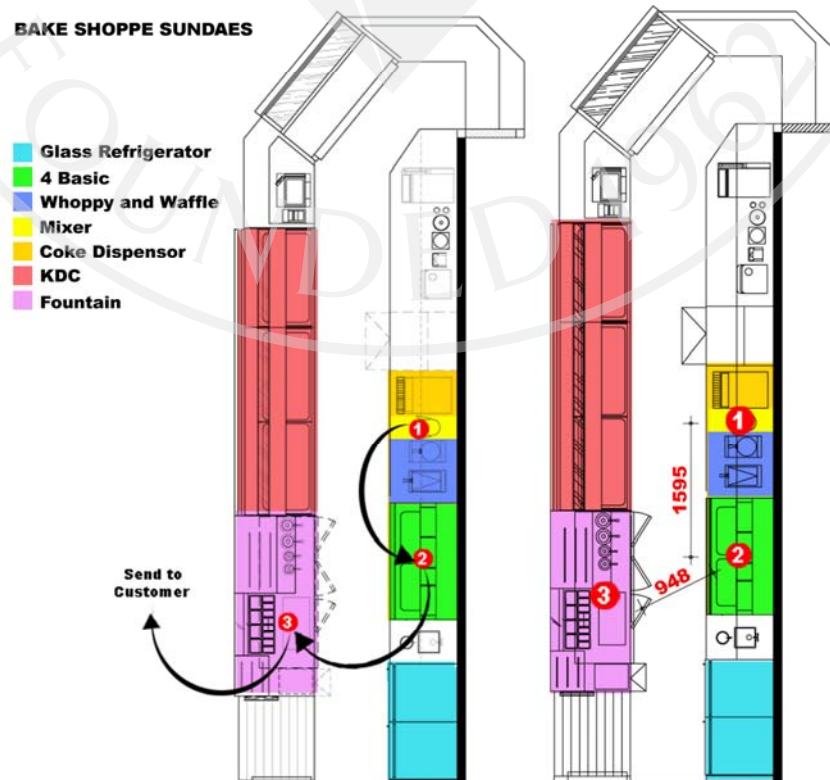
PATTERN 9

EBONY & IVORY



PATTERN 10

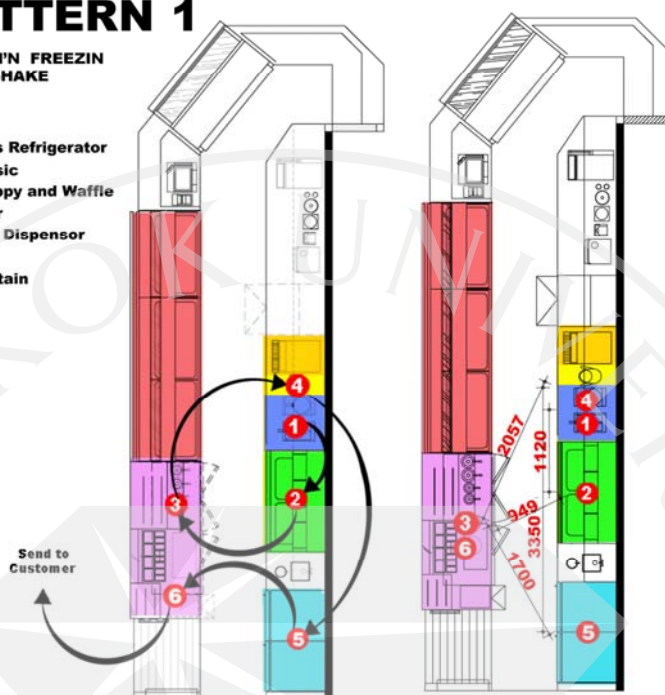
BAKE SHOPPE SUNDAES



BEVERAGE PATTERN 1

SHAKIN'N FREEZIN
MILK SHAKE

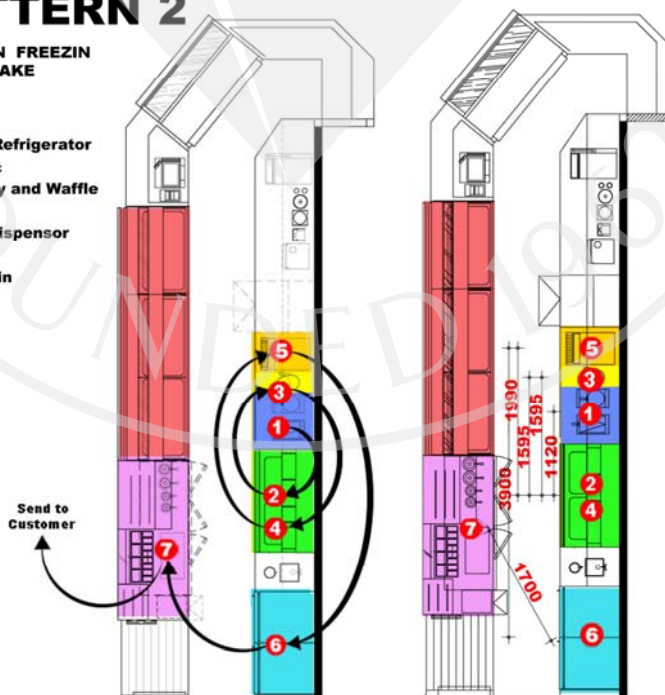
- Glass Refrigerator
- 4 Basic
- Whoppy and Waffle
- Mixer
- Coke Dispensor
- KDC
- Fountain



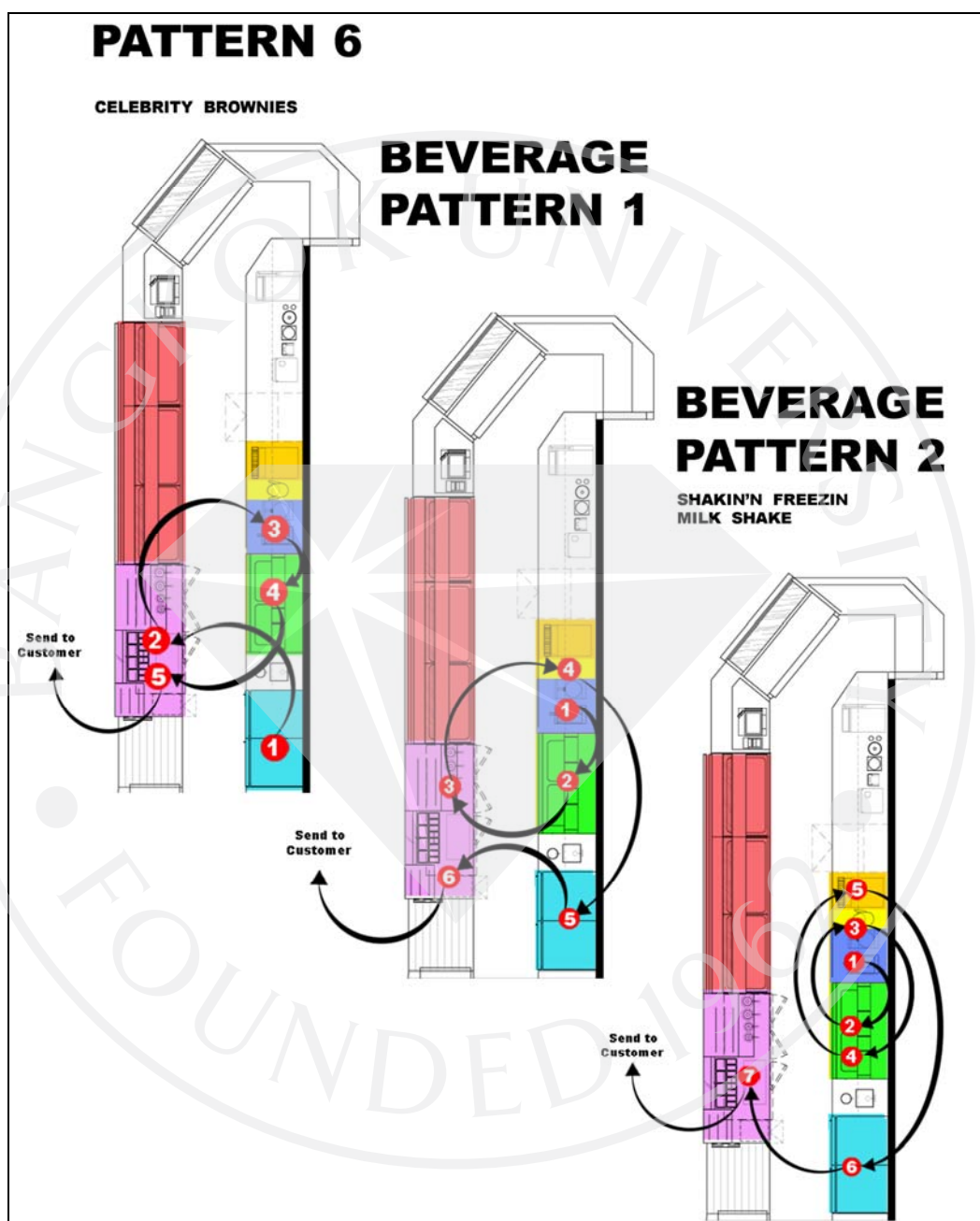
BEVERAGE PATTERN 2

SHAKIN'N FREEZIN
MILK SHAKE

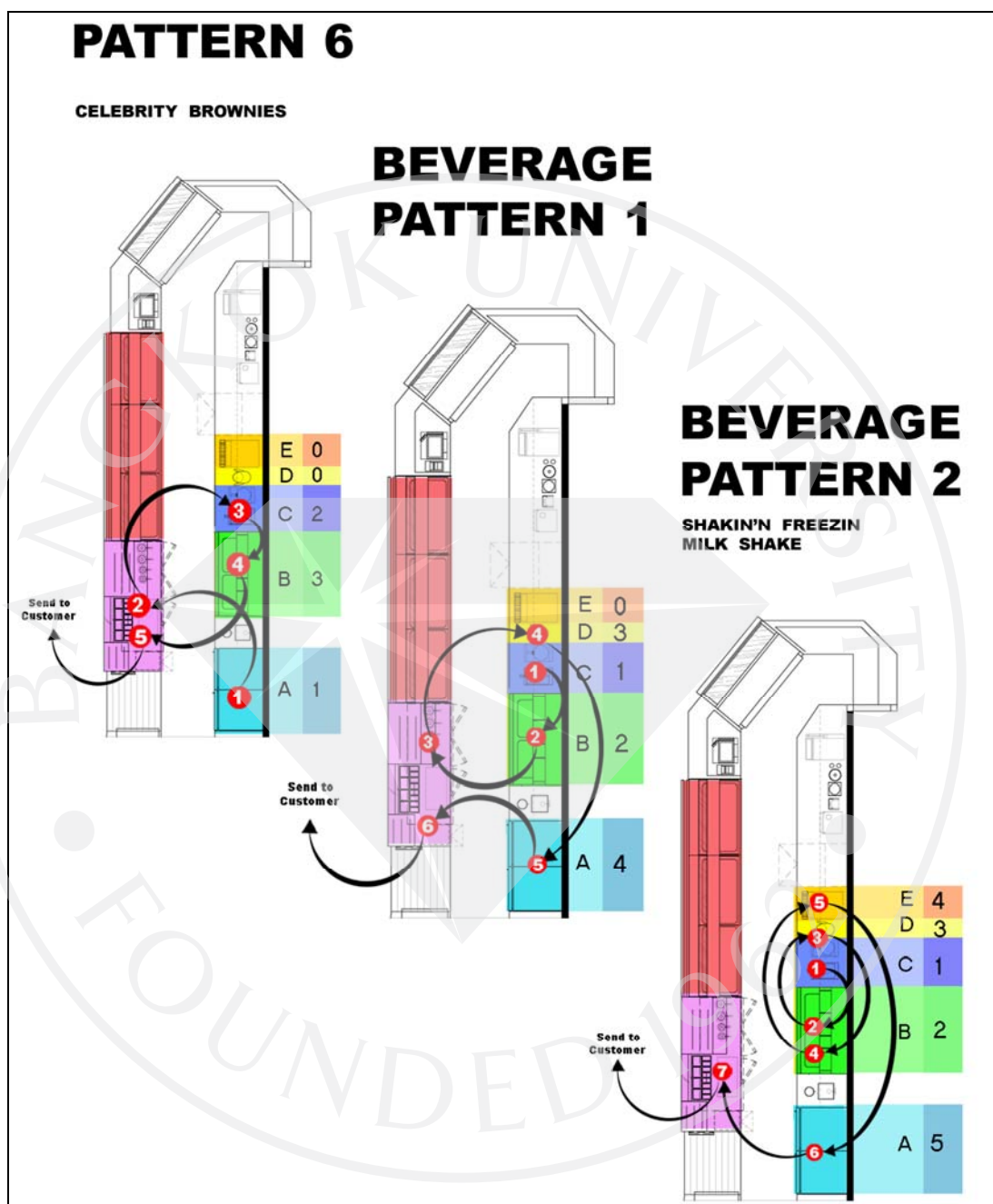
- Glass Refrigerator
- 4 Basic
- Whoppy and Waffle
- Mixer
- Coke Dispensor
- KDC
- Fountain



