

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



245817

รายงานการวิจัย

ผลกระทบของสถานที่รวมกลุ่มของคนเมืองต่อมรดกวัฒนธรรมไทย:

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์ และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

The effects of urban inhabitant's gathering places on Thai cultural heritages;  
the inter-relations between human behavior and interior environmental design.

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทินี เนิบทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไปรมา อิศรเสนา ณ.อยุธยา

ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6 00251421

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



## รายงานการวิจัย

ผลกระทบของสถานที่รวมกลุ่มของคนเมืองต่อมรดกวัฒนธรรมไทย:

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์ และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

The effects of urban inhabitant's gathering places on Thai cultural heritage:  
the inter-relations between human behavior and interior environmental design.



โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นัทนี เนียมทรัพย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไปрма อิศรเสนา ณ.อยุธยา

ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมหรือลดทอนพฤติกรรมมนุษย์ ในขณะที่ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการทำงานเคลื่อนที่(Mobile working) ผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่หรือ“คนเมือง”ใช้เวลาในสำนักงานน้อยลง แต่กลับใช้เวลาในสถานที่ที่รู้จักในชื่อ “Third place” เพิ่มมากขึ้น “Third place” คือ สภาพแวดล้อมภายในที่คนเมืองใช้รวมกลุ่ม เช่น ร้านกาแฟที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต, ร้านกาแฟ, ร้านขายขนมอบ (Bakery) หรือร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์การใช้สถานที่เพื่อการพบปะ ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ใช้ทำงานคนเดียวหรือเป็นกลุ่มและกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย การออกแบบ“Third place” มีผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้เชิงวัฒนธรรมของคนเมืองอย่างมาก วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้เพื่อทำการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในกับพฤติกรรมของคนเมืองที่สัมพันธ์กับประเด็นทางวัฒนธรรม ได้แก่ ทัศนคติ, มารยาทไทย, วัตถุประสงค์, สุขนิยม, การรักษาสงวนตัว, การมีระเบียบวินัยและสำนึกสาธารณะ วิธีการเก็บข้อมูลใช้การสังเกตและสัมภาษณ์ในบริบทจริง, การคัดเลือกภาพตัวอย่างและเปรียบเทียบ และสัมภาษณ์กลุ่มจากอาสาสมัครจำนวน 120, 50 และ 48 คนตามลำดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบและคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อประเด็นทางวัฒนธรรมทุกประเด็น ผลของการสืบค้นจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสถานที่สาธารณะเพื่อที่จะใช้ส่งเสริมและลดทอนพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมแต่ละประเด็น และยังสามารถประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้งานวิจัยยังพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนเมืองรุ่นใหม่ โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักจิตวิทยา วิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นการแบ่งกลุ่มคนโดยขึ้นกับระดับชั้นในสังคม, วิถีชีวิตและบุคลิกส่วนตัว และอยู่บนฐานการตั้งสมมุติฐานว่า ประเภทของสภาพแวดล้อมภายใน, ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ปัจเจกบุคคลเลือกใช้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนๆนั้นได้ วัตถุประสงค์การวิจัยส่วนนี้เพื่อพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนเมืองรุ่นใหม่ วิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักจิตวิทยามุ่งสำรวจไปที่การทำกิจกรรม, ความสนใจ, ความเห็น, ทัศนคติ, การรับรู้คุณค่าที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่คนเมืองรุ่นใหม่ใช้รวมกลุ่ม ผลการวิจัยเป็นการนำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มคนแบบใหม่ที่อยู่บนฐานของข้อมูลทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ความเข้าใจกลุ่มคนในแต่ละกลุ่มตามหลักจิตวิทยาจะสามารถทำให้นักออกแบบและสถาปนิกสามารถออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด ผลของการค้นพบสามารถใช้ประยุกต์กับโครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสาธารณะที่มีผู้ใช้พื้นที่เป็นคนเมืองรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครหรือในเมืองอื่นๆที่มีทัศนคติและการรับรู้ทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

