สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

STUDY AND DESIGN ELEMENTS ON POINT OF PURCHASE SHELF DESIGN ACCORDANCE WITH CUSTOMERS' PERCEPTION CASE STUDY THE ROYALCERAMICINDUSTRIAL PLC.

T110316

อนุชา วงศ์สุวรรณ์
ANUCHA WONGSUWAN

หมู่.....
เลขทะเบียน 110316
วัน,เดือน,ปี - 1 พ.ย. 2553

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553

KMITL-2010-ED-M-222-058

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DESIGN ELEMENTS ON POINT OF PURCHASE SHELF DESIGN ACCORDANCE WITH CUSTOMERS' PERCEPTION CASE STUDY THE ROYALCERAMICINDUSTRIAL PLC.

ANUCHA WONGSUWAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTRIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION

IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2010

KMITL-2010-ED-M-222-058

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2010

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
Study and Design Elements on Point of Purchase Shelf Design Accordance with Cusumers' Perception Casestudy The Royal Ceramic Industrial Plc.

นักศึกษา นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์

รหัสประจำตัว 48063610

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร	ดีบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ดร.จตุรงค์	เลาหะเพ็ญแสง	
รศ.ว่าที่ ร้อยโท พิชัย	สดภิบาล	
ดร.รัฐไท	พรเจริญ	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 12 พฤษภาคม 2553 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....31.....**เดือน**....**พฤษภาคม**.....**พ.ศ**...**2553**...

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจล.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
วันที่ 11 เดือน ส.ค. พ.ศ. 53
ลงชื่อ.....

เอกสารนี้ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัทโรแยลซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
นักศึกษา	นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์
รหัสประจำตัว	48063610
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรม และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ซึ่งมุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก เป็นการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรมการตลาด และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ และประเด็นที่สองศึกษาลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการสรุปประเด็นที่ได้จากการเข้าศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย ในส่วนแรกเป็นการศึกษาหาข้อมูลทางเอกสารเพื่อใช้เป็นหลักในการออกแบบ ในส่วนที่สอง เป็นการเข้าศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม เพื่อหากิจกรรม และหาพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และส่วนที่สาม เป็นการนำเอาผลสรุปทั้งสองส่วนข้างต้น มาวิเคราะห์เป็นรูปแบบของสิ่งเร้า (SIMULATION 3D) ชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อวิเคราะห์หาการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังการออกแบบที่จูงใจ โดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา และวัตถุประสงค์ข้อที่สาม คือสรุปเกณฑ์ในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้ากระเบื้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้ในส่วนศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อสินค้าภายในร้านตัวแทนจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายสินค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ และสุดท้ายผลการวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมในขั้นตอนแรก แสดงให้เห็นถึงความนิยมต่อลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศที่น่าจะเป็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านสี วัสดุ แสงประดิษฐ์ สิ่งของตกแต่ง การตกแต่ง และการเจาะช่องเปิด และจากผลการพิสูจน์การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มบุคคล ค้นพบว่า เพศ เป็นตัวแปรของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบ พัฒนา ชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงเป็นแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ เพื่อส่งเสริมการขายของร้านตัวแทนจำหน่าย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis title	Study And Design Elements on Point of Purchase Shelf Design Accordance With Customers' Perception Case Study The Royal Ceramic Industrial Plc.
Student	Mr.Anucha Wongsuwan
Student ID.	48063610
Degree	Master of Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2010
Thesis Advisor	Associate Professor. Udomsak Saributr
Thesis Co-Advisor	Dr. Chaturong louhapensang

ABSTRACT

The Study of educational factors and the exhibition showcase design at point of sale as perceived by the target groups. Case study: The Royal Ceramic Industry Public Co., Ltd. The first objective is to study the wall and floor tiles in term of size, exhibition, activity and unique media of RCI tile trademark which focused on the design regarding the real needs of target groups.

From this study, researcher had set out the study issues in 2 aspects, the first point is to study the product information of wall and floor tiles in term of size, exhibition, marketing activities and the unique media of the RCI tile trademark and the second point is to study the characterization of activities and behaviors that occur from the customers who purchase this product. This step is the conclusion from study information by interviewing with the dealers. For the first part is to study by using documents as the basic for design. For the second part is the study from field samples to find the activities and behaviors of users and the third part is to bring out the conclusions from the first 2 parts to analyze and form the type of Simulation 3D, advertising showcase at point of sale and to analyze the responses of perceptions of the samples of product buyers according the second objective which is to study the perception of exhibition in the factor behind the incentive design by using R C I tile as the case study. The third objective is to summarize the criteria of showcase design that could attract target group to buy the tiles.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The findings in the study of activities and behaviors that occur to customers in distributors by interviewing the RCI tile. And finally, the result of perception environment int the first step shows the popularity to physical environment about possible atmosphere relating to color, materials, created light decoration, drilling the open and the result of proof to the environment perception of the sample group foune that gender is the variable different from each person of sample group. As the result of all the studies could apply to be the guideline for design and develop the product showcase at the point of sale, and could be applied to be the guideline to set up the physical environment to promote the sale of dealer stores.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาจาก รศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ด้วยความกรุณาและให้โอกาศเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ขอบพระคุณ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการเลือกทำงานวิจัยครั้งนี้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยให้การตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำการทำแบบสอบถามงานการวิจัยเพื่อความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆตามที่กล่าวนามด้านล่างนี้เป็นอย่างสูง

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยทุกท่าน คุณวรวุฒิ ยุพาพงค์ (พี่ม่อน) รองผู้จัดการฝ่ายออกแบบและผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ให้เวลาในการทำการวิจัยด้วยดีเสมอมา บริษัท โรแยลซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผู้ที่เอื้อเฟื้อในการสนับสนุนข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณขวัญรัตน์ จินดา (พี่เกลือ) นักศึกษาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบผู้คอยให้คำปรึกษาเสมอ รวมถึงเพื่อน ๆ เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รุ่น 8 ที่เป็นกำลังใจเสมอมาและคุณศลิลา สานศาศวัต ที่เอื้อเฟื้อให้คำปรึกษาด้านภาษาพร้อมให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลประกอบงานวิจัย

สุดท้ายการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับแรงใจและกำลังใจที่ดีที่สุด จาก พ่อ แม่ ภรรยา และลูกสาวตัวน้อยที่คอยเป็นกำลังใจตลอดมา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ปลุกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน เพื่อเป็นรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบแด่ทุกๆท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

อนุชา วงศ์สุวรรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VII

สารบัญตาราง IX

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.3 สมมติฐานในการวิจัย 3

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 4

1.5 ขอบเขตของการวิจัย 5

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย 8

2.2 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า 14

2.3 ความสำคัยของการจัดแสดงสินค้า 15

2.4 วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า 15

2.5 ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า 17

2.6 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ 18

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม 21

2.8 หลักการวัดเจตคติการรับรู้ในงานวิจัย 28

2.9 ประวัติความเป็นมาของกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ 35

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 41

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 42

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ 43

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 44

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 44

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48

4.1 ผลของการศึกษาความต้องการของลักษณะสภาพทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้ากระเบื้อง 48

4.2 ผลการทดลองด้วยการให้ผู้ตอบดูภาพและตอบคำถาม 50

4.3 การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 53

4.4 สรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบรรยากาศ (Ambient) ของชั้นแสดงสินค้าที่น่าจะเป็น 90

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย 93

5.1 สรุปแนวทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย 93

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 95

5.3 ระเบียบวิธีในการศึกษา 96

5.4 ข้อเสนอแนะ 97

บรรณานุกรม 98

ภาคผนวก 101

ภาคผนวก ก 102

ภาคผนวก ข 116

ภาคผนวก ค 122

ประวัติผู้เขียน 128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงตารางขนาด น้ำหนัก จำนวนบรรจุ / ตรม.ของกระเบื้องปูพื้น	37
2.2	แสดงตารางขนาด น้ำหนัก จำนวนบรรจุ / ตรม.ของกระเบื้องบุผนัง	37
4.1	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบโทนสีระหว่างเพศ	72
4.2	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้างระหว่างเพศ	74
4.3	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบผิววัสดุ ระหว่างเพศ	76
4.4	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ ระหว่างเพศ	78
4.5	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างเพศ	80
4.6	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า ระหว่างเพศ	82
4.7	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการตกแต่ง ระหว่างเพศ	84
4.8	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบสไตล์การตกแต่ง ระหว่างเพศ	86
4.9	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด ระหว่างเพศ	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แผนผังแสดงกรอบการวิจัย	4
2.1	ภาพตัวอย่างลักษณะการแบ่งประเภทของห้องเป็นแบบ Decorative, Stylish, Familiar	23
2.2	ภาพตัวอย่างลักษณะอาคารที่ใช้ในการประเมินและได้รับการชื่นชม	25
2.3	แสดงเครื่องมือ Emotion Circumplex ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดี (Pleasure) และความกระตุ้น (Arousal) ของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด	26
2.4	อัตลักษณ์บริษัท โรแยล ซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	38
3.1	แสดงสเกลระดับความนิยมในการวิเคราะห์ผล	45
3.2	แผนภูมิแสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย	47
4.1	แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบโทนสี	53
4.2	แสดงภาพรูปแบบโทนสีที่ใช้ในการตกแต่ง	54
4.3	แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้าง	55
4.4	แสดงภาพรูปแบบวัสดุโครงสร้างที่ใช้ในการตกแต่ง	56
4.5	แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบผิววัสดุโครงสร้าง	57
4.6	แสดงภาพรูปแบบผิววัสดุโครงสร้าง ที่ใช้ในการตกแต่ง	58
4.7	แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์	59
4.8	แสดงภาพรูปแบบแสงประดิษฐ์ ที่ใช้ในการตกแต่ง	60
4.9	แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบด้านสิ่งของ	61
4.10	แสดงภาพรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภท เฟอร์นิเจอร์ ที่ใช้ในการตกแต่ง	62
4.11	แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบด้านสิ่งของ	63
4.12	แสดงภาพรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้าที่ใช้ในการตกแต่ง	64
4.13	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อ	65
4.14	แสดงภาพรูปแบบการตกแต่ง	66
4.15	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบสไตล์ของการตกแต่ง	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.16	แสดงภาพสไตล์ของการตกแต่ง	68
4.17	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด	69
4.18	แสดงภาพรูปแบบการเจาะช่องเปิด	70
4.19	แสดงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้า	71
4.20	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบโทนสี ระหว่างเพศ	73
4.21	แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้างระหว่างเพศ	75
4.22	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบผิวโครงสร้าง ระหว่างเพศ	77
4.23	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ระหว่างเพศ	79
4.24	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างเพศ	81
4.25	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า ระหว่างเพศ	83
4.26	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบของการตกแต่ง ระหว่างเพศ	85
4.27	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบสไตล์การตกแต่งระหว่างเพศ	87
4.28	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิดระหว่างเพศ	89
5.1	ตัวอย่างภาพแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม กรณีศึกษา บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตลาดเป็นของผู้ซื้อนั่นเอง (ดารา ธีปะปาล : 2541, 1) ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตน และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน มิใช่ซื้อของคู่แข่งทางการตลาด ปัจจัยหรือทางเลือกแรกที่ผู้ผลิตนึกถึง คือการโฆษณาเพื่อช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด นำพาไปสู่การเพิ่มผลกำไรจากการขายให้เป็นไปตามเป้าที่ได้วางไว้ จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้เกิดการโฆษณาขึ้น

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น โฆษณามีส่วนให้สินค้าแต่ละชนิดมีคุณภาพที่ดีขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตมีมากราย จำนวนการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีมาก ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องผลิตสินค้าของตนให้มีคุณภาพดีที่สุด เพื่อที่จะต่อสู้กับผู้ผลิตรายอื่นๆได้ อีกประการหนึ่ง เมื่อการผลิตมีมาก ราคาสินค้าต่อหน่วยย่อมถูกลง อุปสงค์และอุปทานจะพบกันพอดีตรงจุดที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการ

ทางด้านภาษานั้น การโฆษณาครั้งหนึ่งๆ ประกอบด้วยภาษา 2 ประเภทคือ ภาษาภาพ และภาษาที่เป็นถ้อยคำ ในส่วนของภาษาภาพนั้น หากเป็นสื่อโทรทัศน์ การสื่อความหมายผ่านทางภาพกับผู้ชมย่อมเป็นเรื่องที่ง่าย ทว่าในกรณีของการโฆษณาในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ จำต้องเลือกเฟ้นภาพที่สะดุดตาตั้งแต่แรกเห็น เช่น อาจใช้สีสันของภาพดึงดูด เป็นต้น ในทางจิตวิทยานั้น การใช้สีจะมีบทบาทมากในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาในนิตยสาร เนื่องจากสีแต่ละสีจะมี อิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์แตกต่างกันไป ส่วนการใช้แบบตัวหนังสือนั้น การโฆษณาในนิตยสารโดยมากจะมีความสำคัญรองลงมาจากภาพ คือจะเป็นเพียงการบรรยายภาพให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น ซึ่งได้แก่ การบรรยายสรรพคุณตัวสินค้า และ Sloganของสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้ภาษาบรรยายนี้ต้องเป็นภาษาที่สั้น กะทัดรัด กินความมาก หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ไม่ควรยาวมากจนดูเยิ่นเย้อ

อย่างไรก็ตาม ทั้งภาษาภาพ และภาษาถ้อยคำ จำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้แก่สินค้า แต่ทั้งนี้ต้องวางอยู่บนรากฐานของหลักจิตวิทยา หัวใจของการโฆษณาคือ AIDA และความเหมาะสมถูกต้องด้วย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase Communication , POP) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ
(ปริญ ลักษิตานนท์ . กรกฎาคม ,2544)

มีวิธีดึงดูดสายตาลูกค้าให้มาพินิจพิจารณาสินค้าด้วยการจัด Counter Display หรือ Interior Display ได้อย่างน่าสนใจ ในบ้างครั้งลูกค้าอาจไม่ได้ต้องการมาซื้อสินค้าแต่ด้วยความน่าสนใจการจัดตกแต่งสินค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (ลิตติพร ลิตติพานิช,2547:)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการขาย ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา การโฆษณาเป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมา ณ จุดซื้อ ส่วนการจัดแสดงสินค้าจะมีอิทธิพลให้กลุ่มเป้าหมายช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อ เนื่องจากได้เห็นตัวสินค้าที่จะขายในขณะที่การโฆษณานั้นได้เห็นเพียงภาพวาดหรือภาพถ่ายเท่านั้น

บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในที่นี้ผู้วิจัยขอเรียกว่า กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการบริการที่ดีเพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค(นอกเหนือจากคุณภาพและความสวยงามของผลิตภัณฑ์) ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และพยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้กระเบื้องเซรามิคเป็นมากกว่าวัสดุก่อสร้าง กล่าวคือเป็นเสมือนวัสดุตกแต่งที่อยู่อาศัยที่แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างดีอีกด้วย

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้รูปแบบโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เปลี่ยนแปลงไปตามสมัย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย (กรณีศึกษากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ) เพื่อให้สอดคล้องกับภาวการณ์ปัจจุบันและการตอบสนองการใช้งาน อีกทั้งลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงตัวสินค้าและไม่ขัดต่อแนวทางด้านการส่งเสริมการขายขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรม และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

1.2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่จูงใจโดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา

1.3 สรุปแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อกระเบื้อง

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในด้านเพศ มีผลต่อรสนิยมและการรับรู้ด้านการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ที่ต่างกัน

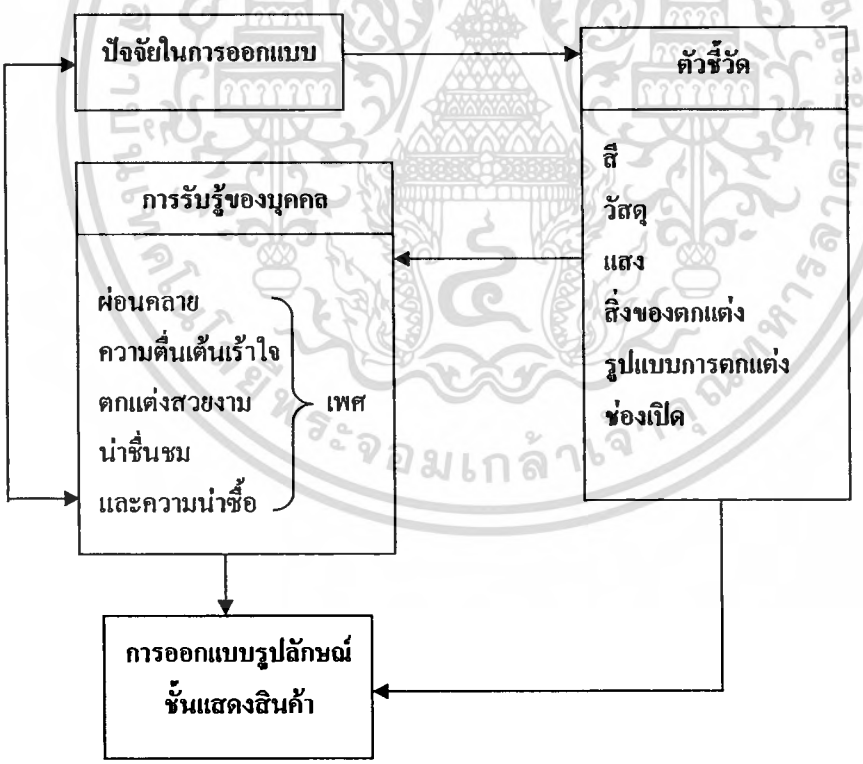
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาที่มีผลต่อการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นการหาแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งสริมการขายโดยมีทฤษฎีมีหลักการต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมตามที่ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 62-63) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ

1)บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร 2)การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และ 3)ขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายและการให้คุณค่า โดยมนุษย์จะปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับกิจกรรมของตน หรือไม่ถ้าไม่สามารถปรับสภาพแวดล้อมได้ก็จะปรับตนยอมรับสภาพแวดล้อมนั้น แต่สภาพแวดล้อมเป็นส่วนสนับสนุนหรือเป็นผู้เห็นชอบในการแสดงพฤติกรรม ที่ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ แต่ก็ไม่ใช่สาเหตุโดยตรงและสาเหตุระหว่างกลางของพฤติกรรม แต่มันทำให้เกิดสถานการณ์เห็นชอบหรือคัดค้านต่อพฤติกรรม



ภาพที่1.1 แผนผังแสดงกรอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการออกแบบโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย โดยแบ่งขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.5.1ขอบเขตด้านกระบวนการออกแบบ

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขาย ในการจัดวางองค์ประกอบร่วมและส่วนตกแต่ง จากเอกสารของบริษัท กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ สื่อวารสาร และจากสื่ออิเลคโทรนิก
2. ศึกษาด้านกายภาพของชั้นโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขายของร้านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จากการสำรวจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 แห่ง ซึ่งประเด็นของการศึกษาตัวแปร แสดงให้เห็นถึงรูปแบบโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขาย ของร้านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ลักษณะทางโครงสร้างของการออกแบบชั้นแสดงสินค้า

1.5.3 ขอบเขตในการเลือกของร้านตัวแทนจำหน่าย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกร้านของตัวแทนจำหน่ายโดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนทั้งหมดของร้านตัวแทนจำหน่ายแต่ละภาค จากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีความสำคัญและสมบูรณ์แบบในองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง โดยใช้ฐานข้อมูลจากบริษัท กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

1.5.4 ขอบเขตในการเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ในร้านตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.6.1 การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าและแนวความคิดสู่สายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการนำหลักศิลปะมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เพื่อกระตุ้นความสนใจอันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.6.2 โฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขาย หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

1.6.3 การรับรู้ หมายถึง การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นรูปแบบชั้นแสดงสินค้า โดยผ่านความรู้สึกในประเด็นดังนี้ คือ ผ่อนคลาย ตื่นเต้นเร้าใจ ตกแต่งสวยงาม น่าชื่นชม และมีความน่าซื้อ

