

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

บทนี้เป็นผลการสำรวจสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง เพื่อทำการกำหนดกรอบการวิจัยในส่วนของประชากรร้านอาหารว่างที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการทำแบบสอบถาม

#### 4.1 การสำรวจเบื้องต้น

การสำรวจเบื้องต้นของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง เป็นการสำรวจลักษณะโครงการ ทำเล ที่ตั้ง การจัดวางผัง สภาพแวดล้อมภายใน และลักษณะการขายสินค้า ในระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม พศ. 2549 ซึ่งพบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 31 ร้าน และพบประเด็นในการสำรวจดังนี้

##### 4.1.1 ลักษณะโครงการ

4.1.1.1 ประเภทร้านของร้านอาหารว่าง จำนวนร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง พบว่ามีร้านค้าทั้งหมด 31 ร้าน แบ่งประเภทร้านออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทซุ้ม มีจำนวน 20 ร้าน ประเภทมุม มีจำนวน 5 ร้าน ประเภทร้าน มีจำนวน 6 ร้าน (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประเภทของร้านอาหารว่าง

ลักษณะประเภทร้านอาหารว่าง	จำนวน (ร้าน)
ซุ้ม	20
มุม	5
ร้าน	6
รวม	31

1. ลักษณะร้านประเภทซุ้ม จากจำนวนของร้านประเภทซุ้ม ทั้งหมด 20 ร้าน จะพบว่ามีลักษณะร้านแบบซุ้ม 3 แบบ คือ แบบที่ 1 เป็นลักษณะขายทั้งอาหารคาว หวานและเครื่องดื่ม มีจำนวน 7 ร้าน แบบที่ 2 เป็นลักษณะมีชื่อแบรนด์ประเภทเครื่องดื่มหรือแฟรนไชส์ มีจำนวน 2 ร้าน แบบที่ 3 ลักษณะขายอาหารเฉพาะอย่างมีจำนวน 11 ร้าน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะร้านประเภทซุ้มสามารถแยกออกได้ 3 แบบ

ลักษณะร้านประเภทซุ้ม	จำนวน (ร้าน)
แบบที่ 1 เป็นลักษณะขายทั้งอาหารคาว หวานและเครื่องดื่ม	7
แบบที่ 2 มีชื่อแบรนด์ประเภทเครื่องดื่มหรือเฟรน ไซส์	2
แบบที่ 3 ลักษณะขายอาหารเฉพาะอย่าง	11
รวม	20

2. ลักษณะร้านประเภทมูม จากการสำรวจพบจำนวนร้านประเภทมูม 5 ร้าน

ตารางที่ 4.3 ลักษณะร้านประเภทมูม

รูปแบบมูม	
แบบที่ 1 อยู่ใต้อาคารเรียน การตกแต่งร้านเป็นแบบเรียบง่าย โทนสีน้ำตาล – ส้ม	
แบบที่ 2 อยู่ใต้อาคารเรียน การตกแต่งร้านเป็นแบบเรียบง่าย โทนสีเขียว – ครีม	
แบบที่ 3 อยู่ชั้น 2 ของอาคารเรียนมีการตกแต่งร้าน มีชุดโต๊ะ-เก้าอี้คอยให้บริการ	
แบบที่ 4 อยู่ภายในโรงอาหาร ลักษณะร้านเป็นหกเหลี่ยม อยู่ตรงกลางโรงอาหาร โทนสีน้ำตาล – ขาว	
แบบที่ 5 อยู่ภายในโรงอาหาร ลักษณะร้าน โทนสีน้ำตาล – ขาว	

### 3. ลักษณะประเภทร้าน จากการสำรวจพบจำนวนร้านประเภทนี้ 6 ร้าน

#### ตารางที่ 4.4 ลักษณะประเภทร้าน

รูปแบบร้าน	
<p>แบบที่ 1 มีชั้นเดียวตั้งอยู่หลังอาคารรวมใจ ภายในมีการตกแต่งในสไตล์โมเดิร์น เน้นสีสด</p>	
<p>แบบที่ 2 ลักษณะร้านตั้งอยู่ในอาคารศูนย์หนังสือ ร้านแบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นเคาน์เตอร์บริการ ส่วนชั้นบนเป็นพื้นที่นั่งทานอย่างเดียว</p>	
<p>แบบที่ 3 ลักษณะร้านตั้งอยู่ในอาคาร แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน Out door กับ In door</p>	
<p>แบบที่ 4 ลักษณะร้านตั้งอยู่พื้นที่โล่งเป็นอาคารชั้นเดียว</p>	
<p>แบบที่ 5 ลักษณะร้านนี้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนบริการขาย และส่วนนั่งทาน</p>	
<p>แบบที่ 6 ลักษณะร้านเป็นอาคารชั้นเดียวแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน Out door กับ In door มีการตกแต่งร้านทั้งภายใน-ภายนอกร้าน</p>	