## **Abstract**

**245817**

Interior Environmental design plays important roles in supporting and suppressing human behaviors. As information technology advancement enablers mobile working, urban habitants tend to spend less time in their offices while spending increasing amount of time in third places. Third place is urban gathering environment such as internet café, coffee house, bakery, or restaurant where they can have a meeting, meet new people, work alone or in group, and much more. The design of Third place has significantly effects on urban habitants' cultural behaviors and perceptions. The objective of this research is to explore the relationships between the third place environmental design elements and urban habitants' cultural behaviors related to social values, Thai manners, materialism, hedonism, courteous, discipline and social awareness. Data gathering methods employed in this research include contextual observation and interview, photo rating and comparing, and group interview. Participants are 100, 48 and 48 Bangkok urban habitants (age 15-40), respectively. Analyzing through qualitative analysis techniques, the results point out the interior environmental elements and qualities significantly related to each cultural issue. The finding of this research can be used as guidelines for public gathering environmental design, in order to support and suppress particular cultural behaviors. The findings can be applied both for environmental design in Thailand and other countries sharing similar culture.

Additionally, this research also develops a better understanding about young urban habitants' culture and lifestyle. Psychographic segmentation divides customers into groups based on social class, lifestyle and personality characteristics. It is based on the assumption that the types of Interior environments, products and brands an individual selects will reflect that persons characteristics and patterns of living. . The objective of this research section is to develop a better understanding about young urban habitants' culture and lifestyle. The psychographic segmenting is explored based on their activities, interests, opinions, attitudes, values in relations to urban gathering environments they used. The results suggest a new way to segment target customers based on their psychographic data related to Interior Environmental design. The better understanding about customers in each psychographic segment enables designers and architects to optimize their design and better fulfill their customers' needs. The finding of this research can be applied to different kinds of public Interior Environmental design projects targeted for young urban habitants in Bangkok or those in other cities sharing similar cultural values and attitudes.

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินอุดหนุนทั่วไปจากรัฐบาล ประจำปีงบประมาณ 2552 คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสำหรับทุนสนับสนุนการวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณอาสาสมัครคนหนุ่มสาวในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ 4 ประเภท คือ กำลังศึกษาในระดับมัธยม,ระดับอุดมศึกษา, เริ่มทำงานไม่เกิน 5 ปี และทำงานเกิน 5 ปี จำนวน 100 คนที่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่เพื่อให้คณะวิจัยสามารถเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์แก่การวางแผนทางแก้ปัญหาผลกระทบของสถานที่รวมกลุ่มของคนเมืองต่อมรดกวัฒนธรรมไทย ขอขอบคุณนาย ปกรณ์ สันติสุนทรกุล นิสิตเก่าภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรมและเจ้าของเว็บไซต์ [www.dekdee.com](http://www.dekdee.com) สำหรับความช่วยเหลือและการประสานงานด้านเครื่องมือวิจัยดิจิทัล ขอขอบคุณ คุณ อุษณา จันทร์กล้า นักวิจัยตลาดอาวุโส บริษัท AC Neilson จำกัด สาขาประเทศไทย สำหรับความช่วยเหลือด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และสุดท้าย ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยซึ่งเป็นบัณฑิตจบใหม่จากภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2551 ได้แก่ น.ส. ศนพร สกุลรัตน์, น.ส. เขมิกา มุรินทร์นิมิตร, น.ส. สิริพันธ์ สังข์บอล และ น.ส. วิมลวิภา ภูมิ ซึ่งได้ทุ่มเททำงานวิจัยนี้อย่างเต็มที่และได้เสนอข้อสังเกตและแนวคิดอันเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาผลกระทบของสถานที่รวมกลุ่มของคนเมืองต่อมรดกวัฒนธรรมไทยไว้เป็นจำนวนมาก