1.6.4 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ภายในร้านตัวแทนจำหน่าย

1.6.5 รสนิยม หมายถึง ความชอบหรือนิยมในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า ประเภทโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.6 การดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เมื่อลูกค้าเห็นการจัดแสดงสินค้า ประเภทโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขาย แล้วมีความอยากซื้อ ซื้อและตัดสินใจซื้อกลับไป

1.6.7 กระเบื้องอาร์ ซี ไอ หมายถึง กระเบื้องประเภทปูพื้นและบุผนังภายใต้ตราสินค้า อาร์ ซี ไอ โดยเป็นชื่อในการค้าของบริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด

(มหาชน)

1.6.8 ร้านตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ากระเบื้องปูพื้นและบุผนังภายใต้ตราสินค้า กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

1.6.9 เพศ หมายถึง สถานะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

1.6.10 ผ่อนคลาย หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกรูปแบบหนึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสิ่งเร้า และแสดงออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งตรงข้ามกับความกังวล

1.6.11 ตื่นเต้นเร้าใจ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกรูปแบบหนึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสิ่งเร้า และแสดงออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งตรงข้ามกับความสงบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.12 ตกแต่งสวยงาม หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกรูปแบบหนึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสิ่งเร้า และแสดงออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งตรงข้ามกับความไม่สวยงาม

1.6.13 น่าชื่นชม หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกรูปแบบหนึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสิ่งเร้า และแสดงออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งตรงข้ามกับความน่าเกลียด

1.6.14 ความน่าซื้อ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกรูปแบบหนึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสิ่งเร้า และแสดงออกมาเป็นความรู้สึกดึงดูดให้อยากซื้อสินค้ากลับไป

1.6.15 สีโทนเข้ม หมายถึง น้ำหนักของสี ทางจิตวิทยาจะให้ความรู้สึกว่ามีขนาดเล็กคับแคบ ผู้วิจัยได้ใช้สีดำเป็นสิ่งเร้าในการตอบแบบสอบถาม

1.6.16 สีโทนอ่อน หมายถึง น้ำหนักของสี ทางจิตวิทยาจะให้ความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว้างขวาง ผู้วิจัยได้ใช้สีขาวเป็นสิ่งเร้าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในภาคเอกสาร จากแหล่งข้อมูลทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากสื่อต่างๆทั้งหนังสือ,สิ่งพิมพ์ต่างๆและบทความทางวารสาร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เชื่อมโยงทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็นด้วยกัน ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัยโดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย

2.2 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

2.3 ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

2.4 วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

2.5 ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า

2.6 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.8 หลักการวัดเจตคติการรับรู้ในงานวิจัย

2.9 ประวัติความเป็นมาของกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย

โครงสร้างของการออกแบบ (Structure of design) เป็นการจัดองค์ประกอบของการออกแบบ (elements of design) การสร้างสรรค์ที่สำคัญ เพื่อให้เกิดมีคุณค่าทางความงาม (the aesthetic) การออกแบบหรือการสร้างสรรค์หมายถึงการแสดงออกของความคิดหรือการปฏิบัติงานศิลปะซึ่งมีอยู่ในบุคคลทุกคน มิได้มีแต่เฉพาะกลุ่มที่ทำงานด้านศิลปะเท่านั้นบุคคลทุกอาชีพก็ต้องมีการออกแบบหรือการสร้างสรรค์โดยไม่รู้ตัว การออกแบบหรือการสร้างสรรค์ที่มนุษย์สามารถจะศึกษาลำดับที่เป็นมาทำการควบคุมวิวัฒนาการและให้คำพยากรณ์การแปรเปลี่ยนสืบต่อไปในอนาคต องค์ประกอบของศิลปะเป็นรากฐานที่สำคัญของศิลปะซึ่งผู้ออกแบบจะต้องทำความเข้าใจ และนำหลักการออกแบบไปใช้เป็นแนวทางพิจารณาการออกแบบสร้างสรรค์

การออกแบบชั้นโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขาย (display) จะขึ้นอยู่กับ ผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่คาดหวัง งบประมาณ รูปแบบการจัดแสดง ซึ่งสามารถทำขึ้นได้จากหลายวัสดุ เช่น การดาย ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษแข็ง ,โฟม , ไม้ , กระดาษอัด (pressed board) , พลาสติก หรือ โลหะ หน่วยที่เล็กที่สุดของการใช้งาน ไม่ควรจะเล็กไปกว่าขนาดของโปสเตอร์ (A3 297x594 cm.) ส่วนมากจะสร้างมาจากกระดาษแข็ง (14-ply stock) ซึ่งสามารถนำวัสดุอื่นมาประกอบกันได้ เพื่อให้สามารถดูมีมิติขึ้น

รูปแบบอาจจะมีฐานที่เรียบแบน หรือเป็นชั้นต่างระดับ หรืออาจมีส่วนที่ยื่นออกจากส่วนหน้าของเคาน์เตอร์ ผลิตภัณฑ์ยิ่งอยู่ใกล้สายตาผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ยิ่งมีประสิทธิภาพในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น บางครั้งอาจจะมีการตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อให้ดูมีมิติมากขึ้นและให้ดูแยกออกจากตัวชั้นแสดงสินค้า มีความลึกบวกกับศิลปะเพื่อให้เกิดการนำเสนอ

ชั้นแสดงสินค้าที่ดี จะต้องมีการวางสินค้าที่มีจำนวนมาก อย่างเช่น ลิปสติก ที่จะต้องจัดวางหลายโหล หลายสี เพราะฉะนั้นตัวชั้นแสดงสินค้า จะต้องถูกจัดทำ ให้มีความมั่นคงแข็งแรงมากขึ้น ลักษณะนี้คาดหวังว่าจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (ณ จุดขาย) เพราะมีคนเป็นจำนวนมากต้องใช้งาน จึงจำเป็นที่จะต้องมีความแข็งแรง อาจจะต้องทำมาจากวัสดุ อาคิลิก (Flexiglass) หรือ เหล็ก ชั้นแสดงสินค้า จำพวกนี้จะต้องมีความเด่นน้อยกว่า ชั้นแสดงสินค้า ที่ทำมาเพื่อใช้ในระยะเวลาสั้น

ที่กล่าวมาข้างต้นส่วนมากจะทำมากระดาษแข็ง หรือ กระดาษลูกฟูก จะไม่ทำให้เกิดปัญหาในการขนส่ง ประเภทของ ชั้นโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (P.O.P stocking unit) จะประกอบไปด้วยสินค้าโปรโมชั่น และสินค้าลดราคา เป็น P.O.P ที่สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการโยกย้ายและลูกค้าสามารถเดินเข้ามาเพื่อหยิบสินค้าได้สะดวก เพราะฉะนั้น กระดาษแข็งก็เพียงพอกับการทำ P.O.P ในระยะเวลาที่จำกัด (หมดโปรโมชั่น P.O.P ก็จะถูกทำลาย) ในบางบริษัท จะจัดทำให้กับร้านค้า ด้วยวัสดุที่คงทน เพื่อที่จะใช้เป็นที่จัดวางสินค้าให้กับทางร้านค้า อุปกรณ์ที่ติดตั้งสามารถจัดวางสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และการออกแบบจะออกแบบให้สามารถนำสินค้ามาแทนที่สินค้าที่ถูกจำหน่ายออกไปได้สะดวก ทางบริษัท จะทำการส่งบุคลากรของบริษัท ไปที่ร้านค้าเพื่อที่จะตรวจดูสถานที่ว่า ควรจะติดตั้งอุปกรณ์ ณ จุดใด ใช้สินค้าจำนวนเท่าไหร่ ชั้นวางที่จะจัดทำให้กับร้านค้าส่วนมากจะทำด้วยไม้ , ลวด , เหล็ก , พลาสติก และทางบริษัท จะให้ P.O.P กับทางร้าน นานเท่าที่ร้านค้ายังคงจัดจำหน่ายสินค้ากับทางบริษัท

ปัจจัยหลักในการพิจารณาชั้นแสดงสินค้าและอุปกรณ์ (P.O.P) คือ พื้นที่และต้นทุน P.O.P ที่ดีต้องประหยัดและมีประสิทธิภาพในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ไม่มีผู้ค้ารายใดที่ต้องการเสียพื้นที่ และพื้นที่ขายให้กับชั้นแสดงสินค้า ที่ใหญ่เกินไป ซึ่งไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ (Martin M. Pegler, 1983 : 172)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient)

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จากกฎของการออกแบบ (Design Criteria) Francis D.K. Ching กล่าวไว้ว่า การออกแบบควรมีความรู้ในทางศิลปะเพื่อผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจของสายตา และสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก ซึ่งนักออกแบบต้องเข้าความหมายขององค์ประกอบของศิลปะ หรือ หลักการออกแบบ (Principles of Design) และหลักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวพอที่จะเข้าคำนิยามที่สื่อความหมายและมีลักษณะสัมพันธ์ได้ดี จึงจะใช้ประโยชน์ในการออกแบบหรือสร้างสรรค์ได้สมดังที่มุ่งหมายไว้ องค์ประกอบของศิลปะเป็นส่วนประกอบที่เป็นรากฐานสำคัญของศิลปะ นักออกแบบได้ศึกษาค้นคว้าและวิจัยกันมาเป็นเวลานานแล้ว จึงได้ตั้งเป็นหลักการออกแบบ (Principles of Design) ผู้ศึกษาและสนใจในวิชานี้ควรจะได้ศึกษา หลักศิลปะ จึงจะสามารถเข้าใจถึงคุณค่าของความงามที่เป็นศิลปะ และเป็นประโยชน์ในการออกแบบ

องค์ประกอบของการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขายมีรายละเอียด ดังนี้ สี วัสดุ แสง สิ่งของตกแต่ง การตกแต่ง และการเจาะช่องเปิด โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามด้านล่างนี้

1. สี เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและสัมผัสได้ มีคุณสมบัติในการมองเห็นอยู่ในตัว พวกเราสามารถดูได้รอบโดยดูจากสีที่เป็นสีจากสิ่งแวดล้อมเดิม ซึ่งเป็นสีที่เราอ้างได้จากสิ่งที่เรามอง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราได้ค้นพบจากแหล่งกำเนิดที่มาจากแสงสว่าง และการแสดงของรูปร่างและห้องที่ว่างเปล่า การปราศจากแสงสว่างจะทำให้สีดูไม่เหมือนจริง

วิทยาศาสตร์ทางกายภาพที่มีอยู่มากมายเกี่ยวกับสีที่มีคุณสมบัติของแสง ซึ่งเป็นการมองเห็นแถบสีแดงถึงสีม่วงในแท่งปริซึมที่เกิดจากการหักเหของแสง สีแต่ละสีดูได้จากความยาวของคลื่น เริ่มที่ความยาวคลื่นที่ยาวที่สุดคือสีแดง สีต่อไปที่เกิดจากการหักเหของแสงคือสีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า และสีม่วงเป็นสีที่มองเห็นความยาวคลื่นน้อยที่สุด เมื่อนำแสงสีเหล่านี้มาเทียบเคียงกันทำให้รู้ว่าสีมีความยาวคลื่นใกล้เคียงกัน การผสมแสงสีขาวและแสงเหล่านั้นเข้าด้วยกันจะเห็นเป็นแสงที่ไม่มีสี เมื่อแสงขาวตกกระทบที่วัตถุทึบแสง จะมีการดูดกลืนแสงเกิดขึ้น ผิวหน้าของวัตถุจะดูดกลืนความยาวคลื่นของแสงและสะท้อนไปทางอื่น ตาของพวกเราจะเข้าใจสีของการสะท้อนแสงว่าคือสีของวัตถุ

วัสดุที่มีสีของผิวหน้าเป็นสีผิวธรรมชาติ การระบายสีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแต้มสี ทาสี หรือย้อมสี ซึ่งต้องเกิดจากการควบคุมสี แสงเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมให้แก่ธรรมชาติหรือสีเป็นสิ่งที่หักลบกันแล้วจะเป็นสีอื่น ในแต่ละสีมีการดูดกลืนแสงตามขนาดของแสงสีขาว เมื่อสีผสมกันการดูดซึมสีที่ผสมกันนั้นจะถูกหักออกจากความแตกต่างของสีที่เกิดจากการหักเหของแสง สีนั้นสามารถตัดสินได้ว่ามีสีเช่นนั้นเช่นนี้ คุณค่าของสี และความเข้มของสี

สีเป็นสิ่งที่มีมิติ :

1) สี-เป็นการอ้างเหตุผลโดยการแสดงและลักษณะของแสง เช่นสีแดงหรือสีเหลือง

2) คุณค่าของสี-ระดับของความสว่างหรือความมืดของสีในที่นี้หมายถึงสีขาวและสีดำ

3) ความเข้มของสี-ระดับของความบริสุทธิ์หรือการซึมซับของสีเมื่อเปรียบกับสีเทาและคุณค่าของสีที่เหมือนกันคำอธิบายทั้งหมดเหล่านี้มีความสำคัญซึ่งกันและกัน แม่สีในแต่ละสีจะมีค่ามาตรฐานในตัวมันเอง สีเหลืองเป็นตัวอย่างที่แสดงว่าเป็นสีที่มีความสว่างกว่าสีน้ำเงิน ถ้าสีขาว สีดำหรือสีที่เพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้สว่างขึ้นหรือเข้มขึ้น ซึ่งความเข้มของสีก็จะลดลง เป็นเรื่องยากที่จะปรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้คำอธิบายหนึ่งคำของสีที่ไม่เหมือนกันเปลี่ยนแปลงเป็นสองความหมาย การบอกลักษณะความรู้สึกของสี ตัวอย่างสีที่มีอยู่จริง การมองเห็นแสงของสี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบของการจัดสีของผนัง ผ้าม่าน และพรมในห้องให้เข้ากัน

2. วัสดุ หรือผิวสัมผัส การแสดงลักษณะของพื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน ลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือ หรือการมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นนุ่มนวลหรือกระด้าง ขรุขระหรือเรียบเนียน มีสีเข้มหรือสีจาง เป็นต้น

ลักษณะพื้นผิวคือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุดเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ ลักษณะพื้นผิวแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น ผนังอิฐ หรือกระจก

ข. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อการมอง เช่น กระดาษปิดผนัง (Wall Paper)

ถ้าจะกล่าวรวมถึงลักษณะพื้นผิวทั้งสองประเภทก็มีความมุ่งหมายร่วมกันที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการออกแบบต้องการเน้นการใช้วัสดุจำเพาะ มีลักษณะพื้นผิวนั้นๆสภาพแวดล้อมจะช่วยเน้นพื้นผิวที่แตกต่างกันให้ดูเด่นชัดสวยงามขึ้น ให้ที่ที่มีการส่องสว่างช่วยให้มองเห็นลักษณะของพื้นผิวได้เด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการฉายแสงเป็นมุมตกสูงๆหรือค่อนข้างขนานกับลักษณะพื้นผิวนั้น

จาก INTERIOR DESIGN ILLUSTRATED โดย Francis D.K. Ching ผิวสัมผัสเป็นลักษณะเฉพาะของผิวหน้าที่เป็นผลมาจาก โครงสร้างแบบ 3 มิติ ผิวสัมผัสที่มีมากที่สุดใช้ลักษณะผิวหน้าของวัสดุเรียบ หรือวัสดุที่ขรุขระ มันสามารถใช้เป็นผิวหน้าลักษณะเฉพาะของวัตถุธรรมดา เช่นผิวขรุขระของแผ่นหิน ลายของไม้ และการทอสานของเนื้อผ้ามีผิวสัมผัสพื้นฐาน 2 ชนิด ผิวสัมผัสของพื้นกระเบื้อง และสักหลาดที่ทำโดยวิธีเอาขนแกะมาอัดไม่ใช่ทอ การมองเห็นผิวสัมผัสสามารถมองเห็นได้ด้วยตา ผิวสัมผัสของพื้นกระเบื้องสามารถมองเห็นได้ดี การมองเห็นผิวสัมผัสจากมือซึ่งอาจเป็นภาพลวงตาหรือภาพจริง ความรู้สึกจากการเห็นและการสัมผัสอย่างใกล้ชิด การใช้สายตาในการอ่านและมองเห็นผิวสัมผัสของผิวหน้า พวกเราสามารถตอบสนองต่อผิวสัมผัสที่ปรากฏตามคุณลักษณะซึ่งปราศจากการสัมผัส มีพื้นฐานทางกายภาพที่มีปฏิกิริยาเมื่อสัมผัสชนิดของผิวหน้าของการรวมกันของวัสดุชนิดเดียวกัน

ระยะจากการมอง แสงเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงสำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงได้อย่างชัดเจนของผิวสัมผัสและผิวหน้าซึ่งสามารถพูดออกมาได้อย่างชัดเจนวัสดุมีลักษณะของผิวสัมผัส แต่สิ่งที่ตกแต่งจะมีมาตราส่วนของตัวอย่างของผิวสัมผัส เมื่อมองเห็นจากไกล ๆ จะมองเห็นว่าเป็นผิวเรียบ แต่ถ้ามองใกล้ ๆ จะเห็นความหยาบของผิวสัมผัสเมื่อเทียบจากการมองผิวสัมผัสจะมีผลกระทบต่อรูปร่างที่ปรากฏและตำแหน่งของพื้นที่ราบ ผิวสัมผัสที่เป็นทิศทางตามแนวลายไม้ สามารถทำให้ความยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความกว้างของพื้นที่ราบดูเน้นหนักมากยิ่งขึ้น ผิวสัมผัสที่หยาบสามารถมองเห็นในระยะทางใกล้ ๆ ถ้าลดระยะทางในการมองเห็นลง จะยิ่งทำให้มองเห็นภาพที่กว้างขึ้นในทั่ว ๆ ไป ผิวสัมผัสจะโอนเอียงตามการมองเห็นพื้นที่ซึ่งเป็นสิ่งที่เรามองเห็นได้จริง

3. แสง เป็นสิ่งที่ช่วยให้ภายในห้องดูมีชีวิตชีวาขึ้น ถ้าปราศจากแสงจะเห็นรูปร่าง สี หรือพื้นผิวได้ไม่ชัดเจน และก็ไม่สามารถเห็นสิ่งกั้นหรือกำแพงได้ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบการจัดวางแสงเช่น มีการจัดวางไฟที่เป็นสัดส่วน และอยู่รอบ ๆ ห้อง เพื่อให้มีความพร้อมในการทำกิจกรรมได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวก

การทำช่องหรือโพรงไว้สำหรับการจัดวางไฟ ต้องคำนึงถึงจำนวนหลอดไฟที่ต้องจัดหาเพื่อใช้ประโยชน์ในทางศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการจัดโคมไฟให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน ควรจำไว้ว่าถึงอย่างไรระดับเฉพาะของแสงสว่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรวมกันของแสงสว่างซึ่งมีอยู่หลายวิธี วิธีในการเลือกใช้ไฟต้องมีประโยชน์เป็นพื้นฐาน การออกแบบจัดวางไฟต้องจัดเตรียมตามปริมาณที่ต้องการและต้องคำนึงถึงคุณภาพด้วย

แบบแผนของการใช้แสงและรูปแบบของโคมไฟ ซึ่งโคมไฟต้องส่องแสงประสานกันตามลักษณะในเชิงสถาปัตยกรรมของห้อง และรูปแบบของโคมไฟควรเหมาะแก่การใช้ประโยชน์ เมื่อตาของเราต้องการความสว่างในการมองเห็น และเปรียบเทียบพื้นที่จากการมองเห็น รายละเอียดของลักษณะในการมองเห็นนี้มีความสำคัญมากในการวางวางแผนในการจัดวางโคมไฟ สำหรับประโยชน์จากการวางแผนการจัดวางส่วนประกอบของไฟ แหล่งของแสงสว่างสามารถต้องคำนึงถึงรูปแบบของจุดเด่นและจำนวน เมื่อแสงไฟได้ถูกบดบัง รูปแบบการจัดวางไฟ และรูปร่างของพื้นผิวของแหล่งของแสงสว่าง ตัวอย่างของแหล่งกำเนิดไฟอาจมีรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบ ในการออกแบบการจัดวางโคมไฟควรมีส่วนประกอบที่เหมาะสมกันอย่างลงตัว มีความเป็นสัดส่วน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก

การจัดแสงในห้องมี 3 แบบ ดังนี้ การจัดแบบทั่วไป การจัดแบบประจำที่ และการจัดแบบเน้นพื้นที่ การจัดแบบทั่วไป หรือการจัดโดยการใช้ไฟล้อมรอบซึ่งเป็นการจัดแสงในห้องให้ดูเรียบร้อย และดูเป็นระเบียบ ซึ่งคุณภาพในการให้แสงสว่างมีผลทำให้ลดการเปรียบเทียบระหว่างแสงสว่างมาก ๆ และกำแพงรอบ ห้อง แสงสว่างทั่ว ๆ ไปจะมองเห็นเป็นเงาจาง ๆ แสงที่ปรากฏออกมาจะดูเรียบ ๆ และจะทำให้มุมห้องดูกว้างขึ้น ระดับความสมบูรณ์ของแสงเหมาะสำหรับการเคลื่อนไหวได้อย่างปลอดภัย

ที่ตั้งหรือแหล่งของแสงสว่างในพื้นที่เฉพาะของห้อง เพื่อการมองเห็นและการทำกิจกรรม แหล่งของแสงสว่างมักอยู่ใกล้กับสถานที่ มีทั้งด้านบนหรือด้านข้างของพื้นที่ ทำให้สามารถหาสิ่งของได้ง่ายขึ้นด้วยแสงไฟ โดยเป็นไฟที่มีกำลังนับเป็นวัตต์ ซึ่งใช้ได้ผลมากกว่าแสงไฟทั่วไป การเกิดแสงสว่างเป็นสิ่งปกติธรรมดา และมีการปรับตั้งค่าได้ในขอบเขตของมัน และตรงตามที่ต้องการ อันตรายที่เกิดได้น้อยที่สุดของอัตราส่วนที่รับไม่ได้ของไฟระหว่างเฉพาะที่ และพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สว่างเฉพาะที่เป็นการรวมแสงไว้ด้วยกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับชนิดของโคมไฟที่ใช้ด้วย และขึ้นอยู่กับสถานที่ด้วย ในการเพิ่มความสามารถในการมองเห็น ที่ตั้งของโคมไฟสามารถสร้างสรรค์ได้หลายวิธี และทำให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ อย่าง นอกจากนี้ยังมีการกั้นห้องภายในพื้นที่ และมีการจัดเครื่องตกแต่งห้องไว้ด้วยเพื่อเป็นการเสริมลักษณะเด่นของห้องด้วย ไฟที่ดูเน้นเป็นรูปแบบที่ตั้งของโคมไฟเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างสรรค์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความสว่างและความมืด ภายในห้องดูเป็นสัดส่วน มีการใช้ประโยชน์อย่างง่ายเพื่อใช้ส่องแสงสว่างและทำกิจกรรมต่าง ๆ การเน้นแสงสว่างในพื้นที่สามารถเปลี่ยนอารมณ์ที่รู้สึกเบื่อหน่ายกับแสงสว่างที่ใช้ทั่ว ๆ ไป ทำให้ห้องดูมีลักษณะเด่นขึ้น หรือเป็นการเน้นแสงสว่างให้กับศิลปะเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัตถุ

4. สิ่งของตกแต่ง (Prop) เป็นสิ่งที่ประกอบในการตกแต่ง สำหรับประดับเพื่อให้เกิดความสวยงามในพื้นที่ว่างหลังจากการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สิ่งประกอบเหล่านี้มีผลต่อการมองด้วยสายตาทำให้เกิดความเบิกบานใจ และเป็นวัตถุที่ดึงดูดในการสัมผัสด้วยมือ หรือเป็นสิ่งเร้าใจและกระตุ้นความคิด สุดท้าย คือ สิ่งประกอบเหล่านี้อาจบอกถึงความเป็นตัวตน หรือ กลุ่มบุคคล คือ บ่งบอกถึงเจ้าของ และลักษณะสถานที่ สิ่งประกอบนี้สามารถเพิ่มความรู้สึกทางสายตา และเป็นสิ่งที่อาจจะทำให้การตกแต่งสมบูรณ์ขึ้น สิ่งประกอบนี้ แบ่งประเภทออกเป็น 3 แบบ คือ

1) สิ่งประกอบที่มุ่งให้ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) – เป็นอุปกรณ์ หรือวัตถุที่มีประโยชน์

2) สิ่งประกอบที่บังเอิญเกิดขึ้น (Incidental) – เป็นส่วนประกอบของงานสถาปัตยกรรม

3) สิ่งประกอบที่เกี่ยวกับการตกแต่ง (Decorative) – งานศิลปะ และต้นไม้

5. การตกแต่ง จาก What Is Design? (การออกแบบคืออะไร) โดย รศ.เลอสม สถาปิตานนท์ กล่าวว่ารูปแบบ หรือ สไตล์การตกแต่งของอาคารพักอาศัยและสาธารณะ มีความสัมพันธ์กันภายใต้การใช้สอยของสังคม ซึ่งแสดงถึงรสนิยมของกลุ่มสังคมนั้น และผู้ออกแบบ งานสถาปัตยกรรมที่แปรเปลี่ยนรูปแบบ ไม่เพียงแต่มีจุดหมายในด้านการใช้สอย แต่ประกอบกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เชื้อชาติ ภูมิประเทศ และศาสนา อิทธิพลจากสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะทำให้เกิดความแตกต่างจากงานออกแบบอื่นๆ นอกจากนั้นวัสดุและเทคนิคก่อสร้างเป็นสิ่งทำให้รูปแบบ และลักษณะของสถาปัตยกรรมหลากหลายยิ่งขึ้น

6. การเจาะช่องเปิด นับว่ามีความสำคัญต่อการออกแบบ ทั้งรูปแบบของช่องเปิดมีมากมายขึ้นอยู่กับการออกแบบเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการ และการใช้สอย ได้แก่ ช่องแสง และหน้าต่าง ซึ่งจะตั้งอยู่ระหว่างกำแพงเรียบ รูปแบบการก่อสร้างแบบนี้เป็นการกำหนดพื้นที่อย่างชัดเจน มันเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญของศิลปะที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม และการออกแบบภายในโดยการเชื่อมเข้าด้วยกัน ทั้งการมองเห็น และการสัมผัสจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง และจากภายในไปสู่ภายนอก ขนาด รูปร่าง และตำแหน่งการตั้งของหน้าต่างมีผลกระทบต่อการมองเห็นความมั่นคงของผิวกำแพง และความรู้สึกที่มีการล้อมรอบด้วยกำแพง หน้าต่างทำให้พื้นที่ภายในกำแพงมีความสว่างขึ้น การสร้างกรอบด้วยกำแพง หรือการดั่นห้องที่ว่างเปล่าด้วยกำแพง ซึ่งจะทำให้ดูกว้างขวางขึ้นทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กลายเป็นจุดสำคัญที่เป็นกำแพงเรียบและมีหน้าต่างที่โปร่งใส ซึ่งสามารถมองเห็นพื้นที่ภายในจากด้านนอกได้

2.2 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้า (Display) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

วัฒนะ จูฑะวิภาต (2549 : 41) ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าให้ประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชนโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบ

สุนี เลิศแสวงกิจและวีนัส อัศวศิทธิภาวร (2546 : 2) ได้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้า ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้า และความคิดขายผ่านทาง สายตา ได้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ด้วยแนวความคิดในการจัดรูปแบบของสินค้าในลักษณะของการใช้งาน และความสวยงาม อันจะทำให้ผู้พบเห็นรูปแบบของสินค้า เกิดความประทับใจภาพพจน์ของความสวยงาม ความสะดวกสบาย ลักษณะการใช้งาน หรือประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการใช้ สินค้านั้น ๆ

2. การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การนำองค์ประกอบทางศิลปะ มาประยุกต์ใช้ในการจัดตกแต่งและจัดวางสินค้าให้สวยงาม สะดุดตา มีจุดเด่น มีความสมดุลได้ สัดส่วนและทำให้เกิดผลบวกในเชิงธุรกิจ

3. การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้า บริการ และแนวความคิดด้วย การจัดตกแต่งภายในร้าน (Interior Display) และภายนอกร้าน (Exterior Display)

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล (2549: 4) ได้ให้ความหมายของการจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือความคิดอันมี จุดประสงค์เพื่อการกระตุ้น โน้มน้าว หรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ เกี่ยวกับการสนับสนุนการขาย

อังคณา กรรณสูต (2549 : 3) ให้ความหมาย ของการจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง วิธีการจัดแสดงสินค้า โดยใช้ความรู้ทางศิลปะ มาช่วยในการนำเสนอ ให้ปรากฏ ต่อสายตาลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ บรรลุวัตถุ ประสงค์ ของกิจการ

จากความหมายต่าง ๆ ดังกล่าวพอสรุป ได้ดังนี้

การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าและแนวความคิดสู่สายตา ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำหลักศิลปะมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจอันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการค้าทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เพราะทุกกิจการค้าต่างก็มีลูกค้าในระดับของตนเอง ปัจจุบันผู้ผลิตนิยมที่จะนำสินค้าเข้าร่วมในงาน แสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานเทรดแฟร์ งานเอ็กซ์โปร เพื่อนำเสนอสินค้าใ ห้เป็นที่รู้จักแก่ตัวแทนและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งก็นำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อนำเสนอต่อผู้ค้าปลีกที่จะรับไปจำหน่ายต่อ ในส่วนของผู้ค้าปลีก การจัดแสดงสินค้ายิ่งมีความสำคัญอย่างมาก เพราะลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าปลีกคือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นหน่วยครัวเรือนที่มีอยู่ทั่วไป การซื้อสินค้ามาเพื่อการกินการใช้ของ ตนเองและครอบครัวในปริมาณที่ไม่มาก การจัดแสดงสินค้าจึงเปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ที่ช่วยทำหน้าที่ในการขายสินค้าทำให้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น นอกจากจะช่วยสร้างยอดขายแล้วยังช่วยสร้างภาพพจน์ สร้างค่านิยมสร้างความภาคภูมิใจในการได้เป็นลูกค้าของร้านค้า การจัดแสดงสินค้าของร้านค้าปลีกจะแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของกิจการร้านค้านั้น ๆ ว่าขายสินค้าประเภทใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าอีกในโอกาสต่อไปก็จะระลึกถึงร้านค้านั้นอีกจึงเป็นการสร้างลูกค้าประจำได้ในที่สุด เนื่องจากต้องการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่า เมื่อร้านค้าไม้ มีการจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงามให้เป็นที่ปรากฏแก่สายตาของลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ผ่านไปมาให้หยุดมองดูด้วยความตรึงตาตรึงใจแล้วทำให้ ลูกค้าเดินเข้าร้านและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด หากการจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้งนั้น สามารถทำให้ผู้ที่ผ่านไปมามีพฤติกรรมเช่นนี้ได้มากเท่าใด ก็ย่อมทำให้ยอดขายของร้านค้าสูงขึ้นเท่านั้น

2.4 วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าแบ่งเป็น 2 ประการ คือ

1. เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Display)

1.1เพื่อให้ขายสินค้าได้ ด้วยการนำสินค้าที่มีลักษณะเด่นแปลกใหม่มาจัดแสดงให้ลูกค้าสามารถหยิบจับ สัมผัส และทดลองสินค้าได้ อันเป็นการขายทางทัศนศิลป์ (Visual Merchandising)

1.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย การจัดแสดงสินค้าจะช่วยกระตุ้นและเร้าอารมณ์ของลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Implus Buying) อย่างไม่ได้ตั้งใจมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อด้วยแรงดลในร้านค้าควรนำสินค้ามาจัดวางตามทางเดินภายในร้าน หรือ เคาน์เตอร์ทางออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 เพื่อแนะนำสินค้า การจัดแสดงจะช่วยแนะนำสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านให้ผู้ที่ผ่านไปมาได้พบเห็นไม่ว่าจะเป็น
สินค้าใหม่ล่าสุดที่เพิ่งออกสู่ตลาด สินค้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่มีขายตามปกติ หรือสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันมีความสัมพันธ์กันมาจัดวางเข้าด้วยกันให้ลูกค้าได้เห็นความจำเป็น ความมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ รวมทั้งจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น

1.4 เพื่อแสดงถึงคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า การนำสินค้ามาจัดแสดงให้เห็นในลักษณะขณะกำลังใช้งานจะทำให้ลูกค้า เห็นถึงความเป็นจริง ในการใช้งานจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จัดแสดงโทรทัศน์และเปิดเครื่องให้ลูกค้าได้ชมภาพที่มีความคมชัด สีสันสวยงามสมจริงตามธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าขณะใช้งานจริง หรือร้านขายเสื้อผ้านำเสื้อผ้ามาแขวนไว้บนตัวหุ่นเหมือนคน จะทำให้เห็นลักษณะการใช้งานสมจริง ชัดเจนมากกว่าการนำเสื้อมาแขวนไว้บนไม้แขวนเสื้อ

1.5 เพื่อแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ สินค้าประเภทเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค มีความจำเป็นต้องใช้ในบางช่วงเวลา การขายสินค้าจึงมีเพียงบางช่วงเวลา และบางโอกาสเท่านั้น เช่น เทศกาลวันคริสมาสต์ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลวันวาเลนไทน์ ร้านค้าจึงต้องอาศัยการจัดแสดงสินค้า เพื่อนำสินค้าออกมาจำหน่ายเมื่อถึงเทศกาลที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้า และยังเป็นการสร้างความทันสมัยให้กับ ร้านค้าอันมีจุดประสงค์ เพื่อการชักจูงโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

2. เพื่อส่งเสริมกิจการ (Institutional Display)

2.1 เพื่อสร้างภาพพจน์ของร้านค้า

การจัดแสดงสินค้าที่มีความกลมกลืนกันระหว่างผลประโยชน์ทางธุรกิจและ สุนทรียภาพของการออกแบบ ทำให้เกิดคุณค่าด้านความงามที่ติดตาตรึงใจ ย่อมทำให้เป็นที่กล่าวขวัญของผู้ที่ได้พบเห็น เป็นการเผยแพร่ธุรกิจและสร้างชื่อเสียง ให้เป็นที่ปรากฏต่อสาธารณะชน สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

ความมีเอกลักษณ์ของร้านค้า ย่อมทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นจดจำได้ง่าย เข้าใจได้ทันทีว่าเป็นร้านอะไร ขายสินค้าประเภทใด มีรูปแบบของการจัดตกแต่งสินค้า และร้านค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เช่น ร้านขายเครื่องหนัง ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเครื่องกีฬา เป็นต้น

เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้าร้านค้าที่จัดตกแต่งและแสดงสินค้าอย่างสวยงาม สะอาด มีระเบียบ ตลอดจน สินค้ามีความทันสมัยเข้ากับแฟชั่น ย่อมเป็นที่สะดุดตาสะดุดใจแก่ผู้พบเห็นและเกิดความ ประทับใจสามารถช่วยสร้างค่านิยม (Goodwill) ที่ดีให้กับร้านค้า มีลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างความภาคภูมิใจแก่ลูกค้า ลูกค้าย่อมมีความภาคภูมิใจที่ได้เข้าไปใช้บริการจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นทั้งการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม และสินค้าที่มีคุณภาพดี

2.5 ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า

2.5.1 วินโดว์ ดิสเพลย์ (Window Display)

หรือที่เรียกง่ายๆ ว่าหน้าต่างร้านนั้นก็คือช่องกระจกใสๆ ที่อยู่บนกำแพงบริเวณหน้าร้านซึ่งสามารถมองทะลุเข้าไปให้เห็นสินค้าที่จัดแสดงอยู่ข้างในได้ ถือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินไปมาอยู่ภายนอก ถือเป็นปราการด่านแรกที่ทำหน้าที่เชื้อเชิญให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้ามาในร้าน

ความแพร่หลายในการจัดวินโดว์ ดิสเพลย์ ได้ขยายวงกว้างออกไปพร้อมๆ กับมีการพัฒนารูปแบบของหน้าต่างร้านให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทมากขึ้นจากหน้าต่างใสๆ ที่เคยเป็นแค่ช่องให้แสงทะลุผ่าน ก็กลายมาเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับแสดงสินค้าซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไป ตั้งแต่ช่องกระจกใสคล้ายตู้โชว์ขนาดเล็กสำหรับร้านขายเครื่องประดับ ไปจนถึงห้องขนาดใหญ่ที่ใช้กระจกสูงตั้งแต่พื้นจรดเพดานแบบที่ร้ายขายเสื้อผ้านิยมใช้กันในปัจจุบัน

วินโดว์ ดิสเพลย์แบ่งประเภทออกตามจำนวนของช่องหน้าต่างที่ใช้ คือ

2.5.1.1 การจัดแสดงแบบหน้าต่างเดียว (Single Window) คือวินโดว์ที่มีกระจกใสอยู่เพียงช่องเดียว ซึ่งมักตั้งอยู่ด้านข้างของประตูทางเข้า เป็นวินโดว์แบบที่มักใช้ในร้านขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัด

2.5.1.2 การจัดแสดงแบบหน้าต่างชุด (Series Window) โดยทั่วไปหากเป็นร้านค้าขนาดกลางก็จะมีหน้าต่าง 2 ช่อง ขนาบอยู่สองข้างของประตู ร้านที่ใหญ่ขึ้นไปอีกหน่อยก็อาจมี 4 ถึง 5 ช่องเรียงต่อกัน มากที่สุดเป็นห้างสรรพสินค้าที่อาจใช้หน้าต่างมากถึง 10 กว่าช่อง (ลิตติพร ลิตพานิช. 2547:39)

2.5.2 อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior Display)

คือ การจัดแสดงสินค้าทุกๆประเภทที่เกิดขึ้นภายในร้านค้า สามารถใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการขายได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน อาทิใช้เพื่อการตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงาม บางอย่างก็ใช้เป็นเหมือนป้ายบอกทางเพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้า หรือช่วยแสดงตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและทดลองใช้ได้อย่างใกล้ชิด

เราสามารถแบ่งอินทีเรีย ดิสเพลย์ออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.1 ไอแลนด์ ดิสเพลย์ (Island Display) หมายถึง เวทีลอยหรือพื้นที่สำหรับการจัดแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่อย่างอิสระโดยไม่ได้เชื่อมต่อกับส่วนใดๆ ของร้านเปรียบเหมือนภูเขาที่ผุดขึ้นมาโดดๆตรงกลางร้าน สามารถเดินชมได้โดยรอบทุกด้าน วัตถุประสงค์หลักในการจัด เพื่อหยุดการเดินเล่นเรื่อยเปื่อยของลูกค้า แล้วเปลี่ยนให้กลายเป็นการเดินอย่างมีวัตถุประสงค์คือ เดินเพื่อเลือกซื้อสินค้านั่นเอง หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตกแต่งร้านค้าให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ อาทิเทศกาลวันแม่ วันปีใหม่ ตรุษจีน หรือช่วงลดราคาประจำปี ซึ่งไอแลนด์ ดิสเพลย์ นี้จะเปรียบเสมือนแบบจำลองของวินโดว์ ดิสเพลย์ ที่ลูกค้าเห็นอยู่หน้าร้าน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่สอดคล้องต่อเนื่องกันทั้งภายในและภายนอก

2.5.2.2 เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ (Environmental Display) คือดิสเพลย์ที่จัดบรรยากาศจำลองของการใช้สินค้าตัวอย่างเช่น ห้องน้ำจำลองของร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์เมื่อถูกนำไปใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ จะนำลูกค้าไปยังตำแหน่งที่ขายสินค้าประเภทต่างๆ ตามที่ต้องการ ให้ลูกค้าที่เดินผ่านมารู้ได้ทันทีว่านี่คือแผนกอะไร และมีสินค้าแบบไหนขายอยู่บ้าง (ลิตติพร ลิตพานิช. 2547:19)

