

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง บริบทของร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟและร้านกาแฟ
 - 2.1.1 เรื่องราวการเดินทางของกาแฟในต่างประเทศ
 - 2.1.2 กาแฟเข้าสู่ประเทศไทย
- 2.2 ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย
 - 2.2.1 ความเป็นมาของธุรกิจ
 - 2.2.2 รูปแบบร้านกาแฟ
 - 2.2.3 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ
- 2.3 การออกแบบในงานสถาปัตยกรรม
 - 2.3.1 ขนาดส่วนของมนุษย์ในสถาปัตยกรรม
 - 2.3.2 ข้อมูลเบื้องต้น โต๊ะ-เก้าอี้ ในสถาปัตยกรรม
 - 2.3.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน
 - 2.3.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟและร้านกาแฟ

2.1.1 เรื่องราวการเดินทางของกาแฟในต่างประเทศ

การค้นพบกาแฟครั้งแรกมีหลักฐาน เป็นเพียงตำนานเรื่องเล่าคนเลี้ยงแพะชาวเอธิโอเปียชื่อ คาลดี ที่ได้เห็นแพะรู้สึกคึกคะนองขึ้นจากการได้กินผล ตำนานส่วนใหญ่ยืนยันถึงถิ่นกำเนิดในเอธิโอเปียเป็นหลัก จนกระทั่งชาวอาหรับในเยเมนได้เอากาแฟไปเผยแพร่ในดินแดนอาระเบีย ดินแดนแห่งแรกที่ตอบรับกาแฟคือเยเมน กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มในหมู่ประชาชนและในทางศาสนาของผู้นับถือ นิกายซูฟี โดยการเคี้ยวเมล็ดกาแฟเพื่อใช้ขจัดความง่วงในการดำเนินพิธีกรรมทางศาสนาและใช้เป็นยาเสริมในการเข้าถึงพระเจ้า



ภาพที่ 2.1 คาลดีกับแพะเต็นรำ ภาพเขียนจากตำนานการค้นพบกาแฟจากการที่คาลดีได้กินผลกาแฟหลังจากที่ได้เห็นแพะรู้สึกคึกคะนองขึ้นจากการได้กินผลกาแฟ

ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

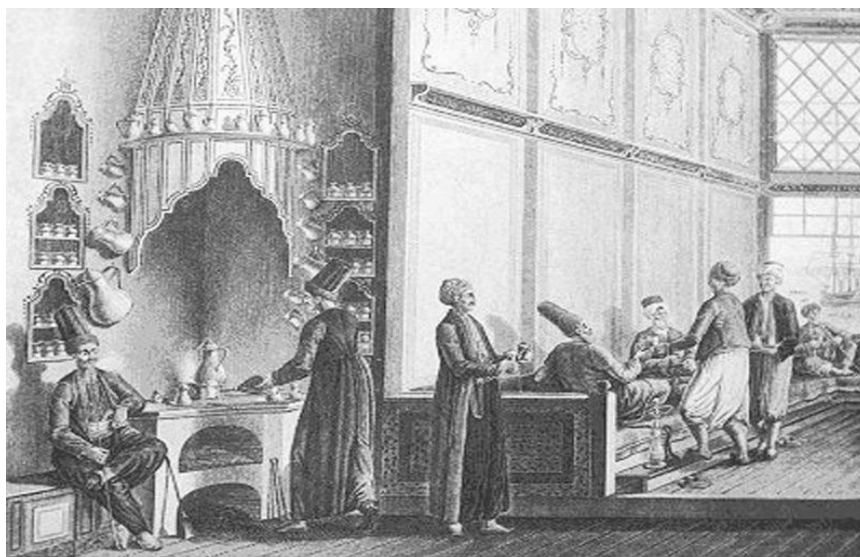
ปี ค.ศ. 1500 กาแฟได้แพร่ไปทั่วสมุทรอาระเบียพร้อมกับผู้นับถือนิกายซูฟี ทั้งในโคโรตามัสกัสและเมกกะ กาแฟถูกนำไปเกี่ยวข้องกับท่านนะบีมะหะหมัด ท่านได้รับเมล็ดกาแฟจากเทวทูตกาเบียลมาเป็นเครื่องดื่มของศาสนาอิสลามแทนไวน์ที่เป็นข้อห้ามทางศาสนา จะเห็นได้จากคำว่ากาแฟในภาษาอาหรับว่า Qahwah เป็นคำใช้เรียกแทนคำว่า ไวน์ กาแฟถูกนำมาเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม ทำให้การแพร่กระจายไปกับการเผยแพร่ศาสนาอิสลามในอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปี ค.ศ. 1510 กาแฟจากเครื่องดื่มทางศาสนาเป็นเครื่องดื่มทางสังคม มีร้านกาแฟ Coffee-house ดินแดนตะวันออกกลางได้เกิดขึ้นมากมาย มีการถกเถียงของชนชั้นปกครองในเมืองใหญ่ ๆ เห็นว่าร้านกาแฟเป็นแหล่งมั่วสุม ค่านินทา คำพูดเสียดสีทางการเมืองและแหล่งการพนัน จึงมีการ

ปราบปรามร้านค้ากาแฟจำนวนมาก กลางศตวรรษที่ 16 ความพยายามสั่งปิดร้านค้าแฟล็มเหลว ทำให้มีร้านค้ากาแฟแห่งแรกเปิดขึ้นในเมืองดามัสกัส ตามมาด้วยร้านค้ากาแฟตามเมืองใหญ่อีกหลายแห่ง เช่น เมกกะ อิสตันบูลและโคโร เป็นต้น

ศตวรรษที่ 16 การค้าขายระหว่างเวนิสกับแอฟริกาเหนือ อียิปต์และดินแดนในตะวันออกกลาง ช่วงแรกเรื่องเกี่ยวกับกาแฟจำกัดขอบเขตอยู่แต่เฉพาะทางด้านพฤกษศาสตร์และการแพทย์ ใช้รักษาอาการปวดตา หูหนวก ปวดเมื่อยและโรคชักปิดลักเปิด อีกทั้งชาวยุโรปที่อยู่ฝ่ายกับศาสนาจักรยังเห็นว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มของปีศาจร้ายที่ลงทัณฑ์พวกมุสลิมไม่ให้นำมาดื่มไวน์อันเป็นเครื่องดื่มศักดิ์สิทธิ์ของชาวคริสต์ได้

ช่วงต้นศตวรรษที่ 17 พระสันตะปาปาเคลเมนต์ที่ 8 (Clement VIII) ได้ยอมรับเครื่องดื่มนี้หลังจากที่ได้ลิ้มลองตัวอย่างกาแฟที่พ่อค้าชาวเวนิส กระทั่งผู้แทนการทูตจากออตโตเดินทางไปยังฝรั่งเศส ปี ค.ศ. 1665 และ 1666 พร้อมขงเครื่องดื่มแจกจ่ายให้แก่แขกชาวยุโรปในงานราตรีสโมสรแห่งหนึ่งในปารีส



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศภายในร้านค้ากาแฟในจักรวรรดิออตโตมัน ช่วงศตวรรษที่ ๑๙
ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

ในอิตาลีร้านค้ากาแฟแห่งแรกได้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1645 ในอังกฤษทศวรรษ 1650 และอัมสเตอร์ดัมทศวรรษ 1660 ร้านกาแฟได้เปลี่ยนภาพลักษณ์บรรยากาศของร้านค้ากาแฟแบบอิสลามเป็นร้านค้ากาแฟสัญลักษณ์ของยุคสมัยใหม่ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ช่วงสมัยนี้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบการค้าเสรีทุนนิยมและสภาพสังคมที่เป็นยุคแห่ง

เหตุผลและภูมิปัญญา จะเห็นได้จากร้านกาแฟเป็นแหล่งพบปะของผู้คนหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ แถบถนบนเซ็นต์เจมส์และเวสมินสเตอร์จะเป็นแหล่งชุมนุมทางการเมือง ร้านกาแฟเกรเซียนเป็นร้านชุมนุมของผู้สนใจวิทยาศาสตร์ ร้านกาแฟรอบ ๆ ถนนรอยัลเอ็กซ์เชนจ์เป็นแหล่งรวมนักธุรกิจ ทั้งเป็นสถานที่จุดชนวนทางด้านต่าง ๆ อย่างการพิมพ์หนังสือ พิสิกส์สมัยใหม่จากการสนทนาภายในร้านกาแฟ มีการริเริ่มเปลี่ยนแปลงการปรุงกาแฟไปทั่วทั้งยุโรปผ่านทางพ่อค้าหลายชาติทั้งพ่อค้าชาวกรีก เลบานอน อาร์เมเนียนและพ่อค้าชาวคริสต์อื่น ๆ ทำให้ชาวยุโรปหลายประเทศคิดค้นการปรุงกาแฟขึ้นหลากหลาย ขณะนั้นสารให้ความหวานที่นิยมใช้มากที่สุดคือน้ำผึ้ง แต่น้ำผึ้งนั้นหายากและมีราคาแพง เลยใช้น้ำผึ้งเป็นยาและสารถนอมอาหาร จนมีการปลูกอ้อยและแพร่กระจายไปยังตะวันตกมากขึ้นทั้งในตะวันออกกลาง แอฟริกาและทางใต้ของสเปน ประมาณปี ค.ศ. 1000 ยุโรปรู้จักกับน้ำตาลทรายผ่านสงครามครูเสด การผลิตน้ำตาลทรายได้เกิดขึ้นที่อินเดียและกระจายไปในเอเชียรวมถึงตะวันออกกลาง

เกิดการปฏิวัติการเกษตรขึ้นในศตวรรษที่ 15 ชาวยุโรปได้นำอ้อยเข้ามาปลูกในเมดิเตอร์เรเนียนช่วงฤดูร้อน เนื่องจากบริเวณยุโรปมีช่วงที่เป็นฤดูหนาวที่น้ำในแม่น้ำเป็นน้ำแข็งพื้นที่ปลูกอ้อยเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ชาติยุโรปนำอ้อยไปปลูกยังอาณานิคมใหม่ เช่น หมู่เกาะมาเดรา หมู่เกาะคะเนรี หมู่เกาะบาร์เบโดส และทวีปอเมริกา การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 ราคาน้ำตาลในตลาดโลกตกลงมาก ทำให้น้ำตาลได้นำมาผลิตเป็นแยมและลูกกวาดรวมถึงนำน้ำตาลมาผสมในกาแฟแทนการใส่น้ำผึ้ง กาแฟยังคงเป็นสินค้านำเข้าที่ผูกขาดโดยพ่อค้ามุสลิม ความนิยมในกาแฟที่มากขึ้น ชาวอาหรับเริ่มหาหนทางที่จะลดการพึ่งพากาแฟนำเข้า โดยเฉพาะตัดซ์ผู้นำเข้ากาแฟรายใหญ่จากตะวันออกกลาง จึงควักกาแฟทุกเมล็ดไม่ให้นำไปปลูกได้