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
	1.4 ทฤษฎี สมมุติฐานหรือกรอบแนวคิดของโครงการ	3
	1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่การเก็บข้อมูล	5
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	1.7 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
2	ระเบียบวิธีวิจัย	
	2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	9
	2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	10
	2.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	73
	2.4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับคะแนน	76
3	การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	
	3.1 ทฤษฎีความพึงพอใจและการเลือกใช้สภาพแวดล้อม	77
	3.2 จิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental psychology)	78
	3.3 วัฒนธรรมไทย	80
	3.4 การสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม(สรุปสำหรับผู้บริหาร): สำนักงาน สถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2551	84
	3.5 การแบ่งกลุ่มตลาดตามหลักจิตวิทยาและพฤติกรรม	86
	3.6 การศึกษาผู้ใช้เพื่อวางกลยุทธ์ออกแบบในประเทศไทย	87
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 การจำแนกกลุ่มบุคคล (Cluster) ตามปัจจัยด้านวิถีชีวิตและทัศนคติ	89
	ตอนที่ 2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในพิจารณาจากเกณฑ์ค่านิยม	90
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง ตัวแปรที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม ภายในตามเกณฑ์ค่านิยม	107
	ตอนที่ 4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในพิจารณาจากเกณฑ์วัฒนธรรม	113
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง ตัวแปรที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม ภายในตามเกณฑ์วัฒนธรรม	122

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	
	ตอนที่ 6 ผลการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสังเกตและถ่ายภาพในบริบทจริง	125
5	การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	
	ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างทั่วไป	134
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	134
	ตอนที่ 2 การใช้สถานที่พบบะนอกร้าน	135
	ตอนที่ 3 วิธีชีวิตและทัศนคติ	140
	ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ภายหลังการใช้คำถามคัดกรอง	143
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	143
	ตอนที่ 2 การใช้สถานที่พบบะนอกร้าน	144
	ตอนที่ 3 วิธีชีวิตและทัศนคติ	159
	ตอนที่ 4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในพิจารณาจากเกณฑ์ค่านิยม	153
	ตอนที่ 5 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในพิจารณาจากเกณฑ์วัฒนธรรม	160
6	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	6.1 สรุปผลการวิจัย	173
	6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	183
	6.3 อภิปรายผลการวิจัย	188
	บรรณานุกรม	

## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามคัดกรอง	12
2.2	แบบสอบถามเบื้องต้น เรื่องความชอบ ความพึงพอใจของผู้ร่วมวิจัย ก่อนทำ focus group : สื่อที่ท่านชอบ หรือเลือกรับ	18
2.3	แบบสอบถามเบื้องต้น เรื่องความชอบ ความพึงพอใจของผู้ร่วมวิจัย ก่อนทำ focus group: ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสถานที่พบนอกบ้าน	19
2.4	แบบสอบถามเบื้องต้น เรื่องความชอบ ความพึงพอใจของผู้ร่วมวิจัย ก่อนทำ focus group : สรุปคุณค่าของสถานที่พบนอกบ้าน	19
2.5	แบบสอบถามเบื้องต้น เรื่องความชอบ ความพึงพอใจของผู้ร่วมวิจัย ก่อนทำ focus group : ประสพการณ์ในการใช้สถานที่พบนอกบ้าน	20
2.6	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 1 ประเด็นที่ 1.1	21
2.7	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 1 ประเด็นที่ 1.2	23
2.8	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 2 ประเด็นที่ 2.1	25
2.9	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 2 ประเด็นที่ 2.2	27
2.10	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 3 ประเด็นที่ 3.1	29
2.11	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 4 ประเด็นที่ 4.1,4.2, 4.3	31
2.12	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 5 ประเด็นที่ 5.1, 5.2	34
2.13	แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 6 ประเด็นที่ 6.1, 6.2, 6.3	36
2.14	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 1 ประเด็น นั่งได้นาน	39
2.15	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 2 ประเด็น อบอุ่น,สบาย ( Cozy )	41
2.16	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 3 ประเด็น ไม่เป็นทางการ ( Casual, Informal )	43
2.17	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 4 ประเด็น ทางการ ( Formal )	45
2.18	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 5 ประเด็น เป็นส่วนตัว ( Privacy )	47
2.19	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 6 ประเด็น เสียงดังได้	49
2.20	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 7 ประเด็น สงบเงียบ ( Quiet )	51
2.21	แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 8 ประเด็น สนุกสนาน	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.22 แบบสอบถามสำหรับ focus group : CULTURE SET 6 ประเด็นที่ 6.1, 6.2, 6.3	55
2.23 แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 1 ประเด็น นิ่งได้นาน	57
2.24 แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 11 หูหრა ราคาแพง	59
2.25 แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 12 ประเด็น โรแมนติก	61
2.26 แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 13 ประเด็น เหมาะสมกับวัย	63
2.27 แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 14 ประเด็น ทันสมัย ( ไม่เชย )	65
2.28 แบบสอบถามสำหรับ focus group : VALUE SET 15 ประเด็น ไม่ถูกสังเกตเห็น	67
2.29 Online Diary	69
2.30 รายละเอียดการใช้สถานที่พบปะและภาพประกอบ	70
4.1 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของปัจจัยด้านวิถีชีวิตและทัศนคติในแต่ละประเภทของกลุ่มบุคคล (Cluster)	90
4.2 แสดงความถี่และร้อยละการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	91
4.3 แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านการ “นิ่งได้นาน” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	91
4.4 แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “อบอุ่นสบาย ๆ (Cozy/Relax)” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	92
4.5 แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “ไม่เป็นทางการ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	94
4.6 แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “เป็นทางการ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	95
4.7 แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “เป็นส่วนตัว (Privacy)” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านการ “เสียงดังได้” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	97
4.9	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “สงบเงียบ (Quiet)” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	98
4.10	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “สนุกสนาน” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	99
4.11	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “มีรสนิยม” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	100
4.12	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “แปลกใหม่” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	101
4.13	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “ถูก-แพง” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	102
4.14	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “โรแมนติก (Romantic)” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	103
4.15	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “เซ็กซี่ทันสมัย” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	104
4.16	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านความ “เหมาะสมกับวัย” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	105
4.17	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “ค่านิยม (Value)” ด้านการ “ไม่ถูกสังเกตเห็น” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มบุคคล (Cluster) กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในด้านค่านิยมในประเด็นที่มีความสัมพันธ์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	107
4.19	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในด้านค่านิยมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	108
4.20	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในด้านค่านิยมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	109
4.21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในด้านค่านิยมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	110
4.22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน พฤติกรรมในการใช้สถานที่ พบปะนอกบ้าน กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในด้านค่านิยมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	111
4.23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในด้านค่านิยมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	112
4.24	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “วัฒนธรรม (Culture)” ด้าน “จิตสำนึกสาธารณะ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	113
4.25	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “วัฒนธรรม (Culture)” ด้าน “วัตถุนิยม” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	114

