

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะพฤติกรรม รูปแบบ และกิจกรรม จากความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบสำหรับการศึกษาต่อไป

#### 2.1 กรอบของการทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี งานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถรวบรวมและจำแนกเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1 ศึกษาสภาพจริงจากการสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย
- 2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3 ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา
- 4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหาร
- 5 ทฤษฎีแนวคิดด้านธุรกิจลักษณะธุรกิจและหลักการออกแบบร้านอาหาร
- 6 ทฤษฎีแนวคิดด้านธุรกิจลักษณะธุรกิจและการออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ

#### 2.2 ศึกษาการสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

นโยบายของการเกิดร้านเหล่านี้ มาจากการใช้งานที่นักศึกษาในคณะต่างๆ เริ่มรวมกลุ่มและใช้พื้นที่นั่งพักผ่อน พุดคุย และเกิดความต้องการขึ้นแบบไม่เป็นทางการ และเริ่มมีมุมบริการย่อยๆ เกิดขึ้น แล้วทำการขออนุมัติจากทางคณะ คณะจึงทำเรื่องขออนุญาตต่อมหาวิทยาลัย

##### 2.2.1 ลักษณะทั่วไปของมหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะแยกเป็น 2 ด้านโดยมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีร้านค้าให้บริการตามคณะและจุดต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง ซึ่งบริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และตลาด แต่กลับพบว่าไม่มีร้านค้ามาเปิดให้บริการทุกจุดในมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มี 2 วิทยาเขต คือ ธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์และธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ส่วนธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองซึ่งภายในมหาวิทยาลัยมีร้านค้าเปิดให้บริการตามคณะและจุดต่างๆ บริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยมีร้านค้าตั้งอยู่โดยรอบ ส่วน

ธรรมชาติศูนย์รังสิตมีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า แต่มีร้านค้าและร้านอาหารตามคณะและจุดต่างๆ ทั่วมหาวิทยาลัย ซึ่งบริเวณโดยรอบข้างมหาวิทยาลัยศูนย์รังสิตเป็นอาคารและสถาบันต่างๆ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มี 2 วิทยาเขต คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพศูนย์กล้วยน้ำไทและมหาวิทยาลัยกรุงเทพศูนย์รังสิต ทั้ง 2 ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ศูนย์กล้วยน้ำไทมียพื้นที่ 25 ไร่ มีร้านค้าให้บริการเฉพาะในส่วน โรงอาหารเป็นหลัก ซึ่งบริเวณรอบข้างมหาวิทยาลัยมีร้านค้า เปิดให้บริการ ส่วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพศูนย์รังสิตมีพื้นที่ 441 ไร่ มีขนาดใหญ่กว่าศูนย์กล้วยน้ำไท ภายในมหาวิทยาลัยมีร้านค้าต่างๆ ให้บริการตามคณะและจุดต่างๆ แต่โดยรอบข้างมหาวิทยาลัย ไม่มีร้านค้าและติดกับอาคารพาณิชย์และโรงงานอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่หมู่บ้านเมืองเอก มีพื้นที่ 161 ไร่ภายในมหาวิทยาลัยมีร้านค้า ตามคณะและจุดต่างๆ มีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะใช้บริการโรงอาหารเป็นหลัก บริเวณรอบข้าง มหาวิทยาลัยเป็นชุมชนเมืองเอกและมีร้านค้าเปิดให้บริการ

### 2.2.2 การ Pilot Study

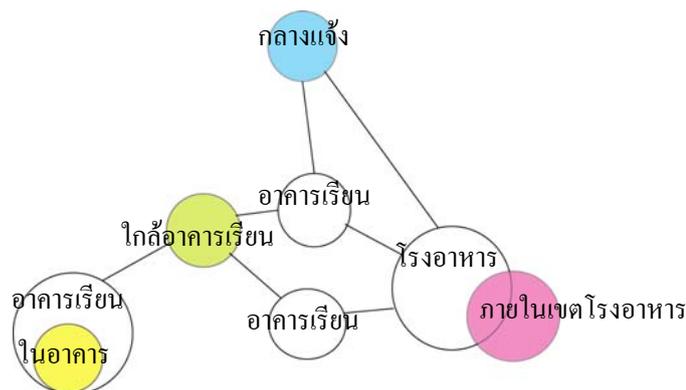
ครั้งที่ 1 การ Pilot Study เบื้องต้น โดยทำการสำรวจสภาพทั่วไปของร้านอาหารว่างภายใน มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบร้านอาหารว่างจำนวน 31 ร้าน โดยการถ่ายภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านและการสังเกตพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของร้านทั้ง 31 ร้าน ในการ Pilot Study ครั้งนี้ สิ่งที่พบในการสำรวจร้านภายในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง คือ

#### 2.2.2.1. ท่าเล ที่ตั้งร้าน

จากการสำรวจร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวนร้าน 31 ร้าน มีท่าเลที่ตั้งร้าน มีลักษณะใกล้เคียงกัน พบว่าส่วนใหญ่ร้านจะตั้งในบริเวณที่นักศึกษาใช้พื้นที่บริเวณนั้นบ่อยๆหรือ ใกล้จุดนั่งพักของนักศึกษา คือ

- ตั้งบริเวณกลางแจ้ง ซึ่งโดยรอบร้านเป็นอาคารเรียน สำนักงาน และทางเดินในมหาลัยที่เชื่อมระหว่างอาคารเรียนไปโรงอาหาร
- ตั้งในอาคาร ลักษณะตั้งอยู่ในอาคารเรียนจะพบว่าตั้งอยู่ใต้ตึก และอยู่ชั้น 2 ของอาคารเรียน ซึ่งบริเวณรอบๆร้านจะเป็นจุดนั่งพักของนักศึกษาหรือเป็นทางเดินที่เชื่อมระหว่างอาคารเรียน
- ภายในเขตโรงอาหาร ร้านจะตั้งใกล้กับโรงอาหาร อาจเป็นเพราะว่าบริเวณนี้นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องมาใช้บริการในช่วงพักกลางวัน และเป็นจุดพักของนักศึกษา
- อยู่ใกล้อาคารเรียน ซึ่งบริเวณโดยรอบอาคารเรียนจะเป็นจุดนั่งพักหรือทำงานสำหรับนักศึกษาจึงเกิดร้านขึ้นในบริเวณนี้

สรุป ท่าเลที่ตั้ง ร้านที่พบในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 31 ร้าน



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะทำเลที่ตั้งร้าน

### 2.2.2.2 ลักษณะอาคาร และการใช้พื้นที่

ร้านอาหารว่าง ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามคณะต่างๆ ใกล้กับอาคารเรียนหรือทางเชื่อมระหว่างคณะ และบริเวณโรงอาหาร จากการสำรวจจะพบว่าร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะเป็นแบบซุ้มจะมีพื้นที่เพียง 4-10 ตารางเมตรร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีที่นั่งทานต้องซื้อไปทานที่อื่น และบางร้านจะไม่มีป้ายชื่อร้าน ร้านที่มีป้ายชื่อร้านจำนวน 25 ร้าน ไม่มีป้ายชื่อร้านจำนวน 6 ร้านจำนวนร้านแบบซุ้มทั้งหมด 21 ร้านลักษณะร้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณอาคารเรียน โดยมีถนนหรือทางเดินโดยรอบ ส่วนร้านประเภทมุมส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านประเภทซุ้ม 11-20 ตารางเมตร ลักษณะที่ตั้งร้านอยู่ใต้อาคารเรียนตามมุมอาคาร ยังมีร้านอีกหนึ่ง คือประเภทร้านส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ 20-25 ตารางเมตรลักษณะที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่โล่งหรืออยู่ใกล้กับอาคารเรียน โดยมีถนนหรือทางเดิน โดยรอบ มีการตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านมีการจัดสวนจะมีบริการที่นั่งทานทั้งภายในและภายนอกร้านในส่วนที่นั่งทานภายนอกร้าน จะใช้ร่มผ้าใบแทนหลังคา

**2.2.2.3 ลักษณะรูปแบบร้าน** จากการสำรวจลักษณะรูปแบบร้านในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง และประเภทของร้านในมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับร้านอาหารว่างภายในบริเวณมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ในระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 จากการสำรวจพบจำนวนร้านทั้งหมด 31 ร้าน ซึ่งสามารถแยกประเภทออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทซุ้ม มุม และร้าน ประเภทซุ้มจำนวน 20 ร้าน ประเภทมุมจำนวน 5 ร้าน และประเภทร้านจำนวน 6 ร้าน ซึ่งมีรายละเอียดในการสำรวจร้านทั้ง 31 ร้าน (ดูภาคผนวก ก)

**1. ประเภทซุ้ม** จากจำนวนของร้านประเภทซุ้ม ทั้งหมด 20 ร้าน จะพบว่ามียุทธศาสตร์ร้านแบบซุ้ม 3 แบบ ดังนี้

**แบบที่ 1** เป็นลักษณะขายทั้งอาหารคาว หวานและเครื่องดื่ม มีจำนวน 8 ร้าน



ภาพที่ 2.2 ร้านประเภทที่ขายทั้งอาหารคาว หวาน และเครื่องดื่ม

แบบที่ 2 เป็นลักษณะที่มีชื่อแบรนด์หรือแฟรนไชส์ ประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวน 2 ร้าน



ภาพที่ 2.3 ร้านประเภทที่มีชื่อแบรนด์หรือแฟรนไชส์

แบบที่ 3 เป็นลักษณะร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีทั้งร้านที่มาเปิดบริการเองและระบบแฟรนไชส์เข้ามาเปิดบริการ มีจำนวน 10 ร้าน



ภาพที่ 2.4 ร้านประเภทที่ขายอาหารเฉพาะอย่าง

สรุป ร้านประเภทซุ้มนี้ ซึ่งจะพบมากในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่าร้านแบบนี้ใช้พื้นที่ไม่มากนักประมาณ 4-10 ตารางเมตร ส่วนใหญ่ร้านประเภทนี้จะตั้งใกล้กับอาคารเรียน โรงอาหาร หรือบริเวณที่เป็นจุดนั่งพักได้ต้นไม้ ที่ทางคณะหรือมหาวิทยาลัยจัดไว้บริการแก่นักศึกษา เป็นเพราะร้านประเภทซุ้มไม่มีบริการที่นั่งรับประทานและเป็นการบริการตนเอง สามารถซื้อไปนั่งทานที่อื่นได้

ประเภทสินค้า ส่วนใหญ่ร้านประเภทซุ้มจะขายสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทคาวหวาน และเครื่องดื่ม เป็นต้น

การจัดวางสินค้า เป็นแบบกึ่งปิด-กึ่งเปิดคือ เป็นลักษณะมีทั้งตู้มีกระจกกัน และวางแบบไม่มีอะไรกัน

## 2. ประเภทมูม จากการสำรวจพบร้านประเภทมูมจำนวน 5 ร้าน (ดูภาคผนวก ก)

ร้านประเภทมูม จะมีขนาดใหญ่กว่าซุ้ม ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่มุมอาคารเรียน ชั้น 1 หรือชั้น 2 ของอาคาร หรือบริเวณจุดนั่งพักทางคณะหรือมหาวิทยาลัยจัดไว้ภายในอาคาร

ประเภทสินค้า ประเภทเดียวกันกับร้านประเภทซุ้ม แต่บางร้านจะเปิดขายเฉพาะกาแฟอย่างเดียว

การบริการ ลักษณะเดียวกันกับร้านประเภทซุ้ม บริการตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่งทานบริการต้องซื้อไปทานที่อื่น

การจัดวางสินค้า ลักษณะกึ่งเปิด-กึ่งปิด เป็นลักษณะมีทั้งตู้มีกระจกกัน และวางแบบไม่มีอะไรกัน



ภาพที่ 2.5 ลักษณะร้านประเภทมูม

3. ประเภทร้าน จากการสำรวจประเภทร้านพบจำนวนร้าน 6 ร้าน ร้าน ประเภทนี้จะมีทั้งแบบเปิดบริการเองและแบบเฟรนไชส์เข้ามาเปิดบริการ ร้านประเภทนี้จะตั้งเป็นอาคารเดี่ยวและตั้งในอาคาร สภาพแวดล้อมร้านใกล้กับอาคารเรียน ติดกับสระน้ำ ถนนภายในมหาลัยฯ

ประเภทสินค้า ประเภทอาหารคาว หวาน เบเกอรี่ ขนมอบกรอบ เครื่องดื่มประเภท  
กระป๋อง และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เป็นต้น

การบริการ ส่วนใหญ่ที่บริการตนเอง คือ สั่งอาหารเลือกสินค้าเอง แต่ให้บริการเสิร์ฟให้  
ที่โต๊ะ ประเภทร้านจะมีที่นั่งรับประทานอาหารทั้ง ส่วน In door และ Out door

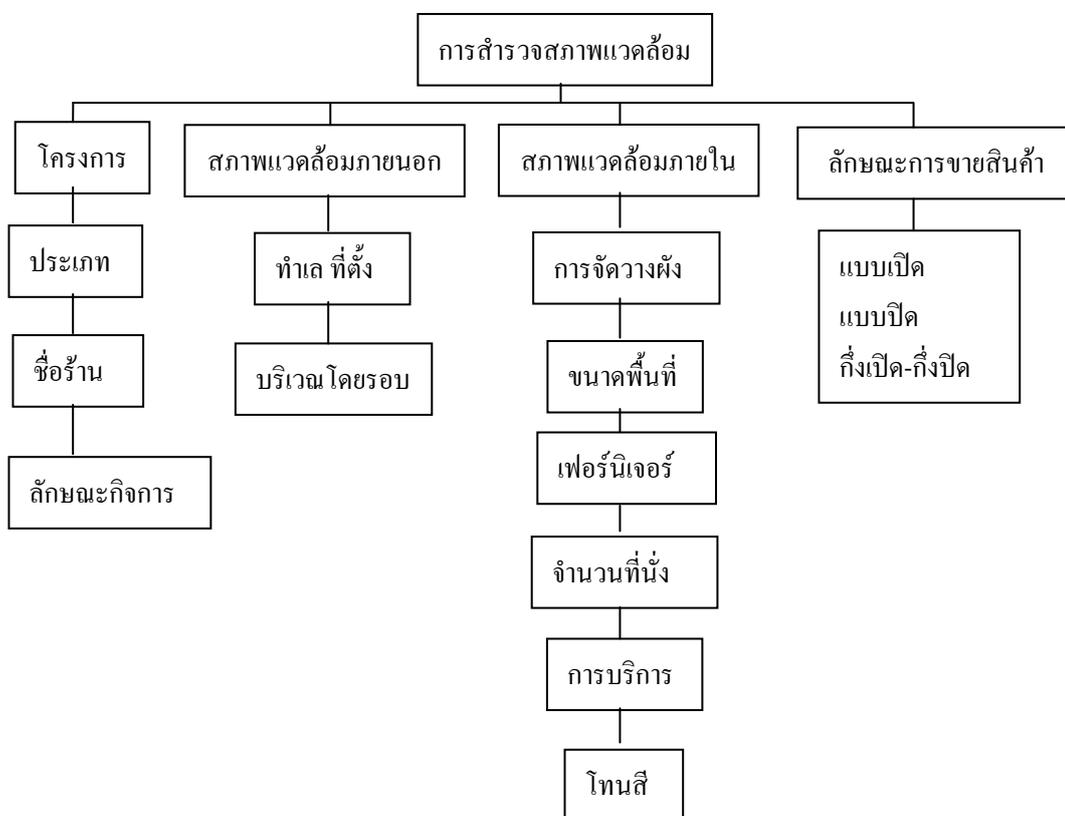
การจัดวางสินค้า ส่วนใหญ่เป็นแบบปิดคือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางปิดด้วยกระจกใส