2.6 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การจัดแสดงสินค้าควรจะทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันเพื่อที่จะได้จัดแสดงสินค้า ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการศึกษา อาชีพ รายได้และรสนิยมแตกต่างกันจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 85)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจด้านต่างๆ อย่างมาก ความต้องการของคนมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายอย่าง เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ รสนิยม ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป

การศึกษา ความหมายของการศึกษาคือ ความเจริญงอกงามในด้านต่างๆ เช่น ทางกาย ทางปัญญา และวิชาการทางด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม ทางด้านอาชีพและสังคมและทางอารมณ์ (สาโรช บัวศรี อ้างอิงใน บันเทิง พาพิจิตร. 2547 : 10)

การศึกษา คือ กระบวนการเสริมสร้างสมรรถภาพบุคคล ช่วยให้คนเจริญเติบโตโดยสมบูรณ์ถูกต้องตามเจตนาของส่วนรวม การศึกษาช่วยให้คนเข้าใจตำแหน่งฐานะและคุณค่าของตนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย (ถนอม มากะจันทร์ อ้างอิงใน บันเทิง พาพิจิตร. 2547 : 10) จะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

110316

ความหมายของการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นมีผล ต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างสูง อาจจะกล่าวได้ว่า การศึกษาคือชีวิต มีผลตั้งแต่เกิดจนตาย นั้นคือการศึกษามีผลต่ออาชีพ สามารถยกฐานะทางสังคม และเป็นตัวบ่งชี้ถึงรสนิยม

อาชีพในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญมาก การประกอบอาชีพต้องใช้ความรู้ ความชำนาญซึ่งเกิดจากการศึกษาและทำงานเฉพาะเรื่อง ได้เรียนรู้หลักการและเทคนิคปฏิบัติที่ใช้ในอาชีพนั้น (ประเสริฐ แย้มกลิ่นฟุ้ง. 2546 : 10) อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและส่งผลไปถึงรายได้

การบริโภคของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และรายได้เป็นปัจจัหนึ่งที่เป็นกำลังซื้อ บุคคลที่มีรายได้ต่ำก็จะมีกำลังในการซื้อน้อยหรือบริโภคที่มีคุณภาพต่ำหรือปานกลาง ตรงกันข้ามถ้าบุคคลที่มีรายได้สูงในการซื้อก็สูงและบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงไปด้วย และจะเห็นว่าระดับการบริโภคสินค้าคุณภาพต่ำถึงคุณภาพสูงนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเป็นประจำทุก 2 ปี ซึ่งในการสำรวจปี 2543 พบว่ารายได้เฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 24,690 บาทต่อครัวเรือน มากกว่าภาคอื่นๆ ในประเทศ แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยก็สูงกว่าภาคอื่นๆ เช่นกัน คือ เดือนละประมาณ 19,178 บาทต่อครัวเรือน และเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ในบ้านสูงถึง 4,551 บาทต่อครัวเรือน (24% ค่าใช้จ่ายทั้งหมด)

ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ตามกลุ่มสถานะทางเศรษฐกิจสังคม (กำหนดตามอาชีพและสถานภาพการทำงานของผู้มีรายได้สูงสุดในครัวเรือน) พบว่า ครัวเรือนเกือบทุกกลุ่มมีรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนลดลง เมื่อเทียบกับปี 2541 อันเนื่องมาจากผลกระทบของวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาขณะนั้น

มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ดังต่อไปนี้

1".รายได้ในอดีต" เกี่ยวกับการใช้จ่ายในปัจจุบันยังไง ครอบครัวที่มีมรดกตกทอดมาถึงลูกถึงหลานกับครอบครัวที่ไม่มีมรดกตกทอดมาเลย จะจับจ่ายใช้สอยต่างกัน นั่นเพราะรายได้ในอดีตนั่นเอง

2. "รายได้ในปัจจุบัน" ครอบครัวหนึ่งมีเงินเดือนรวมกัน 100,000 บาท กับอีกครอบครัวมีเงินเดือนรวมกัน 10,000 บาท สองครอบครัวนี้จะใช้จ่ายไม่เท่ากัน อันนี้ก็เพราะรายได้ในปัจจุบัน

3. "รายได้ในอนาคต" สมมติว่ากำลังจะเปลี่ยนงานสิ้นเดือนนี้จากเดิมที่เคยได้ค่าตัวนาทีละ 1 บาท ตลอดเวลาทั้งหลับและตื่น เป็นนาทีละ 2 บาท ทั้งหลับและตื่น คิดว่าการใช้จ่ายทั้ง 2 แบบว่าวันนี้จะใช้จ่ายยังไง เปรียบกับคนอื่นที่มีรายได้ตอนนี้นาทีละ 1 บาท เหมือนกัน แต่เดือนหน้าจะลาออกจากงานไปอยู่เป็นเพื่อนบิดา มารดาที่ชราแล้ว และไปทำการค้าเล็กๆน้อยๆ ที่ยังไงก็รายได้สู้ที่เปลี่ยนงานใหม่ไม่ได้ อิทธิพลของรายได้ในอนาคตที่มีต่อการบริโภคในปัจจุบัน นอกจาก "รายได้" แล้วมีอะไรอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. "เครดิตเพื่อการบริโภค" ครอบครัวเครดิตมาก สมาชิกครอบครัวมีบัตรคนละหลายๆใบ แต่ละใบวงเงินเยอะๆ ก็คงบริโภคกันสนุกสนานกว่าครอบครัวที่ไม่มีเครดิต

5. "หนี้สิน" รวมหนี้ปัจจุบันและหนี้ในอนาคต ครอบครัวที่ก่อหนี้ไว้มาก เช่น ซื้อที่อยู่อาศัย (ซึ่งอาจจะมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน) และมีภาระผ่อนส่งในปัจจุบันและอนาคตอีกนานมาก การใช้จ่ายในปัจจุบันก็จะน้อยลง เมื่อเทียบกับครอบครัวที่มีรายได้เท่ากันแต่ไม่มีหนี้สินทั้งปัจจุบันและอนาคต

6. "รสนิยม" ในการบริโภค อันนี้ก็เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวเหมือนกัน ครอบครัวหนึ่งนิยมไทย ใช้สินค้าไทย ทีวีไทย เครื่องเสียงไทย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าไทย กินอาหารไทย กินผลไม้ไทย กับอีกครอบครัวนิยมแต่ของนอก อะไรก็ต้องแบรนด์เนม ข้าวของเครื่องใช้ทุกอย่างไม่ยุโรปก็อเมริกา นั่นแหละคือ รสนิยมต่างกัน มันทำให้ค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวต่างกันได้เหมือนกัน

7.โครงสร้างของครอบครัว "จำนวนสมาชิก" ในครอบครัว ครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวนมาก ตั้งแต่ พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ กับครอบครัวที่มีกันแค่ 3 คน พ่อ แม่ ลูก ค่าใช้จ่ายก็ต่างกัน "อายุ" ของสมาชิกในครอบครัว เป็นอีกตัวที่น่าจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

8. "ชนิดและจำนวนสินค้าที่มีอยู่" เป็นอีกตัวที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวต่างกัน อย่างเช่นครอบครัวหนึ่งมีเครื่องอำนวยความสะดวก ข้าวของเครื่องใช้ครบครัน มีทั้ง รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่นี้ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า ค่าบำรุงรักษา ฯลฯ ก็ต้องมากกว่าครอบครัวที่ไม่มีไอ้พรรค์อย่างว่าเลย

9. "การคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคต" มีผลให้แต่ละครอบครัวใช้จ่ายต่างกัน บางคนคาดคะเนอนาคตไว้ในทางลบ เช่น เศรษฐกิจจะไม่ดี การเมืองจะไม่นิ่ง ความปลอดภัยจะไม่มี สงครามคงจะเกิด แต่ตนเองต้องอยู่ไปอีกนาน ต่างกับครอบครัวสุขสันต์ที่มองโลกในแง่ดี เช่น เศรษฐกิจก็จะดีขึ้น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง สงครามไม่มีทางเกิด พวกนี้ก็จะมีพฤติกรรมใช้จ่ายในทางตรงกันข้าม

10. "ความมั่นคงในอาชีพ" เป็นอีกตัวหนึ่งที่ทำให้แต่ละครอบครัวใช้จ่ายไม่เท่ากัน ครอบคัวที่มีอาชีพการงานมั่นคง กับครอบครัวที่หาเช้ากินค่ำ ถึงแม้ว่ารายได้แต่ละเดือนจะเท่ากัน ก็คงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่เหมือนกัน

11.ยังมีปัจจัยต่างๆ อีกหลายตัวที่เป็นเหตุให้แต่ละครอบครัวใช้จ่ายต่างกัน เช่น แหล่งที่อยู่อาศัย ครอบครัวที่อยู่ในเขตเมืองกับครอบครัวที่อยู่ในชนบท , ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีการศึกษาสูงกับครอบครัวที่มีการศึกษาต่ำ , รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัว เป็นต้น

สินค้าที่ลูกค้ามักใช้ความพึงพอใจในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งบ่งบอกสถานะและรสนิยมของผู้ใช้ได้ทั้งนั้น ลูกค้าจึงไม่ค่อยคำนึงถึงราคาหรือคุณภาพ แค่ขอให้ดูดีเป็นที่เชิดหน้าชูตาเวลาใช้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการออกแบบการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงควรเน้นที่จะนำเสนอภาพพจน์ ยี่ห้อ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าการแสดงสมรรถนะของสินค้า

และทั้งหมดนี้มีผลทำให้มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมมีหลายทัศนะด้วยกัน (Social classes are multidimentional) การจัดประเภทชั้นสังคมจะถือเกณฑ์ต่างๆ คือ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความสนใจ การจัดประเภทชั้นสังคม (Social classes classification) ชั้นสังคมมีการจัดดังนี้

ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) รวย การศึกษาดี ชาติตระกูลดี

ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) รวย การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) รวย การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลดี

ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี

ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง

ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 168)

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.7.1 แนวคิดการใช้รูปภาพ Stimuli และระดับความซับซ้อน

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิด และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และวิธีการในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล มีดังนี้ คือ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหางานออกแบบ เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมืออย่างหวัดๆเป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ เห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบแตกต่าง ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชี้วัด คือ การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และออกแบบอุตสาหกรรมถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาของงานออกแบบทั้ง 2 ชิ้นนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหางานออกแบบ 2 ชิ้น ซึ่งการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

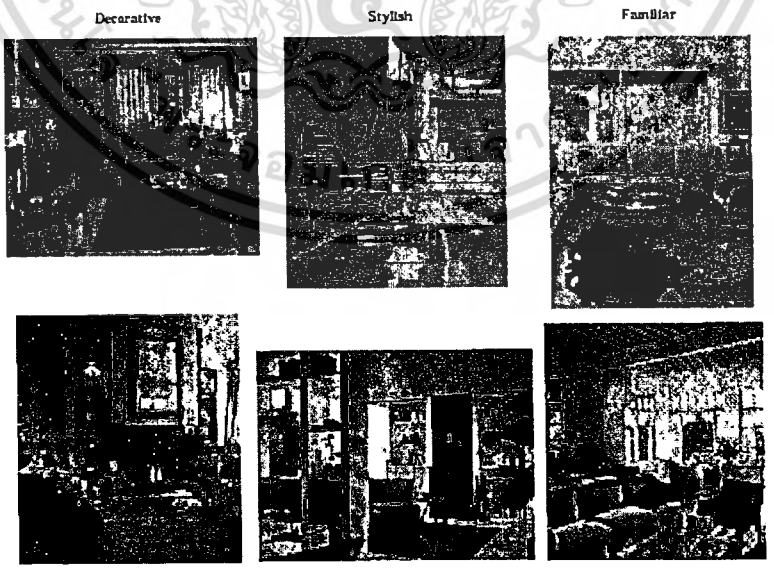
ทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ คือ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล่องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กดน้ำสำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ ค้นพบอาจเป็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (Gabriela Goldschmidt and Maria Smolkov, 2006)

การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานนั้น ธนาคารจะใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบ เพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกลงทำประกัน โดยการสร้าง stimuli แล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง, โครงสร้าง, ภาพรวมทั้งหมด, ทันสมัย , กำแพงขอบรั้ว, ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครึ่งหนึ่งเป็นนายธนาคาร และอีกครึ่งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการทดสอบครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใดในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องภัยหรือความเสี่ยงของภาพถ่าย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 25 คน นายธนาคาร 29 คน ขั้นตอนการทดลองคือเป็นการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัท / โรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้ร่วมการทดลอง เป็นการทดลองแบบกึ่งทดลอง โดยการแบ่งผู้ร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่ม เพื่อยืนยันระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ผู้ร่วมทดลองต้องตอบแบบสอบถาม โดยใช้สเกล 7 ระดับ 1=ต่ำ, 7=สูง กับภาพถ่าย 15 ภาพแรก ในแบบสอบถามฉบับสั้นๆ ตามลำดับ สำหรับอีก 6 ภาพ ผู้ร่วมทดลองต้องสามารถอธิบายภาพ ค้นพบว่านายธนาคาร พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และลักษณะของสิ่งกระตุ้นไม่คงที่ มีความหลากหลายและเด่นแต่โดยลักษณะของที่ตั้ง ไม่ใช่โดยบุคคล ผู้วิจัยได้พิสูจน์กลุ่มตัวอย่างและสิ่งกระตุ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มหรือลดการรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง ลักษณะของบุคคลไม่สำคัญ พบว่ามาตรวัดที่จะเป็นเครื่องมือฝึกหัดบุคคลที่ต้องเป็นผู้ตัดสินหรือเป็นผู้ประเมินด้านความเสี่ยงของที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การวิจัยต้องพิสูจน์สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้มากขึ้น เพื่อการรับรู้ถึงอิทธิของความเสี่ยง และเพื่อการวิเคราะห์ที่เชื่อมต่อระหว่างลักษณะของที่ตั้งและสิ่งกระตุ้น (Olaf Weber, 2001)

การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่างๆ ซึ่งทำการทดลอง 2 ครั้ง การทดลองที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของอเมริกา และหนังสือนิตยสารการตกแต่ง (ดูภาพที่ 2.4) นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย, ชอบ-ไม่ชอบ, เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ, คุ้นเคย-ไม่คุ้นเคย, เรียบง่าย-ซับซ้อน, ร้อน-เย็น, กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ,เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ, อยากอยู่-ไม่อยากอยู่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative), ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกว่ายกว่าการพิจารณา cognitive ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม (A และ B) รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้องจำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบายจินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆของแต่ละห้อง ลำดับคะแนน (scale rating) ความรู้สึก จะทำก่อนหรือหลังการบรรยายสิ่งที่พิจารณา จากผลการทดลองที่สองพบว่าใน 7 scale ปัจจัย Personally Involved มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบ สัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคม สัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับบุคคล (Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik,1996)



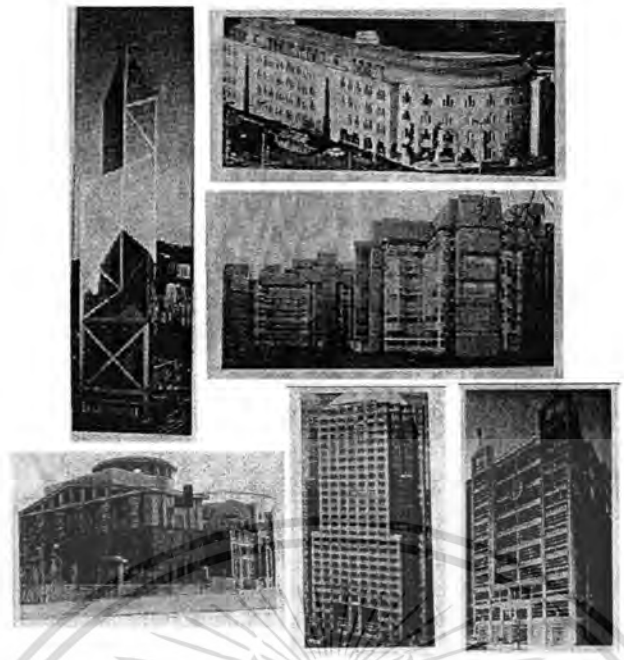
ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างลักษณะการแบ่งประเภทของห้องเป็นแบบ Decorative, Stylish, Familiar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบดูความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหรา และสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัย และการตอบสนองต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก ใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตของคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์ สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) มีวัสดุอุปกรณ์น้อยกว่า, มีคอนกรีตมากกว่า, รูปแบบง่ายๆ, มีสีขาวมาก และทางเข้าไม่อยู่ตรงกลาง พวกเขาพิจารณาว่ามีความซับซ้อน, สมัยใหม่ และน่าตื่นเต้น ส่วนสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า, อยู่ในแนวนอน, มีหลังคาจั่ว, มีกรอบหน้าต่างชัดเจน, ทางเข้าอยู่ตรงกลาง และใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหราว่ามีความชัดเจน, น่าชื่นชมยินดี,ผ่อนคลาย และมีความหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบทั่วๆไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อน และลักษณะแบบหรูหรา (Kimberly Devlin and Jack L. Nasar, 1989)

การศึกษาการถอดรหัสสถาปัตยกรรมใหม่ แบบตัวอย่างนำเข้าสู่การเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกความงามประเมินด้านความงามเกี่ยวกับด้านหน้าของตัวอาคาร เปรียบเทียบปัจจัย 59 อย่างจากอาคาร 42 อาคาร โดยวัดเรื่องของอารมณ์และการรับรู้ กับความงามโดยทั่วไป ระหว่างสถาปนิกและบุคคลทั่วไป ลักษณะกายภาพและพื้นฐานอารมณ์และความรู้สึกบอกถึงความแตกต่างของการประเมินด้านความงามด้านหน้าของอาคารระหว่างสถาปนิกและบุคคลทั่วไป โดยมีตัวชี้วัด 59 ปัจจัยกับอาคารสำนักงานสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 42 อาคาร โดยแยกตามอาคารที่มีผลกระทบกับอารมณ์ และคุณภาพความงามสากลโดยสถาปนิกและบุคคลทั่วไป การประเมินของสองกลุ่มแสดงออกถึงความชื่นชม ยินดี (แต่ไม่แสดงออกถึงการกระตุ้น หรือตื่นเต้นเร้าใจ) แต่ทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความรู้สึกที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การมองเห็นเป็นสิ่งที่อาจอธิบายได้ถึงการประเมินด้านความงามของสถาปนิกกับบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน

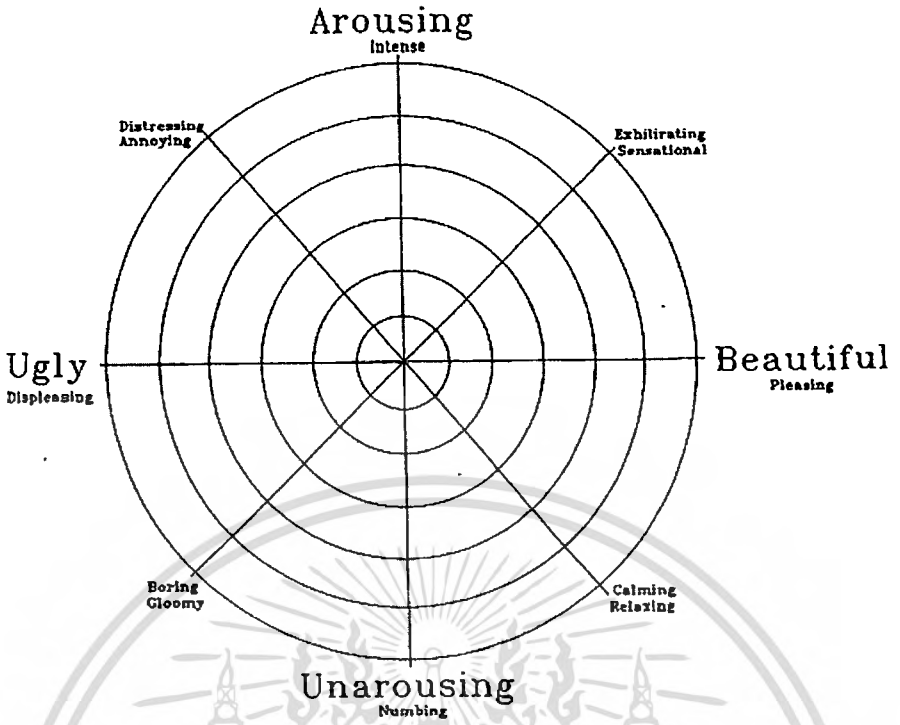
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างลักษณะอาคารที่ใช้ในการประเมินและได้รับการชื่นชม