ภาพแสดงการเดินทางหลังเคาน์เตอร์ที่มีความซับซ้อนกันมากกว่า 3 ลำดับ



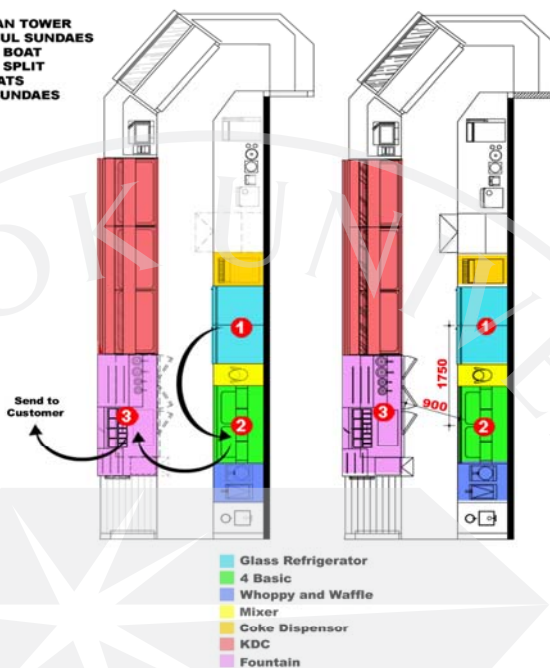
ภาพแสดงการเรียงลำดับโดยการใส่ตัวเลขคอนเตอร์ ทั้ง 3 กิจกรรม



ภาพแสดงแผนผังเครื่องรูปแบบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ (รูปแบบใหม่)