ภาพที่ 2.6 ลักษณะประเภทร้าน

**สรุป**

ข้างต้นเป็นการสรุปภาพรวมในการสำรวจร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบ  
จำนวนร้าน 31 ร้าน และพบประเด็นต่างๆ ที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามต่อไป



ภาพที่ 2.7 แสดงประเด็นในการสำรวจ

## 2.3 ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภค

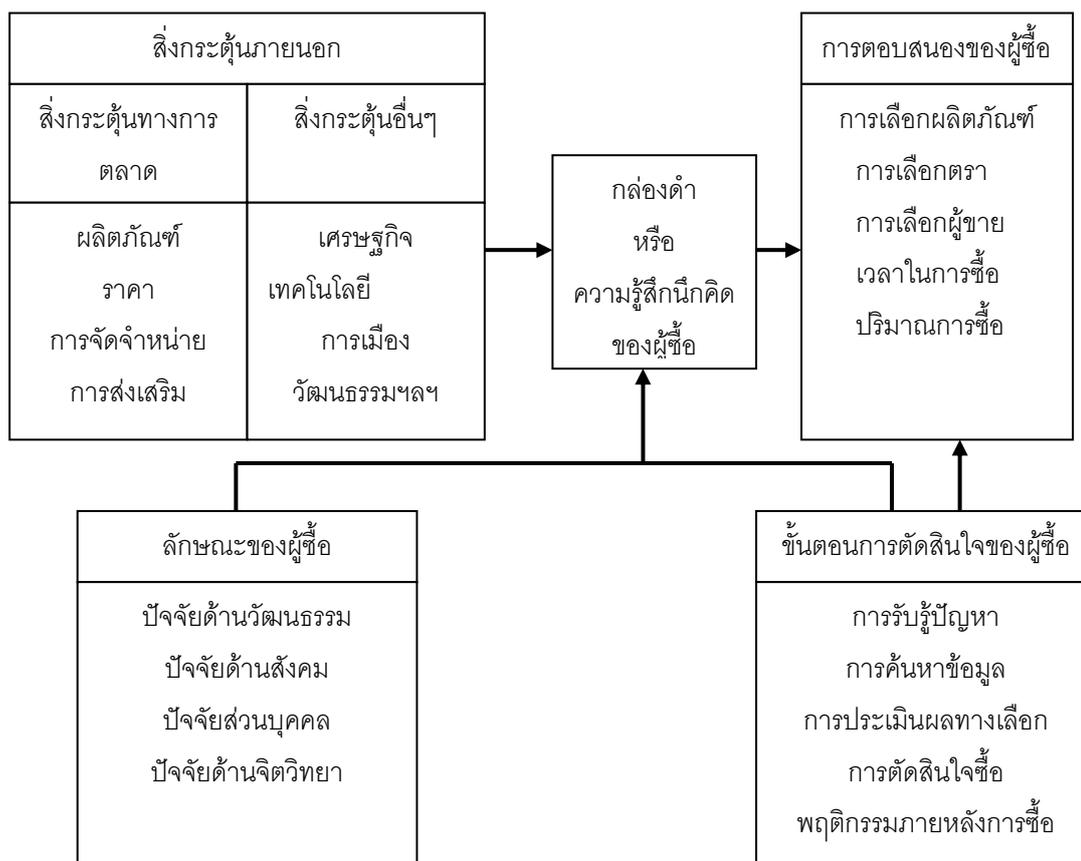
ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความปรารถนาในสิ่งนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ(ปริญ ลักษิตานนท์. 2544)

ในการวางแผนและการปฏิบัติการขายสินค้าหรือ บริการใดๆ ผู้บริหาร หรือผู้ขายต้องมีข้อมูลสำคัญประกอบ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ คือข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาการตลาด ดร.ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

### ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิพฤติกรรมผู้บริโภคที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538:110)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2538:110-112)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ต้องศึกษาอายุ รายได้ของผู้บริโภคในบริเวณที่จะเปิดตลาด และเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น ต้องมีทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ว่ามีการใช้จ่ายเงินอย่างไร เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เงินจะอำนวย รวมถึง ภาพพจน์ของผู้บริโภคว่าด้วยความคิดของผู้ซื้อมีส่วนสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

- ภาพพจน์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
- ความคิดของตนเองอยากเป็น หรืออยากทำอะไร
- กระจกเงาส่องตัวเอง คุณคิดว่าคนอื่นมองคุณอย่างไร
- ความจริงของตัวเอง คือ ความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ปริญ ลักษิตานนท์. กล่าวว่าสิ่งสำคัญ คือ คนซื้อไม่ใช่แค่ต้องการซื้อเพื่อความพอใจหรือความต้องการ แต่ซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้กับคนอื่นให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นวาจา

#### 2.3.1.2 ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค)

ปัจจุบันการศึกษาแบบวิถีชีวิต (Psychographic) หรือ AOI คือการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม A (activity) ความสนใจ I (Interest) ความคิดเห็น O (Opinion) หรือการศึกษาเกี่ยวกับ วิถีชีวิต Lifestyle

เพราะคนในสังคมถูกแบ่งและทำคนไปตามค่านิยม ความสนใจตามสิ่งแวดล้อมทางบุคคล ครอบครัว สถาบันต่างๆ ของตนเอง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนหรือเพียงความนึกคิดเป็นภาพพจน์เท่านั้นผู้บริโภค มักจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ ประเมินค่า หรือเป็นแหล่งข้อมูล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

### 2.3.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค)

ความต้องการ (wants) และแรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมการซื้อเมื่อใดที่ผู้บริโภคมี 2 สิ่งนี้จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระ อารมณ์และจิตใจ ถ้ามิได้รับการตอบสนองย่อมเกิดความเครียด ความต้องการเหล่านั้น เช่น ด้านการยกย่อง มั่นใจ เป็นที่ยอมรับ ความเป็นส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Lang (1987:85) กล่าวว่าลำดับความต้องการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นด้านกายภาพเป็นอันดับแรก ถ้าเป็นไปได้จึงตอบสนองความจำเป็นด้านสูงขึ้นไป

แรงจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ มักมีสาเหตุมาจาก

- ชื่อเสียงของผู้ขาย ในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อมั่น ความเป็นกันเอง ความซื่อสัตย์
- การบริการ คือ การบริการพิเศษต่างๆ เช่น การส่งถึงบ้าน เป็นต้น
- สินค้ามีมากมายหลายชนิด อาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาเลือกซื้อสินค้า
- ราคาสมเหตุ สมผล
- ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ
- สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับลูกค้า เช่น สะดวกต่อการเดินทาง ที่จอดรถเป็นทางผ่านเป็น

ต้น

### 2.3.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การทราบถึงปัญหา และความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคหาข่าวสารจากความทรงจำ และสภาพแวดล้อม
3. การเลือกประเมินค่า โดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวังทำให้เกิดทางเลือกแคบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อที่จุดนี้
5. การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคทำการประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมานั้น ตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่

## 2.3.2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย

### 2.3.2.1 บทบาทของฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน

ฟาสต์ฟู้ดเป็นคำเรียกรูปแบบการให้บริการของร้านอาหาร ที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือการเน้นถึงความสะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารชนิดนี้ไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องเสียเวลา เช่น นั่งรับประทานในร้าน บนรถยนต์ ที่ทำงาน โดยทำงานไปรับประทานไป หรือแม้แต่ถือเดินรับประทานในเวลาอันเร่งรีบ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย.2332:8)

นอกจากจะเน้นถึงความสะดวกรวดเร็วและความประหยัด สิ่งที่ฟาสต์ฟู้ดตระหนักคือ คุณค่าของอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความสะอาดและสดใหม่อยู่เสมอ(เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย.2332:8)

ฟาสต์ฟู้ดจึงเหมาะกับชีวิตประจำวันในสังคม ที่มีการแข่งขัน คนส่วนใหญ่สูญเสียเวลาไปกับการทำงาน การเดินทาง มากกว่าจะมีเวลาเตรียมอาหาร ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ด เน้นการพัฒนา รูปแบบของอาหาร โดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซาก ในร้านฟาสต์ฟู้ดหนึ่งๆ สามารถเลือกรับประทานได้ทั้ง แซมเบอร์เกอร์หลากหลายชนิด แซนวิช พิซซ่า พาสต้า สเต็ก ฯลฯ พร้อมของหวานต่างๆ และเครื่องดื่มนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2332:8)

### 2.3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในปัจจุบัน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม เทคโนโลยีของชาวตะวันตก เราได้รับเข้ามาปรับปรุงและการประยุกต์เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ เพื่อจะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศพัฒนาบ้าง ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จด้วยดี โดยดูจากภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการลงทุนที่ขยายตัวกว้างขึ้น

วัฒนธรรมที่เรารับมาจากประเทศที่พัฒนามากที่สุดและมีแนวโน้มที่เห็นเด่นชัดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือ การบริโภค คนไทยเป็นประเภทชอบลองของแปลกๆใหม่ๆ บางครั้งก็ดูเป็นการแห่ของนอก จึงไม่น่าแปลกที่สิ่งเหล่านี้เข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว ยอมรับว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกทางการบริโภคที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล

ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเมืองไทยในระยะแรกมักตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหนุ่มสาว เพราะถือเป็นกลุ่มที่พัฒนาตนเองเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีขณะเดียวกันก็สามารถแผ่อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ได้ กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง สืบเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจ รวมทั้งฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ของคนไทยยังผูกพันกับอาหารดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินและราคาอาหารที่ถูกกว่าฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นของใหม่ต้นทุนการผลิตยังสูง

ฟาสต์ฟู้ดในความรู้สึกของคนไทย จึงเป็นเพียงตัวเลือกที่เข้ามาทดแทนอาหารประจำวันในบางมื้อ เช่น มื้อคนรู้สึกเบื่อกับการรับประทานอาหารข้าวแกง หรือในช่วงที่รีบเร่ง จะมีบ้างที่บางครอบครัวหรือกลุ่มคนบางกลุ่มยินดียกอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช แทนข้าวในมื้อใดมื้อหนึ่งเป็นประจำแต่ก็เป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ไม่ถึงจุดอึดอัดต่างๆ (เอ็กเซกคิวทีฟมีเดีย.2332:8-9)

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 2.3.3.1 ความหมายของทัศนคติ

Fishbein (1975) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้อธิบายถึง ทัศนคติคือความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ

- ความรู้ความเข้าใจ คือ บุคคลพยายามทำความเข้าใจที่อยู่สิ่งรอบตัว
- ความพึงพอใจ คือ จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่าเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติ เป็นกลไกที่สำคัญอีกสิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินการเลือกตามความนึกคิดของตนเอง และนำไปใช้ในการตัดสินใจ (สุรัสสดา.2548)

เสรี วงศ์มณฑา. 2542 ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (เสรี วงศ์มณฑา. 2542)

#### 2.3.3.2 การเกิดทัศนคติ

จิรวาส ดวงรัตน์. 2547 กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็ จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทักษะที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude based on Behavioral Information Processing) เป็นทักษะที่ภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude based on Hedonic consumption) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทักษะในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีหน้าที่แก้ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

### 2.3.3.3 ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความโอนเอียง และความอคติ มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนั้นคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ จึงอาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวซึ่งได้แก่ (จิรวาส ดวงรัตน์.2545)

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้ก และเลย์ แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออกไปความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติได้

## 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษาจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค (นักศึกษาในสถาบัน) ที่มีผลต่อการวิจัยคือพฤติกรรมในการทานอาหาร ถัดมาคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารว่างในสถานที่ต่างๆ หรือตามร้านค้าและสุดท้ายเป็นการศึกษาองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายในที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้

วัยรุ่นไทยกับกระแสวัฒนธรรม สภาพของสังคม ไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร สารสนเทศต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อวัยรุ่นไทยเป็นอย่างยิ่ง สุริยดา อ้างถึง ศรีทัศนญา มงคลศิริ. 2548 กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเติบโตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันส่งผลให้เขาเหล่านั้นคิดต่างกันไป จึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามช่วงอายุเป็น 4 กลุ่มโดยสังเขป คือ

- GEN – B ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี จำนวนทั้งสิ้น 17.39 ล้านคน คิดเป็น 28.9% ของประเทศ
- GEN – X ผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวนทั้งสิ้น 6.68 ล้านคน คิดเป็น 11.1% ของประเทศ
- GEN – Y ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 9.74 ล้านคน คิดเป็น 16.2% ของประเทศ
- GEN – M ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 6.84 ล้านคน คิดเป็น 11.4% ของประเทศ

จากการแบ่งกลุ่มดังกล่าว GEN – M จึงมีช่วงอายุตรงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ซึ่ง ศรีทัศนญา ได้อธิบายคำจำกัดความของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนี้

GEN-M หรือ MELLENNIAL GENERATION คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2544-2530 สาเหตุที่ใช้ชื่อนี้เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความพิเศษ จะพบกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้ อาจจะอีกหนึ่งพันปีข้างหน้า เพราะ GEN-M เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ชื่อนี้ถูกคิดค้นขึ้นในบ้านและนอกบ้าน เป็นสมาชิกรุ่นเยาว์ผู้มาทำหน้าที่สานฝันให้พ่อแม่ นอกบ้านเป็นสมาชิกในสังคมที่อ่อนเยาว์และบริสุทธิ์