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “วัฒนธรรม (Culture)” ด้าน “ <b>แสดงความรักในที่สาธารณะ (รักษาวงศ์วงศ์)</b> ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	115
4.27	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “วัฒนธรรม (Culture)” ด้าน “ <b>ความเกรงใจ</b> ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	116
4.28	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “วัฒนธรรม (Culture)” ด้าน “ <b>มารยาทไทย</b> ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	118
4.29	แสดงความถี่และร้อยละความคิดเห็นต่อ “การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน” ตามเกณฑ์ “วัฒนธรรม (Culture)” ด้าน “ <b>สุขนิยม</b> ” จำแนกตามประเภทกลุ่มบุคคล (Cluster)	120
4.30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยด้านการแบ่งกลุ่มบุคคล (Cluster) ออกเป็น 3 กลุ่มกับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในวัฒนธรรมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	122
4.31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน <b>เพศ</b> กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในวัฒนธรรมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	122
4.32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน <b>การศึกษา</b> กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในวัฒนธรรมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	123
4.33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน <b>พฤติกรรมการใช้สถานที่นอกบ้าน</b> กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในวัฒนธรรมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	123
4.34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน <b>ระดับรายได้</b> กับเกณฑ์พิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในวัฒนธรรมในประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	134
5.2	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการทำงานหรือ สนทนาเรื่องงานระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	135
5.3	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการทำงานหรือ สนทนาเรื่องงานระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	135
5.4	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการพบปะสังสรรค์ ระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	136
5.5	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการพบปะสังสรรค์ ระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	136
5.6	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการนัดพบคนที่ไม่ คุ้นเคยเป็นครั้งแรก ๆ ระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	137
5.7	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการนัดพบคนที่ไม่ คุ้นเคยเป็นครั้งแรก ๆ ระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	137
5.8	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการเจอกับคู่อริ ระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	138
5.9	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการเจอกับคู่อริ ระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	138
5.10	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการนัดพบ – รอ หม่า เวลาระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	139
5.11	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการนัดพบ – รอ หม่า เวลาระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	139
5.12	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของวิถีชีวิต & ทัศนคติและระดับความหมายเป็นรายข้อ	140
5.13	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของวิถีชีวิต & ทัศนคติและระดับความหมายเป็นรายด้าน	142
5.14	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	143
5.15	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการทำงานหรือ สนทนาเรื่องงานระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	144
5.16	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการทำงานหรือ สนทนาเรื่องงานระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	145
5.17	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบนอกบ้านในการพบปะสังสรรค์ ระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	145

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.18	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการพบปะสังสรรค์ระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	146
5.19	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการนัดพบคนที่ไม่คุ้นเคยเป็นครั้งแรก ๆ ระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	146
5.20	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการนัดพบคนที่ไม่คุ้นเคยเป็นครั้งแรก ๆ ระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	147
5.21	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการเจอกับคูรักรหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	147
5.22	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการเจอกับคูรักรหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	148
5.23	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการนัดพบ – รอ ฆ่าเวลาระหว่างวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์	148
5.24	แสดงความถี่และร้อยละการใช้สถานที่พบบนอกบ้านในการนัดพบ – รอ ฆ่าเวลาระหว่างสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเฉลี่ย	149
5.25	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของวิถีชีวิต & ทัศนคติและระดับความหมายเป็นรายข้อ	149
5.26	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของวิถีชีวิต & ทัศนคติและระดับความหมายเป็นรายด้าน	151
5.27	แสดงความถี่และร้อยละเหตุผลของการพบบนอกบ้านในแต่ละประเภท	152
5.28	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับคะแนนขององค์ประกอบทั้ง 15 ด้านในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ (A B C D E F)	153
5.29	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความหมายของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในสถานที่พบบนอกบ้าน ที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในภายใน 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 15 ด้าน	158
5.30	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับคะแนนขององค์ประกอบด้านจิตสำนึกสาธารณะในประเด็นต่าง ๆ สำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ (A B C D E F)	162
5.31	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับคะแนนขององค์ประกอบด้านวัตถุนิยมในประเด็นต่าง ๆ สำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ	163

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.32 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับ คะแนนขององค์ประกอบด้านการแสดงความรักในที่สาธารณะสำหรับการ ออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ (A B C D E F)	164
5.33 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับ คะแนนขององค์ประกอบด้านความเกรงใจ สำหรับการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ (A B C D E F)	164
5.34 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับ คะแนนขององค์ประกอบด้านมารยาทไทยในประเด็นต่าง ๆ สำหรับการ ออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ (A B C D E F)	166
5.35 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และอันดับ คะแนนขององค์ประกอบด้านสุขนิยมในประเด็นต่าง ๆ สำหรับการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน 6 รูปแบบ (A B C D E F)	167
5.36 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับ ความหมายของความเหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ ที่มีการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในภายใน 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้าน จิตสำนึกสาธารณะ	168
5.37 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับ ความหมายของความเหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ ที่มีการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในภายใน 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านวัตถุ นิยม	169
5.38 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับ ความหมายของความเหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ ที่มีการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในภายใน 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านการ แสดงความรักในที่สาธารณะ	170
5.39 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับ ความหมายของความเหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ ที่มีการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในภายใน 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้าน ความเกรงใจ	170
5.40 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับ ความหมายของความเหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ ที่มีการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในภายใน 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้าน มารยาทไทย	171