ในงานวิจัยนี้เครื่องมือการวัดที่เป็นมาตารฐานที่เป็นแบบอย่างสากลถูกใช้ในการพิจารณาระดับของแต่ละอาคาร ซึ่งมีการวัด 10 ระดับ (Scale) เริ่มจากกำหนดที่ระดับ 1 เป็นสถาปัตยกรรมที่ยอดแย่ หรือน่ากลัว และกำหนดที่ระดับ 10 เป็นสถาปัตยกรรมที่ยอดเยี่ยมหรือน่าชื่นชม ยินดี เครื่องมือวัดความชื่นชม ยินดี (pleasure) และการกระตุ้น (arousal) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian และ Russell (1974) ลักษณะเป็นแผนภาพกราฟฟิก (graphic circumplex) และถูกทำให้สมบูรณ์ถูกต้องอีกครั้ง โดย Russell, Weiss, และ Mendelsohn (1989) และนำออกมาสำหรับการแบ่งระดับความต้องการวัดสิ่งต่างๆ (ดูภาพที่ 2.3) การวัดความชื่นชม ยินดี (pleasure) ถูกแสดงในแกนแนวนอน โดยเริ่มจากระดับจากความน่าเกลียด (ไม่พอใจ) จนถึงสวยงาม (เป็นที่พอใจ) และการวัดการกระตุ้น (arousal) ถูกแสดงในแกนแนวตั้ง โดยเริ่มจากระดับการกระตุ้นมาก (ตื่นเต้นมาก) จนถึง ไม่กระตุ้น (เฉยชา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แสดงเครื่องมือ Emotion Circumplex ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดี (Pleasure) และความกระตุ้น (Arousal) ของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด

จากภาพที่ 2.3 เครื่องมือการวัดความประทับใจแห่งสถาปัตยกรรม เป็นตัวบ่งชี้ถึงความประทับใจแต่ละสิ่งก่อสร้างทำได้โดยการทำเครื่องหมายสำหรับแต่ละอาคารที่พรรณนาความประทับใจของตนเองไม่มีคำตอบที่ถูกจริง ต้องพิจารณาอาคารตามที่สะดุดใจ ถ้าใกล้ศูนย์กลางมากตรงกับความไม่ค่อยประทับใจเท่าที่ควรไกลจากศูนย์กลาง นั่นคือยืนยันความประทับใจมาก ถ้าพบว่าอาคารสวยงามมาก ต้องทำเครื่องหมายไปในทางขวา ถ้าพบว่าอาคารน่าเกลียด ควรทำเครื่องหมายไปทางด้านซ้าย ถ้าพบว่ามันกระตุ้นหรือตื่นเต้นมาก (คนละส่วนจากสวย/ไม่สวย) ทำเครื่องหมายไปทางด้านบน ถ้าพบว่ามันเฉยๆหรือไม่เกิดการกระตุ้น ให้ทำเครื่องหมายไปทางด้านล่างแผนภาพวงกลมสามารถบ่งชี้ที่หลากหลายของความประทับใจ, เช่นว่าต้องการความร่าเริง (นั่นคือความสวยงามคู่กับการกระตุ้น) หรือต้องการความเงียบสงบ (นั่นคือ ความสวยงามคู่กับไม่เกิดการกระตุ้น) เป็นต้น (Robert Gifford, Donald W. Hine, Werner Muller-Clemm, D'Arcy J. Reynolds, JR. and Kelly T. Shaw, 2000)

การศึกษาวัดการรับรู้ สถาปัตยกรรม Modern และ Post-Modern ประเมินอาคาร 24 หลัง โดยอาศัยงานจัดลำดับ มาตรวัดได้ในหลายมิติ เปรียบเทียบสถาปนิกกับนักบัญชี จัดลำดับรูปภาพ พบว่า สถาปัตยกรรม Post-Modern จะถูกออกแบบให้สื่อการรับรู้สำหรับคนทั่วไป แต่นักบัญชีไม่รับรู้เรื่องความแตกต่างของอาคารใดเลย โดยการวิจัยเน้นกระบวนการวิจัยแบบการจัดลำดับภาพ (Linda Groat, 1982)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาการรับรู้ด้านการมองเห็นและการฟังเป็นส่วนของการช่วยเหลือในการรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นการประเมินเกี่ยวกับการมองเห็นและการได้ยินเพื่อทราบว่าสิ่งใดมีผลต่อการพิจารณาสภาพแวดล้อมได้มากกว่า โดยแสดงวีดีทัศน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีทั้งภาพและเสียงเป็นเครื่องมือ มีผู้ร่วมทดลอง 70 คน ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการพิจารณาถึงความชื่นชม ยินดีนั้นการมองเห็นนั้นมีผลมากกว่าการได้ยิน สัญญาณการมองเห็นและการได้ยินไม่เหมาะสมกับการพิจารณาในด้านการกระตุ้น ความไวของเสียงไม่ปรากฏอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น (Robert Gifford and Cheuk Fan Ng, 1982)

สรุปในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเอาวิธีการใช้รูปภาพเป็นสิ่งเร้าและแนวทางการสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการใช้รูปภาพสีที่สร้างขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อได้โดยตรงกับความรู้สึกรับรู้ของผู้ร่วมทดลองโดยในขั้นตอนที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับความนิยม ใช้ทัศนียภาพเป็นภาพเขียนที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ได้จากผลของการประเมินผลหลังการสัมภาษณ์ตัวแทนจากร้านจำหน่ายสินค้าและจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบชั้นแสดงสินค้า ที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ทั้งนี้ประกอบกับแบบสอบถามเพื่อสำรวจหาระดับความนิยมของรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่จริงจากเหตุการณ์ ภาคเอกสาร และการสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาไปสู่ทฤษฎี ในการสรุปปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ต่อไป

2.7.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม (เชิงบุคคล)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 62-63) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร การรับรู้ขึ้นอยู่ประสบการณ์ในอดีต และขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายและการให้คุณค่า โดยมนุษย์จะปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับกิจกรรมของตน หรือไม่ถ้าไม่สามารถปรับสภาพแวดล้อมได้ก็จะปรับตนยอมรับสภาพแวดล้อมนั้น แต่สภาพแวดล้อมเป็นส่วนสนับสนุนหรือเป็นผู้เห็นชอบในการกระทำพฤติกรรม ที่ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ แต่ก็ไม่ใช่สาเหตุโดยตรงและสาเหตุระหว่างกลางของพฤติกรรม แต่มันทำให้เกิดสถานการณ์เห็นชอบหรือคัดค้านต่อพฤติกรรม (Carol M. Werner. 1987) ก็กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกระทำต่อกันและความพอใจ คือ อิทธิพลจากตัวบุคคลเอง สภาพแวดล้อมกายภาพ และลักษณะของกิจกรรมและการกระทำต่อกัน และได้แสดงตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร . 2541 : 2-6) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ตัวกำหนดทางด้านมนุษย์ (Personal) ได้แก่ อิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา (Biology) อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) อิทธิพลทางด้านสังคม (Social and Role) และอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Culture)

2) ตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ได้แก่ โอกาสของสภาพแวดล้อม คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร และตำแหน่ง (ระยะและทิศทาง)

2.8 หลักการวัดเจตคติการรับรู้ในงานวิจัย

การวัดเจตคติ มีหลักการเบื้องต้นที่ทำความเข้าใจ 3 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหา (Content) การวัดเจตคติ ต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกิริยาท่าทีออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดเจตคติต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับชีวิตครอบครัวของบุคคล เนื้อหาที่เป็นสิ่งเร้าในที่นี้ คือ สถานการณ์การตัดสินใจ เกี่ยวกับชีวิตครอบครัว

2. ทิศทาง (Direction) การวัดเจตคติโดยทั่วไปกำหนดให้มีทิศทางเป็นเส้นตรงต่อเนื่องกันในลักษณะซ้าย ขวา หรือบวกกับลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วย จนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งลักษณะของการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอยู่เป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน

3. ความเข้ม (Intensity) กริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูง ไม่ว่าจะเป็นไปในทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือกิริยาท่าทีรุนแรงมากกว่าที่ความเข้มเป็นกลาง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์2542:118)

2.8.1 เครื่องมือที่ใช้วัดเจตคติ

เครื่องมือที่ใช้วัดเจตคติเรียกว่า มาตรวัดเจตคติ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรม ด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความถี่ ความซื่อสัตย์ ค่านิยม เจตคติ ความเชื่อ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่า อยู่ตรงคำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากหรือน้อยผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluate) สถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดให้และเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

2.8.2 แบบวัดเจตคติ

เป็นชุดของข้อคำถามด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีการกำหนดระดับของคำตอบไว้เป็นช่วง ๆ (interval) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งเจตคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1.) ส่วนที่เป็นความรู้หรือความเชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Cognitive or belief Component) ซึ่งเป็นการรับรู้หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น 2.) ส่วนที่เป็นความรู้สึกหรือการประเมิน (feeling or evaluating Component) ซึ่งเป็นกิริยาท่าทีที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งเร้านั้น 3.) ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (behavioral Component) ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำหรือจะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้านั้น ฉะนั้นการวัดเจตคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของเจตคติและจะต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณากิริยาท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้าน หลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างเดียว นอกจากนั้นการวัดเจตคติยังต้องบ่งบอกทั้งปริมาณความมากน้อยของเจตคติที่มีต่อสิ่งเร้าและทิศทางที่บอกว่ามีเจตคติไปในทางบวกหรือทางลบ ด้วยแบบวัดเจตคติที่นิยมมี 3 ชนิดคือ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:106-108)

2.8.2.1 แบบของเทอร์สโตน (Thurstone' s Scale) แบบวัดเจตคติของเทอร์สโตน ประกอบด้วย คำถามจำนวนมากเพื่อวัดเจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ระดับของเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของเทอร์สโตน แบ่งออกเป็น 11 ระดับ (Scale) เริ่มจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (11) ระดับกลางเป็นความรู้สึกไม่แน่ใจ (6) หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1 – 5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7-11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (Scale Value : S) ซึ่งได้มากจากการตัดสินของกลุ่มผู้ตัดสิน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50-100 คน การตอบผู้ตอบเลือกข้อความที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนข้อตามที่กำหนดให้เลือก ผู้ตอบได้คะแนนตามค่า S ของข้อที่เลือก

2.8.2.2 แบบของลิเคิร์ท (Likert 's Scale) แบบวัดเจตคติของลิเคิร์ท ประกอบด้วย ข้อคำถามที่แสดงเจตคติ หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก ในแบบวัดจะต้องประกอบไปด้วยทั้งข้อคำถามทางบวกและทางลบในจำนวนพอ ๆ กัน ระดับเจตคติตามแบบของลิเคิร์ทนิยมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าเป็นข้อความทางบวกจะมีคะแนน 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) ถ้าเป็นข้อความทางลบจะมีคะแนน 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) เช่น การวัดเจตคติต่อการเรียน

2.8.2.3 แบบของออสกูด (Osgood 's Scale) ออสกูดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดเจตคติแบบหนึ่งในปี ค.ศ. 1957 ใช้ชื่อเครื่องวัดแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตราวัดเจตคติแบบนัยจำแนกอาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึกประโยคหนึ่งนั้นดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนี้คือคำว่า "ยกย่อง" เป็นต้น คำทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่างคือ บางคำมีความหมายเพียงแง่เดียวเรียก Denotation เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไป มา ฯลฯ แต่บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือมีความหมายได้หลายอย่างเรียนว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Canotation เช่นคำว่า "แดง" นอกจากจะเป็นลักษณะของสีแดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า "ร้อน" หรือ "กล้าหาญ" ก็ได้ คำว่า "ขาว" มีความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิมอาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนี้เป็นต้น

คำบางคำเห็นแล้วเกิดความรู้สึก แต่คำบางคำเห็นแล้วไม่เกิดความรู้สึก เช่น ถ้าเอ่ยคำว่า "ถนน" ซึ่งก็มีความหมายว่าเป็นทางเดินให้คนสัญจรไปมา คำนี้เกิดความรู้สึกแง่เดียว แต่ถ้าพูด คำว่า "ดี" จะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ดีมาก หรือดีน้อย เรียกว่าเป็นตัวเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่อง และมีความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นได้หลายอย่าง คำที่มีความหมายสัมพันธ์ ออสกูดและคณะ ได้ทำการวิเคราะห์ความหมายว่าเป็นลักษณะ 2 ด้าน (Bipolar) เช่น ดี-เลว, รัก-เกลียด, ยกย่อง-ดูถูก เป็นต้น ข้อตกลงอันหนึ่งก็คือ การใช้คำสื่อสารส่วนมากแล้วจะใช้ผ่านคำคุณศัพท์ ซึ่งจะมีความหมายตรงข้ามของมัน

เป้าเจตคติของออสกูดเรียกว่า มโนภาพ (Concept) มีอยู่ 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านการประเมิน (evaluative factor) องค์ประกอบด้านพลังอำนาจ (potency factor) และองค์ประกอบด้านกิจกรรม (activity factor)

ในองค์ประกอบหนึ่งๆ จะมีคำที่ความหมายตรงกันข้าม นั่นคือ คำหนึ่งๆ จะมีความรู้สึกสุดโต่งอยู่ 2 คำ คำที่ใช้วัดความรู้สึกจึงเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกันได้อย่างมีเหตุผล (Logical opposite) และการใช้มาตราอยู่ระหว่างคำตรงข้าม 2 คำ จึงเรียกว่า Bipolar scale ซึ่งหมายถึงมาตราแบบ 2 ขั้ว นั่นเอง เช่น

ก. องค์ประกอบด้านการประเมิน (Evaluative factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกทางด้านคุณค่า เหมาะที่จะใช้วัดเจตคติมากที่สุด คำตรงข้ามที่นิยมใช้ในการวัดองค์ประกอบนี้คือ

ดี	-	เลว	สวยงาม	-	น่าเกลียด
สุข	-	ทุกข์	บวก	-	ลบ
ยุติธรรม	-	อยุติธรรม	หวาน	-	เปรี้ยว
ฉลาด	-	โง่	มีค่า	-	ไร้ค่า
สำเร็จ	-	ล้มเหลว	ใจดี	-	ใจร้าย
ซื่อสัตย์	-	คดโกง	น่ารัก	-	น่าชัง

ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. องค์ประกอบด้านอำนาจ (Potency factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกทางพลังอำนาจ คำตรงข้ามที่ใช้อธิบายองค์ประกอบด้านนี้ เช่น

แข็งแรง	-	อ่อนแอ	แข็ง	-	นุ่ม
หนัก	-	เบา	หนา	-	บาง
หยาบ	-	ละเอียด	ฮึกเหิม	-	เหยาะแหยะ
กล้า	-	กลัว	ใจแข็ง	-	ใจอ่อน
อ่อนโยน	-	เข้มแข็ง	มีอิทธิพล	-	ไร้อิทธิพล

ฯลฯ

ค. องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกถึงกิริยาอาการ คำตรงข้ามของด้านนี้ ได้แก่

เร็ว	-	ช้า	คล่องแคล่ว	-	เฉื่อยชา
ร้อน	-	เย็น	อึกทึก	-	เงียบ
คม	-	ทู่	ว่องไว	-	อืดอาด
ขยัน	-	ขี้เกียจ	ตื่นเต้น	-	ใจเย็น

ฯลฯ

ขั้นตอนการสร้างตามวิธีของออสกูดมีดังนี้

1.) ศึกษาคำตรงข้ามที่เกี่ยวข้องกับมโนภาพ (เป้าเจตคติ) เช่น มโนภาพเป็น "อาชีพครู" ก็จะต้องศึกษาค้นคว้าหรือสำรวจ เพื่อให้ได้คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับเป้ามามากที่สุด วิธีหาคำเหล่านี้อาจทำได้ 2 วิธีคือ

ก. นั่งวิเคราะห์เองจนได้คำที่มีความหมายตรงข้ามเกี่ยวข้องกับมโนภาพมากที่สุดแต่วิธีนี้มักคิดได้น้อยคำเพราะคิดคนเดียวจึงใช้อีกวิธีหนึ่ง

ข. วิธีระดมความคิด คือหาความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับมโนภาพจากคนทั่วไป โดยพยายามอธิบายให้เขาเข้าใจว่า คำเหล่านั้นบรรยายถึงลักษณะของมโนภาพ เช่น มโนภาพว่า "อาชีพครู" ก็บอกให้ผู้อื่น อาจเป็นเพื่อน นักเรียน นักศึกษา ครู ก็ได้บรรยายลักษณะของอาชีพครูหรือเป็นคำก็ได้ และก็จะมีทั้งด้านดีและไม่ดี นำมาดึงเป็นคำคุณศัพท์หรือคำอื่นที่มีความหมายสามารถหาคำตรงข้ามได้

2.) หาความถี่ของคำที่เกี่ยวข้องแต่ละคำ จากที่ดำเนินการในขั้นที่ 1 ทั้งที่คิดเองและทั้งที่ระดมความคิดจากผู้อื่น

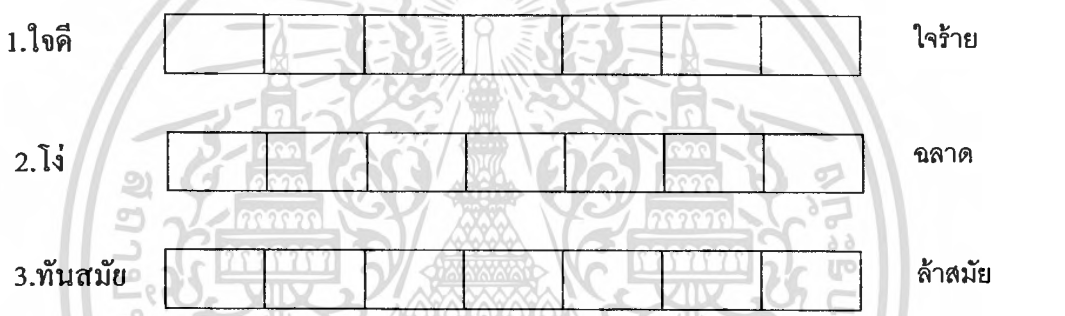
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.) เลือกเอาคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องที่มีคนบรรยายมามากเป็นหลัก นั่นคือ พยายามเอาคำที่มีความถี่สูงพอประมาณ เช่น ตั้งแต่ 10% หรือ 25% ขึ้นไป

4.) นำคำที่มีความหมายที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3 มาจัดเป็นคำตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ แล้วให้ผู้ชำนาญทางภาษาไทยช่วยวิจารณ์แสดงความคิดเห็น ว่าคำตรงข้ามนั้นใช้ได้หรือไม่ ถ้าผู้ชำนาญด้านภาษาเห็นสอดคล้องกันเกินครึ่ง เช่น 12 คน เห็นว่าใช้ได้ 7 คน ข้อนี้ควรเอาไปทดลองใช้ในขั้นต่อไป

5.) นำคำตรงข้ามแต่ละคู่มาสร้างเป็นมาตราวัดความรู้สึกต่อเป้าเจตคติ คือ มโนภาพ มาตราที่ใช้อาจจะเป็น 3 ช่อง 4 ช่อง 5 ช่อง 6 ช่อง หรือ 7 ช่องก็ได้ แล้วแต่ความต้องการ ดังตัวอย่าง

อาชีพครู



ควรมีคำชี้แจงการตอบให้ชัดเจนในช่องมาตราจะมีตัวเลขหรือไม่มีก็ได้ ถ้าเป็นตัวเลขนิยมใช้ทางบวกเลขมาก ทางลบเลขน้อย เช่น 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 หรือ 3, 2, 1, 0, 1, 2, 3 ก็ได้