### 2.4.1 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม GEN-M

กล่าวว่า ด้วยความเป็นคนโสด GEN-M จึงมีกำลังซื้อมากมายในฐานะที่เป็นจุดศูนย์กลางของบ้าน GEN-M ถูกสอนให้เป็นนักบริโภคตั้งแต่ก่อนเกิด โรงพยาบาลที่ถูกเลือกใช้ถูกคัดสรรแล้วว่าเป็นโรงพยาบาลที่ดีที่สุด ผ้าอ้อม นม หรือ เสื้อผ้าต่างก็เป็นของมีแบรนด์ทั้งสิ้น เมื่อเข้าสู่วัยเด็ก ก็ถูกสอนให้ไปช้อปปิ้งกับพ่อแม่ โตขึ้นก็ไปช้อปปิ้งแบบลำพัง สามารถเลือกสรรแบรนด์ที่ชอบด้วยเงินเต็มกระเป๋า หากจะสรุปคร่าวๆถึงพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- GEN-M เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์สูง โดยเฉพาะแบรนด์หรู มีราคา
- มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนผู้ใหญ่ผสมกับวัยรุ่น คืออาจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์วัยรุ่นในวันหยุด และเป็นสุทรีเรียบร้อยในวันทำงาน
- ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เพลย์สเตชัน นิยมเกมวางแผนกลยุทธ์ หรือ

ดำเนินเรื่องราวเลียนแบบชีวิตจริง หรือ เกมเอาชนะอย่าง OHELLO หมากกรุก ทำให้กลุ่ม GEN-M เป็นคนที่ต้องการจับพัตน์เมื่อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

- ด้วยฐานะการเงินและสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี ทำให้กลุ่ม GEN-M ร่วมกิจกรรม

นอกบ้านราคาแพงได้ไม่ยาก เช่น ขับเครื่องบินบังคับ รถยนต์ ตีกอล์ฟ

- ชอบซื้อ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา

- ด้วยความที่เป็นผู้บริหาร โภคอายุ่น้อย เชื่อมมั่นในศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่ม GEN-M เลือกที่จะสรรหาสินค้าและบริการที่ตนเองสามารถแสดงศักยภาพ พร้อมกับสะท้อนความแตกต่างของตนได้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548)

#### 2.4.2 ความต้องการของวัยรุ่น/นักศึกษา

ความต้องการ เป็นแรงจูงใจ (motive) ให้เกิดพฤติกรรมแห่งการกระทำ นอกจากความต้องการพื้นฐาน (basic need) สำหรับการดำรงชีวิตแล้ว ยังมีความต้องการด้านจิตใจอีก

ตามปกติ วัยรุ่นย่อมมีความต้องการทางร่างกายเหมือนกับเด็ก หรือผู้ใหญ่ ส่วนความต้องการทางอารมณ์และสังคมนั้นจะแตกต่างออกไป ความต้องการของวัยรุ่นที่มีลักษณะสำคัญเป็นพิเศษ มีดังนี้ (อรัญรัตน์ ประถมรัตน์.2547)

1. ความรัก ความรักในที่นี้หมายถึง ความรักทุกชนิดซึ่งเป็นเครื่องนำความสุข ความอบอุ่นทางใจมาให้ รวมทั้งความรักซึ่งเรามีเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมด้วย วัยรุ่นต้องการความรัก ทั้งในฐานะเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับ คือต้องการมีคนอื่นเป็นที่รัก และต้องการให้ตนเองเป็นที่รักของคนอื่นด้วย

2. ความต้องการทางเพศ เด็กวัยรุ่นมักจะพยายามดิ้นรนที่จะคบหาเพื่อนต่างเพศ ซึ่งมักจะได้รับการทัดทานจากผู้ใหญ่ เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดเรื่องเสียหาย ซึ่งก่อให้เกิดความกดดันทางธรรมชาติ เนื่องจากต่อมต่างๆ ในร่างกายทำงานเต็มที่ โดยเฉพาะต่อมเพศที่ผลิตฮอร์โมนออกมาเพื่อควบคุมการถึงวุฒิภาวะทางเพศ ทำให้วัยรุ่นพยายามหาทางออกเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

3. ความต้องการได้รับอิสระ

4. ความต้องการที่จะหาเลี้ยงตนเอง เพราะคิดว่าการหาเงินได้ด้วยตนเองทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ การใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ เป็นไปได้อย่างสบายใจโดยไม่ต้องเกรงใจใคร และเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าตนนั้นโตแล้ว ควรจะมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น แทนที่จะต้องถูกควบคุมเหมือนก่อน

5. ความต้องการที่จะได้รับความนับถือจากสังคม เด็กวัยรุ่นต้องการเป็นคนสำคัญ ต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูงต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่าคุณค่า ต้องการให้สังคมยอมรับ

นับถือว่าคุณเป็นผู้ใหญ่แล้ว โดยพยายามทำตัวเป็นเหมือนผู้ใหญ่ เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ การแต่งหน้า

6. ความต้องการในปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ เด็กวัยรุ่นจะถามเรื่องที่คุณอยากรู้อย่างมีเหตุผล

7. ความต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ เกือบความซ้าซากจำเจ ชอบทดลอง ยิ่งเป็นสิ่งต้องห้ามยิ่งอยากลอง ชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบ ความต้องการเช่นนี้เป็นสาเหตุประการหนึ่งที่เร้าให้เด็กติดยาเสพติด ประพฤติผิดทางเพศ และต่อต้านกฎเกณฑ์ของสังคม

### 2.4.3 ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน ความสนใจของครอบครัว ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด และองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายอย่าง เฮิร์ลล็อก (Hurlock, E.B,1974) แบ่งความสนใจของวัยรุ่นออกเป็น

1. ความสนใจทางสังคม (social interests) ความสนใจทางสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และบุคคลในสังคม เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และในหมู่เพื่อนสนิท ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจของเขาที่จะเลือกกิจกรรม และการมีโอกาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้ การพบปะสนทนากันเป็นกลุ่มระหว่างเพื่อนสนิทเป็นกิจกรรมที่เด็กวัยรุ่นชอบทำ การมีสถานที่ให้พวกเขาได้ออกมาพบกันก็เป็นการสร้างโอกาสทางหนึ่ง

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal interests) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแลเพื่อให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง

1.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจ เอาใจใส่เรื่องรูปร่าง สัดส่วน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว

1.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ รวมถึงการปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้าม

1.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความเป็นอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ วัยรุ่นจะเลือกแสดงพฤติกรรมที่ทำให้เขามีความสุข ความเป็นตัวของตัวเอง

1.5 ความสนใจในอาชีพ วัยรุ่นโตพอที่จะนึกถึงความสำคัญของอาชีพ และเข้าใจว่าอาชีพนำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

1.6 ความสนใจในการเรียน การศึกษามักจะมีอิทธิพลมาจากความสนใจทางอาชีพ

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (recreational interests) เมื่อเด็กวัยรุ่นโตขึ้น การพักผ่อนหย่อนใจที่ใช้กำลังกายนั้นลดน้อยลง และความสนใจในการเล่นแบบเด็กๆ ก็หมดไป จะมี

ความสนใจในกิจกรรมบันเทิงเข้ามาแทน ได้แก่ เกมกีฬา การท่องเที่ยว งานอดิเรก การอ่าน หนังสือ ภาพยนตร์ ฟังวิทยุและเทป ดูโทรทัศน์ การใช้จินตนาการ กิจกรรมการใช้เวลาว่างที่วัยรุ่น/นักศึกษานิยม ดังนี้

1. การสนทนา จะมีทั้งการคุยเล่นกัน การอภิปราย และการโต้แย้ง โดยทั่วไปเด็กวัยรุ่นแทบทุกคนจะช่างพูดช่างคุยอยู่แล้ว นักจิตวิทยาอธิบายว่าเป็นเพราะความไม่มั่นคงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวัยนี้ การพูดคุยจะช่วยให้รู้สึกว่าคุณเข้ากลุ่มเพื่อนได้

2. การอยู่เฉยๆ โดยไม่ทำอะไรเป็นแก่นสาร จะเป็นการช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมนี้วัยรุ่นจะแสดงได้ทั้งอยู่ตามลำพังและอยู่กับเพื่อนเป็นกลุ่มๆ ขณะที่ปล่อยตัวตามสบายเช่นนั้น สมองวัยรุ่นไม่ได้หยุดนิ่ง ถ้าอยู่ตามลำพังเขาจะคิดวาด มโนภาพไปเรื่อยๆ ไม่ก็อ่านหนังสือ หรือวางแผนว่าจะทำอะไรต่อไป ถ้าอยู่กับเพื่อนๆ เขาจะคุยกันได้นานเป็นชั่วโมงๆ

3. การพบปะสังสรรค์

4. เกมและกีฬา

5. งานอดิเรก ที่นิยมมากมี 2 ชนิด ได้แก่ งานสร้างสรรค์และการเก็บสะสม

6. ฝึกลางวัน เป็นนันทนาการที่วัยรุ่นทำกันมาก และเป็นกันทุกคน โดยใช้เวลากลับตัวอยู่ตามลำพัง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้อยากทำสิ่งต่างๆ ช่วยให้เข้าใจตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยบรรเทาความผิดหวัง แต่ถ้ามีมากเกินไป อาจทำให้วัยรุ่นมองตนเองผิดไปจากความเป็นจริงและอาจทำให้เกิดการแยกตัวจากสังคมได้

7. การอ่าน เป็นการพักผ่อนที่ได้รับความสนุกสนานและช่วยให้เกิดความรู้

8. ภาพยนตร์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์

9. การออกเที่ยวนอกบ้าน เพราะวัยรุ่นมีความอยากรู้อยากเห็น อยากเป็นอิสระ

ผลจากงานวิจัยของ Csikszentmihalyi และ Larson (อรัญรัตน์, 2547) พบว่า เด็กวัยรุ่นใช้เวลา 27% ในที่สาธารณะ หรืออยู่นอกบ้านและจากทฤษฎีต่างๆ ที่ได้มีการกล่าวถึงมา แสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่น เพราะเด็กวัยรุ่นจะรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้ใหญ่และมีโอกาสได้ทำกิจกรรมต่างๆ ตามใจตัวเอง โดยไม่ต้องมีใครคอยควบคุม วัยรุ่นต้องการที่จะเข้าไปสู่โลกของการเป็นผู้ใหญ่ โดยการอยู่ในที่ที่ไม่มีความรู้สึกของการควบคุม ซึ่งสถานที่ที่เด็กวัยรุ่นคิดว่าเป็นเช่นนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร Fast Food หรือแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับโรงเรียนที่เป็นที่ที่เขา รู้สึกว่าถูกควบคุม กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าไปสู่โลกของการเป็นผู้ใหญ่ โดยการอยู่ในที่ที่ไม่มีความรู้สึกของการควบคุม ซึ่งสถานที่ที่เด็กวัยรุ่นคิดว่าเป็นเช่นนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร, fast food, แหล่งshopping, หรือสวนสาธารณะ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับโรงเรียนที่เป็นที่ที่เขา รู้สึกว่าถูกควบคุม

วัยรุ่นใช้เวลา 40% สำหรับการนันทนาการ โดยประมาณ 16% จะหมดไปกับการเข้าสังคม ซึ่งกิจกรรมที่เลือกทำจะไม่มีจุดหมายแน่นอน แต่จะเป็นกิจกรรมเพื่อการฆ่าเวลามากกว่า เช่น พูดคุยกับเพื่อน หรือการอยู่กับเพื่อน ในโลกของวัยรุ่นนั้น การใช้เวลากับเพื่อนจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด

ซึ่งเรื่องนี้ Coleman (1980) ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น เพื่อนจะมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการของเด็กวัยรุ่น

การใช้เวลาว่างภายนอกบ้านกับเพื่อน และการเข้าสังคม เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับวัยรุ่น

#### 2.4.4 พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารว่าง (Snack)

จากผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 18.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 21.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 1.0 (www.nanosearch.co.th)

ในสัดส่วนอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 75.9 และ ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 51.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวใน 1 เดือนที่ผ่านมา (มิถุนายน 2548) พบว่า ทุกคนที่ทำการสัมภาษณ์มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารขบเคี้ยวทุกคน ถึง 100% นั้นแสดงให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อของแต่ละครั้ง (ภูษิต เพ็ญศิริ.2548)

ช่วงเวลาที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ หลังจากโรงเรียนเลิก ร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ หลังจากรับประทานอาหารเช้าเสร็จแล้ว ร้อยละ 28.60 สามารถที่รับประทานได้ตลอดทั้งวัน ร้อยละ 16.40 บริโภคก่อนรับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 7.30 ยังมีที่รับประทานก่อนนอนอีก ร้อยละ 3.60 และเมื่อรู้สึกลึกว่าเกิดความเครียด ร้อยละ 8.40 (ผู้จัดการ .2547)

สถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำคือร้านสะดวกซื้อ (คอนวีเนียนสโตร์) เช่น 7-Eleven ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำหรือร้านค้าขายปลีกทั่วไป ร้อยละ 24.5 ซึ่งมีส่วนใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง (ดิสเคาท์โตร์) เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ (ภูษิต เพ็ญศิริ.2548)

พบว่ามียุคกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสแน็คที่อร่อยแต่ก็ใส่ใจสุขภาพด้วย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม นักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ในสถานที่โรงเรียนและสถาบันศึกษา และสถานที่ทั่วไป

เป็นอาหาร "ขนม" ถูกจัดให้เป็นเพียงของว่างที่ให้กินหลังอาหารมื้อหลักๆ แต่ทุกวันนี้ ขนมถุง หรือขนมขบเคี้ยว หรือขนมอบกรอบ หรืออย่างที่ภาษาฝรั่งเขาเรียกว่า สแน็ค (snack foods) กลับเข้ามามีบทบาทในแทบทุกลมหายใจของเด็กๆ และวัยรุ่นไทย

คือของว่าง ที่เด็กและวัยรุ่นไทยสมัยนี้หาเวลาว่างเพื่อกินขนมกันได้เก่งมาก กินได้ทุกเวลาทุกสถานที่ อยู่หน้าจอทีวีก็กิน อยู่ในโรงหนัง (แม้จะมีเสียงกรอบแกรบจากถุง และกลิ่นของขนมไป

รบกวนคนข้างเคียง) ก็ยังมุ่งมั่นที่จะกินเพื่อความบันเทิงใจสูงสุด แม้แต่ในตอนเรียนก็ยังแอบกินขนม เมื่อตรวจสอบแล้วกลับพบว่ามิขนมหลักๆ ไม่เกิน 4 แบบเท่านั้นที่เด็กไทยของเรานิยมกินกันอยู่ในทุกวันนี้และตลาดขนมลูกก็ผลิตปีวนเป็ยนวนเวียนอยู่กับขนมลูกประเภทนี้เท่านั้น (ประชาชาติ.2549)

จะเห็นว่าการบริโภคของร้านอาหารว่างเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่สามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา และมีร้านอาหารว่าง ให้บริการมากมายตามสถานที่ต่างๆ สามารถหาซื้อได้สะดวก