4.2.1.2 ลักษณะกิจการของร้านอาหารว่าง จากการสำรวจพบว่า ลักษณะเปิดกิจการเอง จำนวน 18 ร้าน และลักษณะเป็นแรนด์แฟรนไชส์ จำนวน 12 ร้าน

#### 4.1.2 ลักษณะสภาพแวดล้อม

องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง และ Landscape ซึ่งมีรายละเอียดในการสำรวจดังนี้

4.1.2.1 ลักษณะบรรยากาศที่ตั้ง จากจำนวนของร้านอาหารว่างทั้งสิ้น 31 ร้าน จะพบว่ามีลักษณะที่ตั้งร้านอยู่ 4 ลักษณะ คือ ร้านที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง มีจำนวน 7 ร้าน ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคาร มีจำนวน 8 ร้าน ร้านที่ตั้งอยู่เขตโรงอาหาร มีจำนวน 4 ร้าน ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้อาคารเรียน มีจำนวน 12 ร้าน (ดูตารางที่ 4.5 ประกอบ)

#### ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงลักษณะตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารว่าง

ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งร้าน	จำนวน (ร้าน)
กลางแจ้ง	7
ในอาคาร	8
ภายในเขตโรงอาหาร	4
ใกล้กับอาคารเรียน	12
รวม	31

4.1.2.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบร้าน เนื่องจากลักษณะสภาพแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเสริมสร้างบรรยากาศของร้าน ซึ่งมีรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมที่หลากหลายแตกต่างกันไป แต่สามารถจำแนกลักษณะสภาพแวดล้อมออกเป็น อยู่ติดต้นไม้ใหญ่, จัดตกแต่งสวน, และอยู่ใกล้สระน้ำ

ผลการสำรวจพบว่าลักษณะสภาพแวดล้อมของร้านนั้นมี 4 ลักษณะ คือ อยู่ติดต้นไม้ใหญ่ มีจำนวน 11 ร้าน จัดสวนตกแต่งสวน มีจำนวนร้าน 7 ร้าน อยู่ใกล้สระน้ำ มีจำนวน 2 ร้าน และร้านที่ไม่มีการจัดสภาพแวดล้อม มีจำนวน 7 ร้าน (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ)

#### ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงลักษณะสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ลักษณะสภาพแวดล้อม	จำนวน (ร้าน)
อยู่ติดต้นไม้ใหญ่	11
การจัดตกแต่งสวน	7
อยู่ใกล้สระน้ำ	2
รวม	27

### 4.1.3 ลักษณะการจัด ZONING ภายในร้านอาหารว่าง

ซึ่งจะแบ่งตามประเภทร้านประเภทซุ้มและมุม จะจัดวาง ZONING ในแบบเดียวกัน คือ จะมีส่วนของบาร์ (bar) ที่ยื่นออกจากตัวเคาน์เตอร์ด้านข้างและด้านหน้า

ลักษณะประเภทร้าน มีเพียง 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ พื้นที่รับประทาน เคาน์เตอร์บาร์ของพนักงาน และส่วนเก็บของหรือ ครั้ว แต่เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะส่วนที่มีการใช้สอยของลูกค้า จึงจะไม่พิจารณาส่วนเก็บของ หรือครั้ว จากการสำรวจการจัด ZONING สามารถนำเสนอเป็นแบบคร่าวๆ ได้ 3 แบบ แบบที่พบมากที่สุด คือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านใน เคาน์เตอร์อยู่ด้านหน้า จำนวน 1 ร้าน อันดับรองลงมา คือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารอยู่ด้านหน้า เคาน์เตอร์อยู่ด้านใน จำนวน 4 ร้าน และอันดับสุดท้าย คือ จัดพื้นที่รับประทานอาหารล้อมรอบ เคาน์เตอร์จำนวน 1 ร้าน