6.) นำไปใช้ทดลองสอบกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาอำนาจจำแนกของแต่ละข้อตามแนวของการวิเคราะห์ t-test แบบลิเคิร์ทก็ได้ หรือหาโดยวิธีเอาคะแนนแต่ละข้อสัมพันธ์กับคะแนนรวมก็ได้ ถ้ามีความสัมพันธ์สูงก็ใช้ได้ การเลือกก็ควรเลือกเอาเฉพาะมาตราที่มีอำนาจจำแนกสูงเท่านั้น

7.) ศึกษาคุณภาพอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงเป็นที่แน่ใจ วิธีเดียวกับแบบลิเคิร์ท

การให้คะแนน ถือว่าความรู้สึกทางบวกเป็นคะแนนมาก ความรู้สึกทางลบจะมีคะแนนน้อย ดังนั้นเวลาให้คะแนนจากความรู้สึกลบคือไม่ดีเป็น 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 จนถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางดี กากบาทในช่องใดโปรดเทียบให้ดี เมื่อตรวจให้คะแนนทุกมาตราแล้ว เอามารวมกันทุกข้อก็จะเป็นคะแนนเจตคติของแต่ละคน หรือของแต่ละฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความห่างของกลุ่ม (Distance cluster analysis) ในกรณีวัดเจตคติต่อมโนภาพหลาย ๆ ตัว โดยอาศัยมาตราแบบเดียวกัน ถ้าอยากรู้ว่ามโนภาพ (เป้าเจตคติ) แต่ละตัวห่างกันเป็นเท่าใด และมโนภาพตัวใดบ้างจับกลุ่มกัน และทุกมโนภาพจับกลุ่มกันได้กี่กลุ่ม เพื่อใช้ประโยชน์ในการแปลความหมาย การวิเคราะห์ระยะทางความห่างของกลุ่มใช้สูตรดังนี้

เมื่อ D_{ij} เป็นระยะทางเส้นตรงระหว่างมโนภาพ i แล j

d_{ij} เป็นความแตกต่างทางพีชคณิตระหว่างจุด 2 จุดคือ i กับ j

ตัวอย่าง สมมติว่ามีมโนภาพอยู่ 5 มโนภาพ คือ A, B, C, D และ E และมาตราที่ใช้วัดมี 6 ข้อ ผลของการวัดเป็นดังนี้ (Kerlinger. 1973)

มาตรา	มโนภาพ				
	A	B	C	D	E
1	6	2	6	5	3
2	5	2	5	5	2
3	6	1	4	6	2
4	7	1	5	6	3
5	5	3	5	7	1
6	6	2	7	7	2
$\overline{X}$	5.83	1.83	5.33	6.00	2.17
S^2	0.72	0.75	1.03	0.89	0.75

จากตัวอย่าง

$$\sum d^2 = (6-2)^2 + (5-2)^2 + (6-1)^2 + (7-1)^2 + (5-3)^2 + (6-2)^2$$

$$= 106$$

$$D_{AB} = \sqrt{106} = 10.30$$

คำนวณแบบนี้ทุกคู่ ซึ่งมี $\frac{1}{2}(5 \times 4) = 10$ คู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

D Matrices

มโนภาพ	A	B	C	D	E
A	-	10.30	3.00	2.65	9.06
B	10.30	-	8.89	10.44	3.16
C	3.00	8.89	-	3.16	8.19
D	2.65	10.44	3.16	-	9.95
E	9.06	3.16	8.19	9.95	-

ประโยชน์ที่ได้ก็คือจัดกลุ่มของความห่างระยะทางระหว่างมโนภาพแต่ละตัว

กลุ่มที่ 1 คือ AB, AE, BC, BD, CE และ DE

กลุ่มที่ 2 คือ AC, AD, CD และ BE

การเสนอผลแบบเส้นภาพ (Profile)

ในกรณีวัดเจตคติมีหลายเป้า จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เราสามารถเอาคะแนนดิบมาทำเป็นเส้นภาพ ถ้าเทียบของคน ๆ เดียว แต่ถ้าเป็นกลุ่มต้องหาคะแนนเฉลี่ยของแต่ละมาตราในแต่ละเป้าของ เจตคติ แล้วนำมาเขียนเป็นเส้น

การเสนอผลแบบแกนสามมิติ (Semantic Space)

การจะเสนอแบบนี้ได้จะต้องยึดทฤษฎีว่า ความหมายคำประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หรือ 3 มิติ คือ

1. องค์ประกอบความหมายคำในทางการประเมินค่า
2. องค์ประกอบความหมายคำในทางพลังอำนาจ
3. องค์ประกอบความหมายคำในทางกิจกรรม

มาตราจะต้องมีทั้ง 3 องค์ประกอบ แล้วเสนอมโนภาพหรือเป้าเจตคติ ดูว่าผู้ตอบมองมโนภาพนั้นอยู่ในจุดร่วมจุดใด

2.8.4 ประโยชน์ของการวัดเจตคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้ทางด้านที่ดี หรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใดและเขามี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด เจตคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่า บุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบเจตคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งใดอย่างไรนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยความสงบของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีเจตคติต่อสิ่งต่าง ๆคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขเจตคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกันแต่ในแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและเจตคติที่สอดคล้องกันเพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้ง

2.9 ประวัติความเป็นมาของกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

จุดเริ่มต้นของกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ นั้นเกิดจาก วิสัยทัศน์ (Vision) ของคุณ อุดม สังขะทรัพย์ ผู้ก่อตั้งบริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งในอนาคตสถานที่แห่งนี้จะเป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการในหลายๆด้าน กล่าวคือ เป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถลำเลียงวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศได้โดยสะดวก ตลอดจนกระจายสินค้าสู่ตลาดมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงได้ใช้สถานที่แห่งนี้เป็นที่ก่อสร้างโรงงานผลิตกระเบื้องเซรามิกขึ้น และดำเนินนโยบาย ยึดถือคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาและพัฒนากำลังการผลิต เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงอยู่ตลอดเวลา

- ในปี 2512 โรงงานผลิตกระเบื้องบุผนังที่ผลิตกระเบื้องบุผนังขนาด 4 x 4 นิ้วโรงงานแรกของประเทศไทยก็ได้กำเนินขึ้น เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยกำลังการผลิตประมาณ 1,800 ตารางเมตรต่อวัน

- ในปี 2519 ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น 6,000 ตารางเมตร เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

- ปี 2530 บริษัทได้ก่อสร้างโรงงานที่สอง ณ. เลขที่ 54/7 หมู่ 2 ซึ่งนับเป็นย่างก้าวที่สำคัญของบริษัทในการผลิตกระเบื้องแผ่นใหญ่แบบเผาครั้งเดียว (Monoporosa) โดยนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากประเทศอิตาลีเข้ามาใช้ ซึ่งนับว่าทันสมัยที่สุดในวงการเซรามิคของโลกในเวลานั้น ทำให้มีการผลิตกระเบื้องแผ่นใหญ่รวมกันประมาณ 3,500 ตารางเมตรต่อวัน

- ปี 2532 บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรมจำกัด ได้เข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ปี 2534 บริษัทได้ใช้เงินทุนในส่วนขงโครงการขยายกำลังการผลิตกระเบื้องแผ่นใหญ่เพิ่มอีกวันละ 7000 ตารางเมตร

- ปี 2536 บริษัทได้ก่อสร้างโรงงานที่สาม เพื่อผลิตกระเบื้อง Porcelain ซึ่งใช้งานปูพื้นและบุผนังภายใต้ชื่อ "โรแยลแกรนิโต้"

- ปี 2540 -2546 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาทางการเงินและการดำเนินธุรกิจ เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟู กิจการซึ่งศาลล้มละลาย กลางมีคำสั่งให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทฟื้นฟูกิจการเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2543 ศาลเห็นชอบแผนเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2543 และสามารถดำเนินการตามแผนจนกระทั่งศาลสั่งยกเลิกการฟื้นฟูกิจการเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 และย้ายออกจากหมวด REHABCO เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2546 มีการปรับโครงสร้างการบริหารงานใหม่เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และได้ประยุกต์ใช้ระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001:2000 ซึ่งได้ใบรับรองเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2545

-ปี 2546-2547 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศมีการขยายตัวในอัตราที่สูง ประกอบกับประชาชนมีกำลังซื้อสูงขึ้นส่งผลให้ความต้องการของกระเบื้องเซรามิคขยายตัวเช่นกัน ดังนั้นบริษัทได้มุ่ง เน้นที่จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก แต่เนื่องจากบริษัทใช้กำลังการผลิตของบริษัทเต็มที่แล้ว จึงใช้นโยบาย การนำเข้ากระเบื้องจากต่างประเทศ มาเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว โดยบริษัทเริ่มนำเข้ากระเบื้องเซรามิค จากประเทศอิตาลี สเปน จีน และอินโดนิเซีย เป็นต้นตั้งแต่ปลายปี 2544 สืบเนื่องมาตลอด โดยในปี 2547 ที่ผ่านมา บริษัทจำหน่ายกระเบื้องที่นำเข้าประมาณร้อยละ 25.94 ของยอดขายกระเบื้องทั้งหมดในขณะที่กระเบื้องส่งออกไปต่างประเทศ ยังคงอยู่ในอัตราร้อยละ 4 เนื่องจากภาวการณ์แข่งขันในต่างประเทศอยู่ในระดับรุนแรง

ตลอดระยะเวลา 40 ปี ที่บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตกระเบื้องบุผนัง นับเป็นความภาคภูมิใจ และเป็นพลังผลักดันให้บริษัทฯมุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ สมดังที่บริษัทฯเป็นผู้บุกเบิกและผู้นำในวงการนี้อย่างแท้จริง

2.9.1 กลยุทธแนวทางการส่งเสริมการขาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Customer)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ของ RCI (End User) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ ในระดับชั้น B ขึ้นไป ช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเมือง เป็นผู้นำชุมชน ผู้นำในสังคม มีความเป็นตัวของตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Customer)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรอง ของ RCI คือ ร้าน Agent ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกระเบื้อง RCI โดยเป็นผู้ซื้อกระเบื้อง จากบริษัท โดยตรง และนำไปจำหน่ายต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของ RCI (End User) อีกทอดหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบัน RCI มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ทั้งหมด 397 โดยแบ่งตาม Class 3 ระดับคือ

Platinum จำนวน 33 ร้านค้า แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 12 ร้านค้า และ ต่างจังหวัด 21 ร้านค้า

Gold จำนวน 69 ร้านค้า แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 18 ร้านค้า และ ต่างจังหวัด 51 ร้านค้า

Silver จำนวน 295 ร้านค้า แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 93 ร้านค้า และ ต่างจังหวัด 202 ร้านค้า

ลูกค้าที่เป็น Project เช่น สถาปนิก,ผู้รับเหมา,มัณฑนากร ไม่ได้ถูกจัดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ RCI แต่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็น Influencer หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าจึงทำให้ค่อนข้างมีความสำคัญ และ บ่อยครั้งที่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเองหรือเป็นคนกำหนด การใช้สินค้า

จากผลของการวิจัยด้านการรับรู้ในตัวสินค้าที่บริษัทได้จัดทำขึ้น ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำการตลาดด้านการโฆษณา ณ จุดขาย บริษัทฯ จึงได้ทำการแบ่งส่วนงบประมาณร้อยละ 40 ของงบประมาณการตลาด เพื่อใช้ในงานด้าน P.O.P material และ Display โดยเริ่มต้นจากการสร้างโชว์รูมย่อยภายในร้านตัวแทนจำหน่าย (Shop in shop) เพื่อแสดงสินค้าภายใต้ชื่อ RCI Shop จากนั้นได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเป็น RCI Solution และในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ทำแผนเพิ่มงบประมาณด้าน P.O.P material และ Display เป็นร้อยละ 53 ของงบประมาณการตลาด ในการทำการตลาดด้าน Display นี้ทางบริษัทได้กำหนดสีในการรับรู้ขององค์กร คือ สีดำ, ขาว และเทา

2.9.2 ประเภทและขนาดของกระเบื้อง

บริษัทกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ได้แบ่งประเภทกระเบื้องออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางขนาด น้ำหนัก จำนวนบรรจุ / ตรม.ของกระเบื้องปูพื้น

กระเบื้องปูพื้น				
ขนาด	น้ำหนัก	แผ่น	ตรม./กล่อง	กล่อง / ไม้
12”x12”	18	11	1	81
12”x24”	21	6	1.08	60
16”x16”	21	7	1.12	64
20”x20”	22	4	1	65
24”x24”	25	4	1.14	67

ตารางที่ 2.2 แสดงตารางขนาด น้ำหนัก จำนวนบรรจุ / ตรม.ของกระเบื้องบุผนัง

กระเบื้องบุผนัง				
ขนาด	น้ำหนัก	แผ่น	ตรม./กล่อง	กล่อง / ไม้
8”x8”	12.3	25	1	100
8”x10”	12.5	20	1	96
8”x12”	13.5	16	1	96
5”x13”	14.8	24	1	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.3 อัตลักษณ์และการสื่อความหมาย

กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ได้มีการปรับรูปแบบของการวางอัตลักษณ์ใหม่ โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดพื้นสีฟ้า บริเวณมุมด้านบนมีรูปสามเหลี่ยมหัวคว่ำพื้นสีน้ำเงิน ตรงกลางมีตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นตัวย่อ RCI ด้านล่างของตัวอัตลักษณ์ พิมพ์ตัวอักษร RCI TILE since 1969 โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงระยะเวลาการเริ่มก่อตั้งของบริษัทฯ ที่ก่อตั้งมายาวนานจนถึงปัจจุบัน ทำให้แสดงถึงความมั่นคงขององค์กร

รูปที่ 2.4 อัตลักษณ์บริษัท โรแยล ซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

2.9.4 แนวความคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบชั้นแสดงสินค้าของบริษัท

บริษัท โรแยล ซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้วางแนวคิดในการจัดแสดงสินค้าของบริษัท โดยฝ่ายออกแบบของบริษัทได้สรุปเป็นแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าเป็นส่วนๆมาประกอบกันเป็นพื้นที่แสดงสินค้าของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดแสดงสินค้าขององค์กรโดย เน้นการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า และเน้นการนำเสนอรูปแบบกระเบื้องที่ครบถ้วนต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

กระเบื้องอาร์ ซี ไอ ได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มกระเบื้องผนัง (wall tile)
2. กลุ่มกระเบื้องเนื้อพอร์ซเลน (porcelain tile)
3. กลุ่มกระเบื้องดินเผา (clay tile)
4. กลุ่มกระเบื้องนำเข้า (import tile) โดยมีขนาดและคุณสมบัติหลากหลายชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโมษณา ณ จุดขาย ดังนี้

2.10.1 การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องปูพื้น/บุผนัง ของกลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้อยี่ห้อ COTTO ณ จุดขาย

จากผลการวิจัย กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมาหาข้อมูล และทำการตัดสินใจ ณ จุดขาย โดยการเลือกยี่ห้อ COTTO ที่ผ่านมา เป็นผลมาจากลวดลายที่สวยถูกใจที่กลุ่มตัวอย่างได้ไปเจอที่ร้านค้า มากกว่าที่จะให้น้ำหนักความสำคัญกับยี่ห้อของ COTTO ดังนั้น เรื่องการจัด Display แสดงรูปแบบ ลวดลายต่าง ๆ ของกระเบื้อง รวมทั้ง การให้ข้อมูลของพนักงานประจำโชว์รูม/บูธ จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ตลาด "ซ่อมบ้าน" เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และผู้ซื้อเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกกระเบื้องเองในสัดส่วนที่สูง และมีแนวโน้มทำการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

2.10.2 ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคคลและประเภทที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อรสนิยมของผู้บริโภคต่อรูปลักษณ์ของการจัดแสดงสินค้า ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค(กลุ่มตัวอย่าง) และศึกษาผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลที่พบเบื้องต้นสามารถสรุปภาพรวมของวิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้าที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและเร้าใจ ได้แก่การใช้แสงกระจาย แสงประดิษฐ์ เน้นการใช้น้ำหนักสีเข้ม และมีปริมาณของตกแต่งมากหรือมีความหนาแน่นสูง การจัดรูปแบบที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและรื่นรมน่าชื่นชม ได้แก่การใช้แสงธรรมชาติ แสงสีขาวและโทนสีเย็น การจัดรูปแบบตะวันออก และการจัดแสดงแบบเหมือนจริง การจัดวางสินค้า หากจัดวางเป็นชุดจะให้ความรู้สึกน่าซื้อ นอกจากนี้พบว่า รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่ทำให้เกิดความรู้สึกผสมผสานทั้งผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ และรื่นรมน่าชื่นชม

2.10.3 ความลึกลับที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสำหรับด้านหน้าของอาคารที่อยู่อาศัย

ในการประเมิน สภาพภูมิทัศน์ของงานเขียน ความลึกลับที่นิยามว่าเป็นสิ่งที่ช่วยบอกเล่าถึงเรื่องราวใหม่ๆ ซึ่งถ้าหากจะมีใครสามารถสำรวจลึกลงไปในส่วนของสภาพแวดล้อมได้ก็จะพบกับความลึกลับที่นิยามไว้ [(1989). Journal of Environmental Psychology, 9, 24-43]. นอกจากนี้ความลึกลับซับซ้อนยังมีหน้าที่เป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิภาพในการสังเกตถึงความพอใจอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงอิทธิพลของความลึกลับว่ามีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจอย่างไร ในการศึกษาที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ดูภาพที่ถูกตัดต่อจำนวน 12 ภาพ ของด้านหน้าอาคาร ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างต้นไม้ 2 ต้น และจะถูกจัดลำดับความชอบของผู้เข้าร่วมการทดลองภายใต้ 1 ใน 3 ของเงื่อนไขสิ่งเร้า โดยเงื่อนไขทั้ง 3 แบบ คือ

1.ลึกลับระดับมากที่สุด ต้นไม้จะบับขอบทั้ง 2 ด้านของอาคารจนมิดและไม่สามารถมองเห็น

2.ความลึกลับระดับน้อยที่สุด คือของทั้ง 2 ข้างของอาคารจะถูกต้นไม้บังเอาไว้ แต่ก็สามารถมองเห็นส่วนกลางของขอบระหว่างใบไม้ได้เล็กน้อย

3.ความลึกลับระดับปานกลาง คือมีเพียงส่วนกลางด้านหนึ่งของอาคารเท่านั้นที่สามารถมองเห็นได้

ซึ่งจะได้สมมุติฐานที่ว่าของของอาคารที่ถูกต้นไม้บังจนมิดที่ความลึกลับมากที่สุด ถึงความลึกลับระดับกลางและจะแสดงถึงความพึงพอใจในส่วนของอาคารที่ถูกบังไว้หลังต้นไม้นั้น จากผลที่ได้แสดงว่าอาคารที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความลึกลับมากที่สุด จะมีอันดับความพึงพอใจในระดับสูงสุดยิ่งไปกว่านั้น จากผลของการติดตามการสำรวจสามารถจะบอกเป็นนัยได้ถึงความเป็นไปได้ที่ชัดเจนว่า ความแปลกใหม่ของการสร้างด้านหน้าอาคารแบบลึกลับนั้น จะช่วยเพิ่มปริมาณความชอบของรูปลักษณ์ภายนอกมากที่สุด (Masatake Ikemi, 2005 : Abstract อ้างในปณิชา เครือปัญญาดี,2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดแสดงสินค้าประเภท โฆษณาสินค้า ณ จุดขาย โดยวิธีการศึกษาทั้งข้อมูลจากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจและสัมภาษณ์จากภาคสนาม ร่วมกับการประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การวิจัยแบบการทดสอบด้วยแบบสอบถามที่มีรูปภาพประกอบ การวิจัยนี้จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาเบื้องต้นจากเอกสารค้นคว้าทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในสองส่วน คือ ส่วนแรกเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ส่วนที่สองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อทราบถึงตัวแปรและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ทำการศึกษาเบื้องต้นกับรูปแบบของชั้นแสดงสินค้า ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ตัวแทนร้านจำหน่ายสินค้ากระเบื้องเซรามิค เพื่อทำการจำแนกประเภท กิจกรรม และเพื่อหาพฤติกรรมของผู้ใช้งาน,ลักษณะสภาพแวดล้อมที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรมพฤติกรรมการใช้สอย และความต้องการในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลทางด้านเอกสารจากทางบริษัท กระเบื้อง อาร์ ซี ไอและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือในการทดลอง

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนของชั้นแสดงสินค้า ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในแต่ละกิจกรรมแล้ว จึงศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้า ด้วยการสร้างเครื่องมือโดยใช้รูปภาพ STIMULI (SIMULATION 3D) ประกอบกับแบบสอบถามที่มีลักษณะไปในเชิงเปรียบเทียบ ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ขั้นตอนที่ 5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance; Anova)

ขั้นตอนที่ 6 สรุปแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อกระเบื้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร

1. ร้านจำหน่ายสินค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เพื่อสอบถามในด้านของความคิดเห็น และความต้องการทางกายภาพในการจัดแสดงสินค้า และกิจกรรม

2. กลุ่มลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อตอบแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นในการเข้ามาเลือกซื้อกระเบื้องประเภทปูพื้นและบุผนัง รูปแบบการจัดแสดงสินค้า กิจกรรม การสื่อเอกลักษณ์ การรับรู้ ที่มีลักษณะไปในเชิงเปรียบเทียบ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่เป็นร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 10 แห่ง ซึ่งเป็นตัวแทนของร้านที่กระจาย 5 ภาค ทั่วประเทศไทย โดยใช้ฐานข้อมูลจากบริษัท กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาคเหนือ จำนวน 2 แห่ง

ร้านสหไพบูรณ์ จ.เชียงราย

ร้านเซรามิคเอ้าเล็ต สาขาสันทราย จ.เชียงใหม่

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 แห่ง

ร้านอุบลวัสดุ จ.อุบลราชธานี

ร้านศรีไทยใหม่ จ.อุดรธานี

3. ภาคตะวันออกจำนวน 1 แห่ง

บ้านช้าง โฮมมาร์ท จ.ชลบุรี

4. ภาคกลาง จำนวน 3 แห่ง

เอสทีรีมิก จ.นครสวรรค์

ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ สาขารัชดา จ.กรุงเทพฯ

ร้านบุญถาวรเซรามิค สาขารัชดา จ.กรุงเทพฯ

5. ภาคใต้ จำนวน 2 แห่ง

ร้านบ้านและสุขภัณฑ์ จ.ภูเก็ต

ร้านหาดใหญ่ บีเอ็ม จ.สงลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าไปซื้อกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ในร้านตัวแทนจำหน่าย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้เป็นชาย 10 ตัวอย่าง หญิง 10 ตัวอย่าง รวม 10 ร้านค้า จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประเภท

1. แบบสัมภาษณ์ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับโฆษณาแสดงสินค้า ณ จุดขายของร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อต้องการทราบถึงสภาพแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพของร้านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2. แบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม ด้วยการสร้างเครื่องมือโดยใช้รูปภาพ (SIMULATION 3D) ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ากระเบื้องอาร์ ซี ไอ จากร้านตัวแทนจำหน่ายที่คัดเลือก

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมิน จากนั้นจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมินฉบับร่าง แล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ก่อนจะนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index of Item Objective Congruence) ว่าแต่ละข้อคำถามตรงกับนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยหรือไม่ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 61- 67) เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รศ. อรรถพร ฤทธิเกิด
   อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
   คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รศ. ว่าที่ร้อยโท พิชัย สดภิบาล
อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา
อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ด้านประวัติความเป็นมาของบริษัท โรแยลซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แนวทางกลยุทธในการส่งเสริมการขายของบริษัท ประเภทและขนาดของกระเบื้อง และการตัดสินใจซื้อแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่เลือกศึกษาทั้งหมดจำนวน 10 แห่ง โดยทำการสัมภาษณ์ ในประเด็นที่ทำการศึกษา

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อกระเบื้องภายในร้านตัวแทนจำหน่าย โดยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบดังที่กล่าวไว้ข้างต้นในประเด็นการเปรียบเทียบการรับรู้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

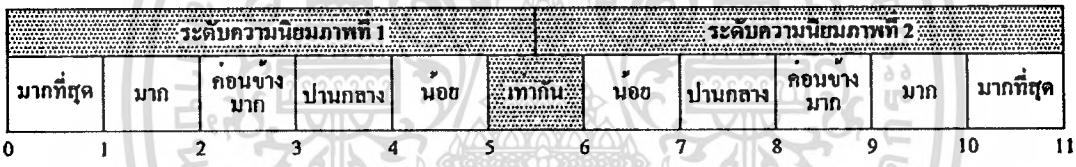
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์โดยใช้ลักษณะการบรรยายความต้องการโดยรวมของตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างเครื่องมือโดยใช้รูปภาพ (Simulation 3D) ในการทดลองแบบสอบถามจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในประเด็นความแตกต่างในรูปแบบผังพื้นที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด และประเด็นความแตกต่างในเรื่องลักษณะของรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศของชั้นแสดงสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยและวัดผลด้วยประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความนิยมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แบบที (t -test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance; Anova) ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือมีความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้แปรค่าความนิยมต่อรูปแบบทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient)โดยการแปลงคะแนนของภาพจำลองด้านซ้ายและขวาที่มีค่า1-5 ให้เป็นระดับคะแนน 1-11 เรียงลำดับจากซ้ายมือไปยังขวามือเพื่อให้สามารถคำนวนค่าทางสถิติได้ ดังตารางที่ 3.1 แสดงค่าคะแนนและการแปลงคะแนน



ภาพที่ 3.1 แสดงสเกลระดับความนิยมในการวิเคราะห์ผล

1) ระดับความนิยมทั้งภาพที่ 1 และภาพที่ 2

ระหว่าง 5-6 ได้แก่ นิยมเท่ากัน

2) ระดับความนิยมภาพที่ 1 ด้านซ้ายมือ

ระหว่าง 0-1 ได้แก่ นิยมภาพที่ 1 มากที่สุด

ระหว่าง 1-2 ได้แก่ นิยมภาพที่ 1 มาก

ระหว่าง 2-3 ได้แก่ นิยมภาพที่ 1 ค่อนข้างมาก

ระหว่าง 3-4 ได้แก่ นิยมภาพที่ 1 ปานกลาง

ระหว่าง 4-5 ได้แก่ นิยมภาพที่ 1 น้อย

3) ระดับความชอบภาพที่ 2 ด้านขวามือ

ระหว่าง 6-7 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 น้อย

ระหว่าง 7-8 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 ปานกลาง

ระหว่าง 8-9 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 ค่อนข้างมาก

ระหว่าง 9-10 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 10-11 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 มากที่สุด

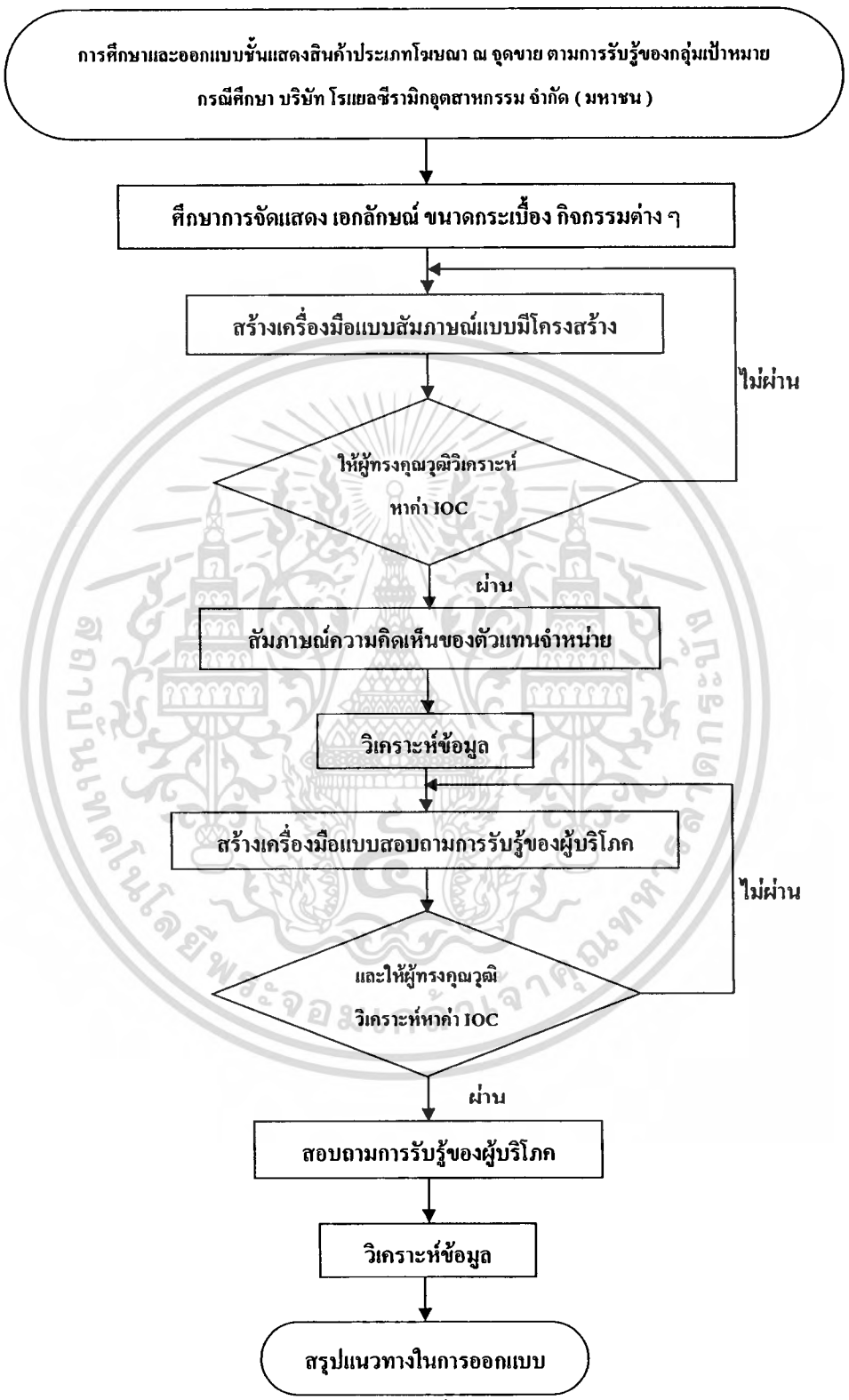
รายละเอียดของการทดสอบความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง เริ่มจากขั้นตอนนำรูปภาพ (Simulation 3d) ที่มีรูปแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ที่ได้จัดกลุ่มไว้ ประกอบกับแบบสอบถามในเชิงเปรียบเทียบ ตามวิธีการในข้างต้นโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ประเมินความรู้สึก (เจตคติ) ด้วยมาตรวัด Semantic Differantial Scale เป็นเทคนิคที่ออสกูด (Osgood) และคณะได้พัฒนาขึ้นมาโดยมีวิธีการด้วยว่าผู้ตอบต้องเลือกตอบตามความรู้สึกของตนเองโดยมีการประเมินด้านความรู้สึกด้วยประเด็น ดังนี้

- ผ่อนคลาย
- ความตื่นเต้นเร้าใจ
- ตกแต่งสวยงาม
- น่าชื่นชม
- และความน่าซื้อ

เพื่อวัดผลในการรับรู้ด้านความรู้สึกของผู้ตอบ และสรุปผลเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ในส่วนแรกเป็นการศึกษาความต้องการของลักษณะสภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้ากระเบื้องเซรามิค ส่วนที่สองเป็นผลการทดลองด้วยการให้ผู้ตอบดูภาพและตอบคำถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สามเป็นการศึกษาความนิยมต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากา (Ambient) โดยการทดลองด้วยการให้ผู้ตอบดูภาพและตอบแบบสอบถาม และส่วนสุดท้ายเป็นการสรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ของชั้นแสดงสินค้าที่น่าจะเป็น

จากวิธีดำเนินนการวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยได้จัดทำแผนภูมิการดำเนินการวิจัย (Flowchart) ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนกระทั่งจบกระบวนการวิจัย ดังแผนภาพที่ 3.1 สำหรับการประเมิณผลและวิเคราะห์ สรุปเพื่อให้ได้เกณฑ์ในการออกแบชั้นแสดงสินค้าตามกระบวนการที่จะกล่าวถึงในบทต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 แผนภูมิแสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยการศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรม และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ซึ่งมุ่งเน้นการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาหาข้อมูลภายในร้านตัวแทนจำหน่าย ของผู้ใช้งานที่เป็นผู้ให้บริการในร้านตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก เป็นการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรมการตลาด และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ และประเด็นที่สองศึกษาลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการสรุปประเด็นที่ได้จากการเข้าศึกษา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย ในส่วนแรกเป็นการศึกษาหาข้อมูลทางเอกสารเพื่อใช้เป็นหลักในการออกแบบ ในส่วนที่สอง เป็นการเข้าศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม เพื่อหากิจกรรม และหาพฤติกรรมของผู้ใช้งานลักษณะสภาพแวดล้อมที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม และ ส่วนที่สาม เป็นการนำเอาผลสรุปทั้งสองส่วนข้างต้น มาวิเคราะห์เป็นรูปแบบของสิ่งเร้า (SIMULATION 3D) ชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อวิเคราะห์หาการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยหลังการออกแบบและหลังออกแบบที่จูงใจ โดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา เพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ข้อที่สาม คือสรุปเกณฑ์ในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้ากระเบื้อง

4.1 ผลของการศึกษาความต้องการของลักษณะสภาพทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้ากระเบื้อง

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะความต้องการต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ของชั้นแสดงสินค้า ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย ในร้านตัวแทนจำหน่ายที่ทำการคัดเลือกจาก บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน) ดังนี้

1. ร้านสหไพบูรณ์ จ.เชียงราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านเซรามิคเอ้าเล็ต สาขาสันทราย จ.เชียงใหม่

3. ร้านอุบลวัสดุ จ.อุบลราชธานี

4. ร้านศรีไทยใหม่ จ.อุดรธานี

5. เอสทีรีมิก จ.นครสวรรค์

6. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ สาขารัชดา จ.กรุงเทพฯ

7.ร้านบุญถาวรเซรามิค สาขารัชดา จ.กรุงเทพฯ

8. บ้านช้าง โฮมมาร์ท จ.ชลบุรี

9. ร้านบ้านและสุขภัณฑ์ จ.ภูเก็ต

10. ร้านหาดใหญ่ บีเอ็ม จ.สงลา

(จากภาคผนวก ข)

จำนวน แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิน 10 ตัวอย่าง และทำการสำรวจ ด้วยแบบสัมภาษณ์ และถ่ายภาพสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยแยกประเด็นตามปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้ากระเบื้อง ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจ

การสำรวจสภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจำหน่ายทั้ง 10 แห่ง จากการสำรวจพบรายละเอียดซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

หมวดสภาพแวดล้อมภายในร้านตัวแทนจำหน่าย

จากการสำรวจพบว่า ภายในร้านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เปิดโล่งมีรูปแบบชั้นแสดงสินค้ากระเบื้องหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นชั้นแสดงสินค้าแบบลอยตัว สามารถเคลื่นย้ายได้ แต่บางส่วนก็มีลักษณะเป็นห้องแสดงสินค้าที่จำลองบรรยากาศ (Ambient) ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าการจำลองบรรยากาศ (Ambient) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ขณะเดียวกันการมีชั้นแสดงสินค้าแบบแผ่นตัวอย่าง ก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน เพราะสามารถให้ลูกค้าใช้ทำการเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบของตัวสินค้าได้ และควรมีการแสดงรายละเอียดการสื่อสารในตัวสินค้าไปสู่ผู้ซื้อด้วย ชั้นแสดงสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีเพดาน ตัวแทนจำหน่ายให้เหตุผลว่าถึงแม้ตัวอาคารแสดงสินค้าจะเป็นพื้นที่เปิดโล่ง แต่การที่ชั้นแสดงสินค้าที่มีเพดาน จะทำให้ร้านดูทึบตัน และเห็นว่าความสูงของชั้นแสดงสินค้า ไม่ควรมีความสูงเกิน 2.40 เมตร

หมวดสภาพแวดล้อมชั้นแสดงสินค้า

1. ลักษณะของสี ในสัดส่วนใกล้เคียงกันของตัวแทนกลุ่มตัวอย่างระบุว่าควรจะเป็นสีอ่อนเรียบ เช่น ขาว ครีมอ่อน เป็นต้น เนื่องจากมีความสบายตา และทำชั้นแสดงสินค้าดูไม่เทอะทะเกินไป ส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ต้องการให้โทนสีของชั้นแสดงสินค้า เป็นโทนเข้ม เช่น สีดำ สีเทา ซึ่งให้เหตุผลว่าอาจทำให้ตัวสินค้าดูเด่นชัดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะของวัสดุ จากการสำรวจพบว่าสภาพปัจจุบันของชั้นแสดงสินค้าแต่ละแห่ง มีการใช้เหล็กเป็นวัสดุหลัก ซึ่งตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจดีแล้วเหมาะสม และมองเห็นว่าวัสดุเหล็กมีความแข็งแรงและ สามารถทำความสะอาดได้ง่าย แต่บางส่วนต้องการให้มีส่วนของไม้เป็นองค์ประกอบหลัก ให้เหตุผลว่าทำให้ดูผ่อนคลายมากกว่า

3. ลักษณะของแสง ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นควรว่าแสงที่ใช้ในชั้นแสดงสินค้า ควรจะเป็นสีเหลืองนวลมากที่สุด เนื่องจากสามารถให้อารมและมิติของชั้นมากกว่า แต่บางส่วนเห็นว่าควรเป็นสีขาว เนื่องจากทำให้สามารถเห็นลวดลายสินค้าได้อย่างชัดเจน

4. ลักษณะของสิ่งของตกแต่ง (Prop) ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นควรว่าถ้ามีก็จะดี เพราะไม่ก่อผลเสียและเป็นการเพิ่มบรรยากาศภายในชั้นแสดงสินค้า และน่าจะเป็นสินค้าที่สัมพันธ์กับการใช้งานจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงบรรยากาศที่ใกล้เคียงความจริงมากขึ้น

5. ลักษณะของการตกแต่ง มีการเสนอแนะความคิดเห็นหลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่แล้วต้องการความเรียบง่ายไม่ทึบตัน ในบางส่วนเห็นว่าควรมีลักษณะการตกแต่งที่ซับซ้อนบ้างเนื่องจากตัวสินค้ามีความหลากหลายโดยมีราคาตั้งแต่ต่ำถึงมีราคาสูง ให้ความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ซื้อเลือกและยอมจ่ายมากกว่า คือเพื่อต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีและต่างไปจากรูปแบบการตกแต่งทั่วไป จึงต้องการความหรูหราขึ้นมาอีกระดับ เช่น มีการใช้ของตกแต่งที่ต่างกัน มีส่วนแสดงรายละเอียดในสินค้านั้นๆ แต่ก็เป็นส่วนน้อยเท่านั้น

6. ลักษณะของช่องเปิด ส่วนใหญ่ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับชั้นแสดงสินค้าที่เป็นอยู่ในสภาพปัจจุบันของสถานที่ของตนเองอยู่แล้ว ซึ่งก็มีแตกต่างกันไป คือ มีช่องเจาะทะลุให้เห็นสินค้าอื่น ๆ ด้านหลังชั้นแสดงสินค้าได้ แต่บางส่วนให้ความเห็นว่าควรจะมีผนังและเพดานที่ทึบเพราะจะทำให้เห็นบรรยากาศในการแสดงสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

จากผลสรุปแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของร้านตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยจะได้นำใช้เป็นข้อมูลประกอบกับเอกสารในงานวิจัยส่วนอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบของสิ่งเร้า (SIMULATION 3D) ชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อวิเคราะห์หาการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้า โดยจะได้ทำการวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไปนี้