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

“สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” หมายถึงความซับซ้อน (Complexity) ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นช่วงสั้นๆ หรือระยะเวลายาว

ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เราให้ความสนใจทั้งโดยส่วนตัว โดยฐานะของกลุ่มหรือองค์กรนั้นๆ ประกอบด้วยที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นอาณาเขต (Territory) ซึ่งบุคคลหรือองค์กรนั้นผูกพันอยู่ ในที่ว่างนั้นประกอบด้วย การจัดกระบวน (Setting) ทางวัตถุจำนวนหนึ่ง เป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในช่วงเวลาจำเพาะนั้นๆ ในองค์กรหนึ่งอาจมีการจัดกระบวนหลายรูปแบบอยู่ด้วยกันในที่ว่างทั้งหลาย หรือช่วงขณะหนึ่งซึ่งใครก็ตามได้ประกอบรูปร่าง และคุณสมบัติของที่ว่างขึ้น การจัดเรียงตัวเลขและสภาพแวดล้อมเกิดความสับสนเนื่องเมื่อปรากฏ บุคคลรับรู้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมนั้น และสามารถทำให้บุคคลสามารถจัดเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับตัวได้ โดยลักษณะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม (Environment Competence) ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ (วิมลสิทธิ์ หยางกูร: 2541)

### 2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสาร โดยไร้ถ้อยคำ (nonverbal communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบแก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment) และสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Interior Environment) ในการออกแบบร้าน องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็น ภายในร้าน ได้แก่ สินค้า รูปแบบการค้า เป็นต้น กล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและสามารถสร้างความโดดเด่นของร้าน (กัญจัน ศรีจิน ไตย.2547)

### 2.5.1.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร (Exterior Environment)

การออกแบบภายนอกสถานที่ที่จัดจำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร สภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น ผับ อาคาร ป้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น (กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย.2547อ้างถึง Carter. 1985:64)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกอาคาร คือ “การขาย” ผ่านทาง วัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกอาคาร

#### การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ

การวางตำแหน่งร้าน ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรือวางอยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ ภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพที่ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของน้ำ อากาศ และจราจร ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงอนาคต

### 2.5.1.2 ประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกอาคารอาหาร

การออกแบบ ถือเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศของกิจการบริการอาหารอย่างยิ่ง ความต่อเนื่องของการออกแบบจะต้องคำนึงถึงทุกมุมมองตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในร้านอาหาร ภายนอกอาคารมีประเด็นการออกแบบที่ถือเป็นหัวใจสำคัญ 4 ประการ คือ สร้างการรับรู้ต่อสถานที่ กระตุ้นหรือสร้างความสนใจต่อสถานที่ บ่งบอกลักษณะของกิจการ และชี้ให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการ

การสร้างการรับรู้ต่อสถานที่ หมายถึงให้ลูกค้าทราบว่าร้านอาหารอยู่ในทำเลนั้นๆ เกิดขึ้นได้จากการเห็นอย่างไม่ตั้งใจโดยการสัญจรผ่าน เช่น ขับรถยนต์ หรือเดินผ่านสถานที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้อันเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักกิจการ

การกระตุ้น หรือการสร้างความสนใจต่อสถานที่ เมื่อลูกค้าได้รับทราบที่ตั้งของสถานที่แล้ว ถ้าไม่มีสิ่งเร้าใจให้เกิดความสนใจ การรับรู้ก็จะเป็นเพียงสิ่งที่มองเห็นและผ่านไปเท่านั้น การเร้าใจให้เกิด ความสนใจมักจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามองเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาสะดุดใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีการปลูกต้นไม้หรือใช้ธรรมชาติท่ามกลางอาคารโดยรอบ การให้แสงไฟระยิบระยับ หรือการติดภาพอาหารขนาดใหญ่

การบ่งบอกลักษณะของกิจการ สามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะภายนอกให้สื่อถึงกิจการของร้านอาหาร เช่น อาคารทรงไทยเพื่อการขายอาหารไทย อาคารทันสมัยเรียบง่ายใช้วัสดุอุตสาหกรรม เช่น อะลูมิเนียมและกระจกเพื่อการขายอาหารที่ง่ายขายเร็วอย่างเช่น ก๋วยเตี๋ยวทอดนอก แสมเบอร์เกอร์ หรือการตกแต่งประตูทางเข้าร้านเป็นซุ้มจีนเพื่อขายอาหารจีน ขนมจีบ ซาลาเปา การออกแบบภายนอกนี้ชี้ให้เห็นถึงความต่อเนื่องไปยังบริการได้เป็นอย่างดี

มาตรฐานการบริการ จะสื่อได้จากภายนอกร้านอาหารด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่งงานออกแบบที่ประณีตคำนึงถึงฝีมือการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับ ลูกค้าน่าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาอาหารภายในร้านได้เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านจากภายนอก เช่น หน้าร้านที่ปูด้วยหินอ่อน มีซุ้มประตูไม้สักป้ายชื่อร้านเป็นตัวทองเหลืองที่ประณีตมีการให้แสงนุ่มนวล

ร้านอาหารอาหารจานด่วนมักจะประดับหน้าร้านด้วยป้ายชื่อ และสัญลักษณ์ที่เด่นชัดมองเห็นระยะไกลๆ เพื่อให้สะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประตูทางเข้าร้านมักจะมีขนาดใหญ่ผนังด้านหน้าร้านส่วนใหญ่จะเป็นผนังกระจกเพื่อเชื่อมโยงทัศนียภาพภายใน และภายนอกทำให้ผู้คนเห็นความเคลื่อนไหวภายในร้าน การตกแต่งร้านมักจะเป็นในแนวตั้งตาใช้สีสันที่สดใสบ่งบอกถึงความรวดเร็วในการบริการ (กึ่งกาญจน์ ศรีจินไต่ย.2547)

### 2.5.1.3 เส้นทางสัญจรในร้านอาหารแบบบริการตนเอง

การจัดวางเส้นทางสัญจรในร้านอาหารแบบบริการตนเองแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหารและลักษณะการจัดวางขายอาหาร(กึ่งกาญจน์ ศรีจินไต่ย.2547)ร้านอาหารบริการตนเองทุกรูปแบบมีจุดมุ่งหมายที่จะบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารด้วยราคาและบรรยากาศที่เป็นกันเองกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารประเภทนี้อาจเป็นได้หลายลักษณะ เช่น ครอบครัว นักเรียน นักศึกษา พนักงานจากสถาบันหรือหน่วยงาน และผู้สัญจรทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้บริการในเวลาอาหารมื้อกลางวันหากเป็นอาหารบริการตนเองตามศูนย์สรรพสินค้าจะมีปริมาณมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดวางทางสัญจรบริเวณขายอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ตั้งแต่ทางเข้าร้านอาหารการให้ทิศทางที่ชัดเจนช่วยย่นระยะเวลาการบริการและทำให้ลูกค้าบริการตนเองได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เคาน์เตอร์ขายอาหารควรเด่นชัดจากประตูทางเข้า เป็นทางสัญจรที่กว้างขวาง และมีบริเวณให้เข้าแถวซื้ออาหารอย่างเพียงพอ

การจัดวางเคาน์เตอร์ขายอาหารในร้านอาหารอาหารจานด่วน การจัดวางเคาน์เตอร์ซื้ออาหารจะเป็นแนวเส้นตรงขนานกับห้องครัว พนักงานจะสามารถนำอาหารที่ปรุงสำเร็จจากครัวมาส่งให้ลูกค้า และคิดค่าอาหารได้ในระยะการเคลื่อนไหวเพียงไม่กี่ก้าว ลูกค้าจะเข้าแถวรอซื้ออาหารจากพนักงานแต่ละคน ทางสัญจรในบริเวณนี้จะต้องกว้างพอสำหรับการเข้าแถวเรียงหนึ่งซึ่งกว้างประมาณ 0.70-0.85 เมตรต่อแถว

การจัดเส้นทางสัญจรบริเวณนั่งรับประทานอาหาร การจัดที่นั่งในร้านอาหารบริการตนเอง มักจะจัดเป็นแถวหรือเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการสัญจร โดยมีเส้นทางสัญจรหลักเข้าถึงที่นั่งในแต่ละกลุ่มได้สะดวกและเส้นทางสัญจรย่อยเข้าสู่แต่ละที่นั่ง

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการ ที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกและอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกับความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อม

## 2.6 ลักษณะธุรกิจและหลักการออกแบบร้านอาหาร

### 2.6.1 ลักษณะธุรกิจ

#### 2.6.1.1 ประเภทของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด (รัชนี ยนต์นิยม.2530: 17)

ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำที่อเมริกันแดนคาบอชคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้นสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดทำก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียวที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ พุงกาง ๆ สไตลอเมริกัน ฟาสต์ฟู้ด ก็คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไปแต่ไม่ได้เป็นอาหารหลัก(มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.2545)

#### ประเภทฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภท

พวกแรก คือ อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ FULL MEAL FASTFOOD ฟาสต์ฟู้ดพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงทอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.2545)

ส่วนอีกพวกหนึ่งก็ คือ SNACK FASTFOOD หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมือ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.2545)

ฟาสต์ฟู้ดแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับลิว และเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ

3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนดิกกีหรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเชสเตอร์กริลตามติดมาห่าง ๆ
4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้น โดนัท และมีสเตอร์โดนัท
5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิน วอลล์ ฯลฯ

ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. 2545)

จากการศึกษาข้างต้น ตั้งแต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทของร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น และการออกแบบร้านค้า ทำให้สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก (Exterior Environment) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน (Interior Environment) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยๆ หลหลายประเด็น ที่จะนำไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อถามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้าน Snack ภายในสถาบันศึกษา

#### 2.6.1.2 นโยบายการดำเนินงานกิจการของร้านฟาสต์ฟู้ด

รัชณี ยนต์นิยม.2530 กล่าวว่า หัวใจในการบริหารธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. คุณภาพ (Quality) อาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) รสชาติอร่อยที่เป็นแบบเฉพาะของแต่ละแห่ง มีความใหม่สดเสมอ ผลิตด้วยวัตถุดิบที่เลือกสรรแล้วว่ามีคุณภาพดีเยี่ยม

2. ความสะอาด (Cleanliness) เนื่องด้วยอาหารและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ดังนั้นความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เริ่มตั้งแต่ความสะอาดของอาหาร ห้องครัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ตัวพนักงานที่ให้บริการอาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร รวมทั้งความสะอาดของอาคารสถานที่

3. การบริการ (Service) กิจการฟาสต์ฟู้ดจะเน้นการบริการที่รวดเร็วและทั่วถึงด้วยพนักงานที่คล่องแคล่วว่องไวในขณะเดียวกันก็พูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย หลักการทั้งหมด Q.C.S รวมกันเป็น Value V ก็คือคุณค่าฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งตั้งใจจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

#### 2.6.1.3 ลักษณะการบริการ

กิจการฟาสต์ฟู้ดใช้วิธีการบริการอาหารแบบ Fast Food Service กล่าวคือมีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกตามรายการอาหารที่ติดไว้เหนือเคาน์เตอร์ กรรมวิธีในการผลิตอาหารแต่ละรายการไม่ยุ่งยาก ทางกิจการจัดเตรียมทุกอย่างไว้พร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการต้อง

บริการตนเอง (Self Service) ในการสั่งซื้ออาหารและจ่ายเงิน เมื่อผู้ใช้บริการต้องการอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถเดินไปสั่งที่เคาน์เตอร์ พนักงานขายจะคอยให้บริการจัดอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อต้องจ่ายเป็นคูปองหรือการ์ดให้พนักงานขาย แล้วรอรับอาหารได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาที จากนั้นนำไปรับประทานที่โต๊ะ นอกจากนี้กิจการฟาสต์ฟู้ดยังมีบริการซื้อกลับบ้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้าน (Takeout Service) ได้ อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้จะถูกจัดใส่ภาชนะชนิดทิ้งได้เลย (Disposable) ซึ่งส่วนใหญ่ทำจากกระดาษ โฟม หรือพลาสติก เมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ทิ้งภาชนะนี้ลงถังขยะไป (รัชนี ยนต์นิยม.2530)

#### 2.6.1.4 เวลาในการบริการ

กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด เวลาเปิด-ปิดร้าน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน ถ้าร้านตั้งอยู่บริเวณเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า ก็จะเปิดตามเวลาของห้างสรรพสินค้า นั่นๆ สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ตามถนนที่มีผู้คนสัญจรไปมา ถ้าร้านที่ให้บริการอาหารว่าง (Snack Service) จะเปิดตั้งแต่เวลา 07.00 – 22.00 น. ส่วนร้านที่ให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิม (Full meal Service) ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดเวลา 10.00– 22.00 น. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นกิจการค้าปลีกที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ให้แก่ผู้บริโภค กิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานแบบร้านค้าแบบลูกโซ่ที่มีเจ้าของเดียว (Corporate Chain Store) ที่มีการขยายกิจการออกไปในรูปแบบของแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นในแหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารงาน (รัชนี ยนต์นิยม.2530)

#### 2.6.1.5 แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดที่เปิดดำเนินงานในประเทศไทยทั้งที่เป็นแฟรนไชส์โด่งดังจากต่างประเทศและที่ก่อตั้งโดยคนไทยเอง ก่อนข้างจะเติบโตขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศแถบเอเชียด้วยกันบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง แต่เราก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปเรื่อยๆ

ข้อจำกัดที่ทำให้ฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขยายตัวในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปก็คือ

ความรู้สึกรักของคนไทยเองซึ่งคิดว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานแทนข้าวได้ในบางมื้อ

ประการที่สอง ต้นทุนการผลิตของฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งใช้ต้นทุนในการเปิดกิจการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ล้าน ใน 1 สาขา โดยแบ่งเป็นค่าเครื่องมือ เครื่องใช้ วัสดุดิบ การตกแต่งร้าน ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและอื่นๆ ผู้ประกอบการเมื่อตัดสินใจจะขยายสาขาจำเป็นต้องศึกษาสภาวะการตลาด ว่าคุ้มพอกับการลงทุนหรือไม่ โยมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อของประชาชนในย่านนั้นๆ ซึ่งแน่นอนว่าจุดที่ผู้ประกอบการอยากขยายสาขาส่วนใหญ่ต้องเป็นย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ย่านจับจ่ายสินค้า ความบันเทิง ที่มีเงินหมุนเวียนนับหมื่นล้านบาท

ประการที่สาม ข้อจำกัดเรื่องโลเกชั่น เป็นข้อเท็จจริงที่ว่า ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในวงแคบ หรือกระจุกตัวเพียงใจกลางเมืองและย่านสำคัญๆ เพียงใจ