### 4.1.4 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน

**4.1.4.1 ขนาดพื้นที่** จากการสำรวจพบว่าขนาดของพื้นที่ ร้านอาหารว่าง แบ่งได้ 4 ขนาด คือ ขนาดที่พบมากที่สุด คือ ร้านขนาด 4-10 ตร.ม. มีจำนวน 25 ร้าน รองลงมาคือ ร้านขนาด 11-20 ตร.ม. มีจำนวน 4 ร้าน ร้านที่มีขนาดพื้นที่ 30 ตร.ม. ขึ้นไป มีจำนวน 2 ร้าน (ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ)

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงลักษณะขนาดพื้นที่ของร้านอาหารว่าง

ลักษณะขนาดพื้นที่	จำนวน (ร้าน)
ร้านขนาด 4-10 ตร.ม.	25
ร้านขนาด 11-20 ตร.ม.	4
ร้านขนาด 25 ตร.ม. ขึ้นไป	2
<b>รวม</b>	<b>31</b>

**4.1.4.2 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ ภายใน** ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้านอาหารว่าง ที่พบเห็น ได้แก่ โต๊ะเก้าอี้ รับประทานอาหาร , สตูลบาร์, โซฟา, ที่นั่งแบบติดตายกับผนัง , อื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละร้านเลือกใช้เนื่องจากวัสดุและรูปแบบที่หลากหลายมากของเฟอร์นิเจอร์ การวิจัยนี้จึงพิจารณาเฉพาะประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้านอาหารว่าง เท่านั้น ซึ่งผลการสำรวจมีดังนี้ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมใช้ที่สุด คือ โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร จำนวน 1 ร้าน , ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหาร และที่นั่งแบบติดตายกับผนัง จำนวน 1 ร้าน, ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้แบบสตูลบาร์ จำนวน 2 ร้าน, ร้านที่เลือกใช้โต๊ะเก้าอี้สตูลบาร์ และโซฟา จำนวน 1 ร้าน

ตารางที่ 4.8 ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

ประเภทเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (ร้าน)
โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารอย่างเดียว	1
โต๊ะเก้าอี้, ที่นั่งแบบติดตาย	1
โต๊ะเก้าอี้แบบสตูลบาร์	2
โต๊ะเก้าอี้, SOFA, STOOL BAR	1
รวม	6

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ ภายนอก ที่พบเห็น ได้แก่ ม้านั่งยาว จำนวน 4 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารจำนวน 1 ร้าน, โต๊ะหกเหลี่ยม จำนวน 1 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้เป็นชุดมานั่งยาว จำนวน 7 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้ม้าหิน จำนวน 3 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้แบบบาร์ จำนวน 1 ร้าน, โต๊ะเก้าอี้พลาสติก จำนวน 4 ร้าน

4.1.4.3 ลักษณะการบริการ ที่พบเห็น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทบริการตนเอง จำนวน 19 ร้าน และกึ่งบริการตนเอง จำนวน 12 ร้าน

ตารางที่ 4.9 ลักษณะการบริการ

ลักษณะการบริการ	จำนวน (ร้าน)
ลักษณะการบริการตนเอง	19
ลักษณะกึ่งบริการตนเอง	12
รวม	31

4.1.4.4 การใช้สี ของร้านอาหารว่าง ในกรอบของประชากรมีการเลือกใช้สีโดยรวมของร้านแตกต่างกันไป โทนสีที่ใช้มากที่สุด คือ โทนร้อน คือ สีส้ม เหลือง แดง ขาว 8 ร้าน, ส้ม น้ำตาล เข้ม ขาว 9 ร้าน, แดง ดำ ขาว 3 ร้าน, สีขาว ฟ้า ซึ่งเป็นสีโทนเย็น จำนวน 3 ร้าน, สีขาว 5 ร้าน สีเขียว ครีมน้ำตาล จำนวน 2 ร้าน และสีสดใส คือ ขาว แดง เขียว จำนวน 1 ร้าน (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ)

**ตารางที่ 4.10** แสดงลักษณะการใช้สีของร้านอาหารว่าง

กลุ่มสีที่ใช้	จำนวน (ร้าน)
ส้ม น้ำตาลอ่อน ขาว แดง	8
ส้ม น้ำตาลเข้ม ขาว	9
แดง ดำ ขาว	3
ขาว	5
ฟ้า ขาว	3
ครีม เขียว ส้มอ่อน	2
ขาว แดง เขียว	1
<b>รวม</b>	<b>14</b>