อย่างไรก็ตามก็ต้องเริ่มสูญเสียการผูกขาดไป เมื่อชาวตัดซ์คนหนึ่งได้ลักลอบนำเอาต้นกาแฟหรือเมล็ดกาแฟออกจากเมืองเอเดนใน ปี ค.ศ. 1616 และนำไปปลูกที่เรือกระจกในประเทศตัดซ์สำเร็จ ในช่วงทศวรรษ 1720 กาแฟจากตัดซ์ที่มีราคาถูกกว่ากาแฟของอาหรับ ขณะเดียวกันฝรั่งเศสก็นำกาแฟไปปลูกยังหมู่เกาะอินเดียตะวันตก ส่งผลให้ราคากาแฟในตลาดโลกลดลงจนพวกมุสลิมไม่สามารถสู้ราคาได้และสูญเสียการผูกขาดกาแฟไป ต่อมากาแฟจากอาณานิคมได้ส่งมาตีตลาดภายในดินแดนตะวันออกกลาง โดยเฉพาะน้ำตาลจากเมืองมาร์เซย์ล (Marseilles) การนำเข้าน้ำตาลได้ส่งผ่านวิธีการต้มของชาวยุโรปที่ผสมน้ำตาลในกาแฟ ชาวเติร์กได้ใช้น้ำตาลผสมลงในกาแฟเพื่อลดความขม ซึ่งเปลี่ยนวิธีการต้มกาแฟแบบดั้งเดิม จึงได้กระจายไปทั่วดินแดนในตะวันออกกลางภายในเวลาไม่นาน



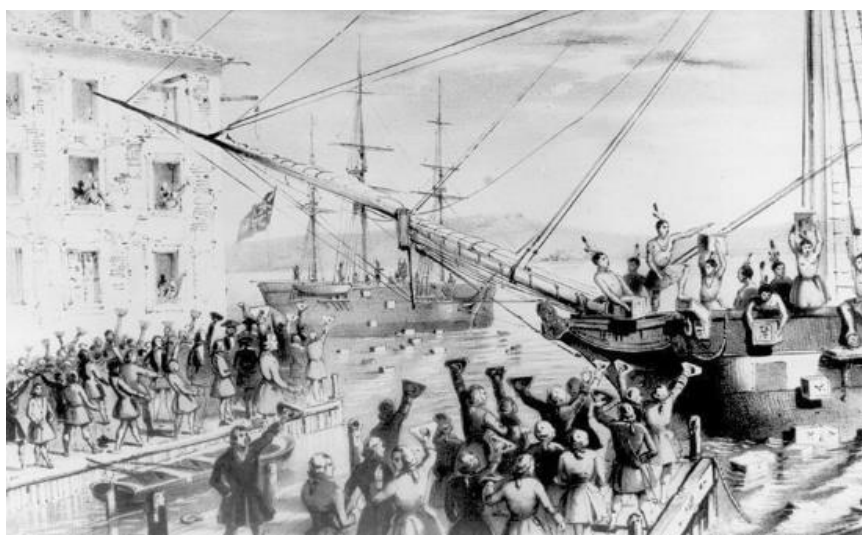
ภาพที่ 2.3 ภาพเขียนต้นอ้อยในเอกสารพฤกษศาสตร์ของอาหรับ
ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

ขณะที่กาแฟได้สร้างความนิยมในเกาะอังกฤษ แต่ก็เริ่มพ่ายแพ้ต่อเครื่องดื่มใหม่จากเอเชีย ตะวันออก คือ “ชา” ชาวอังกฤษได้รู้จักกับเครื่องดื่มชนิดนี้ใน ค.ศ. 1658 ถึงมีการนำเข้าชาจากจีนสู่ยุโรปก่อนกาแฟไม่นานนักชาในช่วงแรกมีราคาแพงกว่ากาแฟมีแต่ชนชั้นสูงในราชสำนักที่สามารถหาดื่มได้มีฐานะเป็นยา ชาที่สั่งจากจีนช่วงแรกเป็นชาเขียวที่ไม่ได้รับความนิยม จนในสมัยราชวงศ์หมิงมีการผลิตชาแดงที่เก็บรักษาได้ง่ายและมีสารเคมีเจือปนน้อยกว่าชาเขียว เมื่อกาแฟกับช็อกโกแลตได้รับความนิยมมากในทวีปยุโรป อังกฤษได้เป็นชาติที่นิยมดื่มชามากที่สุดในยุโรป



ภาพที่ 2.4 ร้านกาแฟในลอนดอน ช่วงศตวรรษที่ ๑๗
ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

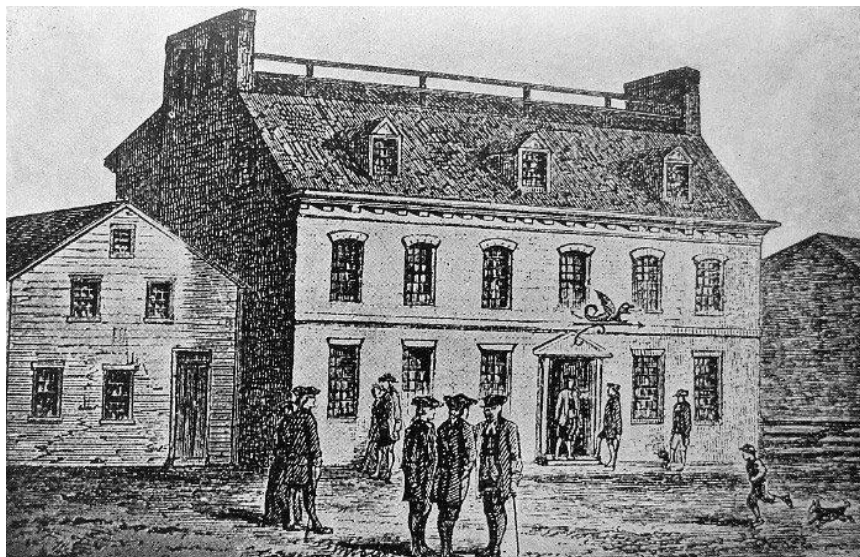
รัฐของอังกฤษในทวีปอเมริกาเหนือ ไม่ได้มีการตอบรับกาแฟตั้งแต่แรก ช่วงบุกเบิกนิยมดื่มเหล้ารัม ก่อนสงครามประกาศเอกราชอเมริกาส่วนใหญ่ก็นิยมดื่มชาเพราะชามีการเก็บภาษีที่ถูกกว่ากาแฟ เมื่อสงครามเจ็ดปีที่สิ้นสุดลงรัฐบาลอังกฤษที่ได้มีการเพิ่มการเก็บภาษีที่เข้มงวด สร้างความไม่พอใจให้กับชาวอาณานิคมอเมริกาอย่างมาก จนนำไปสู่เหตุการณ์ Boston Tea Party พวกเขาได้ละทิ้งการดื่มชาและเปลี่ยนมาดื่มกาแฟแทน ในปี ค.ศ. 1783 กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของอเมริกา



ภาพที่ 2.5 เหตุการณ์งานน้ำชาที่บอสตัน (Boston Tea Party) เป็นเหตุการณ์หนึ่งนำไปสู่การทำสงครามประกาศเอกราชและการเสื่อมความนิยมชาในอเมริกา

ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

เนื่องจากอังกฤษกลายเป็นศัตรูของชาวอเมริกัน ทำให้ชาวอเมริกันต่อต้านบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ในทวีปอเมริกาเห็นได้จากคำประกาศอำลาของจอร์จ วอชิงตันและวาทะมอนโร ทำให้อเมริกันถูกตัดขาดจากการค้าชาจากยุโรป อเมริกันเลยหันไปทำการค้าชากับอาณานิคมฝรั่งเศส สเปน และโปรตุเกสในหมู่เกาะทะเลแคริบเบียนและแถบละตินอเมริกา โดยการแลกเปลี่ยนแรงงานทาสผิวดำกับเสบียงสำหรับการเดินเรือ ใน ค.ศ. 1832 ราคากาแฟที่อเมริกันบริโภคมีราคาถูกลงจากในปี ค.ศ. 1683 ที่ราคา 18 ชิลลิงต่อปอนด์ และ 9 ชิลลิง ในปี ค.ศ. 1774 เหลือเพียง 1 ชิลลิง ใน ค.ศ. 1783



ภาพที่ 2.6 ร้านกาแฟกรีน ดราก้อน เป็นร้านกาแฟเพียงไม่กี่ร้านที่ตั้งขึ้นในอาณานิคมอเมริกาและเป็นสถานที่ชุมนุมของผู้นำในการต่อต้านอังกฤษและทำสงครามประกาศเอกราช
ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

การขนส่งและเก็บรักษากาแฟศตวรรษที่ 19 เมล็ดกาแฟที่ขนส่งไปยังท่าเรือกาแฟแรก ๆ มีคุณภาพไม่ดี ส่งผลให้การดื่มกาแฟของชาวอเมริกันมีความคิดหลากหลายในการเพิ่มรสชาติและสีอเมริกันส่วนใหญ่เป็นชาวชนบทไม่ค่อยพิถีพิถัน ทำให้ผู้นำเข้ากาแฟไม่ค่อยใส่ใจที่จะการพัฒนาคุณภาพ เมล็ดกาแฟสดเลยกลายเป็นที่นิยมมากกว่าเพราะสามารถเก็บรักษาได้นานหลายเดือน แต่มีการพัฒนาสร้างมาตรฐานคุณภาพของกาแฟ มีการขนส่งทางเรือเป็นหลักแม้จะมีการขนส่งเป็นอย่างดีก็มักได้รับความเสียหายจากน้ำทะเลพ่อกาแฟจึงคิดค้นวิธีการ โดยทำให้เมล็ดกาแฟเหล่านั้นแห้งด้วยสัณนิม คราม เลือดวัว