กลางเมืองและย่านสำคัญๆเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งทำให้การกระจายรายได้อยู่ในวงจำกัด ตลาดของพลาสติกผู้คจึงขยายได้เพียงย่านธุรกิจสำคัญๆ ในกรุงเทพฯแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ ฯลฯ ซึ่งในอนาคตถ้าตลาดกรุงเทพฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ ถึงจุดอิ่มตัว เป้าหมายการขยายสาขาของพลาสติกผู้คก็คงหลังไหลไปตามจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ๆรวมทั้งย่านธุรกิจในส่วนภูมิภาคที่รัฐบาลให้การสนับสนุน (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย.2332: 9-10)

## 2.6.2 การบริการด้านอาหาร

สุรัสดา. 2548 อ้างถึง (MAHNKE.186-192:1996) คนเรายังจะเกิดความอยากอาหาร หรือความกระหาย (APPETITE) เมื่อเรารู้สึกหิว แต่ความแตกต่างระหว่างความอยากอาหาร (APPETITE) กับความหิว (HUNGRY) คือ ความหิว เป็นไปตามความต้องการของกระบวนการทางร่างกาย ในขณะที่ความอยากอาหารเกิดขึ้นได้แม้แต่ตอนที่อิ่มแล้ว

การให้บริการทางด้านอาหาร (FOODSERVICE) จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศที่เร้าให้เกิดความอยากอาหาร โดยผ่านทางกลิ่น การมองเห็น และรสชาติของอาหาร กลิ่น(ODOR) เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความอยากอาหาร เนื่องจากเมื่อรับรู้กลิ่นจะเกิดกระบวนการทางสมองที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ และกลายเป็นความจดจำ กลิ่นสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเลือกใช้สี แต่ต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม นั่นคือ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความอยากอาหารได้ และสีของอาหารต้องถูกต้องตามธรรมชาติ หรือจะเปลี่ยนแปลงสีเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่น แสงไฟที่ทำให้เนื้อดูสีแดงขึ้น คือ แสงไฟ WARMWHITE เป็นต้น โดยการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า สีส้ม แดง เหลืองอ่อน และเขียวสดใส เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร สียังต้องแสดงออกถึงคุณค่าหรือ อธิบายความเป็นร้านนั้นๆ ได้ เช่น หากต้องการร้านที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สีที่ใช้ควรให้ความรู้สึกเช่นนั้นได้ สีส้มและกลิ่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร

นอกจากนี้บรรยากาศก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ธุรกิจร้านอาหารมีปัจจัย 4 อย่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ อาหาร การบริการ ราคา และบรรยากาศ หากร้านอาหารใดมีรสชาติอาหารและการบริการที่คุณภาพใกล้เคียงกัน แต่การตกแต่งร้านได้น่าดึงดูดใจ ร้านนั้นจะประสบความสำเร็จมากกว่า แสงไฟภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกันในการทำให้ร้านน่าสนใจ แสงไม่ควรสว่างหรือมืดเกินไป หลีกเลี่ยงแสงที่ทำให้รู้สึกไม่เป็นกันเอง หรือ เน้นแสงที่ส่องเหนือหัวจะทำให้ความเป็นส่วนตัว(PERSONAL SPACE) ลดลง

## 2.6.3 หลักการออกแบบร้านอาหาร

Fred Lawson (1973) กล่าวว่า สภาพรวมทั้งหมดของการออกแบบร้านอาหารมี 4 ข้อพิจารณาที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ได้แก่

- ธุรกิจ (business consideration) เป็นความต้องการทางธุรกิจในด้านการตลาด การวางนโยบาย ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะดึงดูดผู้บริโภค

- เงินลงทุน (financial) เงินลงทุนต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ
- หน้าที่ ประโยชน์ใช้สอย (functional) นโยบายการปฏิบัติการเฉพาะด้านในการขาย
- การสร้างสรรค์ บรรยากาศของร้าน (atmosphere)

**2.6.3.1 ธุรกิจ (business consideration)** ในทางการตลาดนักออกแบบต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เหล่านี้ลูกค้า (Customer) ต้องทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับรายได้ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา เช่นความถี่ในการกินร้านอาหาร จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง หรือความสนใจทางสังคม และร้านแบบใดที่ใช้บริการบ่อย เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ จะทำให้ลักษณะร้านอาหารแตกต่างกันไป

#### อิทธิพลที่มีผลต่อลูกค้า

- อารมณ์และบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ได้ เช่น ความรู้สึกส่วนตัว – สังสรรค์, เป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ, ตื่นเต้น – ผ่อนคลาย

- ความคาดหวังและความประทับใจ โดยดูจาก อาหาร การบริการ สภาพแวดล้อมกายภาพ, ความคุ้มค่ากับราคา และลูกค้าคนอื่นๆ Green (1991: 1-5) กล่าวว่า ลูกค้ามาที่ร้านย่อมมีความคาดหวัง โดยตัวร้านจะสื่อสารกับลูกค้าเมื่อลูกค้าเห็นร้านครั้งแรกจะให้คะแนนในใจถึงระดับของบริการและคุณภาพ เปรียบเทียบกับราคาสินค้า โดยสัญญาณชี้แนะที่มองเห็นที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพวัสดุ การให้แสง ขอบเขตการปิดล้อมของร้าน อุปกรณ์การจัดแสดง วิธีจัดแสดง ป้าย ราคา

- ทักษะคิดและการบริการ นอกจากนี้ ชาติ ภาสกร (2536:17) ได้อ้างถึง Murphy และ Emis (1985:389) ว่าทัศนคติของร้านที่มีต่อร้าน มี 2 มิติ การรับรู้ คือ คุณสมบัติหรือมิติเชิงกายภาพ และ คุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ทางร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติ

- การประเมินค่า และราคา

สถานการณ์ (Circumstance) เนื่องจากรับประทานอาหารในแต่ละสถานการณ์ต่างต้องการร้านที่ต่างกัน ทัศนคติส่วนบุคคล ( attitudes ) จึงมีผลอย่างมากในการเลือกร้านอาหาร และเมื่อถึงคราวที่ต้องเลือก ผู้บริโภคอาจเลือกร้านที่รู้จักที่คล้ายกับที่ตั้งใจไว้ หรือเลือกเพราะตำแหน่งดี การเลือกแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เช่น คนหนุ่มสาววัยกล้าแสดงออก อาจชอบร้านสว่างๆ หน้าต่างบานใหญ่เพื่อแสดงความมีชีวิตชีวา คนที่ดิ้นซื้อของมาเหนื่อยๆ อาจชอบร้านสะดวกสบาย เงียบๆ บรรยากาศเป็นกันเอง พวกนักธุรกิจยุ่งๆ อาจต้องการร้านระดับหรูหร่า เป็นทางการ (Lawson ,1978)

คู่แข่ง (Competitor) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะของคู่แข่งที่อยู่รอบข้าง ควรเริ่มจากการอันดับคู่แข่งอันดับที่ 1 และที่ 2 โดยคู่แข่งอันดับที่ 1 คือ คู่แข่งที่เปิดร้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขายอาหารและบริการเหมือนกัน ส่วนคู่แข่งอันดับที่ 2 คือ คู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ขายอาหารและบริการต่างกัน เพื่อที่ว่าคู่แข่งเหล่านั้นได้เลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพแบบใดไปใช้บ้างแล้ว

การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case study) เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยด้านการตลาดการแข่งขัน คือการรู้จักนำตัวอย่างร้านอาหารที่คล้ายกันที่ประสบความสำเร็จ แต่มีคู่แข่ง ศึกษาคัดลอกและปรับปรุงมาประยุกต์ใช้กับร้านได้ (Lawson, 1978)

### 2.6.3.2 หน้าทีประโยชน์ใช้สอย (functional) การปฏิบัติการเฉพาะด้านในการขาย

รายการอาหาร (Menu) นโยบายของรายการอาหารมักถูกเลือก และนำมาคิดในระหว่างที่มีการพัฒนาและออกแบบร้านเพื่อให้คาดคะเนได้ว่าพฤติกรรมและอุปกรณ์ใดบ้างที่ลูกค้าและพนักงานจะใช้

รูปแบบการบริการ (The Style of Service) คือ รูปแบบในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะการบริการตนเองโดยการต่อคิวที่เคาน์เตอร์แบบฟาสต์ฟูดหรือมีบริการเสิร์ฟ หรือควบคู่กันทั้งสองแบบ รวมถึงการนิยมนิยมซื้อกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้านเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งสิ้น

ระยะเวลาในการบริการ (The Speed of Service) หมายถึงระยะเวลาในการรับประทานอาหารภายในร้านของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหาร เช่นร้านประเภทฟาสต์ฟูดใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที ร้านประเภทCafeteria ใช้เวลา 15-30 นาที และมากขึ้นตั้งแต่ 30 นาทีถึง 4 ชั่วโมงหากเป็นภัตตาคาร มีการเสิร์ฟอย่างมีพิธีรีตรอง ระยะเวลาในการนั่งภายในร้านของลูกค้าจึงมีผลต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ หากใช้เวลานั่งสั้นๆ ต้องใช้วัสดุแข็งนั่งไม่สบาย และที่นั่งแบบนุ่มสบายสำหรับการนั่งเป็นเวลานาน (สุรัสดา อนุวัตตระกูล, 2548)

### 2.6.3.3 การสร้างสรรค์บรรยากาศของร้าน (atmosphere)

วงจรชีวิตของร้านอาหารต้องทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนตามแรงกดดันภายนอก และจากคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการออกแบบทุกกระยะ 3-5 ปี สำหรับการตกแต่ง และ 7-10 ปี สำหรับในเรื่องการใช้สอย (Lawson, 1978) ก่อนเริ่มการออกแบบทุกครั้งต้องตั้งคำถามว่า ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ Space อย่างไร เช่น กระป๋องกระดาษ กระจ่าง เบิกบาน ตื่นเต้น ผ่อนคลาย สบายๆ ง่ายๆ นั่งได้นานๆ สงบสง่า เป็นส่วนตัว หรือ เปิดเผย รูปแบบความรู้สึกที่ต่างกันทำให้เกิดร้านที่มีลักษณะต่างๆกันไป ซึ่งการออกแบบควรเริ่มจากการพิจารณาจากภายนอกร้านไปจนถึงภายในร้าน (Baraban และ Durocher, 2001)

### 2.6.3.4 ลักษณะภายนอกร้านอาหาร (External Features)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็น และสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้พบจะได้สัมผัสบรรยากาศภายในเป็นอย่างไร (สุนทรีย์ พชรพันธ์, 2541)

Berr และ Broudy(1985:11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบหน้าร้าน คือ การขายผ่านทางวัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้านเพื่อดึงดูหรือนำพาลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด

**ทำเล สถานที่ตั้ง (site, location)** Baraban และ Durocher (2001) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเลือกให้เหมาะสมกับประเภทร้านอาหารและกลุ่มลูกค้า หรือในทางกลับกันทำเล ที่ตั้งของร้านสามารถบอกได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอย่างไร

**การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environmental consideration)** เป็นการคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ และทางสัญลักษณ์ที่จะส่งผลกระทบต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร ภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบอาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ Facade หรือ Signage เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร (สุรัสดา อนุวัตตระกูล.2548)

**การมองเห็น (visibility)** แบ่งเป็น 3 ระยะได้แก่

1. การเดินของคนเดินเท้า ซึ่งสามารถที่จะหยุดมองภายนอกร้านค้า เช่น ดูเมนูอาหารได้หรือสามารถมองเห็นการตกแต่งภายในร้านก่อนตัดสินใจ

2. การเดินทางอย่างช้าๆ ของการจราจรในเมือง ลูกค้าจะตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ขนาด ความโอ่อ่า หรูหราของร้าน หรือการมีที่จอดรถ

3. การเดินทางอย่างรวดเร็วบนถนนทางหลวง ลูกค้าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การ set back หรือที่ตั้งที่อยู่ในย่านการบริการต่างๆ

Isael (1994) กล่าวว่า หน้าต่างร้าน ที่มีการจัดแสดงสินค้า จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกแบบเหมาะสมกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดต้องการการจัดแสดงที่ต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง โดยการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านควรมีลักษณะชวนมอง สะดุดตา แสดงรายละเอียด และคุณสมบัติเด่นของสินค้า รวมถึงสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ

**การให้แสงภายนอกร้าน** Berr และ Broudy (1985:28) กล่าวว่า การให้แสงภายนอกร้านมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้าน มี 6 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัย (safety) การรักษาความปลอดภัย (security) ความดึงดูด (attraction) แสดงลักษณะเฉพาะตัว (identify) ความสวยงาม (beautification) และเป็นหนึ่งเดียว unification โดยที่ผนังหน้าร้านต้องให้แสงเน้นที่ป้ายชื่อร้าน หรืออาจจะเน้นรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม พื้นผิวภายนอกที่น่าสนใจได้เช่น ไม้ อิฐ หิน กั้นสาด หรือหลังคา โดยการสร้างบรรยากาศจากไฟเสริมต่างๆ

**รูปลักษณ์ด้านหน้าอาคาร (external façade)** ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นที่จดจำ และต้องสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าบรรยากาศภายในจะเป็นอย่างไร ขายอาหารประเภทใด

**ทางเข้าร้าน (entrance)** เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อม ภายจากภายนอกที่เปิดโล่ง เข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าและมีผลต่อความ ปลอดภัยของร้านด้วย ( Berr และ Broudy.1985 )

การออกแบบทางเข้าที่ดี ต้องแสดงการเชื้อเชิญ (Invite) แสดงคุณภาพ (quality) และดึงดูด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง และ โดดเด่น ปกป้องและกำบัง และสะดวก (convenient) โดย ต้องคำนึงถึง

- 1.ความสัมพันธ์กับรูปแบบทางสัญจรภายนอก และผังที่นั่งภายในร้าน
- 2.หลังคา กันแดด ฝน
- 3.แสงสว่างเพียงพอ
- 4.ขนาดและชนิดของประตูที่เหมาะสมกับการใช้งาน
- 5.ความร้อนและการไหลเวียนของอากาศ
- 6.ความปลอดภัยและการหนีไฟ
- 7.ทางเข้าของพนักงานและวัตถุดิบ

**ป้ายสัญลักษณ์ (signage)** จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ เป็น การโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ลูกค้ามองเห็น ควรออกแบบให้ เรียบง่าย เห็นได้รวดเร็ว ( Berr และ Broudy.1985:138)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับรูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง และ การให้แสงอย่างลงตัว โดยเนื้อหาที่ป้ายหน้าร้าน ประกอบไปด้วย โลโก้บริษัท (Logo symbol) สัญลักษณ์ตัวหนังสือ (logotype) หรือคำขวัญ (tag line) ในการออกแบบสิ่งที่ต้องคำนึง คือ พื้นที่ใน การติดตั้ง การส่องแสง การมองเห็นที่เด่นชัด โดยที่ Green (1991:92) กล่าวว่า ตำแหน่งป้ายควรอยู่ เหนือประตู ไม่ถูกบังจากคนที่อยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภายในร้าน

