

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น เพื่อสรุปผลการศึกษาเป็นแนวทางการออกแบบร้านเบเกอรี่ คาเฟ่เพื่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็น และรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น ส่วนมิติเชิงความรู้สึก หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์รับรู้และตีความหมายโดยการสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย โดยที่ในการวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น การศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้าน และการรับรู้ภาพลักษณ์ของลักษณะทางกายภาพภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่

วิธีวิจัยหลักที่ใช้ในงานวิจัยมี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ทำแบบสอบถามมีโครงสร้างถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในการเข้าใช้ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ส่วนที่ 2 เป็นการวัดมิติเชิงความรู้สึก โดยให้กลุ่มวัยรุ่นตอบแบบสอบถามจากภาพถ่ายที่เป็นตัวแทนลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ แบ่งเป็นตัวแทนลักษณะทางกายภาพภายนอก 5 ร้าน และภายใน 6 ร้าน จากนั้นใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งเป็นการวัดมิติเชิงความรู้สึกโดยการใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามมาประเมินค่าการรับรู้ตามคำคุณศัพท์ที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละองค์ประกอบทางกายภาพ และส่วนที่ 3 คือ การเลือกภาพถ่ายภายในร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ จำนวน 15 ภาพที่เป็นตัวแทนการวัดภาพลักษณ์ที่กลุ่มวัยรุ่นชอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-22 ปี ทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ 4 แห่ง จำนวนทั้งหมด 100 คน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่ม SINCERITY ตามความหมายทางการตลาด หมายถึง คนที่มีบุคลิกภาพจริงใจ สดใส อบอุ่น ซื่อตรง และติดดิน ชอบเข้าใช้

ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ตอนบ่ายของวัน เพื่อรับประทาน พุดคุย อ่านหนังสือ รอเพื่อน โดยใช้เวลาประมาณ 1/2-1 ชั่วโมง และชอบการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง

มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก มี 5 มิติ คือ น่าสนใจ สะดุดตา และเชิญชวนของช่องเปิดหน้าร้าน มิติความน่าสนใจและสะดุดตาของป้ายหน้าร้าน ส่วนมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในสภาพแวดล้อมภายใน มี 5 มิติหลัก คือ มิติเรียบง่ายของระนาบ มิติกลมกลืนของสีสันทัน มิติความน่าสนใจและสะดุดตาของของประดับตกแต่ง มิติความน่าสนใจของเฟอร์นิเจอร์ และอีก 7 มิติรอง คือ มิติโปร่งโล่งของพื้นที่ มิติความน่าสนใจและตื่นเต้นของสีสันทัน มิติผ่อนคลายของแสงสว่าง มิติหรรษาของวัสดุ และมิติโดดเด่น มีระเบียบของเฟอร์นิเจอร์ บรรยากาศของร้านควรประกอบไปด้วย มิติที่สำคัญ 5 มิติ ได้แก่ มิติโดดเด่น สะดุดตา อ่อนหวาน หยุดนึ่ง และมีระเบียบ ซึ่งสรุปออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพได้ว่าลักษณะทางกายภาพภายนอกของช่องเปิดและกราฟฟิคหน้าร้านควรมีองค์ประกอบที่เป็นโค้ง ภายในควรเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก 16-40 ตร.ม. เปิดโล่ง เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านในให้ส่วนรับประทานอยู่ด้านหน้าของร้าน ระนาบเรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งมากนัก สีสันทันกลมกลืน จำพวกโทนสีกลางๆหรือเข้มเป็นหลัก อาจใช้สีสดใสเป็นส่วนประกอบได้บ้าง แสงภายในร้านไม่สว่างมากนัก มีไฟตกแต่งประเภทโคมแขวนเพดาน วัสดุให้สัมผัสที่เป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการสังเคราะห์มากนัก ใช้ของประดับตกแต่งเป็นภาพเหมือนจริง หรือ ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

ในขณะที่ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการพิจารณาออกแบบร้านนั้น กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบภาพลักษณ์ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ที่ "เจ๋ง เท่ สบายๆ" (COOL CASUAL) และ "ทันสมัย" (MODERN) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีระนาบเรียบง่าย มีองค์ประกอบเป็นเส้นโค้ง วัสดุเรียบเกลี้ยง เครื่องเรือน มีองค์ประกอบเป็นเส้นโค้งให้ความรู้สึกนั่งสบาย

This thesis is aimed at studying the perception of the image and its underlying dimensions of physical environment for teenager's bakery café . This study is being conduct to be used as the design guidelines of bakery café for teenagers. In this study, the definition of image refers to what people perceive by seeing and feeling about things. For underlying dimensions, refers to process that people perceive and translate by creating the pictures or feeling with the meaning in their brain. This study is divided into three categories: the teenage consumer's behavior, the perception on underlying dimension of teenager to the interior and exterior elements , and the perception on image of interior environmental of bakery café.

There are three main methodologies utilized in this research. First methodology, samples are asked to complete the questionnaire for measuring teenage behavior's pattern when going to bakery café. Second methodology, samples are also inquired to complete the questionnaire for measuring the perception of underlying dimension by using the photos of the bakery café – five exterior photos and six interior photos. Then, Semantic Differential Technique is applied to evaluate the perception with fixed adjectives for each environmental component. For the last methodology, samples are asked to select 15 photos of bakery café which represents image that teenagers satisfy. Samples of this research are random from 100 teenagers who age between 16-22 years old from four universities in Bangkok.

The study reveals that behavior of samples is classified as Sincerity group. In terms of marketing, Sincerity group means people who are sincere, cheerful, warm, honest, and down-to-earth. They like to spend about 30 minutes to one hour at bakery café in the afternoon to eat, to talk, to read, and to wait for friends. They also like the semi-self-service that bakery café' offers

The attractive exterior environmental café is the café that has five outstanding underlying dimensions: interesting, eye-catching, and inviting of entrance. The most attractive exterior environment is the café that has interesting and eye-catching of the signboard in front of the café. For the interior environmental perception on underlying dimensions, samples are satisfied the café that has five main dimensions: simplicity of space, harmony color, interesting of decoration, eye-catching of decoration, and interesting of furniture. There are more seven outstanding dimensions: openness space, interesting of color, exciting of color, relaxation of light, luxurious of material, boldness of furniture, and being in perfect order of furniture. Moreover, an atmosphere should consist of five main dimensions: boldness , eye-catching, gentle, motionless (calm) and being in order. According to the dimensions mentioned, it can be concluded the physical exterior environment of the café that a void and graphic of the entrance should be curve. For interior physical, the café should be 16-40 sq.m. and openness. The counter should be at the back of the café and the dining area is in the front with simple space, not too much decorating , harmonious color by using neutral color and dark tone, and some of the colorful tone might be used. General lighting in the café should not be too bright. And pendant is recommend for decorate lighting. Materials should have a touch of natural or less synthetic one. Picture decoration should be realistic style or pictures of the café's products.

For image of the bakery café, samples are pleased with the bakery café which is "Cool Casual" and "Modern". Both images consist of physical environment, which has simply space, curve element , plain and smooth material , and furniture which is decorated with curve element that brings customers comfort.