**4.1.4.5 ลักษณะการจัดวางสินค้า(ขนม-อาหารว่าง)** วิธีการจัดวางขนม มีลักษณะใหญ่ๆ 3 ลักษณะ คือ แบบปิด, แบบเปิด, และกึ่งปิด-กึ่งเปิด โดยพบว่าร้านที่มีการจัดวางขนมแบบปิด มีจำนวน 17 ร้าน ลักษณะการปิดคือมีตู้พร้อมชั้นวาง ปิดด้วยกระจกใสกั้น แบบเปิด มีจำนวน 2 ร้าน เป็นแบบวางบนชั้นเปลือยไม่มีสิ่งใดกั้น และกึ่งเปิด-กึ่งปิด มีจำนวน 12 ร้าน เป็นลักษณะมีทั้งตู้พร้อมชั้นวางมีกระจกกั้น และวางบนชั้นเปลือย (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

**ตารางที่ 4.11** ลักษณะการจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้า	จำนวน (ร้าน)
แบบปิด	17
แบบเปิด	12
กึ่งปิด-กึ่งเปิด	2
<b>รวม</b>	<b>31</b>

#### สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าในกรอบประชากร

ร้านค้าในกรอบประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารว่าง ภายในมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 31 ร้าน ลักษณะกายภาพทั่วไปมีพื้นที่ 20 – 25 ตร.ม. สามารถสรุปผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปได้ดังนี้

**1. ลักษณะประเภทของร้านอาหารว่าง** ภายในมหาวิทยาลัย พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทซุ้ม อาจเป็นเพราะใช้พื้นที่ไม่มากและมีพื้นที่จำกัด ส่วนประเภทร้านจะมีน้อยที่สุด เนื่องจากประเภทนี้จะใช้พื้นที่มากขึ้นและการลงทุนสูงกว่า

**2. สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านอาหารว่างในกรอบของประชากร** สภาพแวดล้อมโดยรอบ ส่วนใหญ่จะติดอาคารเรียน ติดต้นไม้ใหญ่ และถนนภายในมหาวิทยาลัย

### **3. สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าในกรอบประชากร**

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านอาหารว่าง ในกรอบของประชากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พื้นที่ของร้านอาหารว่าง ในมหาวิทยาลัย ขนาดพื้นที่จะแบ่งตามประเภทร้าน ประเภทชู้ม และมุม มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 4-20 ตร.ม. และส่วนประเภทร้าน มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 25 ตารางเมตรขึ้นไป

3.2 การจัดผังบริเวณ ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหารว่างลักษณะประเภทชู้มและมุมจะมีส่วนของบาร์ (bar) ที่ยื่นออกจากตัวเคาน์เตอร์ด้านข้างและด้านหน้าเพื่อวางสินค้า ส่วนประเภทร้านเป็นลักษณะการจัดเคาน์เตอร์บริการไว้ด้านในสุดส่วนที่นั่งรับประทานอยู่ด้านหน้าสุด

3.3 ลักษณะเครื่องเรือน ลักษณะของเครื่องเรือนภายใน-ภายนอกร้านอาหารว่าง เกือบทั้งหมดจะใช้เครื่องเรือนหลายประเภทผสมกันภายในหนึ่งร้าน ซึ่งทุกร้านจะเลือกใช้เก้าอี้ประเภทโต๊ะ เก้าอี้รับประทานอาหารเป็นหลักในส่วนภายใน ส่วนประเภทของเครื่องเรือนอื่นๆที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ สตูลบาร์ โซฟา ที่นั่งแบบยึดติดกับผนัง และอื่นๆ ตามลำดับ

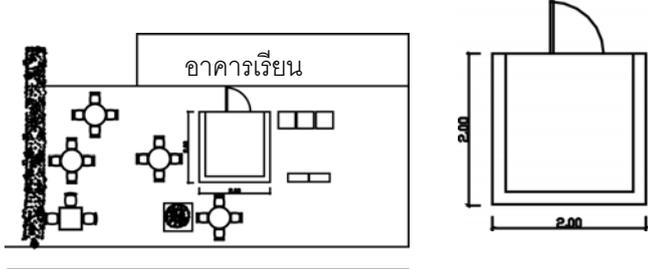
3.4 การเลือกโทนสี โทนสีส่วนใหญ่ที่ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย เลือกใช้ เป็นโทนสีอบอุ่น-ร้อน ได้แก่ โทนสี ส้ม น้ำตาลเข้ม ขาว เหลือง แดง ซึ่งแม้จะใช้สีเดียวกันแต่สามารถแยกความเข้ม – สว่างของโทนสีได้อีก โดยส่วนมากนอกจากจะใช้โทนสีร้อนแล้วยังเป็นโทนสีแบบสว่างมากกว่าโทนมืด ส่วนโทนสีที่ถูกเลือกใช้น้อยที่สุด คือ โทนเย็น ได้แก่กลุ่มสี ขาว เขียว