#### 2.6.3.5 การจัดวางภายใน (internal arrangement)

**ความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Relationship)** ควรดูจากความถี่บ่อย และตามขั้นตอนในการใช้ งาน ของลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้เกิดความสะดวก สบายในการซื้อขาย เช่น เคา์เตอร์ควรอยู่ใกล้ ทางเข้าออก และส่วนครัว ห้องน้ำควรอยู่ระหว่างทางเข้าและส่วนทานอาหาร ใกล้ทางสัญจร หลัก

#### ทิศทางการเคลื่อนที่ Direction of movement คำนึงถึงการหาทางของลูกค้า

การออกแบบ Pattern ที่สามารถนำทางไปได้ สะดวกในการเข้าถึง การเดินที่ต่อเนื่อง และ ไม่รบกวนผู้อื่น โดยเฉพาะร้านแบบบริการตนเอง จำเป็นต้องควบคุมทิศทางสัญจรของลูกค้าภายใน ร้านไม่ให้ซ้อนทับกัน (Baraban และ Durocher, 2001) โดยพิจารณาตำแหน่งเคาน์เตอร์ ทางเดิน ส่วน ที่นั่ง และพื้นที่สำหรับการต่อคิว หรือยื่นดูรายการอาหารที่เคาน์เตอร์ ด้วยการชี้ป้ายบอกทางหรือ การใช้เครื่องหมาย เป็นต้น

Israel, 1994 กล่าวว่าการออกแบบพื้นที่สัญจรนั้นต้องสร้างความตื่นเต้นทางสายตา และเสริมโอกาสการแสดงสินค้าขณะนำลูกค้าไปส่วนต่างๆ โดยต้องสมดุลระหว่างการเอื้อต่อการมองเห็นและการเข้าถึงทุกพื้นที่

#### 2.6.3.6 การตกแต่งภายใน (interior design)

เครื่องเรือน (Furniture) ควรเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย และสร้างอารมณ์ให้กับภายในร้าน เป็นปัจจัยหลักในการแสดงแนวคิดของการออกแบบ และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อลูกค้า

**ที่นั่ง (Seating)** ที่นั่งมีผลกระทบต่อการใช้Spaceในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้ามานั่งในร้าน และใช้ตัดสินใจว่าจะนั่งนานเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นพื้นผิว รูปร่าง ขนาด ระยะห่างระหว่างโต๊ะ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกอย่างเห็นได้ชัด ที่นั่งแต่ละแบบย่อมทำให้เกิดความประทับใจต่างกัน เช่น ที่นั่งไม้คัดโค้ง มักนำมาใช้ในCafe กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสบายๆ หากเป็น Armchair หุ้มผ้าจะดูเป็นทางการ (สุรัสดา อนุวัตตระกูล.2548)

**โต๊ะ (Tables and Tabletops)** นักออกแบบต้องเอาใจใส่ต่อการออกแบบโต๊ะ เพราะถือเป็นจุดสำคัญในการเลือกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง วัสดุ พื้นผิว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ รูปร่างของโต๊ะและจำนวนที่นั่งแต่ละโต๊ะขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้าน ชนิดของอาหารวิธีการรับประทานอาหาร และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้การผสมโต๊ะหลายๆแบบยังทำให้ร้านดูน่าสนใจ และปรับเปลี่ยนได้ง่ายซึ่งรูปร่างทั่วไปที่นิยมใช้ คือ วงกลม และสี่เหลี่ยม

วัสดุบุโต๊ะมีหลากหลายประเภทให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น หินอ่อน กระจก ลามิเนต ไม้ ฯลฯ แต่สิ่งสำคัญในการเลือกคือ ความคงทน และง่ายต่อการทำความสะอาด

Lawson, 1978 กล่าวถึง จุดบริการ (station) เป็นที่เก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสิร์ฟและการรับประทานอาหาร รูปร่างและหน้าที่ใช้สอยขึ้นอยู่กับวิธีการรับประทานอาหาร และจำนวนลูกค้า

**แสง (Lighting)** แสงไฟมีความสำคัญต่อการออกแบบร้านอาหารเพราะแสงไฟมีส่วนในการสร้างสิ่งดึงดูดใจ และสร้างบรรยากาศในร้านมากที่สุด ซึ่งไม่ใช่เพียงสีของแสง แต่แหล่งที่มาของแสง คุณภาพของแสง และระดับความเข้มของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญโดยต้องพิจารณาเกี่ยวกับช่วงเวลา หากมีแสงสว่างจากธรรมชาติส่องถึง ไฟต่างๆที่ใช้ในร้านอาหาร ได้แก่

ไฟประดับตกแต่ง (Mood/décor/Art Lighting) เริ่มจากไฟส่องป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ภายนอกจนถึงภายใน และไฟตกแต่งงานศิลปะ ซึ่งต้องใช้ในการส่องเน้นเฉพาะจุด ไม่ทำให้เกิดGlare นอกจากนี้ยังมีไฟที่ตกแต่งตามต้นไม้ หรือผนัง ไฟสำหรับส่องคนและอาหาร (People/Food Lighting) จุดมุ่งหมายคือการทำให้นักและอาหารน่าดึงดูดใจ นั่นคือแสง Incandescent และ Halogen

ฝังไฟต้องสัมพันธ์กับฝังเฟอร์นิเจอร์ และความสูงของห้อง ซึ่งความเข้มของแสงไฟที่ใช้ในส่วนรับประทานอาหารของร้านFast food ใช้ 75-100 แสงเทียน และที่จุดสั่งอาหารใช้ 35-50แสงเทียน ในการเลือกใช้แหล่งที่มาของแสงมีทั้งแบบ direct และ indirect หากใช้ผสมกันจะดีที่สุด เนื่องจาก

คุณสมบัติของทั้งสองคือ สร้างความน่าสนใจพร้อมๆกับความสบายตาได้ตามลำดับ สีของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับอาหาร

Fred Lawson (1978) กล่าวว่า การให้แสงที่ดีที่สุดสามารถส่งเสริมภาพที่ปรากฏของสินค้า เน้นความพิเศษสร้างสมดุลให้องค์ประกอบทางการมองเห็นของร้าน และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม

สี (Color) สีของร้านจะช่วยสะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ ช่วยสร้างเอกลักษณ์และแสดงตำแหน่งทางการค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสีจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่าองค์ประกอบใดในการออกแบบอื่นๆ

- แหล่งที่มาของสี (source of color) มี 3 ประเภท ได้แก่ แสงที่ส่องลงบนฉาก, โคมไฟบนโต๊ะหรือตามจุดต่างๆ, สีจาก furniture ที่เกิดจากการสะท้อนแสง

- ผลกระทบจากสี (effect of color) มีผลทางจิตวิทยา เช่น สีฟ้าและเขียวสื่อถึง ธรรมชาติ ความมีสุขภาพดี สีส้ม แดงและเหลืองเหมาะสำหรับบรรยากาศแบบสังสรรค์ สีม่วงแสดงถึงความหรูหรา สีดำและขาว ดูสงบ แต่ไม่ช่วยในการจับแน่นอาหาร เช่นเดียวกับที่ Israel. (1994:161-162) กล่าวว่า สีมีผลต่อปฏิกริยามนุษย์ คือ สีเย็น เช่น ม่วง น้ำเงิน เขียว จะให้ความรู้สึกเยือกเย็น ดูเป็นธรรมชาติ ส่วนสีร้อน เช่น เหลือง ส้ม แดง ทำให้เบิกบาน ตื่นเต้น การเลือกใช้สีในการออกแบบจึงต้องสอดคล้องกับธรรมชาติตัวสินค้า สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ โดยสีที่ใช้จะต้องไม่ขัดขวางการขายหรือการทำงาน

**พื้น (Floor)** พื้นมีหน้าที่มากกว่าแค่ใช้ในการเดิน แต่ยังสามารถเป็นตัวช่วยในการหาทาง ดูดซับเสียง แนวทางการเลือกใช้วัสดุพื้นต้องมีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยในการใช้งาน สีเข้ากับการออกแบบส่วนอื่นๆในร้าน

**ผนัง (Wall)** เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้ ด้วยการเลือกใช้วัสดุ รูปร่างทำเป็น ลวดลาย ติด Artwork ไฟกึ่งส่องเน้นที่ผนัง หรือการเลือกใช้น้ำต่างก็มีส่วนสร้างจุดเด่นได้ และเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆต้องคงทน ทำความสะอาดง่าย และช่วยเสริมบรรยากาศตามที่ต้องการ

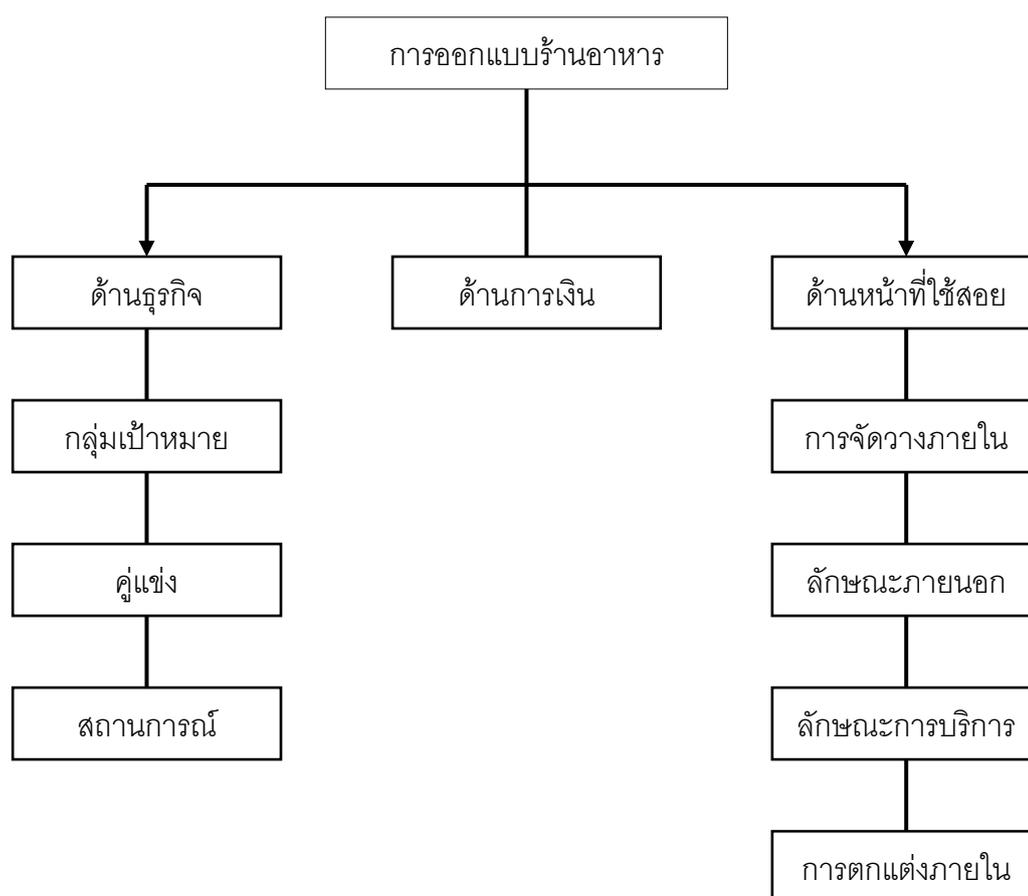
**เพดาน (Ceiling)** เป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นอยู่เสมอแต่ก็มักถูกมองข้ามในการออกแบบ ตามปกติแล้วหน้าที่ของเพดานคือการสร้างพื้นผิวเหนือหัว และเป็นที่ติดตั้งงานระบบต่างๆทั้งไฟฟ้า แอร์ ระบบเตือนอัคคีภัย ลำโพง ฯลฯ

**อุปกรณ์ตกแต่ง** องค์ประกอบการตกแต่งมีเพื่อเป็นส่วนเพิ่มความสมบูรณ์ และเพิ่มชีวิตชีวาให้ร้าน โดยจะต้องออกแบบให้เข้ากันได้กับการออกแบบขององค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่ง อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีผลต่อภาพรวมของร้าน มีดังนี้

- เครื่องตกแต่ง (furnishing) เช่น วัสดุ เครื่องเรือน ฝ้าม่าน วิธีจัดสินค้า และการจัดหน้าต่าง จะเพิ่มความหรูหรา ความลึก สี ลวดลายและความนุ่มในการออกแบบ

- อุปกรณ์ตกแต่ง (decorative accessories) เช่น โคมไฟ ต้นไม้ กรอบรูป ฯลฯ จะเพิ่มความมีชีวิตชีวาและเพิ่มจุดสนใจ ภายในร้านได้

สรุปได้ว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านอาหารเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสาร และจะช่วยให้สามารถเกิดความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้ ณ จุดซื้อที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยควรคำนึงถึง 3 ประเด็นประกอบไปด้วย เรื่องธุรกิจการตลาด ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ใช้สอยและองค์ประกอบการตกแต่งภายในต่างๆ การทำวิจัยไม่ได้้นำเรื่องธุรกิจ และการเงินมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นตัวแปรของส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงพิจารณาเพียงด้านหน้าที่ใช้สอย ซึ่งจะสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 การเชื่อมโยงตัวแปรด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร

## 2.7 ลักษณะธุรกิจและการออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ

ลักษณะธุรกิจทั้ง 2 ร้านมีลักษณะเหมือนกัน หรือกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารว่าง  
 ร้านอาหารว่าง หมายถึง ร้านขายอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม เช่น แซนวิช เบอร์เกอร์ ไก่ทอด ไส้กรอก ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม เป็นต้น เป็นอาหารระหว่างมือ สะดวก รวดเร็ว สะอาด (เสาวนีย์ อภิสัมย์มงคล.2537)

การบริหารธุรกิจของร้านอาหารว่างและร้านกาแฟ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้คนบริหารเพียงคนเดียวก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบร้าน ทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมาย และสินค้าที่ให้บริการซึ่งจะเห็นร้านประเภทนี้ได้ชัดเจนตามโรงเรียน สถาบันศึกษา และสถานที่ต่างๆทางราชการและเอกชน บางที่เป็นระบบแฟรนไชส์เข้าไปเปิดให้บริการ โดยการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ การตกแต่งด้วยการปรับขนาดพื้นที่ด้วยการลดขนาดธุรกิจลง การปรับจุดวางธุรกิจ หาช่องทางการนำเสนอใหม่ เช่น ร้านถ่ายรูปหรือร้านอาหาร Fast Food และ 7-eleven ที่เปลี่ยนเป็นซุ้มขนาดเล็กตามจุดชุมชนต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย สวนสนุก หรือบริเวณป้ายรถเมล์ใหญ่ๆ โดยมุ่งให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้นกว่าเดิม (เสาวนีย์ อภิสมัยมงคล.2537)