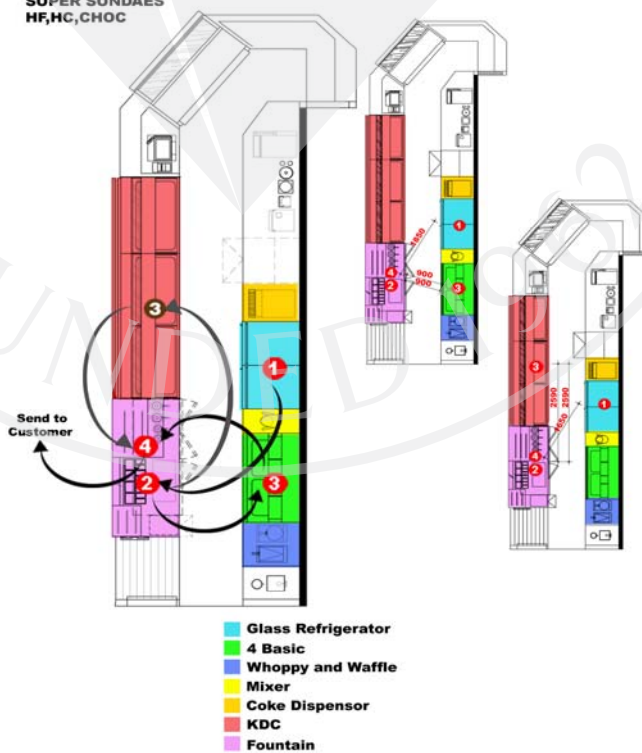
PATTERN 1

AMERICAN TOWER
BEAUTIFUL SUNDAES
BANANA BOAT
BANANA SPLIT
KID TREATS
SUPER SUNDAES



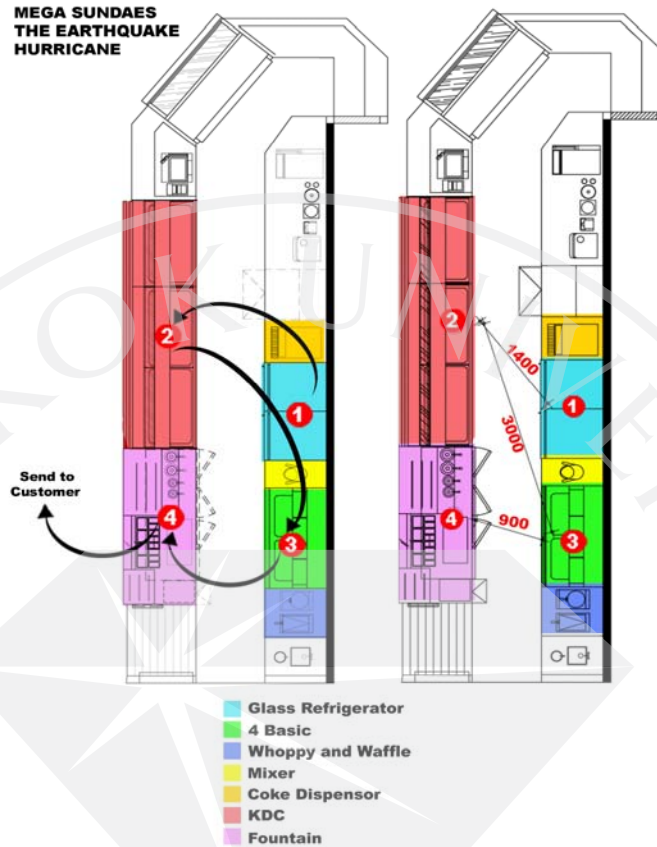
PATTERN 2

SUPER SUNDAES
HF, HC, CHOC



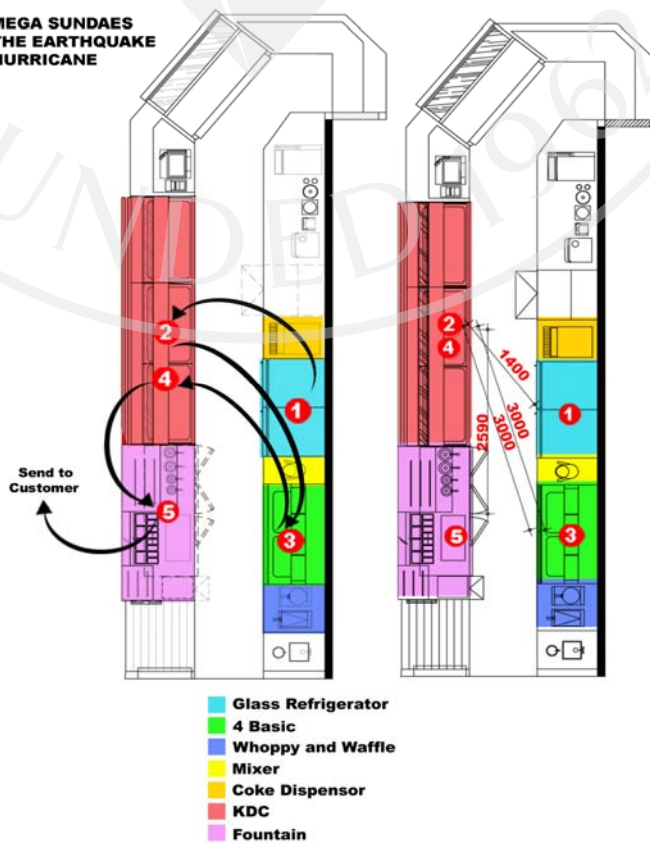
PATTERN 3

MEGA SUNDAES
THE EARTHQUAKE
HURRICANE



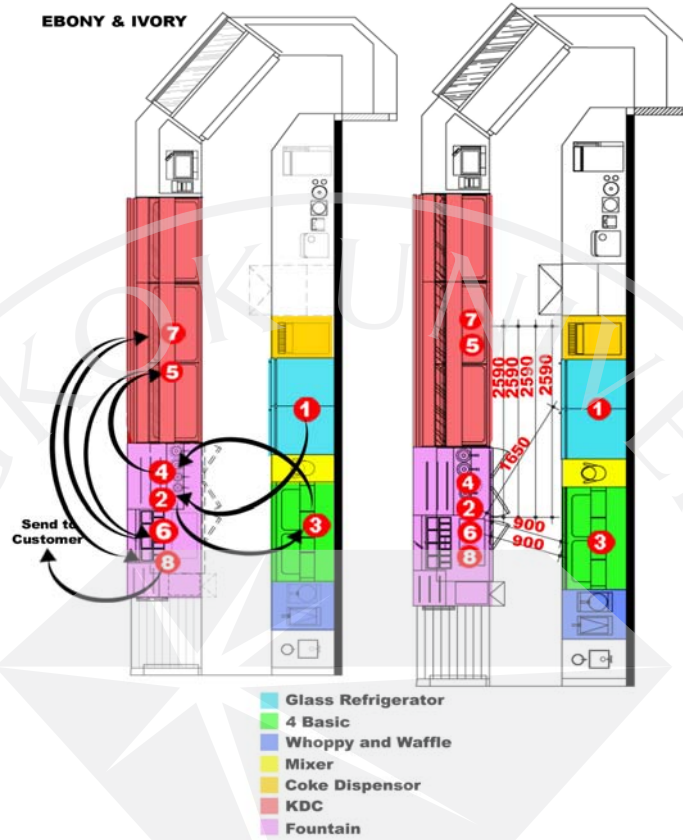
PATTERN 4

MEGA SUNDAES
THE EARTHQUAKE
HURRICANE



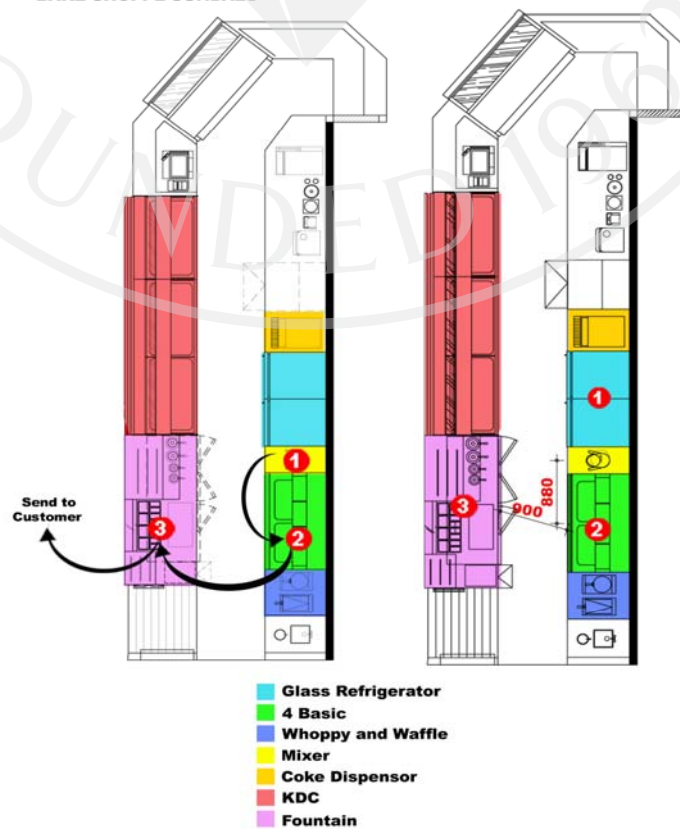
PATTERN 9

EBONY & IVORY



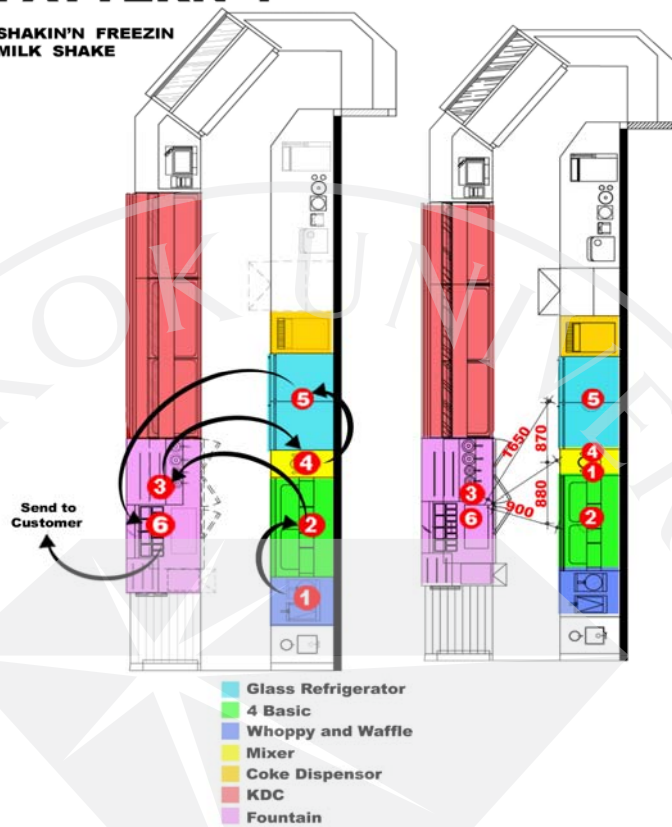
PATTERN 10

BAKE SHOPPE SUNDAES



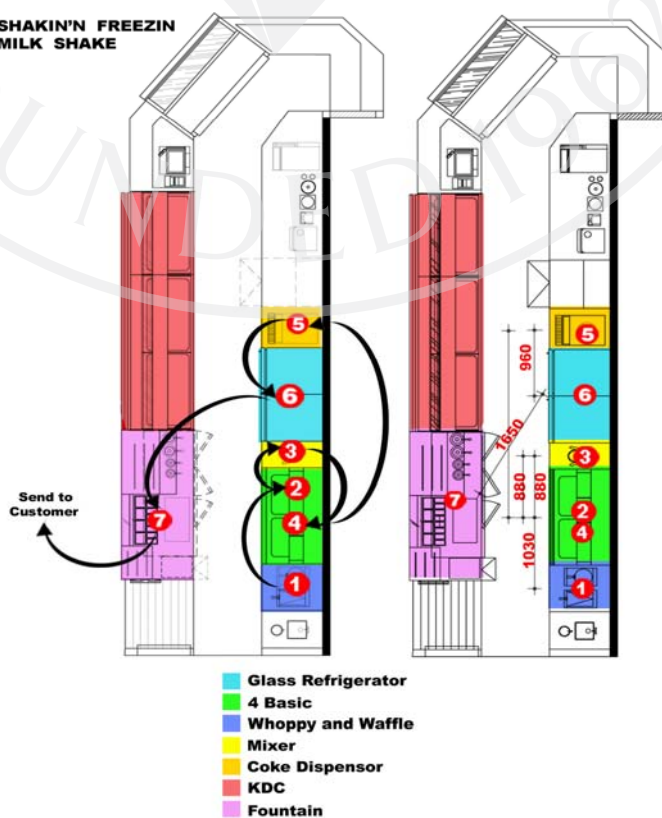
BEVERAGE PATTERN 1

SHAKIN'N FREEZIN
MILK SHAKE

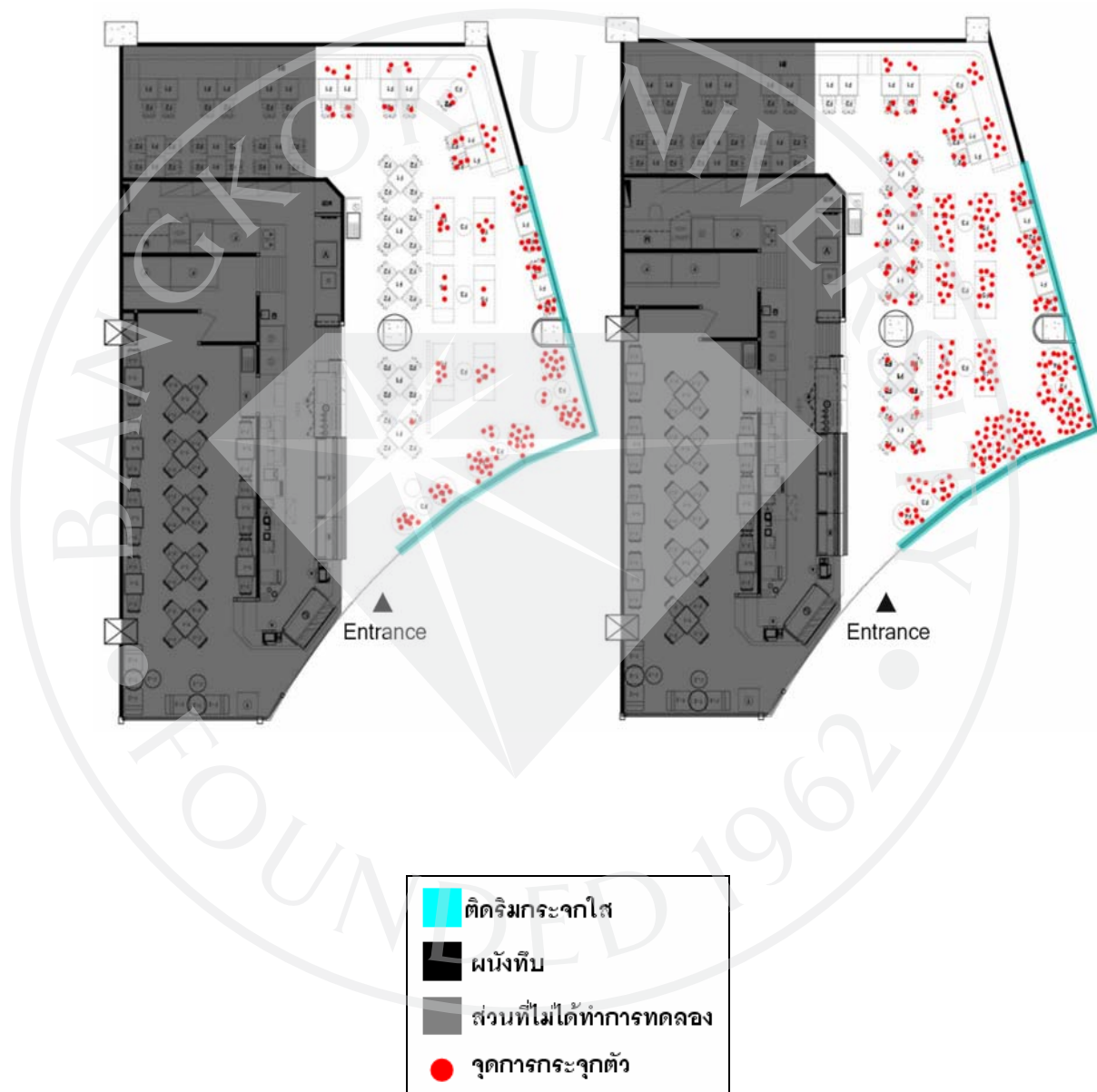


BEVERAGE PATTERN 2

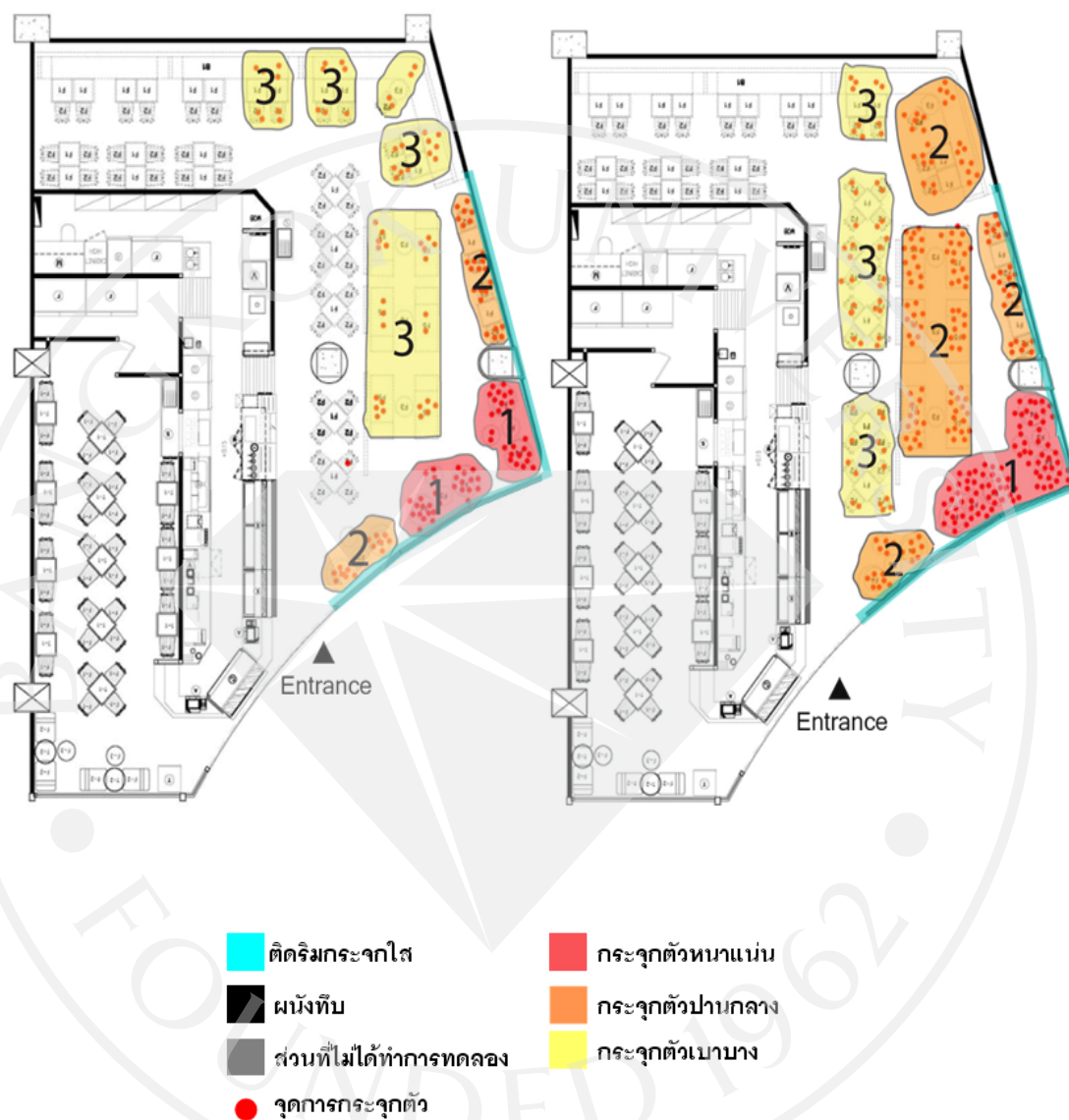
SHAKIN'N FREEZIN
MILK SHAKE



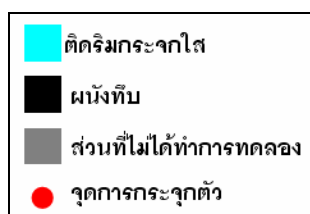
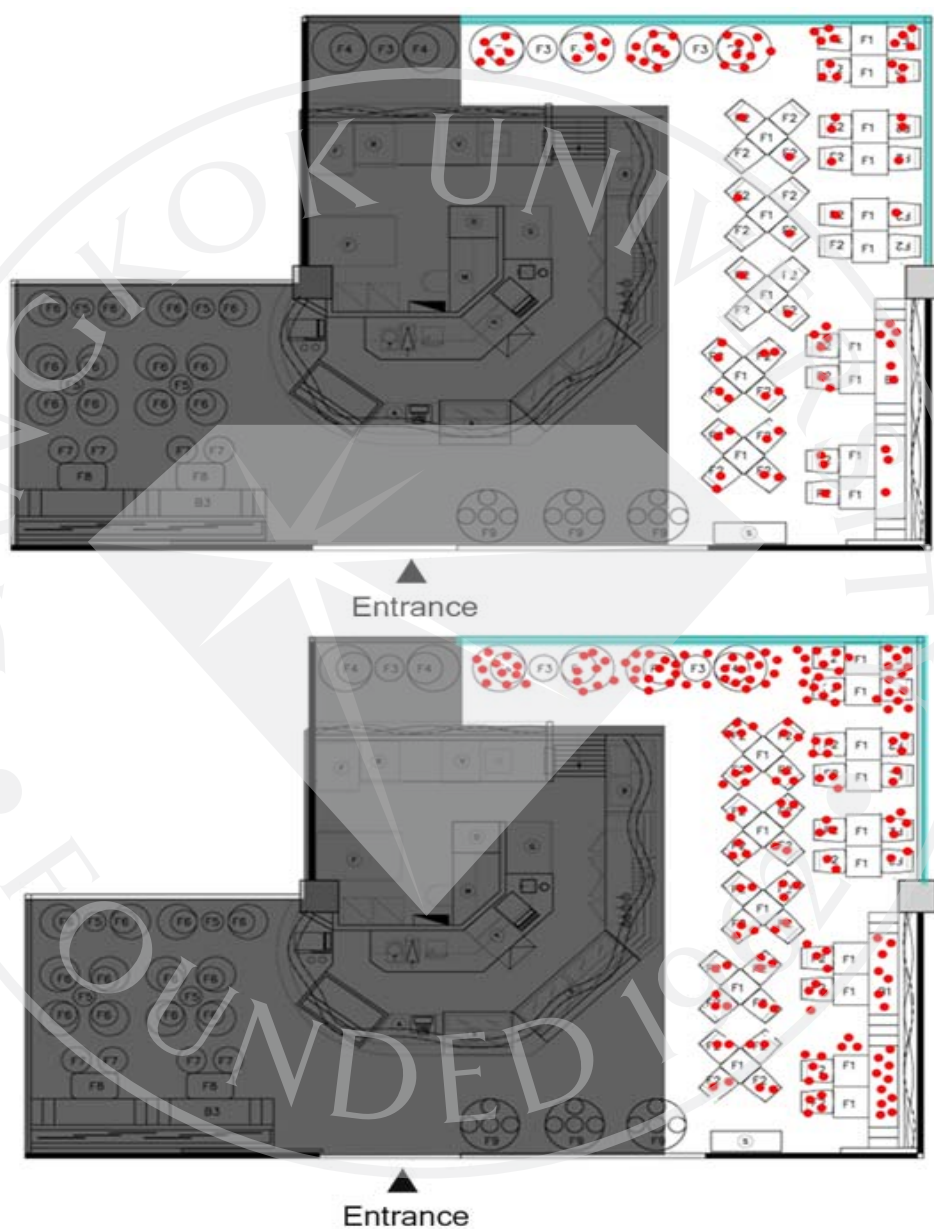
ภาพแสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 (สาขา ขนาดใหญ่) รูปทางด้านซ้ายในช่วงเวลา 10.00-13.00 (ช่วงเวลาธรรมดา) รูปทางด้านขวา ในช่วงเวลา 15.00-18.00 (ช่วงเวลาPeak)



แสดงการจัดลำดับกระจุกวัดการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา เซ็นทรัลพระราม 2
(สาขา ขนาดใหญ่)



แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา สยามสแควร์
(สาขา ขนาดกลาง) รูปทางด้านบนในช่วงเวลา 10.00-13.00 (ช่วงเวลาธรรมดา)
รูปทางด้านล่างในช่วงเวลา 16.00-19.00 (ช่วงเวลาPeak)

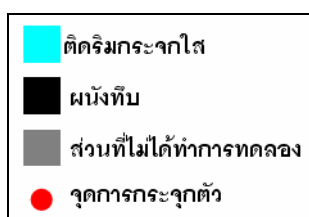
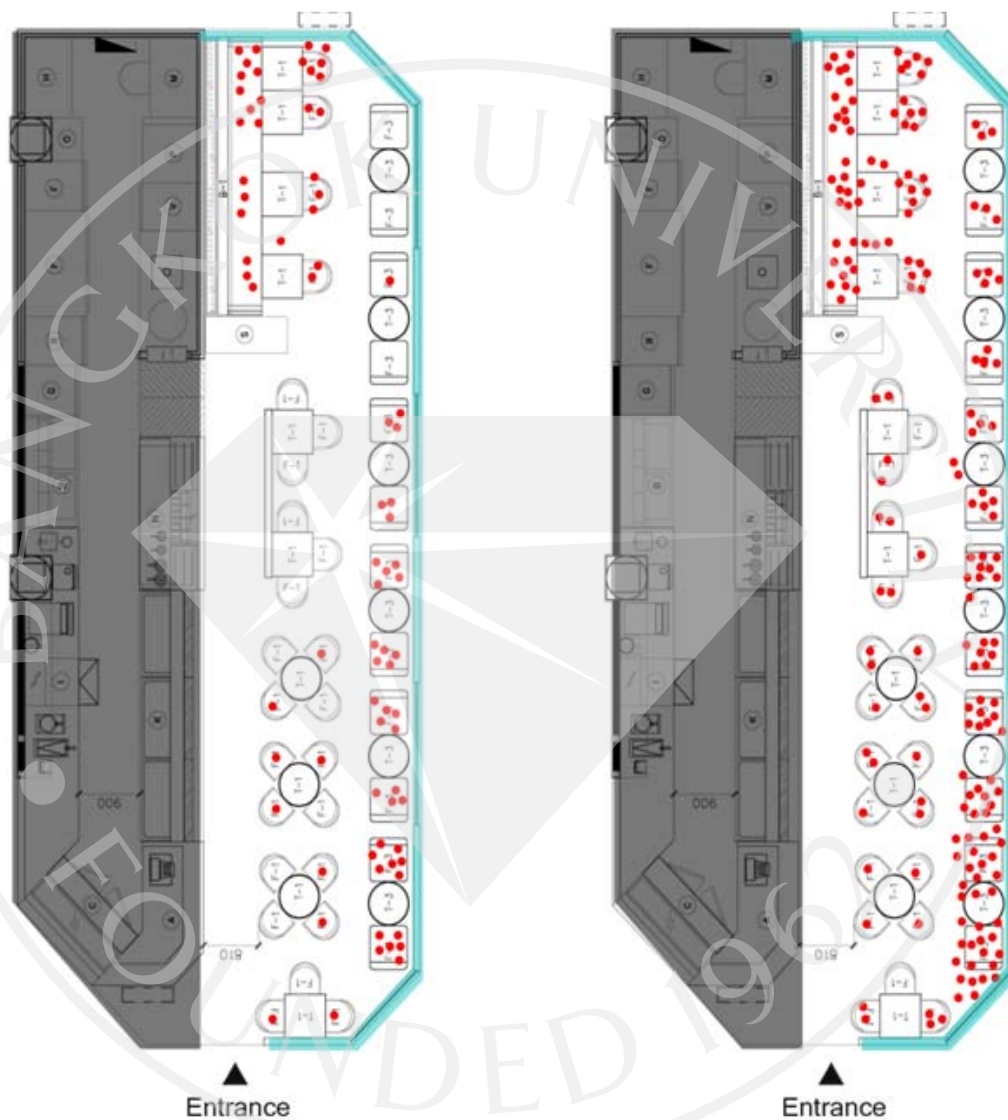


แสดงการจัดลำดับกระจุกวัดการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา สยามสแควร์ (สาขา ขนาดกลาง) รูปทางด้านบนในช่วงเวลา 10.00-13.00 (ช่วงเวลาธรรมดา) รูปทางด้านล่าง ในช่วงเวลา 16.00-19.00 (ช่วงเวลาPeak)

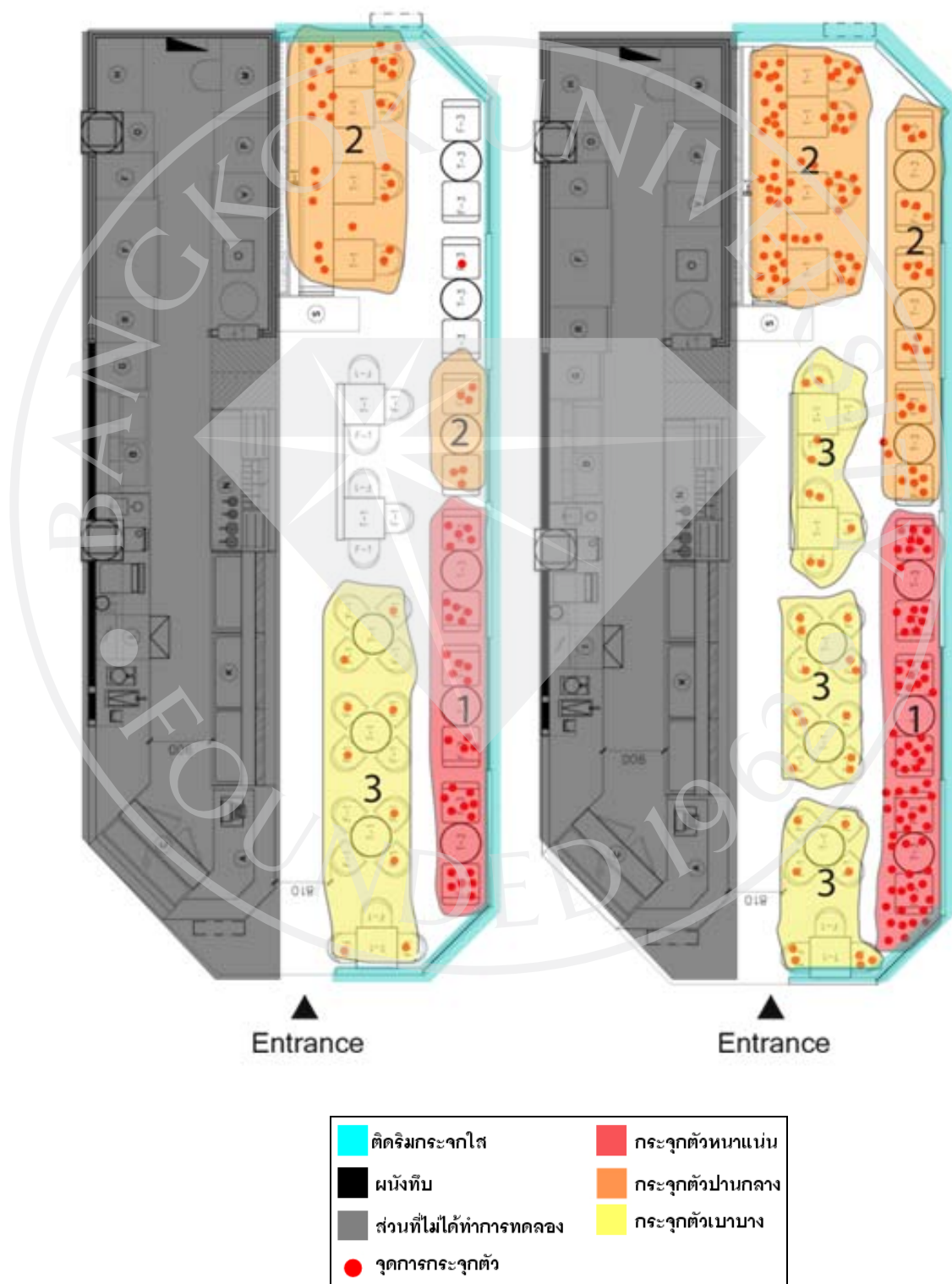


 ตั้ดริมกระจากใส	 กระจุกวัดหนาแน่น
 ผนังทึบ	 กระจุกวัดปานกลาง
 ส่วนที่ไม่ได้ทำการทดลอง	 กระจุกวัดเบาบาง
● จุดการกระจุกวัด	