ต่อมาเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาขึ้น เรือกลไฟและรถไฟได้ช่วยรักษาคุณภาพของกาแฟ เตาอบที่ช่วยในการคั่วตามระดับมาตรฐาน เครื่องกรองกาแฟแบบสุบน้ำที่คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1827 ค.ศ. 1907 เครื่องปรุงกาแฟได้กลายเป็นพื้นฐานของกาแฟแบบเอสเปรสโซในปัจจุบัน “จนเอ็ดวิน นอร์ตตัน” คิดค้นบรรจุภัณฑ์สุญญากาศใน ค.ศ. 1900 ทำให้กาแฟที่คั่วคงรสชาติและกลิ่นไว้ได้ส่งผลให้ระบบการค้ากาแฟเริ่มมีการผูกขาดเห็นได้จากจำนวนร้านค้าขายกาแฟคั่ว 1,500 ร้าน และ ร้านขายส่งกาแฟ 4,000 ร้าน ค.ศ. 1923 มีการก่อตั้งตลาดการซื้อขายกาแฟแห่งเมืองนิวยอร์ก ค.ศ. 1882 เปลี่ยนชื่อเป็นตลาดซื้อขายกาแฟ น้ำตาล และโกโก้ และเป็นสาขาหนึ่งของสมาคมการค้าแห่งนิวยอร์ก การคิดค้นกาแฟสำเร็จรูปเป็นการเปลี่ยนแปลงการดื่มกาแฟไปทั่วโลก แต่ผู้ที่พัฒนาทำให้กาแฟสำเร็จรูปเข้าสู่ระบบการค้าคือ จอร์จ คอนสแตนต์ หลุยส์ วอชิงตัน (George Constant Louis

Washington) ภายใต้ชื่อยี่ห้อ จอร์จ วอชิงตัน หรือ “G. Washington Coffee” ช่วงแรกไม่เป็นที่นิยม หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 กาแฟสำเร็จรูปก็ได้สร้างความนิยมให้แก่ทหารในสนามรบ แม้ได้รับสัมปทานเป็นเสบียงให้กับกองทัพสหรัฐฯ แต่ก็พ่ายแพ้การผูกขาดสัมปทานในสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยบริษัทเนสท์เล่ (Nestle) ที่ก่อตั้งปี ค.ศ. 1860 ขึ้นในสวิสเซอร์แลนด์ โดยชาวเยอรมันชื่อ เฮนรี เนสต์เล่ (Henri Nestle) มีการขยายโรงงานในสหรัฐฯ อังกฤษ เยอรมนีและสเปน กระทั่งสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น บริษัทก็ได้ผันตัวไปผลิตนมแทนแต่ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้บริษัทเนสท์เล่ย้ายโรงงานไปยังประเทศในแถบละตินอเมริกาอย่างบราซิลที่เป็นแหล่งผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดในโลก ในช่วงนั้นกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำใน ในปี ค.ศ. 1930 เนสต์เล่แก้ปัญหาราคากาแฟตกต่ำกับบริษัท แมกซ์ มอร์เกนธาเลอร์ (Max Morgenthaler) ผู้ร่วมงานใช้เวลา 7 ปี คิดค้นผลิตภัณฑ์กาแฟที่รู้จักกันทั่วโลก คือ เนสคาเฟ (Nescafe) หรือเนสกาแฟ



ภาพที่ 2.7 การผลิตน้ำตาลบนเกาะชิลี ในศตวรรษที่ ๑๖

ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้นทำให้เนสกาแฟเป็นที่รู้จักกับอีกหลายยี่ห้อได้แพร่กระจายทั่วโลกผ่านการรบของทหารสหรัฐฯ ขณะนั้นกาแฟคั่วสดกำลังเผชิญกับปัญหาใหญ่กับการตรึงราคาสินค้าของหน่วยงานจัดการบริหารราคาสินค้า (Office of Price Administration) เมื่อ OPA ยกเลิกมาตรการควบคุมราคา ค.ศ. 1946 กาแฟคั่วสดที่มีคุณภาพมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามอัตราเงินเฟ้อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ปี ค.ศ. 1946 - 1950 กาแฟจากละตินอเมริกาก็เกิดการขาดแคลนราคาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึง 80 % ต่อ ปอนด์ กาแฟคั่วสดต้องเผชิญการแข่งขันจากเครื่องดื่มชนิดใหม่คือ น้ำอัดลมยี่ห้อ โคลา และเป๊ปซี่ ได้แพร่กระจายไปทั่วพร้อมกับทหารสหรัฐฯช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และช่วงสงครามเย็น ปี ค.ศ. 1950 เมล็ดกาแฟโรบัสตามีการค้นพบในอาณานิคมคองโกของเบลเยียม ค.ศ. 1898 จาก

คุณสมบัติของโรบัสตา ทำให้โรบัสตาราคาถูกกลายเป็นเมล็ดกาแฟที่ตอบสนองต่อการขาดแคลนเมล็ดกาแฟอาราบิก้าได้อย่างดีแต่ด้วยรสชาติที่ขมฝาด ทำให้โรบัสตาไม่ค่อยได้รับความนิยม ทศวรรษ 1950 โรบัสตากลายเป็นเมล็ดกาแฟสำคัญใช้ในการผลิตกาแฟสำเร็จรูป ทศวรรษ 1960 เมื่อมีวิธีการปรุงกาแฟสำเร็จรูปแบบเดียวกับร้านกาแฟ มีการโฆษณาการชงที่สามารถทำได้ในบ้าน ทำให้กาแฟสำเร็จรูปเริ่มเข้ามาแทนที่กาแฟคั่วสดในบ้านเรือนมากขึ้น ช่วงทศวรรษ 1950 ชาวอังกฤษจะเป็นผู้คลั่งไคล้ชงอย่างมากจากโฆษณาในการปรุงกาแฟและช็อคโกแลตต่าง ๆ เนสกาแฟและอินสแตนต์ แม็คเวลล์เฮาส์ ทำให้ชาวอังกฤษเริ่มมีความนิยมกาแฟมากขึ้น



ภาพที่ 2.8 หญิงชาวอาหรับใช้ครกในการบดเมล็ดกาแฟ เป็นวิธีการแรกๆ ในการบดเมล็ดกาแฟ
ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_8263?fbclid

แม้ว่าชาและน้ำอัดลมจะเป็นเครื่องดื่มอีก 2 ชนิดที่สร้างความนิยมในดินแดน อียิปต์ เยเมน และอิหร่าน กาแฟสำเร็จรูปได้สร้างความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเนสกาแฟเข้ามาตั้งฐานการผลิต เนสกาแฟที่ตุรกีกับอิหร่าน ทำให้กาแฟสำเร็จรูปสามารถเข้าถึงตลาดภายในทุกเพศวัยได้ ในอิหร่านแม้ว่าชาจะเป็นที่นิยมมาก แต่กาแฟสำเร็จรูปเนสกาแฟก็สร้างความนิยมบริโภคในครัวเรือนมากขึ้น กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเนสกาแฟยังได้สร้างการรับรู้โดยทั่วไป ถึงกาแฟสำเร็จรูปเช่นเดียวกับประเทศหลายประเทศรวมทั้งไทยคือคำว่า เนสกาแฟ กลายเป็นคำที่ใช้เรียกกาแฟสำเร็จรูปทั่วไป (คณะศกัฏฐศาสตร์. ศิลปวัฒนธรรม : 2560, ออนไลน์ . ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565)

จึงสรุปได้ว่า การเดินทางของเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ได้ถือกำเนิดจากตำนานเรื่องเล่าตนเลี้ยงแพะของชาวเอธิโอเปียในทวีปแอฟริกา เข้าสู่ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา กระจายไปทั่วโลก โดยการนำไปของนักเผยแพร่งานศาสนา นักเดินทาง นักท่องเที่ยว พ่อค้าและทั้งพ่อค้าอามานิคัม จากเมล็ดพันธุ์กลายเป็นกาแฟคั่วสด แปรูปเป็นกาแฟสำเร็จรูป เกิดร้านกาแฟแบบอิสลามในดินแดนตะวันออกกลางและในอิตาลี อังกฤษ อันสเตอร์ดัม ร้านกาแฟแบบยุโรป การเกิดเป็นอุตสาหกรรม เทคโนโลยี รูปลักษณะใหม่ ๆ ในทวีปขึ้นได้อย่างกว้างขวาง

2.1.2 กาแฟเข้าสู่ประเทศไทย

คำว่า “กาแฟ” ในสมัยรัชกาลที่ 4 เรียกว่า “ข้าวแฟ” ยังไม่ได้เปลี่ยนเป็นกาแฟเหมือนในปัจจุบัน ดังปรากฏอยู่ในหนังสือ “สัตหะวังนะ” ภาษาไทยของ “ปาเลอกัว” ฉบับพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2397 นอกจากนี้มีบันทึกว่าประเทศไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยาแล้ว เนื่องจากมีการติดต่อกับค้าขายกับชาวต่างชาติ แต่การติดนั้นเห็นจะไม่ค่อยนิยมเพราะรสชาติจะขมอาจจะคิดว่าเป็นยาเสียด้วยซ้ำว่า คนไทยจึงไม่ค่อยคุ้นกับกาแฟเพราะเหตุนี้ เข้าใจว่าคนไทยมารู้จักกาแฟกันอย่างแพร่หลายกรุงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในปี พ.ศ. 2367 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 ได้มีการนำเมล็ดกาแฟมาทดลองปลูกในพระบรมมหาราชวังและแจกจ่ายให้เสนาบดีนำไปปลูกต่อ ๆ กันด้วยถึงกับพระราชประสงค์ให้ทำสวนกาแฟขึ้น สวนกาแฟมีว่านี้อยู่ในบริเวณวัดราชประดิษฐ์ ๆ การทำสวนกาแฟในสมัยนั้นเป็นเครื่องวัดได้อย่างหนึ่งว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นช่วงที่กาแฟแพร่หลายมากที่สุดต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ก็ยังปรากฏว่ามีการทำสวนกาแฟกันอยู่และมีชื่อกล่าวถึงในจดหมายเหตุของ “เซอร์จอห์น เบาว์ริง” อัครราชทูตอังกฤษ ซึ่งเข้ามาเจรจาทำสนธิสัญญากับสยามเมื่อ พ.ศ. 2398 เคยตามเสด็จไปเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ ปรากฏว่ามีต้นกาแฟมากมาย ในการนี้รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้ “เซอร์จอห์น เบาว์ริง” เก็บไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ

กาแฟในประเทศไทย พระยาสารศาสตร์พลชั้นธ ได้บันทึกไว้ว่า กาแฟได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2447 โดยชาวมุสลิมชื่อนายดีหมุน ได้เมล็ดกาแฟจากการแสวงบุญที่ “เมืองเมกกะ” ประเทศ “ซาอุดีอาระเบีย” นำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบาย้อย จ.สงขลา จากนั้นก็มีการปลูกเผยแพร่กว้างขวางออกไป ซึ่งกาแฟชนิดนั้นเป็นกาแฟ “โรบัสต้า” ส่วนกาแฟ “อราบิก้า” นำเข้ามาปลูกครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2516 โดยนำมาปลูกทดลองที่บ้านมุเซอห้วยตาด อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ หลังจากมีหน่วยงานได้นำพันธุ์กาแฟต่าง ๆ เข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่นจนกาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่ง บนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย

มิสโคล ผู้ก่อตั้งร้าน “Red Cross Tea Room” เรื่องทำสวนกาแฟเห็นจะหยุดชะงักมานานจนเลิกกิจการไปไม่มีใครคิดจะปลูกกันอีก แต่สำหรับการดื่มกาแฟเห็นจะมีแพร่หลายมากขึ้น ร้านกาแฟในกรุงเทพฯ ๑ เริ่มมีกันมากขึ้นในสมัยไหนไม่พบหลักฐานแต่ปรากฏว่าใน ปี พ.ศ. 2460 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 มิสโคลชาวอเมริกันได้ตั้งร้านขายกาแฟ ชื่อ “Red Cross Tea Room” อยู่แถวถนนสี่กั๊กพระยาศรี เปิดขายทุกวันพอหัดสบดี ตั้งแต่เวลา 15.00 น – 18.00 น. หน้าร้านปักธงกาชาด มีเจ้าหน้าที่และข้าราชการตลอดจนชาวต่างประเทศพากันมาอุดหนุน ผลกำไรที่ได้จากการขายกาแฟ มิสโคลได้ส่งไปบำรุงกาชาดของสัมพันธมิตรจึงเป็นที่เข้าใจว่าร้านกาแฟคงเริ่มมีมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 (ความรู้เกี่ยวกับกาแฟของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มช. อ้างถึงใน MGR Online : 2547, ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565. ออนไลน์)



ภาพที่ 2.9 ร้าน “Red Cross Tea Room”

ที่มา:<https://sites.google.com/site/newalcohol/prawati-khwam-pen-ma-khxng-kafae-ni-prathesthiy>

จึงสรุปได้ว่า กาแฟได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี พ.ศ.2447 ปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบาย้อย จ.สงขลา เป็นกาแฟ “โรบัสต้า” ส่วนกาแฟ “อราบิก้า” ปลูกครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ 2516 บ้านมูเซอห้วยตาด อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ สำหรับการดื่มกาแฟมีการแพร่หลายมากขึ้น ในร้านกาแฟกรุงเทพฯ ๑ สมัยไหนไม่พบหลักฐาน แต่ปรากฏว่าใน ปี พ.ศ. 2460 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 มิสโคลชาวอเมริกันได้ตั้งร้านขายกาแฟ ชื่อ “Red Cross Tea Room” อยู่แถวถนนสี่กั๊กพระยาศรี เมื่อมิสโคลได้ส่งของสัมพันธมิตร จึงเป็นที่เข้าใจว่าร้านกาแฟคงเริ่มมีมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 ใน พ.ศ 2541 สตาร์บัคส์เปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทย ที่ห้างเซ็นทรัล ชิดลม

2.2 ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

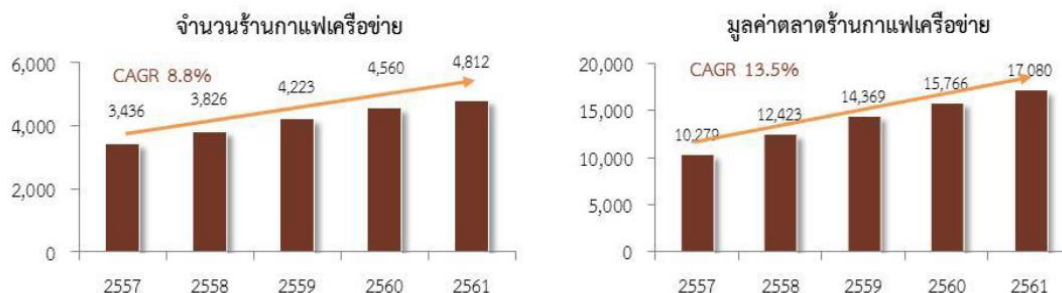
“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ทั้งนี้ ยูโรโม니터 ได้รายงานไว้ในปี 2561 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2

กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี

2.2.1 รูปแบบร้านกาแฟ

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟรถเข็นริมถนน มุมกาแฟ บูธกาแฟขนาดเล็กตามสถานที่ต่าง ๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทั้งนี้เราสามารถแบ่งร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

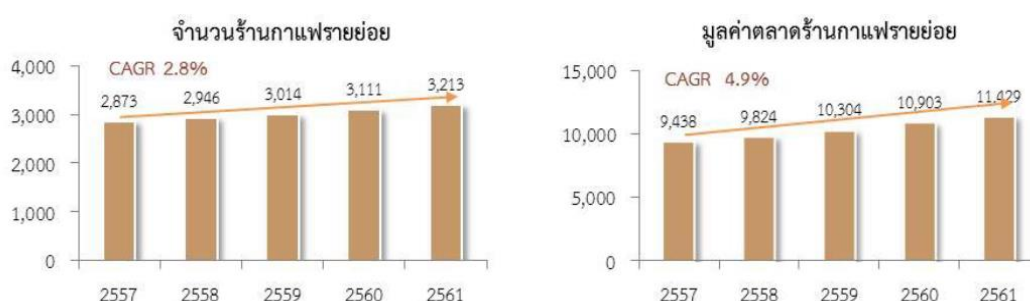
ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) ร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่ายหรือร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและแบรนด์ โดยร้านกาแฟในประเทศส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟเครือข่ายหรือเชนร้านกาแฟ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเชนร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี สูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือ การขยายสาขา ดังจะเห็นได้จาก “สตาร์บัคส์” ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านให้ครบ 400 สาขาภายในปีนี้ ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 321 แห่งทั่วประเทศ ขณะที่ “คาเฟ่ อเมซอน” มีแผนจะเพิ่มสาขาอีก 300 สาขาทั้งในปีน้ำมันและช่องทางอื่น ๆ “อินทนิล” ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 497 สาขา มีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 600 สาขา “กาแฟมวลชน” กำหนดเป้าหมาย 2,000 สาขา ภายใน 3 ปี ปัจจุบันมี 160 สาขา เป็นต้น ในปี พ.ศ 2561 ที่ผ่านมาตลาดร้านกาแฟเครือข่าย มูลค่า 17,080 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของมูลค่าตลาดร้านกาแฟทั้งหมด เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.10 จำนวนและมูลค่าเครือข่ายธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมดหรือจำนวน 3,213 ร้าน เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟรายย่อยที่ไม่มีฐานลูกค้าและเงินทุนหมุนเวียนต่ำไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนมากไม่น้อย ทั้งนี้แนวทางปรับตัวหนึ่งของร้านกาแฟรายย่อยคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่อร์แกนิกและร้านกาแฟเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ปี 2561 ตลาดร้านกาแฟรายย่อย มูลค่า 11,429 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.9



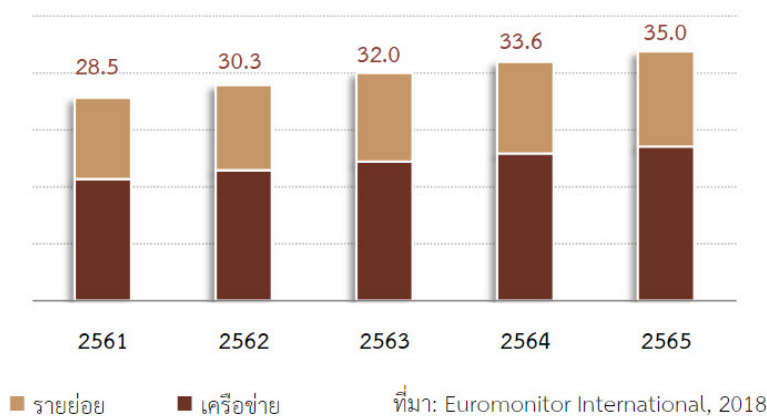
ภาพที่ 2.11 จำนวนและมูลค่าเครือข่ายธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

2.2.2 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ

จากข้อมูลตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผู้เล่นในตลาดที่มีตั้งแต่รายใหญ่ ซึ่งเป็นระดับ Global Brand ยักษ์ใหญ่ในประเทศ เรื่อยไปจนถึงผู้เล่นรายกลาง รายเล็กและรายย่อย ที่เกิดขึ้นใหม่ไม่เว้นแต่ละวัน ขณะเดียวกันฝั่งผู้บริโภคเองก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่หันมานิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่บอกไว้ว่าประเทศไทย เป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเทศไทยอยู่อันดับที่ 41 ขณะที่สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 36 มาเลเซียอันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่อันดับ 49 (Euromonitor International : 2561 อ้างถึงใน สุนิษฐา เศรษฐีธรรม : 2562, ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2565. ออนไลน์)

แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ (พันล้านบาท)



ภาพที่ 2.12 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

จึงสรุปได้ว่า หากมองเทรนด์ของธุรกิจกาแฟเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่แค่เรื่องของเมนูหรือรสชาติกาแฟเท่านั้น แต่จะเริ่มเห็นถึงความหลากหลายของธุรกิจกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคที่ดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.3 การออกแบบสถาปัตยกรรม

การออกแบบภายใน มีหลักการที่สามารถนำมาพิจารณาได้ต่าง ๆ มากมาย โดยที่หลักการขั้นพื้นฐานที่จะนำไปพิจารณาในการออกแบบภายใน จะเกี่ยวข้องไปถึงการดำรงชีวิต สภาพแวดล้อมและมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการสร้างความสมบูรณ์ของการดำรงชีวิต จำเป็นต้องพิจารณาในหลักการขั้นพื้นฐานอันเกี่ยวข้องกับมนุษย์ โดยที่ต้องให้ความสำคัญกับมนุษย์มากที่สุด ด้วยเหตุที่มนุษย์เป็นผู้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในนั้นทั้งหมดเพื่อให้การออกแบบนั้น ๆ เหมาะสม สะดวกสบาย สำหรับมนุษย์ ในการใช้สอยตามกิจกรรมต่าง ๆ

มนุษย์ เป็นส่วนที่สำคัญจึงจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจด้วยเหตุที่สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาใช้งานนั้น ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สอยมากที่สุด โดยจะต้องทำให้สอดคล้องกับอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของคน ดังนั้นการออกแบบสิ่งใช้สอยต่าง ๆ ระยะเวลาหรือสัดส่วนทั้งหลาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้สัมพันธ์กับขนาดส่วนของมนุษย์ เพื่อให้การใช้สอยสำหรับประกอบกิจกรรมแต่ละอย่างเป็นไปอย่างถนัดและสะดวกสบาย