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.41 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความหมายของความเหมาะสมในการพบปะสังสรรค์ ที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในกาย 6 รูปแบบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านสุนิยม	172

## สารบัญภาพ

ชุดภาพ ที่		หน้า
2.1	CULTURE SET 1 ประเด็นที่ 1.1	22
2.2	CULTURE SET 1 ประเด็นที่ 1.2	24
2.3	CULTURE SET 2 ประเด็นที่ 2.1	26
2.4	CULTURE SET 2 ประเด็นที่ 2.2	28
2.5	CULTURE SET 3 ประเด็นที่ 3.1	30
2.6	CULTURE SET 4 ประเด็นที่ 4.1, 4.2, 4.3	33
2.7	CULTURE SET 5 ประเด็นที่ 5.1, 5.2	35
2.8	CULTURE SET 6 ประเด็นที่ 6.1, 6.2, 6.3	38
2.9	VALUE SET 1 ประเด็น นั่งได้นาน	40
2.10	VALUE SET 2 ประเด็น อบอุ่น,สบาย ( Cozy )	42
2.11	VALUE SET 3 ประเด็น ไม่เป็นทางการ ( Casual, Informal )	44
2.12	VALUE SET 4 ประเด็น ทางการ ( Formal	46
2.13	VALUE SET 5 ประเด็น เป็นส่วนตัว ( Privacy )	48
2.14	VALUE SET 6 ประเด็น เสียงดังได้	50
2.15	VALUE SET 7 ประเด็น สงบเงียบ ( Quiet )	52
2.16	VALUE SET 8 ประเด็น สนุกสนาน	54
2.17	VALUE SET 9 ประเด็น ดูดีมีรสนิยม ( Classy )	56
2.18	VALUE SET 10 ประเด็น แปลกใหม่	58
2.19	VALUE SET 11 หูหრა ราคาแพง	60
2.20	VALUE SET 12 ประเด็น โรแมนติก	62
2.21	VALUE SET 13 ประเด็น เหมาะสมกับวัย	64
2.22	VALUE SET 14 ประเด็น ทันสมัย ( ไม่เชย )	66
2.23	VALUE SET 15 ประเด็น ไม่ถูกสังเกตเห็น	68
4.1	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านสำนักสาธารณะ การไม่เข้าคิว	125
4.2	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านสำนักสาธารณะ การนั่งทำงานหรือดิวในที่สาธารณะ นานเกินไป	126
4.3	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านวัตถุนิยม โซว์ตัวเองหรือโซว์แฟน	128
4.4	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านวัตถุนิยม โซว์ของแบรนด์เนม	128
4.5	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านแสดงความรักในที่สาธารณะ	129
4.6	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านแสดงความรักในที่สาธารณะ	130
4.7	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านแสดงความเกรงใจ	130

4.8	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านความเกรงใจ จ้องที่ด้วยของ	131
4.9	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านมารยาทไทย	131
4.10	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านมารยาทไทย ถอดรองเท้า หรือนั่งไม่เรียบร้อย	132
4.11	พฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ด้านสุขนิยม รวมกลุ่มใหญ่ในที่สาธารณะ	133

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

$\bar{X}$	:	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	:	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	:	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Number of Sample)
Sig.	:	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Significance
T	:	ค่าวิกฤตที (T-value)
F	:	ค่าวิกฤตเอฟ (F-value)
*	:	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	:	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	:	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001