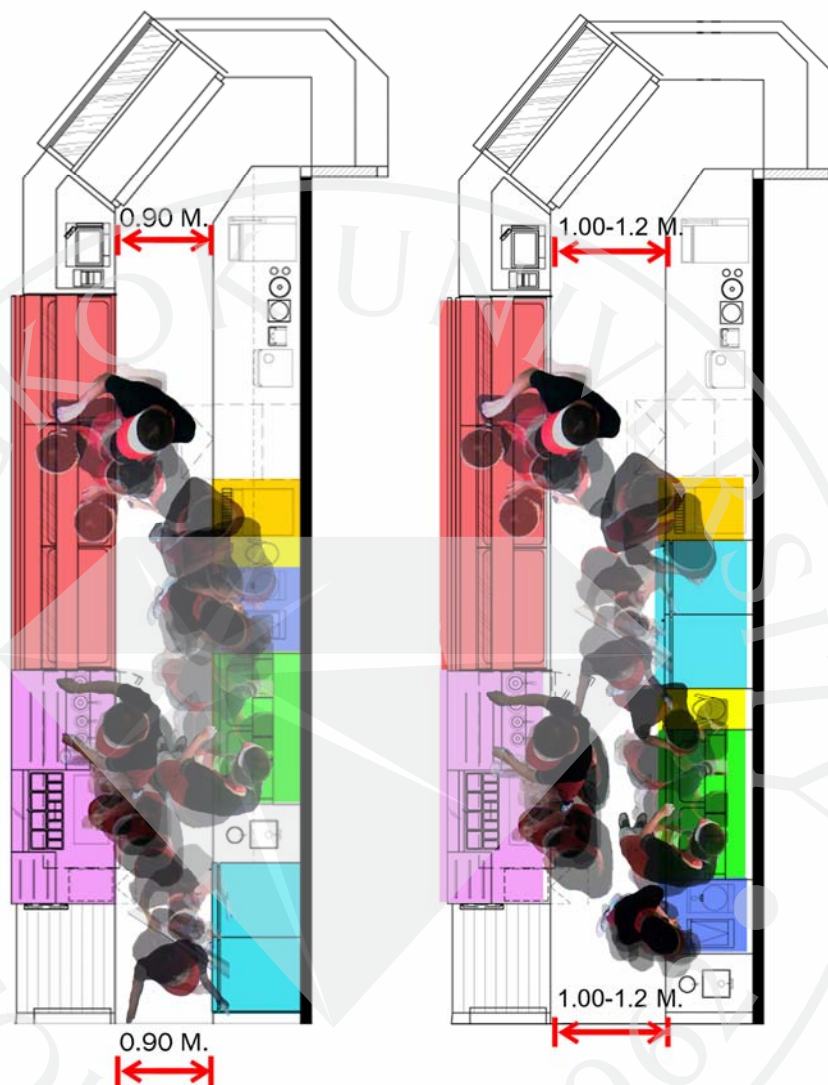
แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง
(สาขา ขนาดเล็ก) รูปทางด้านซ้ายในช่วงเวลา 10.00-13.00 (ช่วงเวลาธรรมดา)
รูปทางด้านขวาในช่วงเวลา 16.00-19.00 (ช่วงเวลาPeak)



แสดงการกระจุกตัวการเลือกที่นั่งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขา บิ๊กซี วงศ์สว่าง
(สาขา ขนาดเล็ก) รูปทางด้านซ้ายในช่วงเวลา 10.00-13.00 (ช่วงเวลารธรรมดา) รูปทางด้านขวา
ในช่วงเวลา 16.00-19.00 (ช่วงเวลาPeak)



รูปภาพเสนอแนะความกว้างของการทำงานหลัง เคาน์เตอร์



เคาน์เตอร์รูปแบบเก่า

เคาน์เตอร์รูปแบบใหม่

- ตู้แช่แก้ว(Glass Refrigerator)
- ตู้ตักไอศกรีม 4 รสชาติ(4 Basic)
- เครื่องทำวาฟเฟิล(Whoppy and Waffle)
- เครื่องปั่น(Mixer)
- เครื่องกดน้ำอัดลม(Coke Dispensor)
- ตู้ตักไอศกรีม(KDC)
- เคาน์เตอร์ตักเครื่องไอศกรีม(Fountain)

รูปแสดงทัศนียภาพในร้านไอศกรีมสเวนเซินส์ เกี่ยวกับความต้องการการเลือกประเภทที่นั่งและบริเวณที่นั่งของลูกค้า





แบบสอบถามส่วนของพนักงาน

เรื่องการสำรวจการประเมินผล

เกี่ยวกับประเด็นเชิงพื้นที่การทำงานหลังเคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน (✓) หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รูปแบบใหม่จะเป็นปัญหาในการทำงานหรือไม่

(1) ไม่มี (2) มี (โปรดระบุ).....

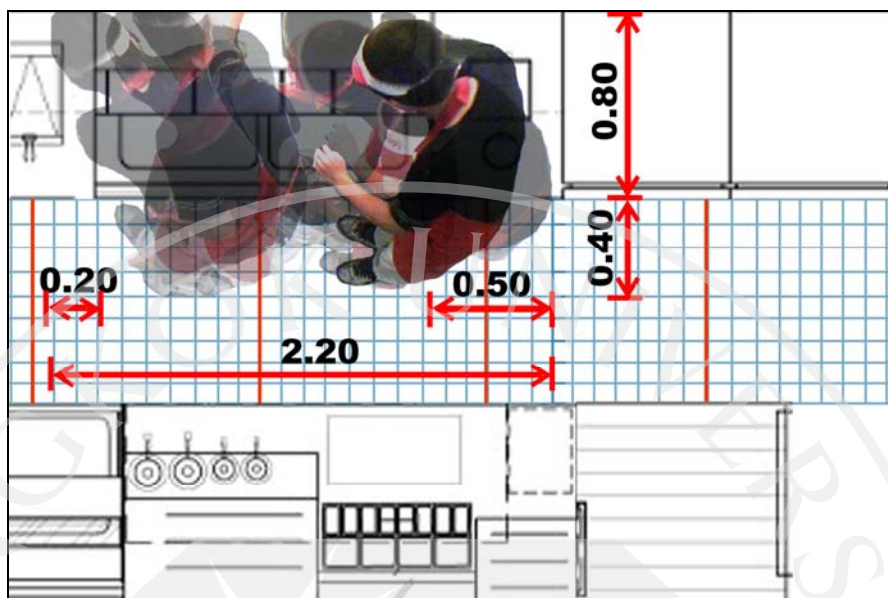
2. เคาน์เตอร์ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รูปแบบใหม่ ท่านคิดว่ามีการทำงานไหนที่สะดวกมากกว่าการทำงานรูปแบบเก่า

(1) Pattern 1	(2) Pattern 2	(3) Pattern 3
(4) Pattern 4	(5) Pattern 5	(6) Pattern 6
(7) Pattern 7	(8) Pattern 8	(9) Pattern 9
(10) Pattern 10	(11) Beverage 1	(12) Beverage 2

3. พื้นที่หลังเคาน์เตอร์ทำไอศกรีมขนาดปกติ (90 เซนติเมตร) เมนูประเภทไหนที่ปัญหาเวลาคนเดินผ่าน

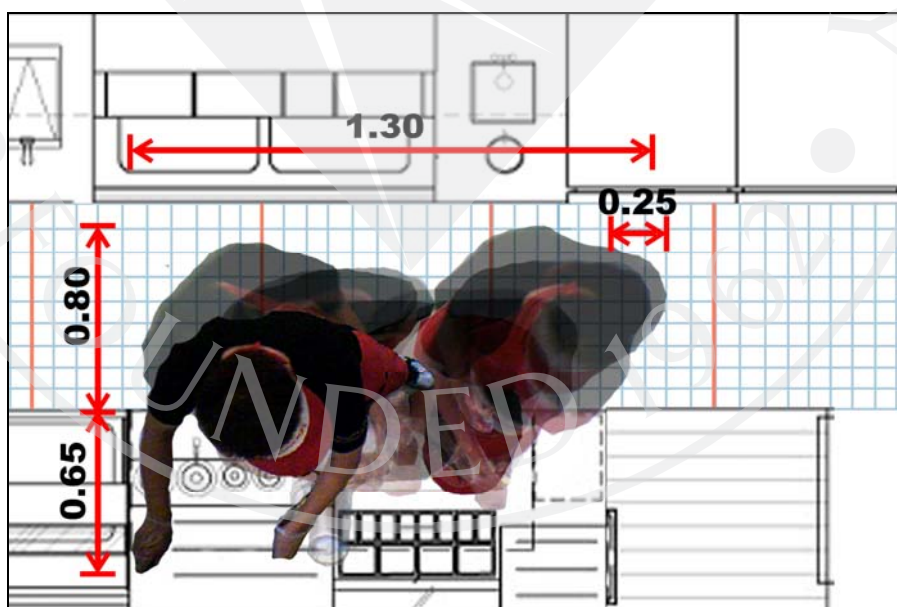
(1) Pattern 1	(2) Pattern 2	(3) Pattern 3
(4) Pattern 4	(5) Pattern 5	(6) Pattern 6
(7) Pattern 7	(8) Pattern 8	(9) Pattern 9
(10) Pattern 10	(11) Beverage 1	(12) Beverage 2

4. ท่านคิดว่าภาพนี้มีพื้นที่เหมาะสมในการทำงานหรือไม่



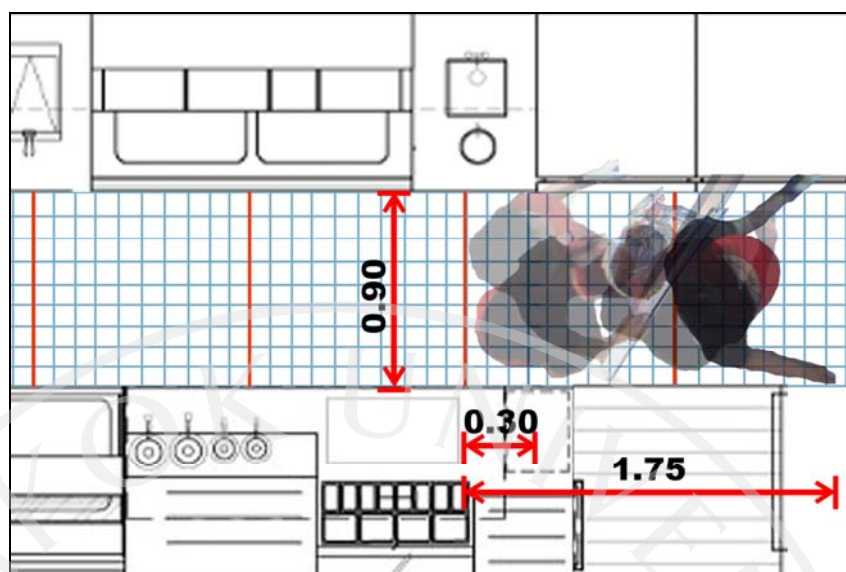
4 Basic

(1) ไม่แคบ (2) แคบ ควรจะกว้างเท่าไร(โปรดระบุ).....