ลักษณะธุรกิจของร้านอาหารว่างและกาแฟมีลักษณะเหมือนกัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้านอาหารว่าง ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ที่เหมือนกัน

### 2.7.1 การจัดบริการอาหารเชิงร้านอาหารว่าง

กิจการร้านอาหารว่างมีรูปแบบการบริการคล้ายกับกิจการฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Service)

เสาวนีย์ อภิสมัยมงคล.2537 กล่าวว่า การจัดบริการของร้านอาหารว่างการเปิดบริการร้านในลักษณะนี้ เน้นการเข้าถึงผู้บริโภค สำหรับร้านอาหารว่าง กล่าวคือ รูปแบบของสินค้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าให้เลือกไม่มากนักมีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกตามรายการที่ติดไว้ในร้าน (โสภิตา เกษมโกสินทร์.2547) กล่าวถึง ประเภทของอาหารส่วนใหญ่ คือ

- อาหารจานด่วน (Fast Food) ได้แก่ โคนัท ขนมหวาน ซาลาเปา แซนวิช เบอร์เกอร์ สอทอด เป็นต้น รวมทั้งอาหารที่ปรุงได้ง่ายไม่ยุ่งยากมาก เช่น มาม่า เป็นต้น

- อาหารว่างและเครื่องดื่ม (Snack and Beverages) ได้แก่ ขนมอบกรอบ น้ำอัดลม เซอเร็ป (surpee) ไอศกรีม กาแฟร้อน กาแฟเย็น นม และประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง เป็นต้น

และอาหารบางอย่างทางเจ้าของร้านจะเตรียมทำไว้ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นจุดขายของร้านอาหารว่างที่เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สะอาดและราคาไม่แพง

ซึ่งลักษณะการบริการของร้าน เป็นร้านที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งไม่มีพื้นที่ทำครัวจะมีพนักงานหรือบางที่เป็นเจ้าของกิจการมาขายเองจะคอยให้บริการจัดอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินสดให้กับพนักงาน และรอรับอาหารได้ทันทีหรือในเวลาเพียงไม่กี่นาที เน้นขายแบบเอาไปทานที่อื่น ไม่มีที่นั่งบริการหรือเรียกว่า เทกโฮม (take home) ไม่มีบริการอะไรมากมาย เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก

### 2.7.2 รูปแบบของร้านอาหารว่างและกาแฟ

ร้านทั้ง 2 ประเภท มีหลากหลายรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนตามสถานที่ต่างๆ และสามารถแบ่งลักษณะร้านได้ 3 แบบ ดังนี้

1. **ซุ้ม (Cart)** ร้านแบบนี้ลงทุนน้อยที่สุด ขนาดเล็ก พื้นที่ 1 – 3 ตร.ม. ที่กำลังนิยมเปิดกัน เป็นซุ้มสวยงามน่ารัก หรือเป็นซุ้มในระบบเฟรนไชส์ สามารถย้ายที่ได้สะดวก บ้างก็มีส่วนของบาร์ (bar) ที่ยื่นออกจากตัวเคาน์เตอร์ด้านข้างและด้านหน้า เอกลักษณ์ของซุ้มคือ ในหนึ่งซุ้มจะมีสินค้าครบทั้งส่วน แผงขายขนม ตู้เย็นเล็กๆ และยังมีส่วนขายน้ำหวานชนิดอื่น ซุ้มแบบนี้ใช้คนบริหารเพียงคนเดียว ทั้ง ขาย บริการ เก็บเงิน และเรียกลูกค้า เป็นต้น เน้นขายแบบเอาไปดื่ม/กินที่อื่นไม่มีที่นั่งบริการหรือเรียกว่า เทกโฮม (Take home) ไม่มีบริการอะไรมากมาย เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ซุ้มแบบนี้เหมาะกับการทำเลเล็กๆ ตามหน้าสถานศึกษาหรือมุมตึก เน้นขายกาแฟเป็นหลัก งบลงทุนไม่สูงเกินไปในการเริ่มต้น



ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างแบบซุ้ม

2. **มุม (Corner)** มีขนาดพื้นที่ 4 – 20 ตร.ม. ใหญ่กว่าซุ้มคือ ส่วนมากจะเป็นแบบไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ อาจเป็นเคาน์เตอร์เล็กๆ ลักษณะการขายอาหารว่างและกาแฟที่มีโต๊ะนั่งทาน 2-3 คน และแถมด้วยขนมและอาหารเบาๆ เช่น สลัด แซนด์วิช ไข่ทอด เป็นต้น มุมขาย อาหารว่างและกาแฟเหมาะกับสถานที่โอ้อวด เช่น ตามตึกสูงย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า โรงพยาบาล หรือร้านอาหารตามร้านอาหารในโรงเรียนหรือสถานศึกษา



ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างแบบมุม

3. **ร้าน (Shop)** มีพื้นที่ตั้งแต่ 30 ตร.ม. ขึ้นไป ร้านแบบนี้เป็นร้านอาหารว่างกึ่งร้านกาแฟ ค่อนข้างมีความหลากหลายของสินค้า มีห้องแถวห้องเดียวก็เปิดได้ หรือเปิดในศูนย์การค้า

โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน โรงแรมระดับต่างๆ ทั้งแบบการบริหารกันเอง และแบบเข้าไปอยู่ในระบบแฟรนไชส์ การออกแบบตกแต่งในร้านขนาดใหญ่นี้ สำคัญมาก



ภาพที่ 2.12 แสดงตัวอย่างแบบร้าน

ซึ่งทั้งหมด เป็นลักษณะขนาดของร้านอาหารว่างและกาแฟ ซึ่งทั้ง 2 ร้านมีรูปแบบที่เหมือนกัน ที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดเจนตามสถานศึกษา โรงเรียน และการเลือกรูปแบบขึ้นอยู่กับการลงทุน สถานที่ และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

#### การบริการ

ทั้งร้านอาหารว่างและกาแฟ เป็นการบริการที่เน้นให้บริการแบบชื้อง่ายขายเร็ว สั่งอาหารบริการอาหารจะเป็นอย่างรวดเร็วในการสั่งซื้อ รับอาหารและรับประทานอาหารหรือนำออกไปทานข้างนอกลูกค้าใช้เวลาไม่มากนักในการที่นั่งรับประทานอาหาร

#### เวลาในการบริการ

ร้านอาหารว่างและกาแฟ จะเปิดบริการทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด เวลาเปิด-ปิดร้าน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน ถ้าร้านตั้งอยู่ในสถาบันศึกษา ก็จะเปิดตามเวลาของสถานศึกษานั้นๆ สำหรับร้านอาหารว่าง ที่ตั้งอยู่ตามถนนที่มีผู้คนสัญจรไปมา ร้านที่ให้บริการอาหารว่าง จะเปิดตั้งแต่เวลา 07.00 – 22.00 น. ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก

ร้านอาหารว่างและกาแฟ เป็นกิจการค้าปลีกที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ให้แก่ผู้บริโภค กิจการร้านอาหารว่างในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานแบบร้านค้าแบบแฟรนไชส์ที่มีเจ้าของเดียว (Corporate Chain Store) ที่มีการขยายกิจการออกไปในรูปแบบของแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นในแหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารงาน

#### 2.7.3 ข้อควรพิจารณาในการเปิดร้านอาหารว่างและกาแฟ

ร้านที่ดินนอกจากตั้งอยู่ในทำเลที่ดีแล้ว ต้องมีการออกแบบตกแต่งร้านให้ดูดีและน่าเชื่อถือด้วยการออกแบบตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีและน่าเชื่อถือนั้นจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการภายในร้าน เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้เขาต้องการเข้ามาใช้บริการ

จากเราะนั้นร้านที่ดีควรจะต้องมีการออกแบบตกแต่งเป็นอย่างดี ซึ่งการออกแบบตกแต่งที่ดีไม่ได้หมายความว่าตกแต่งร้านให้สวยเพียงเท่านั้น แต่จะต้องออกแบบให้เหมาะสมอย่างมีหลักเกณฑ์ และให้สอดคล้องกับแนวคิดของการออกแบบด้วย

มีปัจจัยหลายประการที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบร้าน อาทิเช่น

ประการแรก คือ รู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร คนทำงาน, นักศึกษา, พนักงาน, ออฟฟิศ, นักธุรกิจ, และคนทั่วไป ฯลฯ เมื่อรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครก็สามารถรู้ว่าการออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างไร

ประการที่สอง คือ ทำเลสถานที่ ก็เป็นส่วนสำคัญในการเปิดร้าน ร้านตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใด เมื่อรู้ทำเลที่ตั้งร้านดีพอ สามารถออกแบบร้านให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในบริเวณนั้นได้เป็นอย่างดี

ประการที่สาม คือ งบประมาณ จะเป็นตัวกำหนดว่าจะได้ขนาดไหน การออกแบบตกแต่งร้านรูปร่างอย่างไร กล่าวคือ งบประมาณจำกัด ก็จะต้องออกแบบตกแต่งดีที่สุดที่งบประมาณที่มีอยู่

ประการที่สี่ คือ ต้องรู้ว่าสินค้ามีอะไรบ้างนั่นคือ ต้องรู้ก่อนจากการขายกาแฟแล้วร้านยังขายอะไรเพิ่มเติมบ้าง เช่น อาจขายเบเกอรี่ ควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม หรือขายอาหารควบคู่ไปกับเครื่องดื่ม เป็นต้น เมื่อรู้ถึงชนิดของสินค้าที่ขายภายในร้าน ก็สามารถออกแบบร้านให้เข้ากับชนิดของสินค้าได้

ประการที่ห้า คือ ต้องรู้ขนาดของพื้นที่ภายในร้านเป็นเท่าใด คือ ถ้ามีขนาดพื้นที่ขนาดเล็ก อาจออกแบบร้านในรูปแบบรถเข็น หรือมีพื้นที่ขนาดกลาง อาจออกแบบให้มีเคาน์เตอร์และที่นั่งจำนวน 2-3 คน ต่อหน้ามุม หรือถ้ามีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย

ประการสุดท้าย คือ ต้องหาเอกลักษณ์ประจำร้านที่ต้องการให้ร้านออกมาเป็นสไตล์ไหน เช่น สไตล์โมเดิร์นที่มีความทันสมัย หรือ สไตล์คลาสสิกที่มีความร่วมสมัย หรือสไตล์คันทรี่ที่มีบรรยากาศสบายๆสไตล์ชนบท เป็นต้น

## 2.7.4 การออกแบบร้านอาหารว่างและกาแฟ

ข้อจำกัดที่ใช้ในเป็นแนวทางในการออกแบบ คือ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ การเลือกใช้สี วัสดุ และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศภายในร้าน แนวความคิดในการออกแบบนั้นอาจมีที่มาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวกับร้าน อันได้แก่

**2.7.4.1 ประเภทของร้าน และประเภทของอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่าย** เช่น ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟ ร้านน้ำ ร้านอาหารว่าง ซึ่งต่างก็มีแนวทางในการออกแบบแตกต่างกัน เช่น ร้านไอศกรีม มักมีบรรยากาศจะดูสดใส

**2.7.4.2 ทำเลที่ตั้ง** การเปิดร้านอาหารว่างและกาแฟ หลักการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงแหล่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม พฤติกรรมของลูกค้า ร้านสามารถมองเห็นเด่นชัด โดยพิจารณาวิธีของลูกค้า เช่น เวลา 15 นาทีที่ลูกค้าใช้เวลาในการเดินทางมายังร้านเป็นระยะทางเท่าใด และลูกค้ายอมเสียเวลาส่วนนั้นไปในการเดินทางมายังร้าน เมื่อคุณรู้แล้วว่าคุณต้องการขายอะไร ก็ต้องคิดว่าลูกค้าเป็นคนกลุ่มไหน เพศอะไร วัยใด อยู่ระดับไหน เมื่อได้แล้วคุณจึงไปหาทำเลที่คิดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีอยู่เป็นจำนวนมาก

**2.7.4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายร้านอาหารว่างและกาแฟ ในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้แก่ เด็ก นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ร้านอาหารว่าง บางแห่งจะมุ่งไปที่การขายอาหารว่างเป็นหลัก เช่น ขนมอบกรอบ เค้ก คุกกี้ ไอศกรีม แชนดวีชและประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนร้านอาหารว่างและกาแฟ จึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับอาหารว่างและกาแฟเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

#### **การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ**

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้าหรือร้านอาหาร จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร ภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบอาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ Facade หรือ Signage เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร

#### **2.7.4.4 การออกแบบตกแต่ง**

การตกแต่งร้านเพื่อให้มีบรรยากาศตามที่ต้องการขึ้นอยู่กับทางเลือกองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สี สัน วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ และการออกแบบแสงสว่าง ทั้งเพื่อความสวยงามของตัวร้าน และยังส่งผลในแง่ทัศนคติต่อลูกค้าด้วย

##### **1. การเลือกใช้สี**

เนื่องจากสีแต่ละสีมีผลต่ออารมณ์และให้ความรู้สึกที่ต่างกัน การเลือกใช้สีจึงมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศร้านให้กับลูกค้า เช่น ร้านที่ตกแต่งด้วยโทนสีเขียวอ่อน-ขาว จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ ในขณะที่ร้านออกโทนสีเหลือง-น้ำตาล จะให้ความรู้สึกอบอุ่น นอกจากนี้ การใช้สียังเป็นตัวบ่งบอกให้รู้ว่าร้านของคุณจำหน่ายอะไร

##### **2. การเลือกใช้วัสดุ**

วัสดุในการตกแต่งภายในร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ทั้งวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ การเลือกใช้ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติและความงามของวัสดุ และยังคง

คำนึงถึงการถ่ายทอดความรู้สึกของวัสดุเหล่านั้นต่อแนวคิดในการออกแบบอีกด้วย เพราะวัสดุสามารถสื่อสาร หรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้

ในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกนั้น วัสดุแต่ละชนิดให้ความรู้สึกทั้งการเห็นและการสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น แก้วไม้ แก้วหวาย แก้วเหล็ก และแก้วบุผ้า ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่าง ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ก่อขึ้นเป็นบรรยากาศ (Ambience) ได้โดยการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวัสดุหลากหลายชนิดที่ประกอบกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุให้เกิดบรรยากาศใดก็ยึดถือตามแนวคิดที่วางไว้แต่แรก (กิงกาญจน์ ศรีจิน ไตย, 2547)