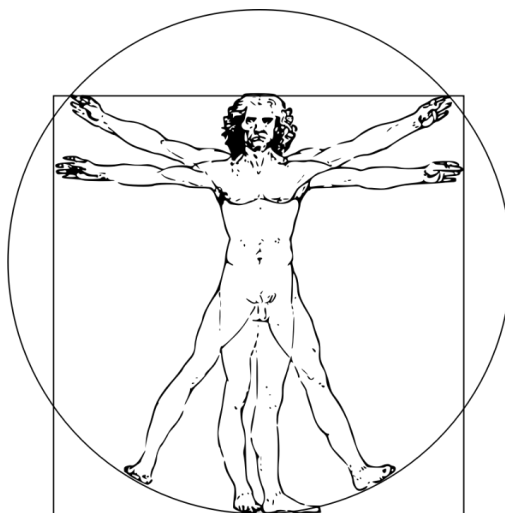
2.3.1 ขนาดส่วนของมนุษย์ในสถาปัตยกรรม

ในอดีตที่ผ่านมา มนุษย์เราได้ใช้อวัยวะต่าง ๆ เป็นสัดส่วนย่อย ๆ ในการวัด ได้แก่ แขน ขา มือ นิ้วเท้า ฯลฯ จนทุกวันนี้แนวความคิดในเรื่องนี้ก็ยังคงเป็นไปในทำนองเดียวกันคือการวัดขนาดโดยการเปรียบเทียบกับส่วนต่าง ๆ ตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น เปรียบเทียบกับความสูงทั้งหมดความยาวของก้าวหรือเปรียบเทียบกับความยาวของเท้า แม้กระทั่งเปรียบเทียบเป็นกึ่งเท่าของความสูงของหัวคน จากการสังเกตจนกระทั่งถึงการศึกษาค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับขนาดส่วนของมนุษย์มาตั้งแต่อดีต ทำให้มนุษย์ค้นพบว่าขนาดของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์มีความสัมพันธ์เป็นสัดส่วนซึ่งกันและกันอย่างมีระบบโดยธรรมชาติ ดังนั้นหากใช้ขนาดของอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งมีความยาวเป็นส่วนหนึ่งของอวัยวะอื่น ๆ มาเป็นมาตราส่วนแล้ว จะสามารถบอกหรือรู้ได้ทันทีถึงขนาดส่วนอื่น ๆ ที่ต้องการประโยชน์ที่ได้รับคือเราสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สอยของมนุษย์ให้สอดคล้องกับลักษณะท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้ใช้ รวมทั้งสามารถนิยามโนภาพหรือจินตนาการถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการออกแบบได้อย่างใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

ในอดีตมาตราการวัดของมนุษย์โดยอาศัยสัดส่วนของร่างกายมีด้วยกันหลายระบบเป็นไปตามมาตรฐานการกำหนดของคนแต่ละท้องถิ่นหรือประเทศ จึงมีขอบเขตการสื่อความหมายที่จำกัด ดังนั้นเมื่อถึงคราวที่โลกพัฒนาสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม การติดต่อค้าขายกว้างขวางออกไปทั่วโลก วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น จึงมีความจำเป็นในการปรับปรุงระบบมาตราการวัด ต่าง ๆ ให้เป็นสากล “ระบบเมตริก” จึงได้ถูกกำหนดขึ้น (ครั้งแรกใน ค.ศ. 1790) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ระบบเมตริกได้พัฒนาให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น เรียกว่า ระบบเอส. ไอ. (S.I. ย่อมาจาก SYSTEME INTERNA - TIONAL D' UNITE'S) ดังที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ มาตรฐานการวัดในระบบเมตริกหรือระบบเอส. ไอ. นี้ได้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากเพราะเป็นมาตรฐานการวัดทางคณิตศาสตร์ โดยใช้ธรณีวิทยาหรือมิติของโลกเป็นพื้นฐาน (GEODETIC) และเป็นระบบเลขทศนิยม (DECIMAL) ซึ่งไม่ได้สัมพันธ์กับขนาดส่วนของร่างกายมนุษย์หรือระบบ DUODECIMAL BASE ในอดีต

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ออกแบบจะต้องอธิบายถึงขนาดและระยะต่าง ๆ ให้ลูกค้าฟังและนี่ภาพตาม ควรจะใช้การเปรียบเทียบกับขนาดของร่างกาย ผู้ออกแบบสมควรที่จะทำความเข้าใจกับขนาดของห้องหรือสิ่งต่าง ๆ จนสามารถที่จะมองเห็นภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบและจัดวางลงไปในห้องนั้นต้องรู้ขนาดของวัตถุ ซึ่งมนุษย์เราสามารถที่จะรู้ขนาดของสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ถ้ามีการเปรียบเทียบสิ่งนั้นกับรูปร่างมนุษย์ที่อยู่ใกล้เคียงแต่ทุกวันนี้ลักษณะการทำงานของผู้ออกแบบส่วนใหญ่มักจะไม่มีเปรียบเทียบขนาดของคน ดังนั้นแบบที่เขียนขึ้นมาจึงให้ความรู้สึกของขนาดและรูปร่างที่ผิดไปจากความเป็นจริงบ่อย ๆ



ภาพที่ 2.13 ภาพ “Vitruvian Man ของ เลโอนาร์โด ดา วินชี”

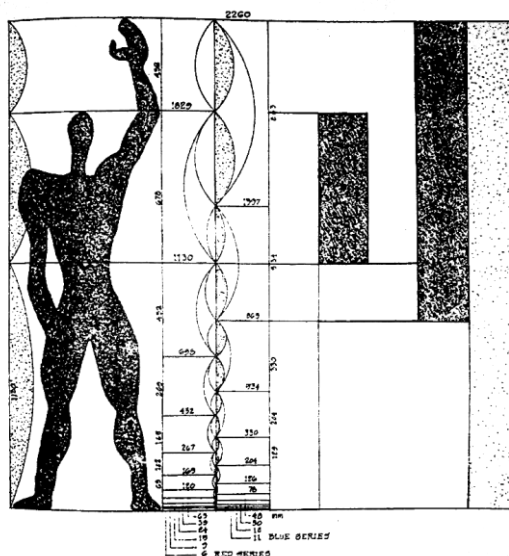
ที่มา : https://www.pikpng.com/downpngs/ihbobTi_vitruvian-man-png-vitruvian-man-transparent-background-clipart/

การศึกษาเกี่ยวกับสัดส่วนมาตรฐานของมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุด ได้ถูกค้นพบในหลุมฝังศพในปิรามิดของเมมฟิส (MEMPHIS) ซึ่งมีอายุประมาณ 5000 ปีมาแล้ว แต่สันนิษฐานว่าอาจมีนักวิทยาศาสตร์และจิตรกรในสมัยโบราณได้พยายามศึกษากันในเรื่องนี้มาก่อนหน้านี้แล้วก็ได้ นอกจากนี้ยังมีนักวิทยาศาสตร์และศิลปินในสมัยต่อ ๆ มาที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ที่ปรากฏเป็นหลักฐานมาจนปัจจุบันอีกหลายท่าน ทั้งในยุคอียิปต์ กรีก โรมันและศิลปินยุคต่อมา

เช่น อัลแบร์ติ (ALBERTI) ลีโอนาร์โด ดา วินชี (LEONARDO DA VINCI) มิเชลแลนเจโล (MICHELANGELO) และดีออร์ (DURER) เป็นต้น

LE CORBUSIER ได้นำระบบสัดส่วนของ GOLDEN SECTION มาพัฒนาใช้ในการออกแบบแนวความคิด คือ LE MODULAR ได้นำออกมาเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1948 เป็นแนวคิดเสียก่อน เพื่อนำระยะต่าง ๆ ที่ได้ ซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดส่วนมนุษย์ ซึ่งใช้ประโยชน์ได้มากมาย

ครอบครัวเวลานี้ มาใช้ในงานออกแบบ ระยะสัดส่วนที่ใช้ GOLDEN SECTION นี้ เป็นการแบ่งร่างกายออกเป็นส่วน ๆ ข้อเสนอชิ้นแรกของ LE MODULAR นี้ เริ่มต้นด้วยความสูงยืนของคน (1750 มม. โดยใช้ขนาดมาตรฐานของชาวยุโรปและประมาณ 5 ฟุต 9 นิ้ว) และเมื่อยกแขนขึ้นเหยียดตรงจะสูงเป็น 2160 มม. แต่ต่อมาระยะทั้งสองนี้ได้ปรับเป็นความสูงยืน 1830 มม. และความสูงรวมระยะแขนเหยียดตรงเป็น 2260 มม. นำตัวเลขชุดที่ปรับใหม่มาจัดเป็น 2 ชุด เรียกว่า RED PROGRESSION และ BLDE PROGRESSION (ซึ่งแต่ละระยะจะขยายหรือย่อลงอย่างเป็นสัดส่วนได้โดยมีผลต่างแต่ละช่วงเกิดขึ้นได้ด้วยตัวเลขที่เรียกลำดับเหมือนกับ PROGRESSION เดิม) นำตัวเลข PROGRESSION ทั้ง 2 ชุดนี้มาเปรียบเทียบสัดส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้พอดีแต่ละส่วนซึ่งสามารถใช้กับอิริยาบถต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ซึ่ง RED และ BLDE PROGRESSION จากสัดส่วนที่ปรับแล้วคือความสูงยืน 1830 มม. และความสูงแขนเหยียดตรง 2260 มม. แต่ในปัจจุบันสัดส่วนชุดนี้นับว่าใหญ่โตกว่าคนปกติในปัจจุบันมาก ดังนั้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันอาจใช้ขนาดสัดส่วนเดิมคือ 1750 มม. ได้มาจากขนาดเฉลี่ยมาตรฐานของชาวยุโรปและตรงกับความสูงเฉลี่ยของชาวอเมริกันในปัจจุบันและยังใกล้เคียงกับความสูงของคนไทยในปัจจุบัน

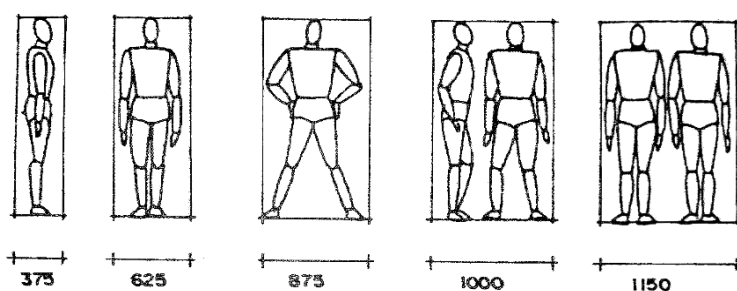


ภาพที่ 2.14 สัดส่วนความสูงของมนุษย์

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 23

การนำขนาดของร่างกายมนุษย์มาใช้ในการออกแบบ ในขั้นแรกจะต้องทำความเข้าใจกับ ระยะและสัดส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ระยะ ขนาดและเนื้อที่ใช้สอยสำหรับ อิริยาบถหรือท่าทางการเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหรือลักษณะการใช้งานอื่น ๆ ของ มนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ตัวเลขที่ใช้ได้จากการเปรียบเทียบจากมาตรฐานและสถิติต่าง ๆ นำไปใช้ในการ ออกแบบได้ (หน่วยวัดระยะกำหนดเป็นหน่วยมิลลิเมตร เพื่อให้ได้ตัวเลขที่ละเอียดและหลีกเลี่ยง ทศนิยม)