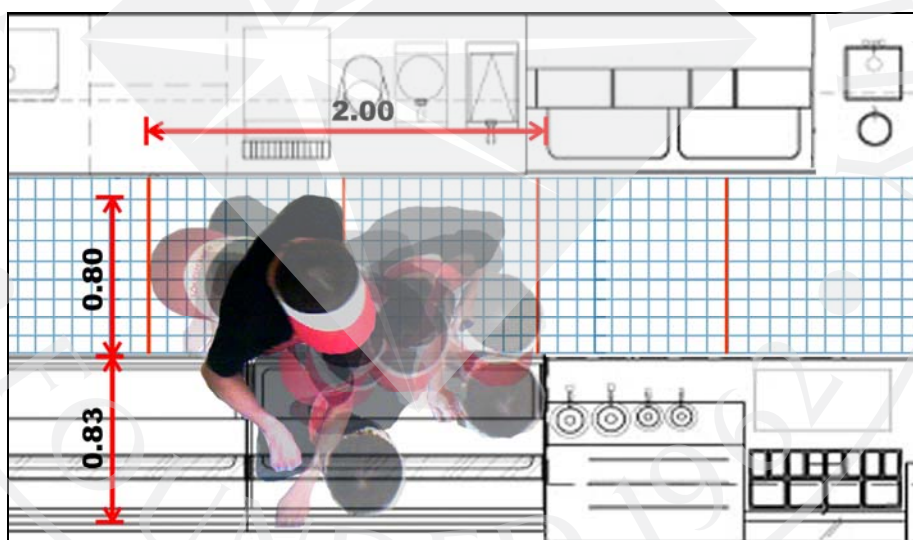
Fountain

(1) ไม่แคบ (2) แคบ ควรจะกว้างเท่าไร(โปรดระบุ).....



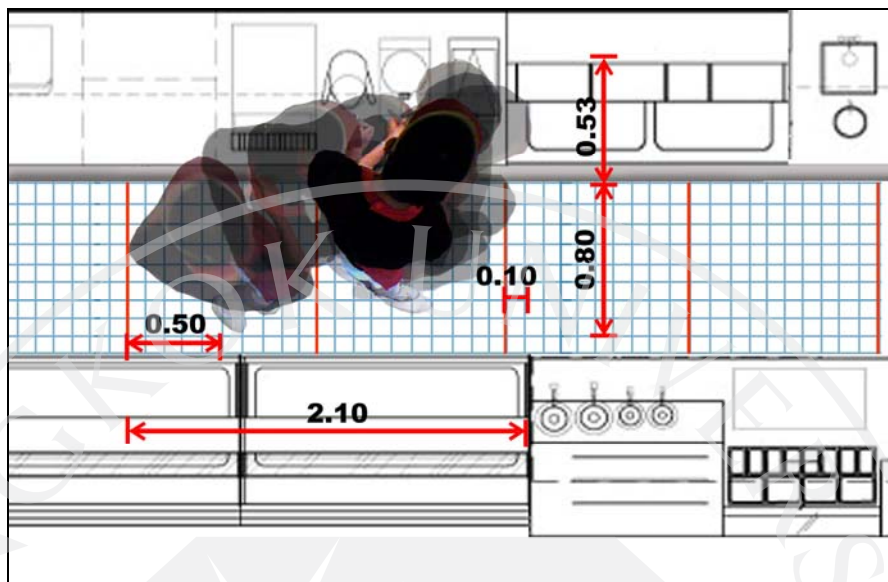
Glass Refrigerator

(1) ไม่แคบ (2) แคบ ควรจะกว้างเท่าไร(โปรดระบุ).....



KDC

(1) ไม่แคบ (2) แคบ ควรจะกว้างเท่าไร(โปรดระบุ).....



Mixer, Whoppy and Waffle

(1) ไม่แคบ

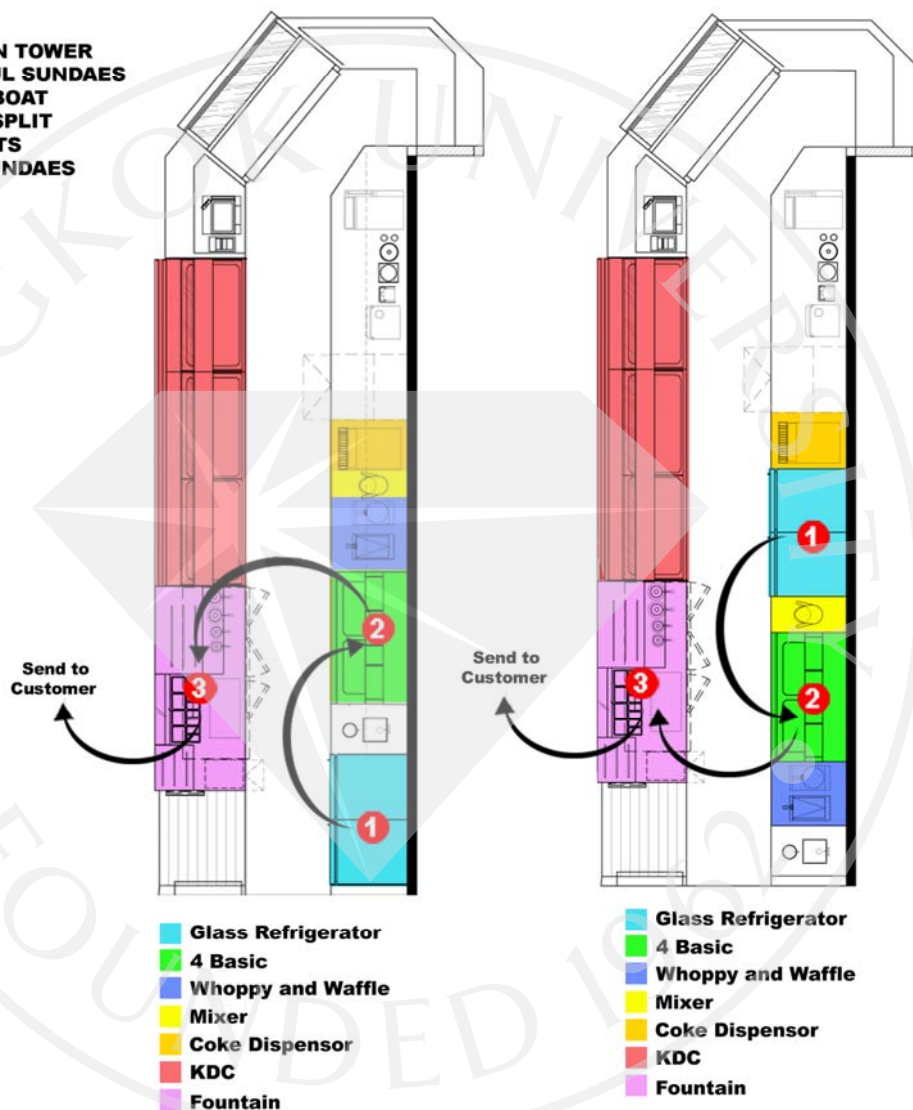
(2) แคบ ควรจะกว้างเท่าไหน(โปรดระบุ).....

ขอบคุณที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถาม

รูปภาพประกอบแบบสอบถามแบบสอบถามส่วนของพนักงานเกี่ยวกับเคาน์เตอร์ก่อนและหลัง
ปรับตำแหน่งการใช้งาน