3.5 ลักษณะการบริการร้านอาหารว่าง มีทั้งประเภทแบบบริการตนเอง แต่ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นลักษณะการบริการแบบกึ่งบริการตนเอง โดยให้ลูกค้าสั่งขนมเอง บริการหยิบขนมให้ ลูกค้าเสิร์ฟเอง

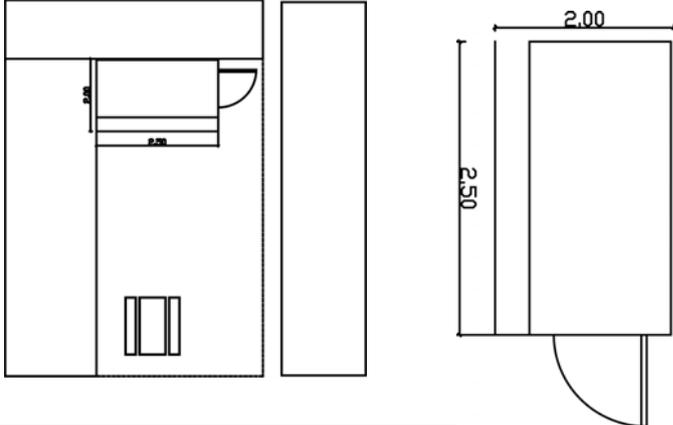
**4. ลักษณะการจัดวางขนม** ของร้านอาหารว่าง ในกรอบของประชากรส่วนมากจะจัดวางขนมแบบกึ่งปิด-กึ่งเปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และวางบนชั้นเปลือย

จากการแยกองค์ประกอบจากการสำรวจข้างต้น สามารถจัดแยกองค์ประกอบต่างๆออกมาเป็นตัวแทนประชากรของร้านอาหารว่าง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นรูปถ่ายและประเด็นที่พบจากการสำรวจครั้งนี้ไปทำแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป รายละเอียดของร้านอาหารว่างแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

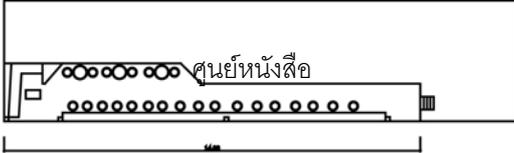
ตารางที่ 4.12 ลักษณะประเภทซุ้มในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	ซุ้ม
ชื่อร้าน	คอยคำ
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	ติดกับอาคารเรียนและถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อม ติดกับอาคารเรียนและถนน ภายในมหาวิทยาลัย	
การจัดวางผัง การจัดสินค้ามีทั้งอยู่ในร้านและ นอกร้าน ผู้ให้บริการอาจไม่ สะดวกเนื่องจากตู้แช่อยู่ด้านนอก ร้าน	
ขนาดพื้นที่	5.00x7.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	
จำนวนที่นั่ง	  รวม = 5
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กึ่งบริการตนเอง</li> <li>- มีที่นั่งทาน</li> <li>- สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้</li> </ul>
โทนีสี	ขาว น้ำตาล เขียว
การจัดวางสินค้า	แบบกึ่งปิด-กึ่งเปิด คือ ลักษณะมีตู้พร้อมชั้นวางและมีกระจกกัน และวางบนชั้นเปลือย

ตารางที่ 4.13 ลักษณะประเภทมุมในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภท	มุม
ชื่อร้าน	Coffee terrace
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	คณะสถาปัตยกรรม มุมอาคารเรียนติดกับที่จอดรถ
สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นอาคารเรียนและที่จอดรถ	
การจัดวางผัง วางสินค้าอยู่ด้านหน้าสุด พื้นที่ตรงกลางสำหรับ สัญจร	
ขนาดพื้นที่	3.00 x 2.50 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	 = 1      รวม = 1
จำนวนที่นั่ง	1
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการตนเอง</li> <li>- ไม่มีที่นั่งทาน</li> <li>- สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้</li> </ul>
ทอนสี	น้ำตาล
การจัดวางขนม	แบบปิดคือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกัน

ตารางที่ 4.14 ลักษณะประเภทร้าน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์)