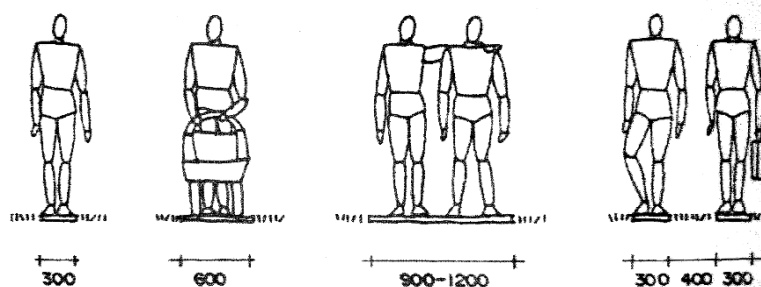
1. ระยะท่ายืน



ภาพที่ 2.15 ระยะท่ายืน

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 36

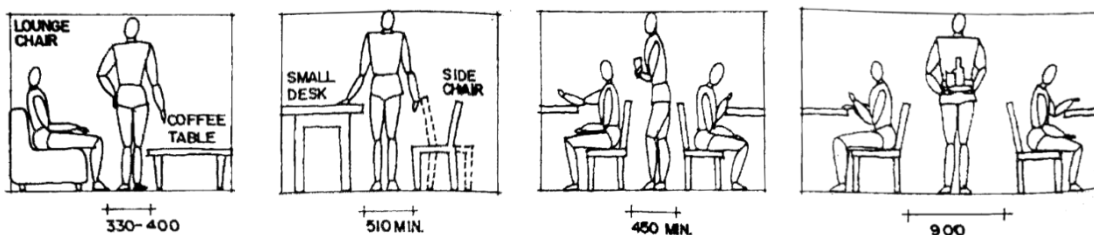
2. ระยะทางเดินในที่โล่ง



ภาพที่ 2.16 ระยะทางเดินในที่โล่ง

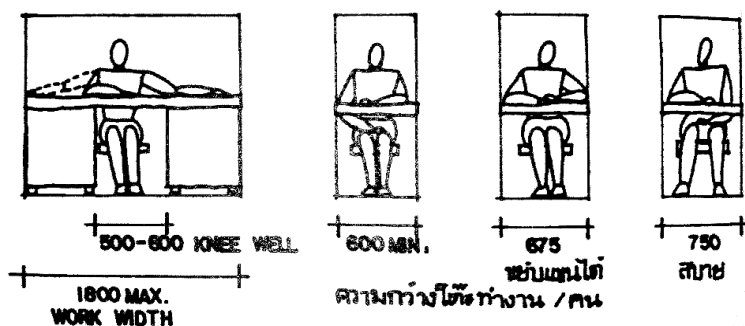
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 36

3.ระยะทางเดิน โต๊ะ - เก้าอี้ สำหรับทำงานและใช้สอย

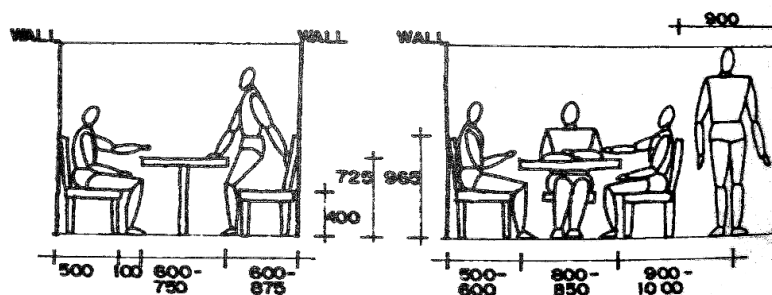


ภาพที่ 2.17 ระยะทางเดิน โต๊ะ - เก้าอี้ สำหรับทำงานและใช้สอย
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 38

3.ระยะการนั่งรับประทานอาหาร นั่งเล่นและทำงาน



ภาพที่ 2.18 ระยะการนั่งรับประทานอาหาร นั่งเล่นและทำงาน
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 60



ภาพที่ 2.19 ระยะการนั่งรับประทานอาหาร นั่งเล่นและทำงาน
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 58

2.3.2 ข้อมูลเบื้องต้น โต๊ะ-เก้าอี้ ในสถาปัตยกรรม

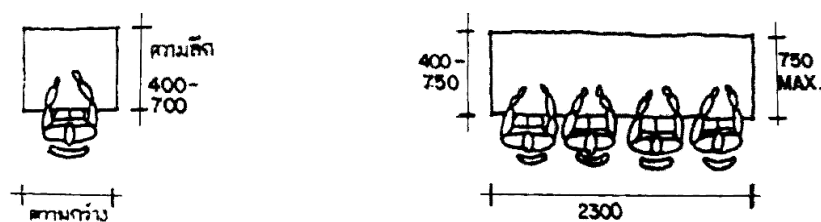
กลุ่มของเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับ ราคา ลักษณะและกิจกรรมที่เกิดขึ้นและควรจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นมากน้อย เพื่อที่จะได้ความสะดวกสบายและความประหยัดไปพร้อม ๆ กัน เส้นทางการสัญจรก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกันที่จะต้องทำการพิจารณาออกแบบให้เหมาะสม เส้นทางการสัญจรควรอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ว่าจะเป็นทางเข้าหรือไปยังส่วนอื่น ๆ จะต้องไม่ทำให้เกิดอุปสรรคกับการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

เนื้อที่ของโต๊ะอาหารจะถูกกำหนดโดยจำนวนคนที่จะมาใช้ มาตรฐานสำหรับคนนั่ง 1 ที่ จะใช้เนื้อที่บนโต๊ะอาหารตามความกว้างประมาณ 600 - 625 มม. โดยปกติแต่ถ้าหากมีความกว้างถึง 700 มม. ก็จะสามารถสบายยิ่งขึ้นเพราะผู้รับประทานอาหารจะได้มีอิสระในการเคลื่อนไหว แต่ถ้ากว้างมากกว่านั้น อาจจะทำให้มากเกินไปและสิ้นเปลืองเนื้อที่โดยเปล่าประโยชน์และความกว้างน้อยที่สุดที่อาจยอมให้ได้

ส่วนความลึกที่น้อยที่สุดสำหรับ 1 คนประมาณ 350 มม. ระยะสุดเอื้อมมือประมาณ 600 - 750 มม. ความลึกของเก้าอี้ขณะนั่งรับประทานอาหารวัดจากขอบโต๊ะมาทางด้านหลังของคนนั่งแคบที่สุดประมาณ 380 มม. เนื้อที่บริเวณใต้โต๊ะสำหรับวางขาและเท้า ควรลึกไม่น้อยกว่า 250 มม.

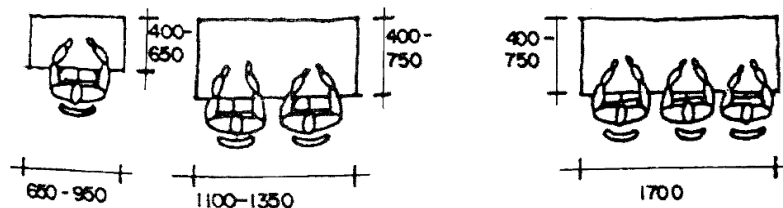
1. คนนั่งคนเดียว

ความกว้าง 650 - 950 สำหรับ 1 คน และ 550 / คน (500 min) สำหรับนั่ง 2 คนขึ้นไป (625 / คน นั่งสบาย)



ภาพที่ 2.20 คนนั่งคนเดียว

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 91



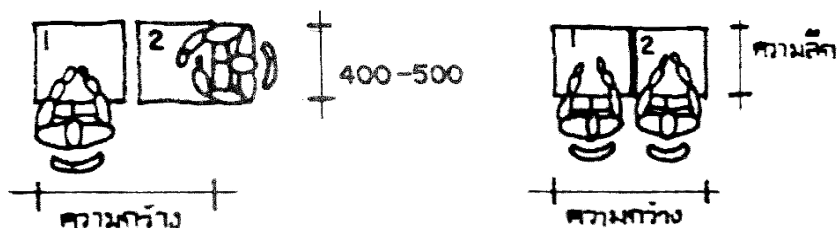
ภาพที่ 2.21 คนนั่งคนเดียว

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 91

2.คนนั่งประชิดกัน 2 ด้าน

มีหลักการเพิ่มเนื้อที่ใช้สอยบนโต๊ะและสำหรับคนนั่งด้านหัวโต๊ะออกไป การเพิ่มมีลักษณะต่าง ๆ คือเพิ่มทางความลึก ความกว้างหรือทั้งสองด้าน ขึ้นอยู่กับการพิจารณา

ถ้าความลึกของลึกของโต๊ะน้อย (400-500 มม.) ไม่เพียงพอสำหรับใช้ 2 คน ความกว้างคิดตามความกว้างของคนนั่งด้านเดียวกัน 2 คน

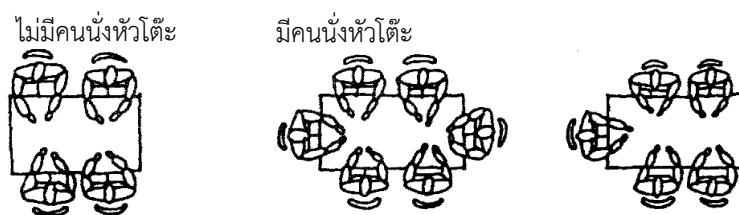


ภาพที่ 2.22 คนนั่งประชิดกัน 2 ด้าน

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 91

ความลึกมากกว่า 750 มม. ถึง 1100 มม. ของคนหัวโต๊ะ 2 คน แยกออกจากกัน จึงไม่ต้องเพิ่มความกว้างสำหรับคนนั่งหัวโต๊ะอีก จะคิดเฉพาะความกว้างของคนนั่งด้านยาวของโต๊ะที่นั่งเรียงกันไป (500 - 650 คน) เท่ากับจำนวนคนนั่ง

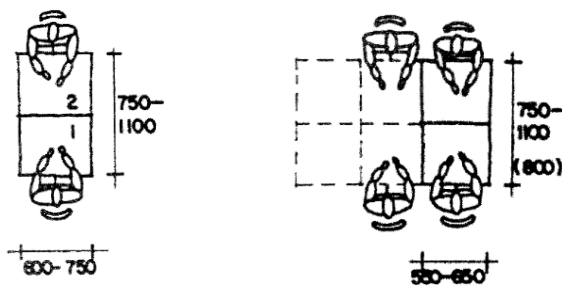
3.คนนั่งด้านตรงข้ามของด้านกว้างของโต๊ะ



ภาพที่ 2.23 คนนั่งด้านตรงข้ามของด้านกว้างของโต๊ะ

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 93

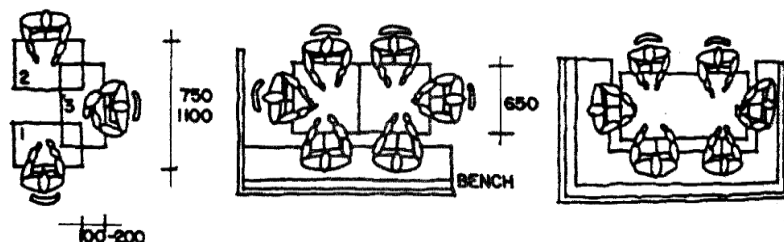
คนนั่งด้านตรงข้ามกัน ความกว้าง (หรือความลึก) ของโต๊ะ 750 ถึง 1100 (ปกติ 800) ส่วนความยาวคิดตามระยะของแต่ละคน คือ 550 - 625 / คน (ความยาว 600 - 750 สำหรับโต๊ะนั่ง 2 คน ตรงข้ามกัน) ถ้านั่งด้านละ 2 คนขึ้นไป ความยาวคนละ 550 - 625 มม.