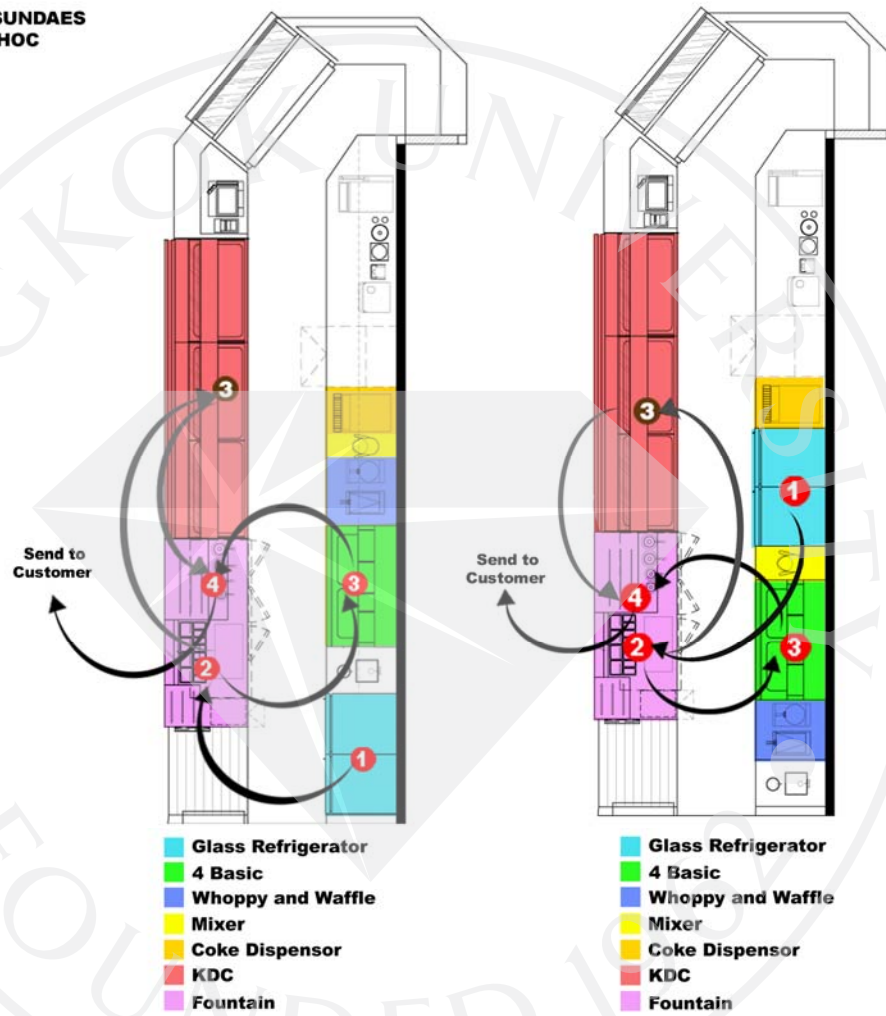
PATTERN 1

AMERICAN TOWER
BEAUTIFUL SUNDAES
BANANA BOAT
BANANA SPLIT
KID TREATS
SUPER SUNDAES



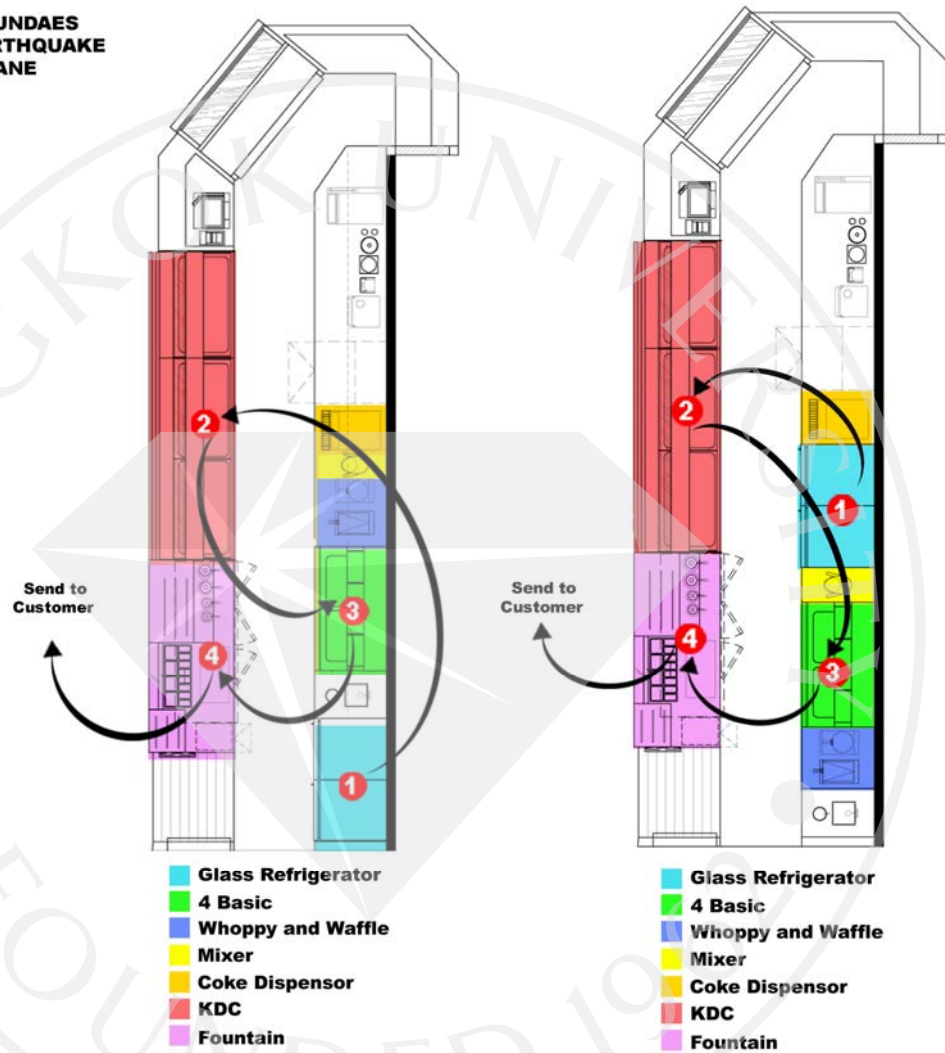
PATTERN 2

SUPER SUNDAES
HF,HC,CHOC



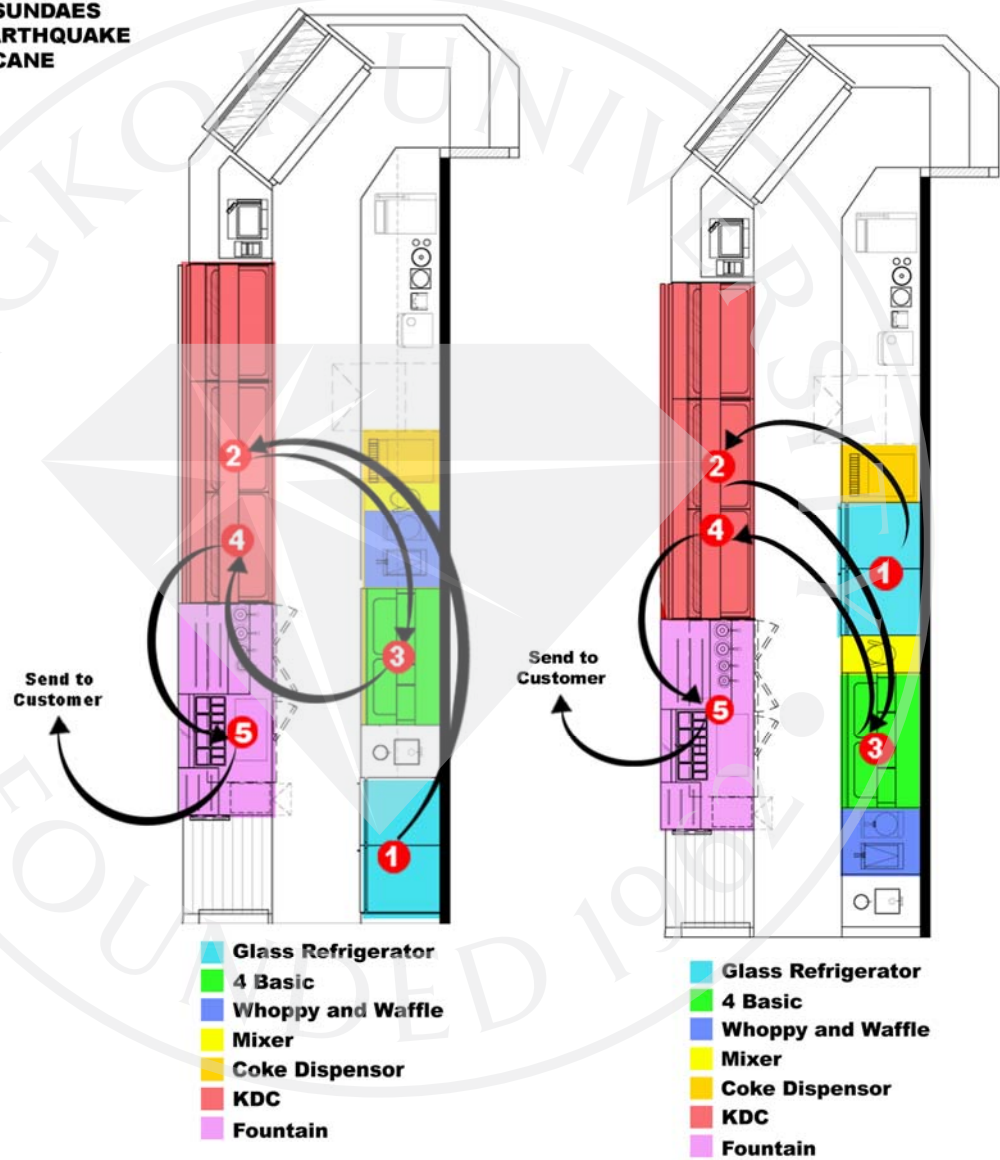
PATTERN 3

MEGA SUNDAES
THE EARTHQUAKE
HURRICANE



PATTERN 4

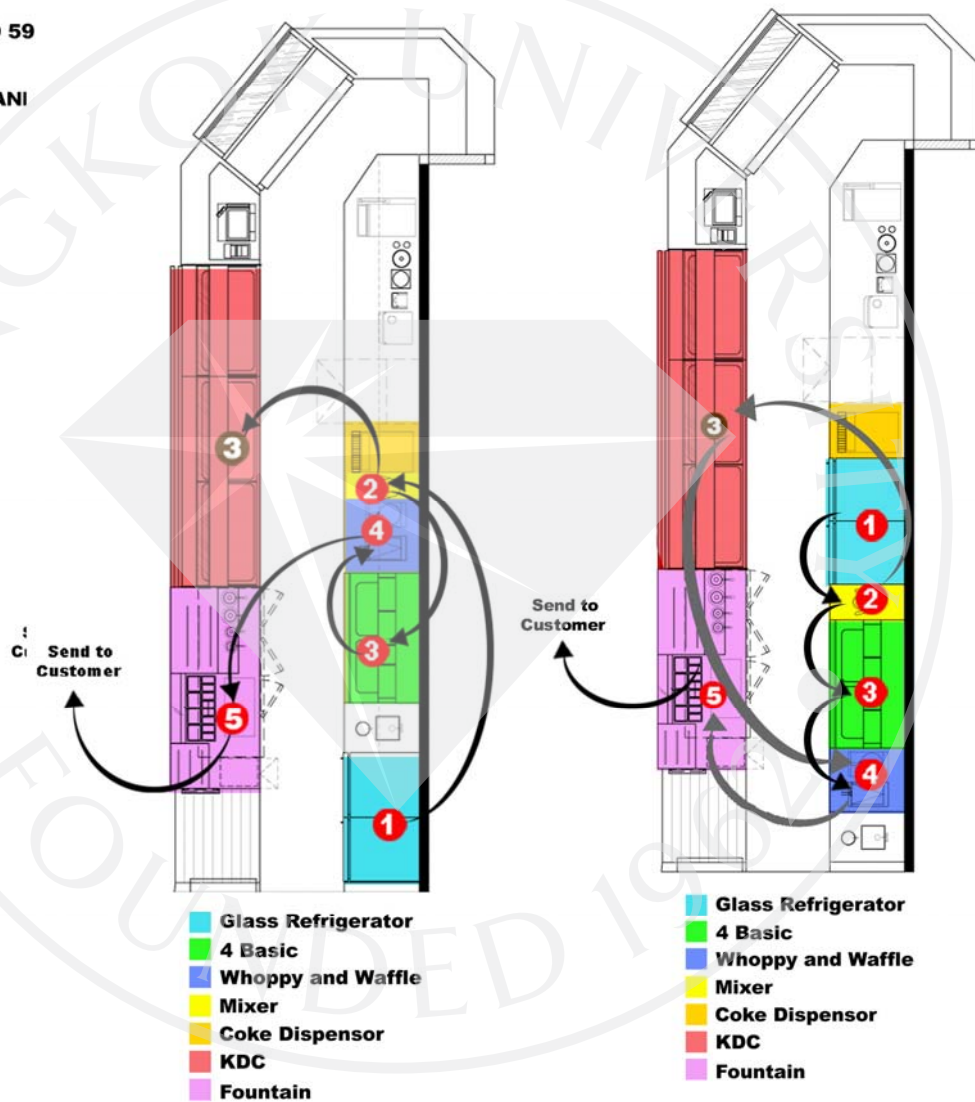
MEGA SUNDAES
THE EARTHQUAKE
HURRICANE



PATTERN 5

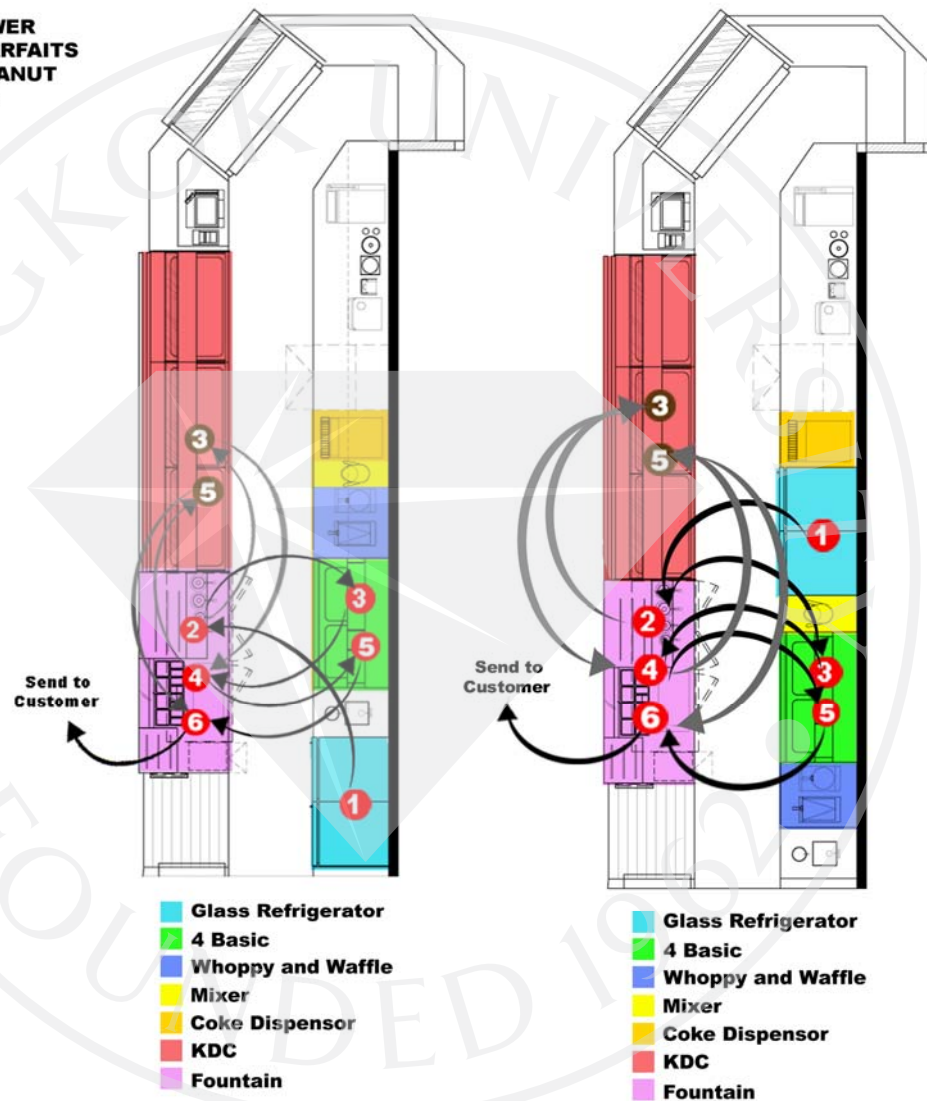
MANGO 59

HURRICANI



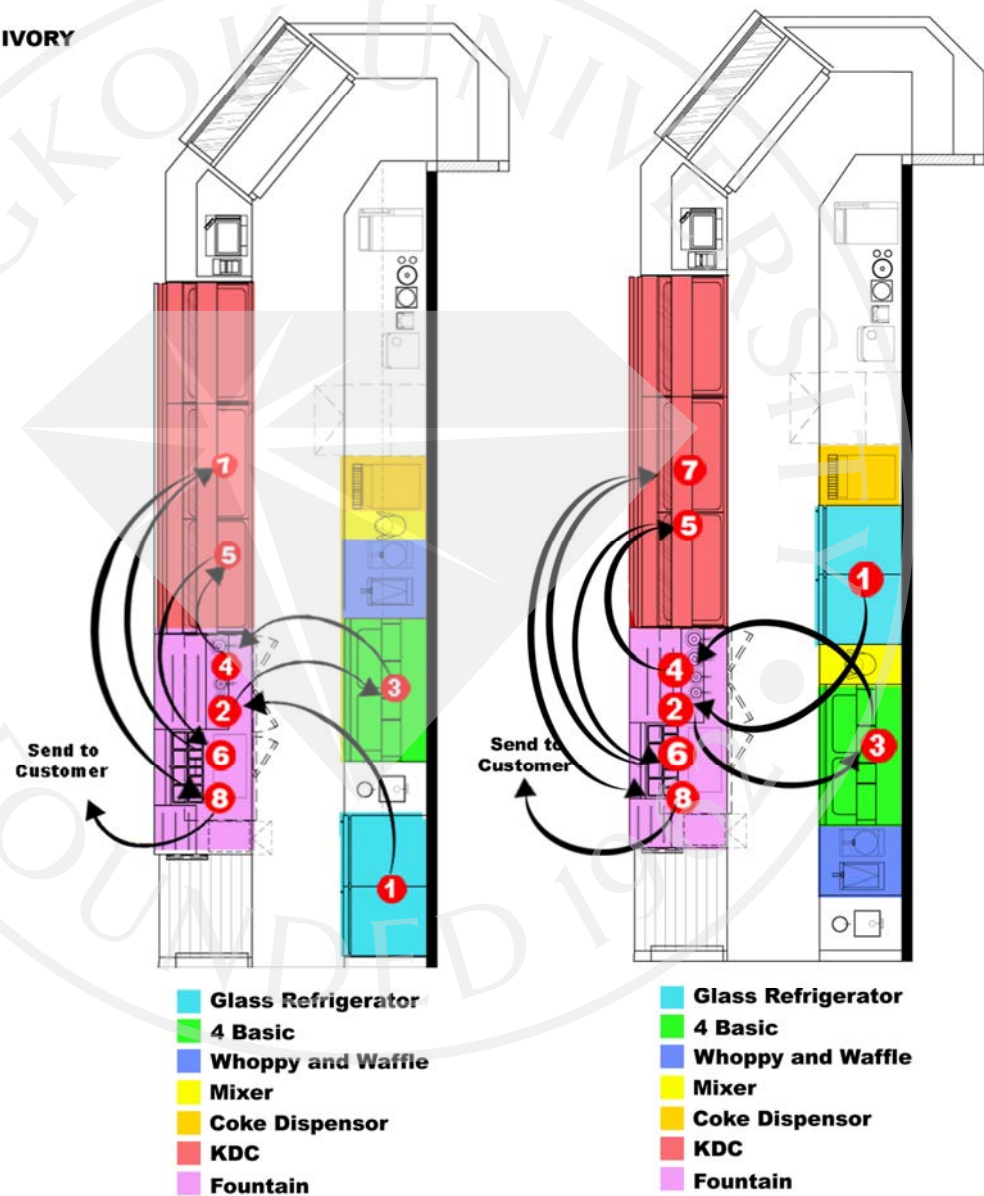
PATTERN 8

COIT TOWER
CABLE CARFAITS
CHOC PEANUT
BIG ROCK



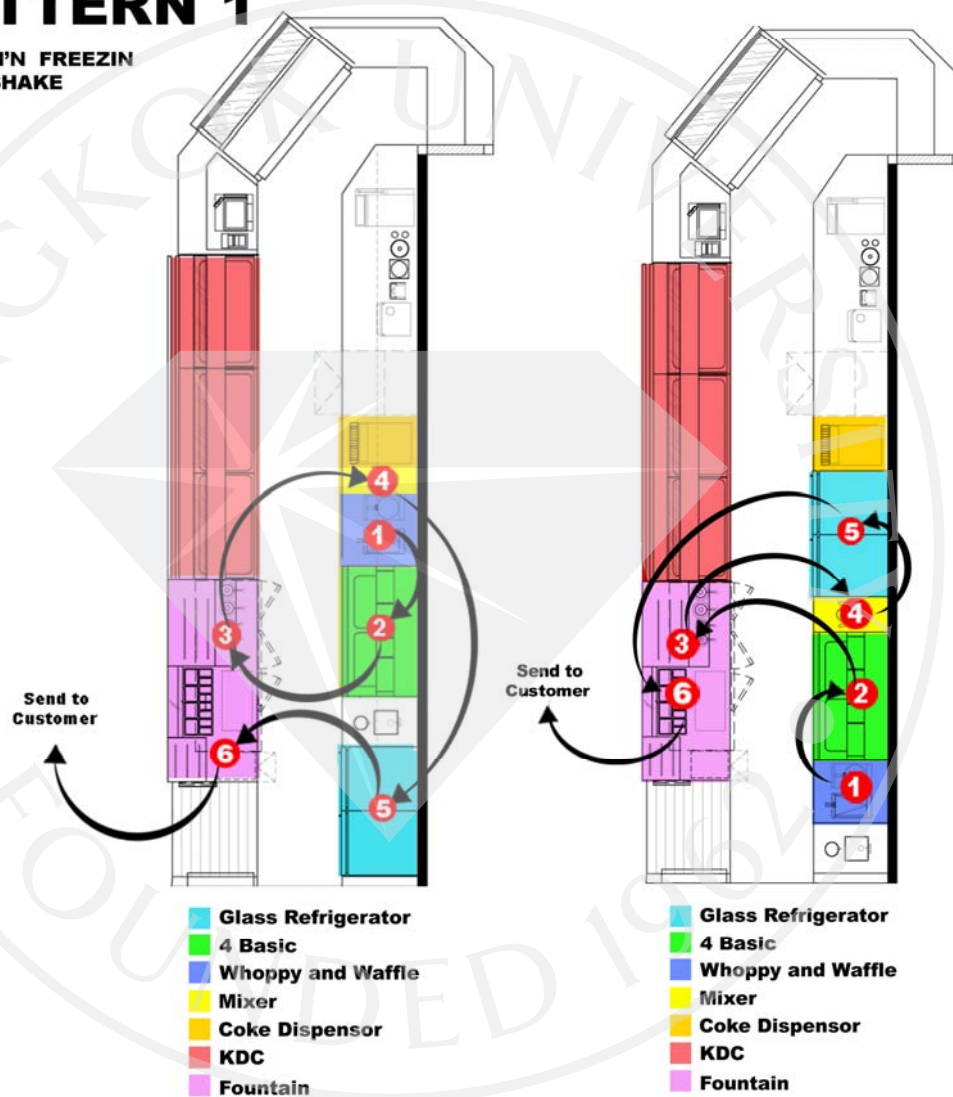
PATTERN 9

EBONY & IVORY



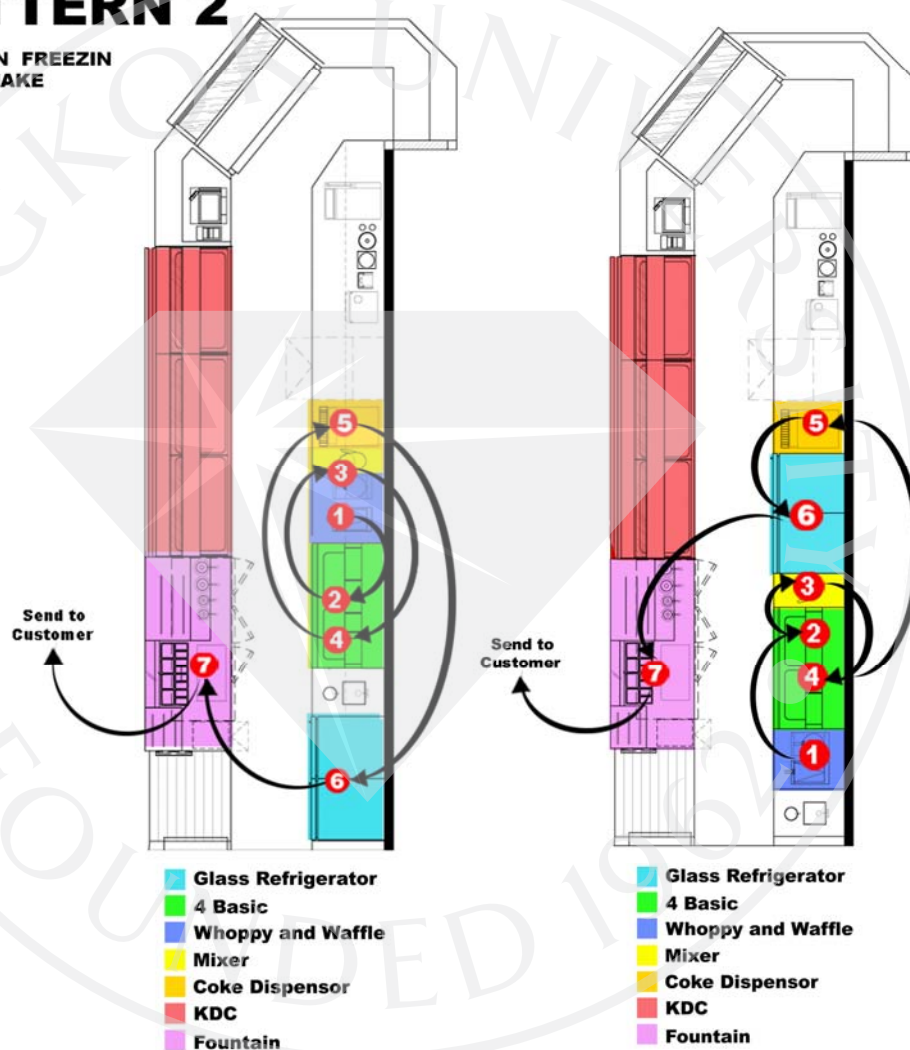
BEVERAGE PATTERN 1

SHAKIN'N FREEZIN
MILK SHAKE



BEVERAGE PATTERN 2

SHAKIN'N FREEZIN
MILK SHAKE



แบบสอบถามส่วนของลูกค้า

เรื่องการสำรวจการประเมินผล

เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