ประเภท	ร้าน
ชื่อร้าน	Coffee talk
ลักษณะกิจการ	เปิดกิจการเอง
สถานที่ตั้ง	อยู่ในอาคารศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ ติดกับถนนภายในมหาวิทยาลัย
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ติดกับศูนย์หนังสือ และถนนภายในมหาลัย	   
การจัดวางผัง แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วน เคาน์เตอร์บริการอยู่ด้านชั้น 1 ส่วนพื้นที่รับประทานอยู่ชั้น 2	
ขนาดพื้นที่	1.80x14.00 ตรม.
เฟอร์นิเจอร์	  
จำนวนที่นั่ง	 = 1  = 3  = 16     รวม = 20
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กึ่งบริการตนเอง</li> <li>- มีที่นั่งทาน</li> <li>- สามารถซื้อไปทานที่อื่นได้</li> </ul>
การจัดวางขนม	แบบปิด คือ สินค้าอยู่ในตู้มีกระจกใสกั้น

## 4.2 การศึกษาหาเครื่องมือวิจัยเพื่อหารูปแบบ และทำเล ที่ตั้งของร้านอาหารว่างใน มหาวิทยาลัย

สำหรับการวิจัยนี้ที่ต้องการหารูปแบบและทำเลที่ตั้งของร้านอาหารว่าง ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแล้วนั้น จึงต้องสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ประกอบไปด้วย ภาพที่จะเป็นตัวแทนของร้านอาหารว่าง ผู้วิจัยจึงทำการเลือกภาพร้านอาหารว่างโดยการแยกประเภทร้านอาหารว่างออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทซุ้ม สามารถแยกออกได้ 3 แบบ คือ ตามกิจการและลักษณะการขายสินค้า คือ ลักษณะสินค้าทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม, ประเภทมีสินค้าที่มีแบรนด์ และประเภทสินค้าเฉพาะอย่างมีทั้งร้านที่เป็นแบรนด์และเปิดกิจการเอง มีตัวอย่างดังนี้

ประเภทมุม

ประเภทร้าน

ซึ่งสำหรับการสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยเตรียมภาพ 31 ภาพ (ภาพทั้ง 31 ภาพแสดงไว้ในภาคผนวก ก) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพร้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด เพื่อหารูปแบบประเภทร้าน

## 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม รูปแบบร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1,2,3 เพื่อศึกษาทำเล ที่ตั้งร้านอาหารว่าง เพื่อศึกษากิจกรรม และพฤติกรรมผู้ใช้ร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง นำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ทางสถิติหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ต่ำสุด สูงสุด มีรายละเอียดในการสรุปไว้ดังนี้

**1. แจกแจงตามบรรยากาศทำเลที่ตั้งของร้าน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งกลางแจ้ง พื้นที่โล่ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งอยู่ในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งอยู่ภายในเขตโรงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการที่ตั้งอยู่ใกล้อาคารเรียน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8

**2. แจกแจงตามตามลักษณะสภาพแวดล้อม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอยู่ติดต้นไม้ใหญ่ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจัดตกแต่งสวน คิดเป็นร้อยละ 32 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอยู่ใกล้สระน้ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตกแต่งด้วยน้ำตก – น้ำพุ คิดเป็นร้อยละ 19.8

### สรุปทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารว่าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการร้านตั้งอยู่ใกล้กับอาคารเรียน (คิดเป็นร้อยละ 49.8) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในอาคาร (คิดเป็นร้อยละ 26.8) โดยมีสภาพแวดล้อมที่อยู่ติดต้นไม้ใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 41.3) รองลงมาคือ การจัดตกแต่งสวน (คิดเป็นร้อยละ 32)

ตารางที่ 4.15 จำแนกทำเล ที่ตั้งร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ตั้ง	อยู่ใกล้อาคารเรียน	199	49.8%
	ในอาคาร	107	26.8%
	กลางแจ้ง พื้นที่โล่ง	75	18.8%
	อยู่ภายในเขตโรงอาหาร	19	4.8%
สภาพแวดล้อม	อยู่ติดต้นไม้ใหญ่	165	41.3%
	จัดตกแต่งสวน	128	32%
	ตกแต่งด้วยน้ำตก - น้ำพุ	79	19.8%
	อยู่ใกล้สระน้ำ	28	7%
รวม		400	100%

#### 4.3.1 การแจกแจงตามด้านคุณลักษณะต่างๆของผู้ใช้

1. แจกแจงตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10

2. แจกแจงตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก โดยจำนวนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 63

3. แจกแจงตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. แจกแจงตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 98 ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.16 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	21 – 23 ปี	208	52%
	18 - 20 ปี	151	38%
	24 ปีขึ้นไป	41	10%
เพศ	หญิง	250	63%
	ชาย	150	37%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	362	90%
	ปริญญาโท	27	6.8%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2%
	ปริญญาเอก	3	.8%
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	392	98%
	อื่นๆ	8	2%
รวม		400	100%

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี (คิดเป็นร้อยละ 52) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 63 และ 37 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 90) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (คิดเป็นร้อยละ 7) และส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 98)

#### 4.3.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

1. แจกแจงตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไปนั่งทานที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 74.8 รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.8

2. แจกแจงตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการก่อนเวลา 10.00น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนในช่วงเวลา 10.00-12.00น.คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการช่วงเวลา 12.00-15.00น.เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.00-18.00น.คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนในช่วงเวลา 18.00น. ในขณะที่หลังเวลา 18.00น.เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 5.8

3. แจกแจงตามระยะเวลาที่อยู่ในร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาภายในร้าน น้อยกว่า ½ ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา ½ - 1 ชั่วโมง คิด

เป็นร้อยละ 39.5 และช่วงเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอยู่ในร้าน ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่านั้น

**4. แจกแจงตามจำนวนคนที่มา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มตัวอย่างที่มา 2-3 คน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มา 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างที่มาตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

**5. แจกแจงตามการใช้บริการต่อวัน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 2-3 ครั้ง/วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 4-5 ครั้ง/วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 4.17** จำแนกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการซื้อ	ซื้อไปนั่งทานที่อื่น	299	74.8%
	รับประทานที่ร้าน	99	24.8%
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	12.00 – 15.00 น.	180	45%
	10.00 – 12.00 น.	102	25.5%
	15.00 – 18.00 น.	73	18.3%
	หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	23	5.8%
	ก่อน 10.00 น.	22	5.5%
ระยะเวลาในการใช้บริการ	น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	211	52.8%
	½ - 1 ชั่วโมง	158	39.5%
	คนเดียว	38	9.5%
	1 – 2 ชั่วโมง	26	6.5%
	2 ชั่วโมงขึ้นไป	5	1.3%
รวม		400	100%

ตารางที่ 4.18 จำแนกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มักจะมาจำนวนกี่คน	2 – 3 คน	219	54.8%
	4 – 5 คน	120	30%
	6 คนขึ้นไป	23	5.8%
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/วัน	2 – 3 ครั้ง	223	55.8%
	1 ครั้ง	162	40.5%
	4 – 5 ครั้ง	7	1.8%
	6 ครั้งขึ้นไป	8	2%
รวม		400	100%

สรุปช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ผลจากการศึกษาช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อไปนั่งทานที่อื่นมากกว่าการรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 75.8) โดยในช่วงเวลา 12.00-15.00น. เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ใช้บริการจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 45) ส่วนช่วงเวลาก่อน 10.00น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 5.5) ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า ½ ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 52.8) มักจะมาครั้งละ 2-3 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ส่วนจำนวนที่ใช้บริการร้าน 2-3 ครั้ง/วัน (คิดเป็นร้อยละ 55.8)

#### 4.3.3 วิเคราะห์พฤติกรรมและกิจกรรม

##### การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมและกิจกรรมที่อยากให้เกิด

1. แจกแจงตามการบริการที่ต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบริการตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมีบริการบริการ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3

2. แจกแจงตามประเภทสินค้าที่ต้องการให้มีในร้าน พบว่าส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภท ชา, กาแฟ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทอาหารทานง่าย คิดเป็นร้อยละ 74.6 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6

3. แจกแจงตามพื้นที่ใช้สอยกิจกรรมที่ต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่นั่งคุย/สนทนา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่พักผ่อน/นั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 61.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่ทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่รอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่ทำการบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่มุมหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพื้นที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.19 จำแนกพฤติกรรมในการใช้บริการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการบริการ	กึ่งบริการตนเอง	235	58.8%
	บริการตนเอง	96	24%
	มีบริกรบริการ	69	17.3%
รวม		400	100%

ตารางที่ 4.20 การจำแนกประเภทสินค้าที่มีในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ประเภทสินค้าที่มีในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ฯลฯ	300	74.9%
2	ขนมขบเคี้ยว	224	32.4%
3	อาหารทานง่าย	300	24.8%
4	ไอศกรีม	231	21.0%
5	เครื่องดื่มประเภทกระป๋อง	177	14.3%
6	อื่นๆ	24	2.9%
	รวม	400	100%