ภาพที่ 2.24 คนนั่งด้านตรงข้ามของด้านกว้างของโต๊ะ

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 93

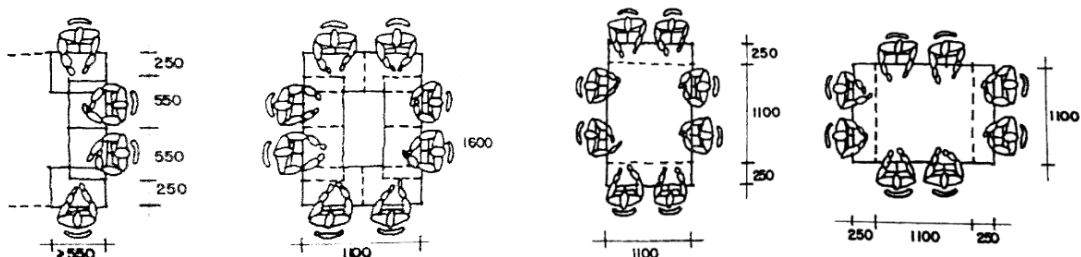
มีคนนั่งหัวโต๊ะด้านละ 1 คน ความลึก (กว้าง) ของโต๊ะ 750 ถึง 1100 โดยที่ความลึกระหว่าง 750 - 950 มม. จะเพิ่มระยะด้านหัวโต๊ะข้างละ 100 - 200 มม. ถ้าความลึกเพิ่มขึ้นอาจไม่ต้องเพิ่มระยะด้านหัวโต๊ะเลยก็ได้ เช่นความลึก (กว้าง) 1000 - 1100 ความยาวจะเท่ากับ 550 - 625 มม. คุณจำนวนคนนั่งด้านยาวแต่ละด้าน



ภาพที่ 2.25 คนนั่งด้านตรงข้ามของด้านกว้างของโต๊ะ

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 94

มีคนนั่งหัวโต๊ะด้านละ 2 คน ความลึกจะเพิ่มขึ้นโดยให้ระยะของแต่ละคนมีระยะกว้าง ไม่น้อยกว่า 550 มม. แต่เพื่อให้มีร้านหนึ่งด้านใดกว้างไม่เกิน (หรือ 1200) ซึ่งถ้ามากกว่านี้จะสิ้นเปลืองวัสดุ การนั่งลักษณะนี้จึงได้ประมาณไม่เกิน 8 คน (ด้านละ 2 คน 1100 มม.) โดยจะเพิ่มความยาวหัวโต๊ะอีกด้านละ 250 มม. จะเป็นขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม (min)

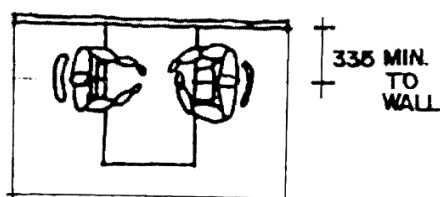


ภาพที่ 2.26 คนนั่งด้านตรงข้ามของด้านกว้างของโต๊ะ

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน : 2564, 94-95

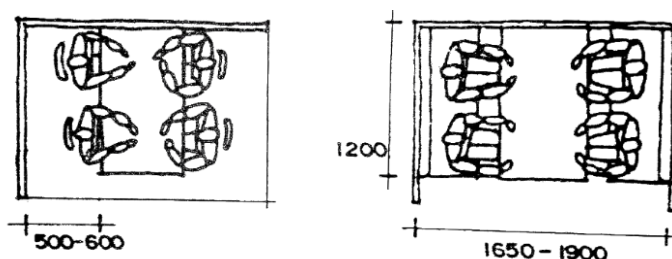
4. ระยะเนื้อที่ของเก้าอี้และหลังเก้าอี้ ในกรณีด้านข้างเป็นผนังราวหรือราวกัน

-ระยะจากผนังกึ่งกลางของคนนั่งชิดผนังน้อยที่สุด 355 มม.



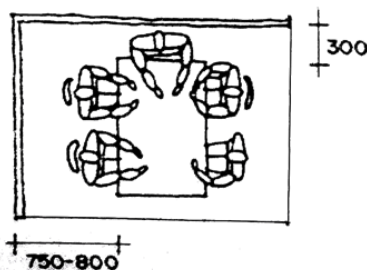
ภาพที่ 2.27 ระยะเนื้อที่ของเก้าอี้และหลังเก้าอี้ ในกรณีด้านข้างเป็นผนังราวหรือราวกัน
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 96

ระยะจากขอบโต๊ะถึงผนังด้านหลัง 500 – 600 มม. และจำนวนคนนั่งด้านละไม่เกิน 2 คน



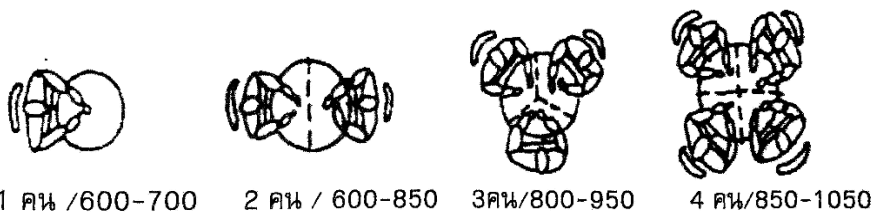
ภาพที่ 2.28 ระยะเนื้อที่ของเก้าอี้และหลังเก้าอี้ ในกรณีด้านข้างเป็นผนังราวหรือราวกัน
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 96

ระยะจากขอบโต๊ะถึงผนังด้านหลัง 750 - 800 มม. หรือ = ความลึกเก้าอี้ + 125 มม. (min)
ทางออกด้านข้าง 300 มม. (min) นั่งด้านละ 2 คน (MAX) เพื่อจะเบี่ยงตัวลุกออกจากเก้าอี้ได้



ภาพที่ 2.29 ระยะเนื้อที่ของเก้าอี้และหลังเก้าอี้ ในกรณีด้านข้างเป็นผนังราวหรือราวกัน
ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 96

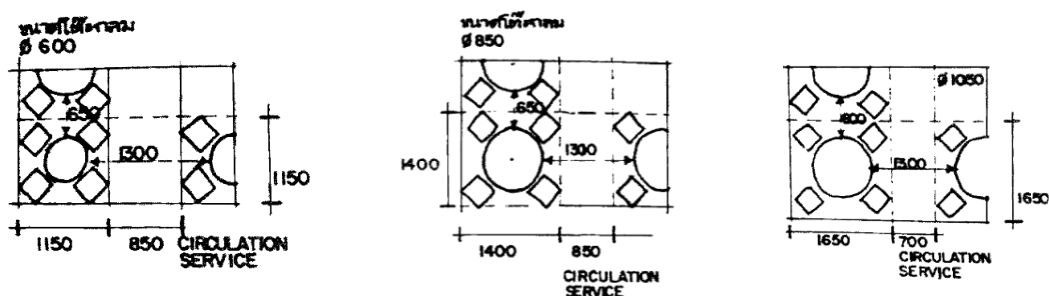
5.ขนาดโต๊ะกลม



ภาพที่ 2.30 ขนาดโต๊ะกลม

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 97

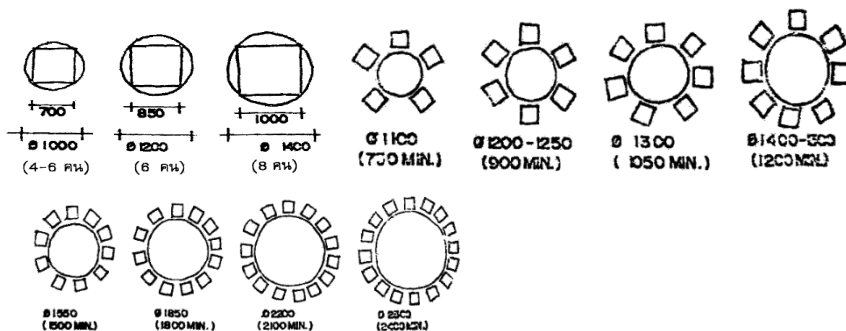
โต๊ะกลมสำหรับ 4 คน เป็นโต๊ะที่นิยมใช้ในร้าน ปกติใช้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 600 , 850 , 1050 มม.