สำหรับร้านอาหารจานด่วนซึ่งผู้คนเข้ารับบริการมากมายหลากหลายผลัดต่อมือต่อวัน พนักงานจะต้องคอยดูแลรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการบริการและจุดประสงค์ของลูกค้าคือ ความสะดวก รวดเร็ว การเลือกใช้วัสดุสำหรับการตกแต่งพื้นที่และผนังในสถานที่สาธารณะอย่างร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแรงคงทน เหมาะกับการใช้งานหนัก
  2. ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ต้องบำรุงรักษามาก
  - 3.ปลอดภัยกับการใช้งาน ไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ เช่น เป็นวัสดุที่มีผิวลื่น หรือแตกหักง่าย
  4. สามารถซื้อหาได้ไม่ยากเกินไป เพื่อไว้สำหรับการซ่อมแซมภายหลัง
  5. ให้สัมผัส และสีสัมผัสที่ตอบสนองตามแนวคิดหรือสไตล์ของร้านที่วางไว้
- 3. การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์**

การเลือกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้านควรเลือกรูปแบบให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการออกแบบ จะต้องพิจารณาให้ดี และพิจารณาจากแหล่งผลิตหลายๆที่ เพื่อให้ได้เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับสไตล์ร้านและในราคาเหมาะสม

(กิงกาญจน์ ศรีจิน ไตย, 2547) เฟอร์นิเจอร์ในร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องเรือนติดตั้งกับที่ หมายถึงเครื่องเรือนที่มีโครงสร้างติดกับพื้น ผนัง หรือ เพดานของอาคาร เช่นเคาน์เตอร์เครื่องดื่ม แก้วที่สร้างยึดติดกับส่วนพื้น หรือผนัง เป็นต้น

เครื่องเรือนลอยตัว ได้แก่ โต๊ะ แก้ว และเครื่องเรือนบางประเภทที่โยกย้ายได้ง่าย เช่น ฉากกั้น ตู้โชว์ตลอดจนของประดับตกแต่ง เช่น กระจกต้นไม้อุปภาพ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องเรือนลอยตัว เช่นเดียวกับ การเลือกวัสดุอื่นๆ ต้องคำนึงถึงการใช้งาน ลักษณะการบริการ การบำรุงรักษา และความสวยงาม โต๊ะและแก้วถือเป็นเครื่องเรือนใกล้ชิดทางการเห็น และการสัมผัสของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการเลือกและการนำมาใช้งานจะต้องพิถีพิถันเป็นอย่างยิ่ง

#### 4. แสงสว่าง

การให้แสงสว่างสำหรับร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม มีทั้งแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ นอกจากต้องคำนึงถึงปริมาณแสงเพื่อการมองเห็นที่มีประสิทธิภาพแล้ว คุณภาพของแสงที่เลือกใช้ ยังมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศให้กับร้านด้วยการพิจารณาคุณภาพของแสงในการตกแต่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะการส่องสว่างโดยมากแล้วแสงที่นิยมในร้านอาหารว่างและเครื่องดื่มจะเป็นการให้แสงทางอ้อม เนื่องจากให้แสงที่นุ่มนวลมากกว่าแสงทางตรง

2. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้านภายในร้านที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศอบอุ่น สดชื่น สนุกสนาน หรือผ่อนคลาย ก็สามารถสร้างโดยออกแบบแสงที่มีสีต่างกัน ร้านที่มีบรรยากาศอบอุ่น เลือกใช้แสงโทนเหลือง ร้านที่ต้องการบรรยากาศสดชื่นผ่อนคลายก็อาจเลือกใช้แสงที่เลียนแบบแสงธรรมชาติ ในการออกแบบแสงสว่างสำหรับการออกแบบตกแต่งภายในนั้น โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นการให้แสงหลัก และการให้แสงรอง เมื่อใช้ประกอบกันจะช่วยให้เกิดความสวยงามและปริมาณแสงที่เพียงพอต่อการใช้งาน

1. การให้แสงหลัก คือการให้แสงสว่างที่พอเพียงต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่ มีทั้งไฟที่ให้แสงสว่างแบบทั่วไป เช่น ไฟกลางห้อง และการให้แสงเฉพาะส่วนทำงาน เช่น เหนือเคาน์เตอร์ครัว หรือเคาน์เตอร์บริการ

2. การให้แสงรอง คือ การให้แสงสว่างเพื่อความสวยงามและสร้างบรรยากาศเพิ่มเติมจากการให้แสงหลัก แบ่งได้หลายประเภท

การให้แสงเฉพาะจุด โดยส่องไปที่วัตถุ เช่น งานศิลปะการให้แสงจากโคมตกแต่ง เช่น โคมระย้า หรือ โคมติดผนัง หรือติดตั้งโคมแขวนเรียงเป็นแถว หรือ ติดลดหลั่นกันลงมาเพื่อให้ดูสนุกสนาน ซึ่งนอกจากให้แสงสว่างแล้ว ตัวโคมยังเป็นการตกแต่งร้าน ให้มีจุดสนใจอีกด้วย

การให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ ไม่ได้ส่องเน้นไปที่วัตถุแต่อย่างใด แต่เป็นการเล่นแสงไฟบนผนัง เช่น บนพื้น ฝ้าเพดาน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

#### 5. การจัดตำแหน่งสินค้า

โดยปกติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะหยิบจับสินค้าที่มองเห็นได้ง่ายซึ่งเป็นหลักทั่วไป ที่จะต้องคำนึงถึงเป็นหลักในการจัดหน้าร้าน รวมถึงการจัดวางสินค้าในแต่ละจุดควรชัดเจน

ยูดิ ดันสกุลรุ่งเรื่อง(2547) กล่าวว่า ส่วนนี้จะต้องเลือกว่าจะจัดขนมขายแบบไหน เช่นมีตู้ใส่ขนม เรียบร้อย แต่ลูกค้าอาจไม่นิยม เพราะดูมิดชิด คนซื้อจะต้องบอกให้คนขายหยิบให้ หรือซื้อเอาจากในตู้ ไม่ได้สัมผัสขนมอย่างสนิทสนมหรืออีกแบบที่นิยมกันมาก คือการจัดเรียงขนมไว้ตามชั้น โดยไม่ต้องปกปิด แต่ต้องระวังเรื่องความอนามัย วิธีแบบนี้ลูกค้าชอบมาก เพราะลูกค้าได้เลือกอย่างพอใจ

การเลือกวางสินค้า ได้แก่ (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์,2548)

สินค้าหลัก เป็นสินค้าสำคัญที่เป็นจุดเด่นของร้าน หรือเป็นสินค้าที่ลูกค้าบริโภคมากที่สุด  
 สินค้าพิเศษ เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ดี การลดราคาเป็นช่วง การจัดกิจกรรม  
 ดึงดูดใจ จุดของแถมหรือแม่กระทั่งเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

#### รูปแบบของการจัดโชว์สินค้ามี 2 ประเภท คือ

1. กรณีที่ลูกค้าบริการตนเอง ต้องศึกษาการเดินทางซื้อของลูกค้า เล่นสกีให้สะดวกตา จัดสินค้า  
 เป็นหมวดหมู่โดยวางสินค้า ในแนวตั้งและแนวนอน สินค้าที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มาก ควรจัดวางไว้  
 ชั้นล่าง หาบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ติดป้ายบอกราคา ทำประชาสัมพันธ์ จัดชั้นวางสินค้าใหม่ และ  
 ต้องมีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงเวลาทั้งเช้า กลางวัน เย็น เพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ

2. กรณีที่เรารับบริการลูกค้า ดิราคาสินค้า เลือกสีที่สด จัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างสะอาดและมี  
 ระเบียบ วางสินค้าที่จูงใจไว้ชั้นบน และต้องวางให้เต็มชั้นอยู่เสมอ ควรวางสินค้าที่เก็บไว้ได้นานไว้  
 ชั้นล่าง ใช้ภาชนะบรรจุที่เหมาะสม หากกระดาษรอง เป็นต้น คอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึง  
 ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

#### **6. การออกแบบหน้าร้าน**

ยูวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง( 2547) กล่าวว่า ถ้าร้านอยู่ในทำเล ชาวบ้านขอแนะนำว่าอย่าตกแต่งแบบ  
 หูหრაและเป็นระบบปิด เพราะลูกค้าไม่ชอบ ต้องเป็นระบบเปิด โถงให้เข้าเดินออกได้อย่างสบายใจ แต่  
 ถ้าเป็นลูกค้าอีกระดับอาจจะต้องเน้นการบริการเป็นหลัก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ วัยรุ่น ซึ่งเห็นว่า กิน  
 เพื่อให้คนอื่นรู้ว่ากินแล้ว ชื่อเพื่อให้คนอื่นรู้ว่าชื่อร้านนี้ ดังนั้นจึงต้องเน้นการรู้เห็นในการบริโภค จึง  
 ต้องทำถูก ทำบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และแน่นอนหน้าร้านต้องสว่างเข้าไว้ เพื่อให้คนอื่นเห็นที่กำลังซื้อ  
 หรือ กำลังกินขนมที่ร้านนี้ ร้านแบบนี้ก็เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป

สุรัสดา อนุวัตตระกูล(2548) กล่าวว่า ลักษณะหน้าร้านควรเน้นความสนใจไปที่  
 องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้ช่องเปิดมีความเชิญชวน น่าสนใจ และสะดวก โดยที่ลักษณะ  
 ดังกล่าวควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง หรือ เส้นเฉียง ช่องเปิดอาจใช้กระจกใส  
 เปลือย และมีการทำช่องปิดที่บ้างบางส่วน จะทำให้ช่องเปิดน่าสนใจและสะดวกมากกว่าช่อง  
 เปิดที่ประกอบไปด้วยเส้นตรงตั้งฉาก แบ่งสัดส่วนหรือแบ่งกรอบกระจกขนาดเท่าๆกัน

ในเรื่องของป้ายหน้าร้านจะเล็กหรือใหญ่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด แต่ควรใช้ป้ายที่ประกอบไป  
 ด้วยองค์ประกอบที่เป็นเส้นโค้ง หรือ เส้นเฉียง ซึ่งอาจนำเสนอเป็นลวดลายเล็กน้อยที่เกิดขึ้นบนป้าย  
 หรือ กราฟฟิกของชื่อร้าน เป็นต้น

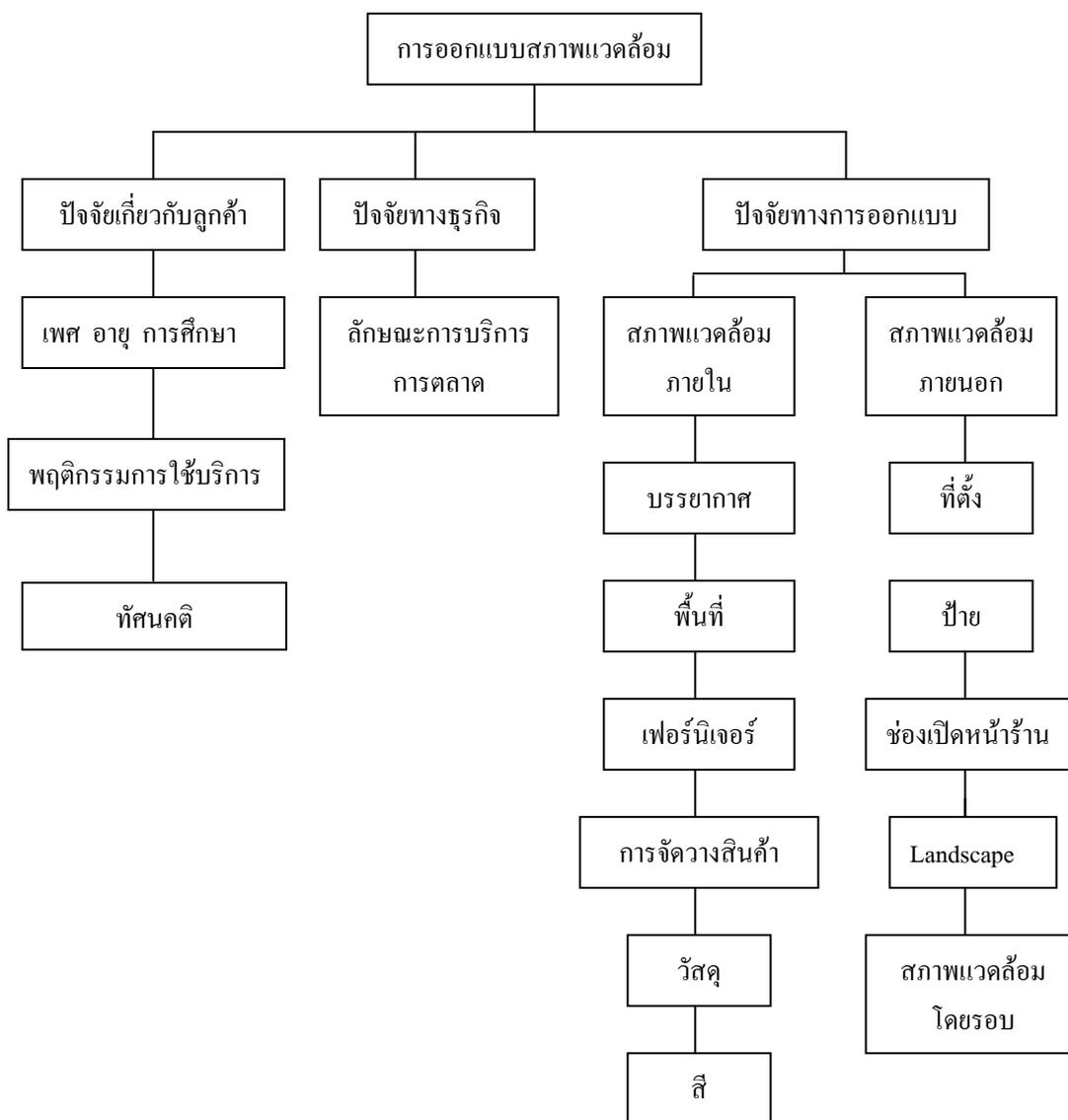
#### **ข้อสรุปการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านอาหารว่าง**

ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะพบปัจจัยที่สำคัญซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยใน  
 การออกแบบสภาพแวดล้อมได้ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา ระยะเวลาใน  
 การใช้บริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะการบริการ สถานที่ตั้ง สินค้า เป็นต้น
3. ปัจจัยทางการออกแบบตกแต่ง ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
  - สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบร้าน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
  - สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบไปด้วย พื้นที่ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ สี และบรรยากาศ

ปัจจัยในการออกแบบนี้จะถูกนำไปพิจารณาในการสร้างตัวแปรในบทที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่และหารูปแบบร้านที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.13 การเชื่อมโยงปัจจัยในการออกแบบร้านอาหารว่าง