ตารางที่ 4.21 การจำแนกกิจกรรมที่ทำในร้านอาหารว่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	กิจกรรมที่ทำภายในร้าน	ความถี่ในการเลือกตอบ	ร้อยละ
1	นั่งคุย/สนทนา	279	69.8%
2	พักผ่อน/นั่งเล่น	245	61.3%
3	ทานอาหาร	178	44.5%
4	รอเพื่อน	153	38.3%
5	ทำการบ้าน	136	34%
6	มูมนั่งสื่อ	127	31.8%
7	อื่นๆ	9	2.3%
รวม		400	100%

#### สรุปพฤติกรรมและกิจกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภท ประเภทเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 74.9) รองลงมาคือ ประเภทอาหารทานง่าย (คิดเป็นร้อยละ 74.6) และกิจกรรมนั่งคุย/สนทนาเป็นกิจกรรมภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 69.8) รองลงมาคือ พักผ่อน/นั่งเล่น (คิดเป็นร้อยละ 61.3)

#### 4.3.4 การวิเคราะห์รูปแบบร้านและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่าง (Snack) ในมหาวิทยาลัย จากการสำรวจร้านอาหารว่างในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ทั้งหมด 31 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งใช้ในการถามในแบบสอบถามชุดที่ 1

1. ผลการศึกษาการจัดอันดับรูปแบบร้านที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด เรียงลำดับ 1 ถึงลำดับ 3 จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการรูปแบบร้าน เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ รูปแบบซุ้ม คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบมุม คิดเป็นร้อยละ 9 (ดูตารางที่ 4.6)

2. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกรูปแบบซุ้มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบซุ้ม อันดับที่ 1 คือแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.6 แบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

3. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกรูปแบบมุมของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบมุมเป็นอันดับที่ 1 คือแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.3 แบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนแบบที่ 3 และแบบที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 (ดูตารางที่ 4.8)

4. ผลการศึกษาการจัดอันดับการเลือกรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบร้านเป็นอันดับที่ 1 คือแบบที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.2 แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนแบบที่ 2 และแบบที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.4 แบบที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ดูตารางที่ 4.9)

#### สรุปรูปแบบร้านที่จะเข้าให้บริการ

ผลการศึกษาการจัดอันดับรูปแบบร้านที่เลือกมากที่สุดคือ รูปแบบร้านเนื่องจากรูปแบบร้านมีที่นั่งทานให้บริการทั้งภายใน – ภายนอกร้าน และมีการตกแต่งร้าน (คิดเป็นร้อยละ 9.3) ส่วนรูปแบบซุ้มส่วนใหญ่ไม่มีที่นั่งทานบริการต้องซื้อไปทานที่อื่นที่แบบซุ้มที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แบบที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 9.3) รูปแบบมุมที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แบบที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 3) ส่วนรูปแบบร้านที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้มากที่สุดคือ แบบที่ 6 (คิดเป็นร้อยละ 39.5)

ตารางที่ 4.22 แสดงลำดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบร้านอาหารว่าง

ร้านที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบร้าน	299 *	74%
แบบซุ้ม	65 **	16.3%
แบบมุม	36	9%
รวม	400	100

\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1      \*\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.23 แสดงลำดับความชอบรูปแบบซุ้มของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบซุ้มที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 3	16 **	24.6%
แบบที่ 1	37 *	56.9%
แบบที่ 2	12	18.5%
รวม	65	100

\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1      \*\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.24 แสดงลำดับความชอบรูปแบบมูมของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบมูมที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 1	12 *	31.6%
แบบที่ 2	10 * *	26.3%
แบบที่ 5	6	15.8%
แบบที่ 3	5	13.2%
แบบที่ 6	5	13.2%
แบบที่ 4	0	0
รวม	38	100

\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1      \*\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงลำดับความชอบรูปแบบร้านของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบร้านที่	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 6	158*	53.2%
แบบที่ 1	54* *	18.2%
แบบที่ 3	51	17.2%
แบบที่ 2	13	4.4%
แบบที่ 4	13	4.4%
แบบที่ 5	8	2.7%
รวม	297	100

\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 1      \*\* ได้คะแนนสูงเป็นอันดับ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น จะนำผลสรุปที่ได้ในเรื่องของรูปแบบร้านไปวิเคราะห์หาเกณฑ์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารว่างต่อไป