ภาพที่ 2.31 ขนาดโต๊ะกลม

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 98

นอกจากนี้โต๊ะสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขอบพับปิดเปิดเป็นโต๊ะกลมได้ ที่นิยมใช้คือ สำหรับ 9 คน 1350 มม. , 11 คน 1650 มม. ,13 คน 1950 มม. และ 15 คน 2250 มม. (กิติ สินธุเสก. หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 6-98)



ภาพที่ 2.32 ขนาดโต๊ะกลม

ที่มา : หนังสือการออกแบบภายในชั้นพื้นฐาน : 2564, 98

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องขนาดส่วนของมนุษย์ จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปประยุกต์ใช้กับเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการใช้สอยของมนุษย์ เพื่อให้ตอบโจทย์แก่ผู้ใช้ทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็ขนาดระยะ สัดส่วนต่าง ๆ รูปร่างเฟอร์นิเจอร์ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในออกแบบ

2.3.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

2.3.3.1 รูปร่างที่ดิน การเข้าถึง สภาพภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพใต้ดิน บริบทรอบที่ดินพื้นที่ข้างเคียงประเพณีท้องถิ่น เทคนิคด้านการก่อสร้าง สภาพอากาศและข้อห้าม

2.3.3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบ การวางตำแหน่งร้านไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญจร การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคารพื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ

2.3.3.3 หน้าต่างร้าน ที่มีการจัดแสดงสินค้าจะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขายหน้าต่างแสดงสินค้าที่หน้าร้านนั้น นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจผู้ที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดีเสมือนการโฆษณาสินค้าและเป็นพนักงานขายเงียบ ที่เชื่อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

2.3.3.4 ทางเข้าและประตู การออกแบบทางเข้าร้านให้โดดเด่นสะดุดตาก็เป็นวิธีหนึ่งในการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาภายในร้าน ทางเข้า คือ ส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกอาคารที่เปิดโล่งสู่ภายในร้านที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้าเข้าร้าน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558, ธนิตา เลียวบุริน, 2545)

2.3.3.5 ป้ายสัญลักษณ์ เป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบแรก ๆ ที่ลูกค้ามองเห็น โดยการออกแบบทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านโดยสื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดหมายหลักของการออกแบบจึงเป็นความกลมกลืนของสถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ด้วยขนาดและรูปแบบของโลโก้ร้าน (ธนิตา เลียวบุริน, 2545 อ้างถึง Israel, 1994)

2.3.3.6 การใช้สีแสงและวัสดุในการตกแต่งภายนอก สี แสง วัสดุสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและยังช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกโดยรวมของร้านและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า หน้าร้านที่หันออกสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติและแสงธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและแสงประดิษฐ์ การให้แสงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน้าต่าง (windows) และการส่องแสงป้าย (signage illumination) (สมาคมไฟฟ้าแสงสว่างแห่งประเทศไทย, 2561)

2.3.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน

สภาพแวดล้อมภายในร้านคือส่วนที่เชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าจะได้เห็น เป็นส่วนที่การออกแบบจะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจต่อเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าผ่านมาก่อนหน้านี้ บรรยากาศภายในร้านยังต้องแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก่อนจะเข้ามาภายในร้าน

2.3.4.1 การวางผังร้านค้า การจัดผังร้าน จำเป็นต้องใช้ประโยชน์พื้นที่ภายในร้านให้ครบทั้งหมด ผสานกันระหว่างความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยพื้นที่การขาย (selling area) (นิรันดร์ สุขอุทัย และ รศ. จันทน์ เพชรานนท์, 2561)

1. พื้นที่แสดงสินค้า เป็นหัวใจของร้านค้าเพราะจุดมุ่งหมายของร้านค้าคือการขายสินค้าจึงให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดเพื่อรองรับสินค้าได้มาก (ธนิดา เลี้ยววูริน, 2545 อ้างถึง Green, 1991)

2. พื้นที่สัญจร ทางสัญจร คือ เส้นทางเคลื่อนที่จากบริเวณหนึ่งไปสู่อีกบริเวณหนึ่ง การเคลื่อนที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่นักออกแบบต้องทำการศึกษาและเข้าใจเพื่อใช้ในการออกแบบทางสัญจรที่เหมาะสมกับร้านค้าและมีขนาดกว้างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าจะชนสิ่งกีดขวาง (กิงกาญจน์ ศรีจินไทย, 2547)

3. พื้นที่บริการ (service area) เคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นส่วนที่ชำระเงินสดรับสินค้า รับใบเสร็จ ตรวจสอบเครดิตและบรรจุสินค้า เคาน์เตอร์ถือว่าเป็นบริเวณบริการกาแพให้แก่ลูกค้า ดังนั้น เคาน์เตอร์จึงต้องสามารถรองรับการทำงานให้ได้ รวมถึงพนักงานที่ทำงานบริเวณหลังเคาน์เตอร์ในเวลาเดียวกัน (นิรันดร์ สุขอุทัย และ รศ. จันทน์ เพชรานนท์, 2561)

2.3.4.2 การใช้สี (color) สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยสีสะท้อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ หรือคู่แข่งสีมีที่มาจากสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างขึ้นให้เกิดการจดจำ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคการเปลี่ยนสีจึงเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและเปลี่ยนความรู้สึกในรูปแบบที่เปลี่ยนไปแบบง่ายที่สุด นอกจากนี้ สียังมีอิทธิพลให้กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ คือ เกี่ยวกับขนาด ระยะ น้ำหนัก ความแข็งแรง อุณหภูมิ ความสะอาด ความภูมิฐาน(อรรถพร เพชรานนท์, 2539) การออกแบบร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสุขภาพหรือสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมีความสดใหม่เป็นธรรมชาติ สีที่มีความเหมาะสมในการออกแบบร้านค้าประเภทนี้ คือ สีเขียว (green) เมื่อประกอบในการออกแบบจะสื่อถึงสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีชีวิตชีวา (ทัตพร เกาพิศดาร, 2553 อ้างถึง Grave, 1951)

2.3.4.3 การให้แสง (lighting) แสงกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี การออกแบบแสงเพื่อการพาณิชย์ การใช้แสงในการส่งเสริมการขาย จะต้องสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า ยังทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อใจและช่วยในการกำหนดอารมณ์ของสถานที่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ แสงช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในร้านน่าจดจำน่าเข้าไปใช้บริการ ความสว่างของแสงช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าน่าสนใจ เน้นไปได้อย่างง่าย แสงสว่างส่องให้สินค้าดูดีและน่าทานมากขึ้นแสงสว่างจะช่วยลดความแข็งกระด้างของวัสดุและช่วยกระจายแสงให้สว่างมากขึ้น แสงสว่างที่กระทบกับพื้นผิวในระนาบต่าง ๆ ทำให้แสงกระจายสว่างมากขึ้นและเมื่อสะท้อนกับวัสดุในผิวต่าง ๆ ทำให้ลดความแข็งกระด้าง

การออกแบบแสงเฉพาะจุดหรือเน้นส่วนสำคัญไม่ใช่เพียงเพราะความบังเอิญแต่เป็นการออกแบบบนความตั้งใจที่มีน้ำหนักเพื่อสะท้อนหัวใจของงานเพื่อให้งานหรือสินค้าที่จัดแสดงและเห็นได้ชัดเจนเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีอย่างมีความหมายอีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการมองเห็นสินค้าได้เป็นอย่างดี (สมาคมไฟฟ้าแสงสว่างแห่งประเทศไทย, 2561)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง (2550 : 155-204) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ลด์ พบว่า ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ลด์ เดิมเป็น ล็อบบี้ซึ่งสามารถตอบรับบริการเป็นสถานที่ที่คนรักกาแฟทุกคนชาติได้เข้ามาพบปะสังสรรค์ ร่วมดื่มกาแฟที่นำมาจากสายพันธ์กาแฟจากทั้ง 5 ทวีปในโลก โดยมีความสนุก สนามรื่นรมย์เป็นตัวเชื่อม จากเอกลักษณ์ที่แตกต่างขององค์กรดังกล่าว จึงทำให้เกิดคำสำคัญ (Keyword) ที่เป็นแนวความคิดในการสร้างให้ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ลด์ ปรับเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของ คลับเฮ้าส์ (Club house) ของคนรักกาแฟ โดยมีแนวความคิดที่ว่าคลับเฮ้าส์ คือ สถานที่ (Club) ที่ผู้คนที่มีความคิดเห็นความชอบในกิจกรรมที่เหมือน ๆ กัน มาพบปะสังสรรค์พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติอย่างกันเอง ในบรรยากาศที่ไม่เคร่งเครียด ซึ่งการนำมาใช้ให้สอดคล้องกับร้านกาแฟทำให้เกิดเป็นคำสำคัญที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์คือ Coffee Club

ทวีช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2560 : 107-119) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก พบว่า ร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้มีรูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟในขณะนั้น แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟ

ยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านลักษณะทางกายภาพ

นิรุช สุขอุทัย และ รศ. จันทนี เพชรานนท์ (2561 : 351-358) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้าดอยคำ พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าดอยคำ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าและสำนักงาน ผังพื้นเป็นสิ่งเหลื่อมผืนผ้า การจัดพื้นที่สินค้ามีชั้นติดริมผนังเป็นรูปตัวยู มีพื้นที่ตรงกลางเป็นชั้นแบบเตี้ย พื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงินอยู่ด้านหน้าร้านใกล้ทางเข้าออก โทนมสียโดยรวมเป็นสีครีม มีตราสัญลักษณ์แบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด สีเขียวเข้มมีบางส่วนที่เริ่มเปลี่ยนตราสัญลักษณ์เป็นทรงกลมและสีภายในโดยรวมเป็นสีเขียว แต่ยังคงมีปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกที่ ยังไม่มีการออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ธนพร พันธุ์รา (2564 : 29-44) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ร้านกาแฟในบทบาทการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า จุดร่วมของร้านกาแฟที่เป็นพื้นที่สาธารณะ มีการใช้งานหลากหลายและมีการรวมกลุ่มเพื่อกิจกรรมที่หลากหลาย โดยมีเรื่องการออกแบบ บรรยากาศพื้นที่ใช้สอย ทั้งนี้เมื่อเกิดการรวมตัวของกลุ่มร้านกาแฟในปริมาณมากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่เครือข่าย และมีแนวโน้มในการเกิดพื้นที่สร้างสรรค์ที่นำพื้นที่ทางศิลปะมาผสมผสาน เกิดการพัฒนาทางด้านโครงข่ายพื้นที่ มีการออกแบบพื้นที่ทางเดิน มีการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่ง มีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับความเป็นพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ข้อแตกต่างระหว่างกรณีศึกษามีเรื่องลักษณะทางกายภาพ บริบท ทำเลที่ตั้ง ที่ช่วยก่อให้เกิดมิติการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น 1) พื้นที่ที่อยู่บริเวณริมถนน มีโอกาสในการใช้พื้นที่ทางเดินเท้า หรือการสร้างร้านให้มีปฏิสัมพันธ์กับถนนด้านหน้าร้านได้ 2) พื้นที่ที่อยู่ริมน้ำหรือริมทะเล สามารถใช้ทัศนียภาพเป็นจุดขายให้กับร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มคนให้มาใช้งาน สามารถสร้างเครือข่ายพื้นที่สาธารณะริมน้ำได้ 3) พื้นที่ประวัติศาสตร์ สามารถดึงเอามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาพื้นที่ได้ การพัฒนาทางด้านนโยบายในการท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยประชาสัมพันธ์หรือมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพื้นที่ กรณีศึกษาหลายแห่งประสบความสำเร็จทางการท่องเที่ยวจากนโยบายทางการท่องเที่ยวของภาครัฐหรือการร่วมมือการพัฒนาพื้นที่ของภาคเอกชน ทั้งนี้ควรจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมภายในพื้นที่ จุดเด่นหรือจุดดึงดูดวัฒนธรรมของพื้นที่