1.เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ท่านจะเลือกที่นั่งประเภทใด (โปรดเรียงลำดับ)

() เก้าอี้

() โซฟา

() บูธ



2.สภาพแวดล้อมแบบใด ที่ท่านจะเลือกที่นั่งภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (โปรดเรียงลำดับ)

() ดิทรिमกระจก

() ที่ลับตาเป็นส่วนตัว

() รีมทางเดิน

3.ท่านคิดว่าพื้นที่ทางเดินภายในร้านสเวนเซ่นส์เป็นอย่างไร

(1) พื้นที่มาก

(2) พื้นที่เหมาะสม

(3) พื้นที่น้อย

4. กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับการสื่อถึงภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มากที่สุด

(a) เกี่ยวกับการให้แสง



แสงธรรมชาติ

3	2	1	0	-1	-2	-3
---	---	---	---	----	----	----



แสงประดิษฐ์

3	2	1	0	-1	-2	-3
---	---	---	---	----	----	----

(b) เกี่ยวกับการผนังและวัสดุ

3	2	1	0	-1	-2	-3
---	---	---	---	----	----	----

(c) เกี่ยวกับการสี

3	2	1	0	-1	-2	-3
---	---	---	---	----	----	----

(d) เกี่ยวกับการที่นั่ง

3	2	1	0	-1	-2	-3
---	---	---	---	----	----	----