4.2 ผลการทดลองด้วยการให้ผู้ตอบดูภาพและตอบคำถาม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่สามของการวิจัยครั้งนี้ คือ สรุปเกณฑ์ในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อกระเบื้องที่สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในส่วนที่ 2 นี้จึงเป็นการศึกษาหาความต้องการของลักษณะสภาพแวดล้อม รวมถึงการวิเคราะห์ผลของการทดสอบหาความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านตัวแทนจำหน่าย ที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านสี ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านแสง ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง ปัจจัยด้านการตกแต่ง และปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด ที่ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยในบทที่ 2 โดยนำปัจจัยดังที่กล่าวข้างต้น (ตามแบบสอบถามภาคผนวก ก) สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย

รายละเอียดของการทดสอบความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง เริ่มจากขั้นตอนนำรูปภาพ (Simulation 3d) ที่มีรูปแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ที่ได้จัดกลุ่มไว้ ประกอบกับแบบสอบถามในเชิงเปรียบเทียบ ตามวิธีการในบทที่ 3 โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ประเมินความรู้สึก (เจตคติ) ด้วยมาตรวัด Semantic Differantial Scale เป็นเทคนิคที่ออสกูด (Osgood) และคณะได้พัฒนาขึ้นมาโดยมีวิธีการด้วยว่าผู้ตอบต้องเลือกตอบตามความรู้สึกของตนเองโดยมีการประเมินด้านความรู้สึกด้วยประเด็น ดังนี้ ผ่อนคลาย ความตื่นเต้นเร้าใจ ตกแต่งสวยงาม น่าชื่นชม และความน่าซื้อ เพื่อวัดผลในการรับรู้ด้านความรู้สึกของผู้ตอบ และสรุปผลเพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการทดสอบเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างของลักษณะแต่ละปัจจัยทางสภาพแวดล้อม 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพที่ 1 (ด้านซ้าย) และภาพที่ 2 (ด้านขวา) มีสเกลระดับด้านละ 5 ระดับ (ภาคผนวก ข) แบบสอบถามกำหนดให้ความชอบภาพที่ 1 อยู่ในตัวเลข 1-5 ด้านซ้ายมือ และความชอบภาพที่ 2 อยู่ในตัวเลข 1-5 ด้านขวามือ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับตัวเลขตามความชอบมากน้อย หากชอบทั้ง 2 ภาพเท่ากันให้ทำเครื่องหมายในช่องหมายเลข 0 ส่วนการวิเคราะห์ผลแปรค่าความนิยมรูปแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) แทนค่าระดับความชอบภาพที่ 1 ด้วยตัวเลขระหว่าง 0-5 แทนค่าระดับความชอบทั้ง 2 ภาพ ด้วยตัวเลขระหว่าง 5-6 และแทนค่าระดับความชอบภาพที่ 2 ด้วยตัวเลขระหว่าง 6-11 จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ในส่วนแรกเป็นการศึกษาความต้องการของลักษณะสภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้า ส่วนที่สองเป็นผลการทดลองด้วยการให้ผู้ตอบดูภาพและตอบคำถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สามเป็นการศึกษาความนิยมต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) โดยการทดลองด้วยการให้ผู้ตอบดูภาพและตอบแบบสอบถาม และส่วนสุดท้ายเป็นการสรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ของชั้นแสดงสินค้าที่น่าจะเป็น

ผลการศึกษาจะกล่าวถึงความต้องการของลักษณะสภาพแวดล้อมชั้นแสดงสินค้าของผู้ใช้ซื้อสินค้ากระเบื้องและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวแทน ตามวิธีการในบทที่ 3 รวมถึงผลการวิเคราะห์แบ่งเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งวิเคราะห์ผลค่าเฉลี่ยของความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตามประเด็นการวัดผล และผลค่าเฉลี่ยของความนิยมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยรวม เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างโดยแยกปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของกลุ่มบุคคล เพศ เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร ด้วยสถิติ t-test และ Anova ทั้งนี้เพื่อนำผลของการวิเคราะห์ไปใช้พิสูจน์ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้าบรรยากาศ (Ambient) เพื่อเป็นสรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ชั้นแสดงสินค้าที่น่าจะเป็นและนำผลสรุปในบทนี้ที่กล่าวข้างต้นเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุด ขาย ในบทสุดท้ายของงานวิจัยนี้ต่อไป

4.2.1 ลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ที่เป็นไปตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา กระเบื้อง อาร์ ซี ไอ จากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าไปซื้อกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ ในร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) ร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้เป็นชาย 10 ตัวอย่าง หญิง 10 ตัวอย่าง รวม 10 ร้านค้า สามารถสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่จูงใจ โดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 38.54 ปี มีอายุต่ำสุด 21 ปี และอายุสูงสุด 64 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.66

รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนเฉลี่ย 98,437.24 บาท โดยมีรายของครัวเรือนต่ำสุด 15,000 บาท และรายได้ต่อครัวเรือนสูงสุด 1,800,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีรายได้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และเจ้าของกิจการ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รับราชการ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุดเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคืออนุปริญญา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับมัธยม 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9

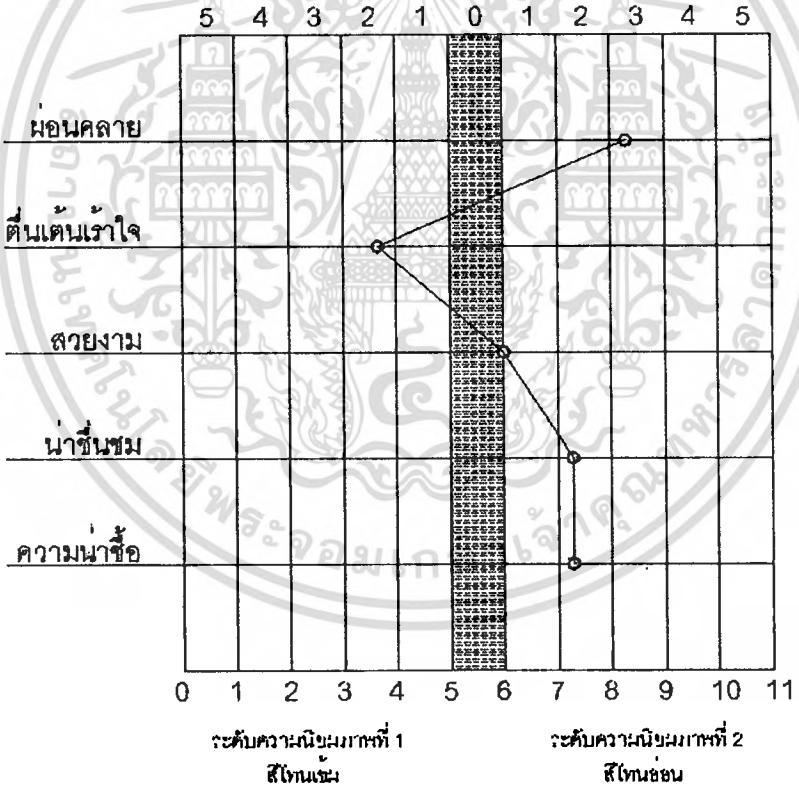
ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50คอนโดมิเนียม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งมีรายละเอียดของที่อยู่อาศัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) โดยวิเคราะห์ผลเรียงลำดับจาก ปัจจัยด้านสี, ปัจจัยด้านวัสดุ, ปัจจัยด้านแสง, ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง, ปัจจัยด้านการตกแต่ง และปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด ก่อนแสดงผลการวิเคราะห์ ให้พิจารณารูปภาพประกอบที่ได้จัดกลุ่มสำหรับเปรียบเทียบตามวิธีการในบทที่ 3 และนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาแสดงเพื่ออ้างอิงถึงในการวิเคราะห์ผล โดยรูปภาพที่ถูกเลือกได้ทำการเน้นเส้นกรอบและเน้นตัวเข้มในตาราง เพื่อพิสูจน์ว่าบุคคลโดยทั่วไปมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) อย่างไร รายละเอียดของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านสี ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบโดยนำชุดสีจากแนวทางการออกแบบของ บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) อธิบายผลได้ดังนี้

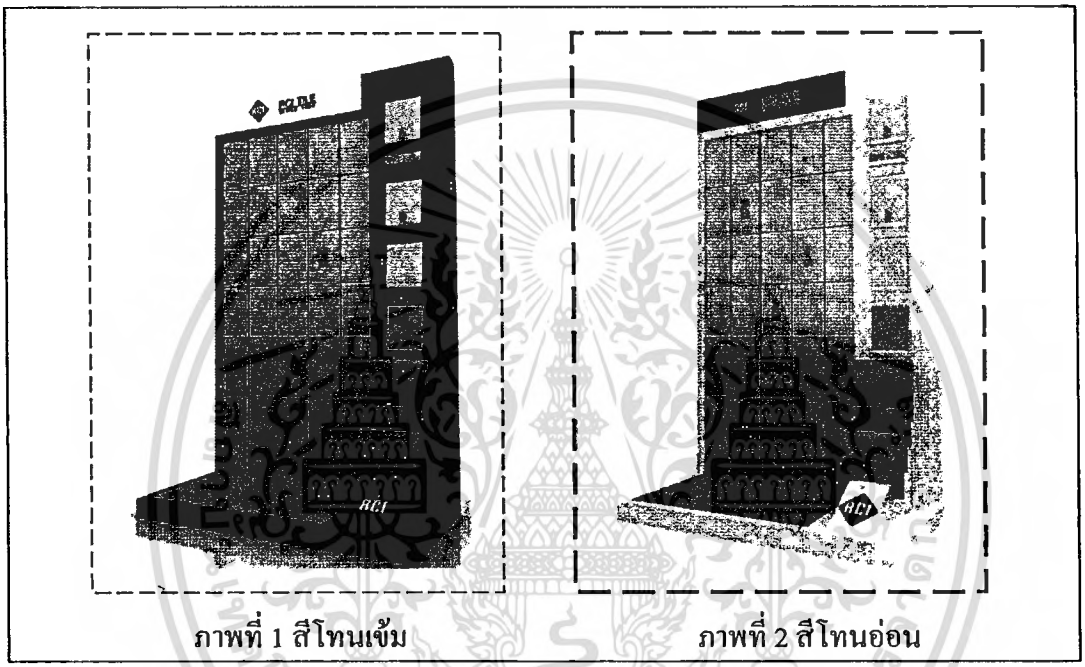


ภาพที่ 4.1 แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบโทนสี

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบโทนสี การรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีการใช้สีโทนอ่อนใช้สีขาวในการตกแต่ง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความนิยมภาพที่ 2 รูปแบบโทนสีเข้มในการตกแต่งสูงกว่าภาพที่ 1 รูปแบบสีโทน

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้มไม่มากนัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมไม่ถึงระดับ 9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีการใช้โทนสีอ่อนในการตกแต่ง ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านความผ่อนคลายมากที่สุดในระดับความนิยมที่ 8.3 รองลงมา คือ ทำให้เกิดความรู้สึกที่น่าชื่นชม และน่าซื้อ ในระดับความนิยมที่ 7.3 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นที่แตกต่างและขัดแย้งกัน คือ มีการรับรู้ต่อภาพที่มีการใช้สีโทนเข้มในการตกแต่ง ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ใน ระดับความนิยมที่ 3.7 (ดังภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 1 สีโทนเข้ม ภาพที่ 2 สีโทนอ่อน

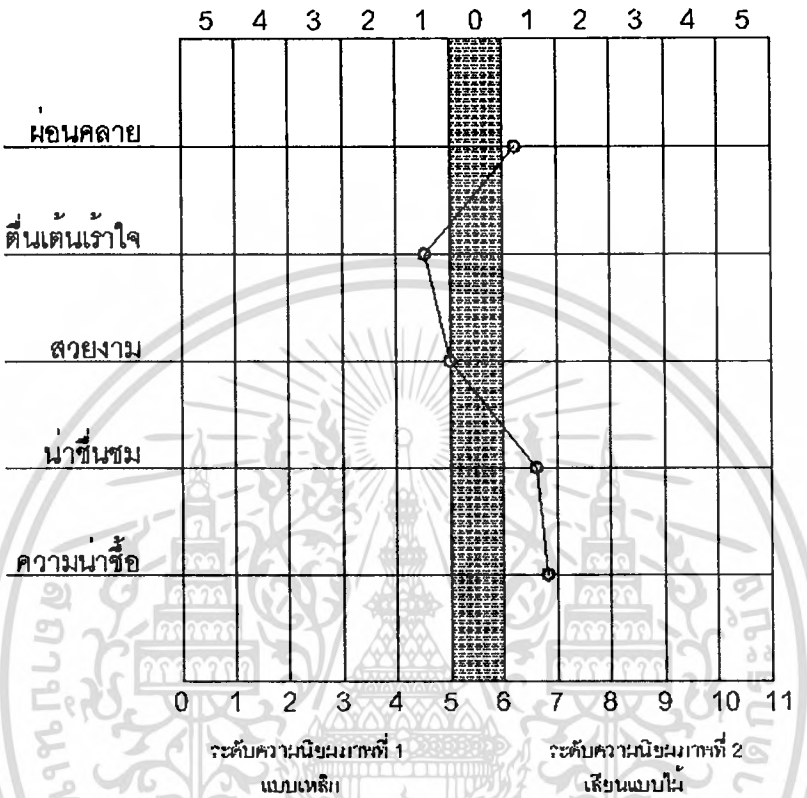
ภาพที่ 4.2 แสดงภาพรูปแบบโทนสีที่ใช้ในการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีการใช้โทนอ่อน และมีการรับรู้ในด้านความผ่อนคลายมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากสีโทนอ่อนมีอิทธิพลต่อจิตใจ คือ ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ความจริง (http://www.prc.ac.th/newart/webart/colour04.html,2010) ซึ่งในรูปภาพ สิ่งStimuli ที่ใช้ในการทดสอบมีการใช้สีขาวในการตกแต่งโครงสร้าง และจากประเด็นที่แตกต่างและขัดแย้งกัน คือ การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีการใช้โทนสีเข้ม และมีการรับรู้ในด้านความตื้นเต้น เร้าใจนั้น อาจเป็นเพราะเนื่องจากสีโทนเข้มมีอิทธิพลต่อจิตใจ คือ ให้ความรู้สึก ลึกลับ มีพลัง (http://www.prc.ac.th/newart/webart/colour04.html,2010) ซึ่งในรูปภาพ Stimuli มีการใช้สีดำในการตกแต่งโครงสร้าง (ดังภาพที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านวัสดุ ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

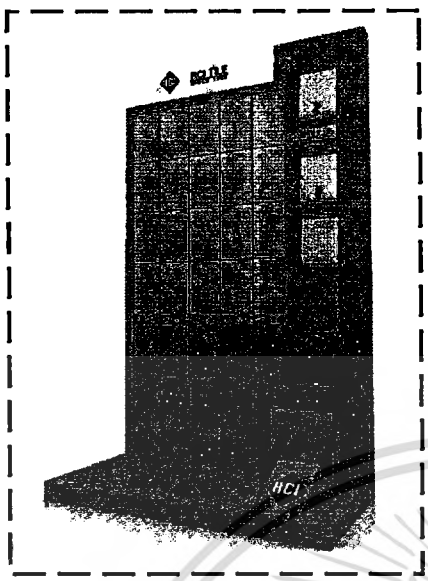
1) ประเด็นด้านรูปแบบวัสดุโครงสร้าง



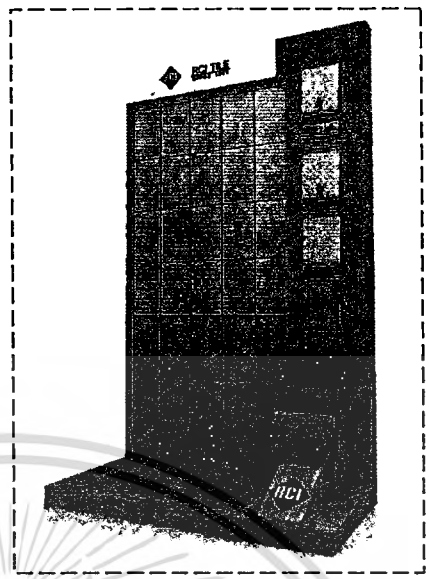
ภาพที่ 4.3 แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้าง การรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีการใช้วัสดุแบบโลหะเหล็ก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความลังเลในการตัดสินใจและแบ่งความชอบ โดยเลือกความชอบทั้งสองภาพในบางประเด็น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีการใช้วัสดุแบบเหล็กในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจมากที่สุด ในระดับความนิยมที่ 4.5 ส่วนการรับรู้ในด้านอื่นๆมีระดับความนิยมค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นที่แตกต่างและขัดแย้งกัน คือ มีการรับรู้ต่อภาพที่มีการใช้วัสดุแบบเลียนแบบไม้ เป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านความผ่อนคลาย ในระดับความนิยมที่ 6.2 (ดังภาพที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 วัสดุโลหะเหล็ก



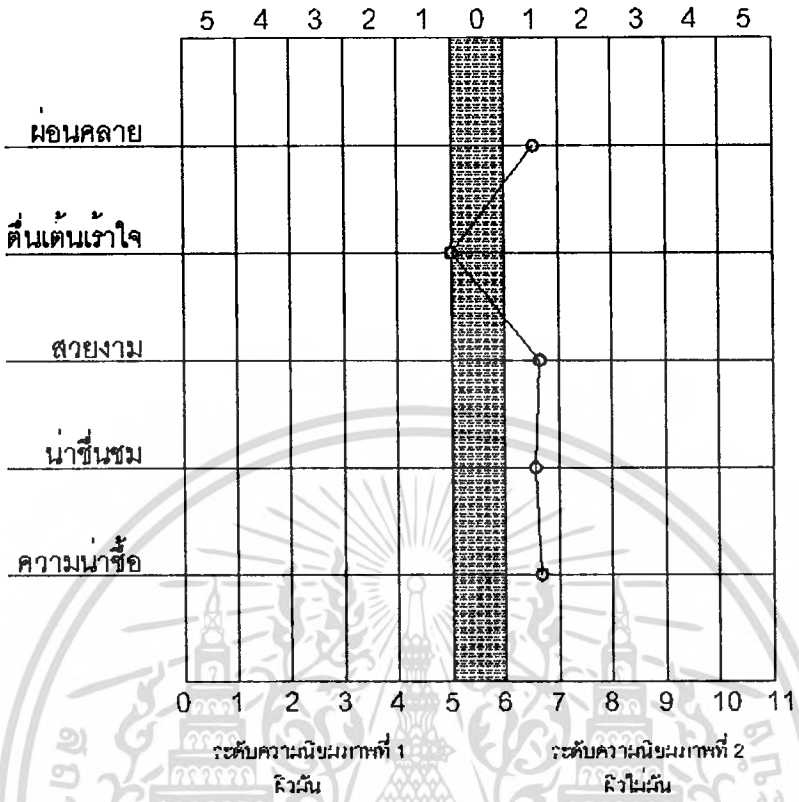
ภาพที่ 2 วัสดุเลียนแบบไม้

ภาพที่ 4.4 แสดงภาพรูปแบบวัสดุโครงสร้างที่ใช้ในการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีการใช้วัสดุแบบโลหะเหล็ก และมีการรับรู้ในด้านความตื้นเต้น เร้าใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจาก ในความรู้สึกด้านอื่นๆ ลักษณะพื้นผิวที่เป็นเหล็กนั้นจะไม่ค่อยมีผลมากนัก แต่วัสดุโครงสร้างนั้นจะทำให้พื้นที่นั้นๆเกิดการเน้นเฉพาะ พื้นผิวที่แตกต่างให้ดูเด่นชัดขึ้น อาจเป็นไปได้ว่าการใช้โลหะเหล็กในชั้นแสดงสินค้า ทำให้เกิดจุดเด่นทางสายตามีเป้าหมายในการมอง แต่ระดับค่าเฉลี่ยไม่สูงมากนัก (ดังภาพที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

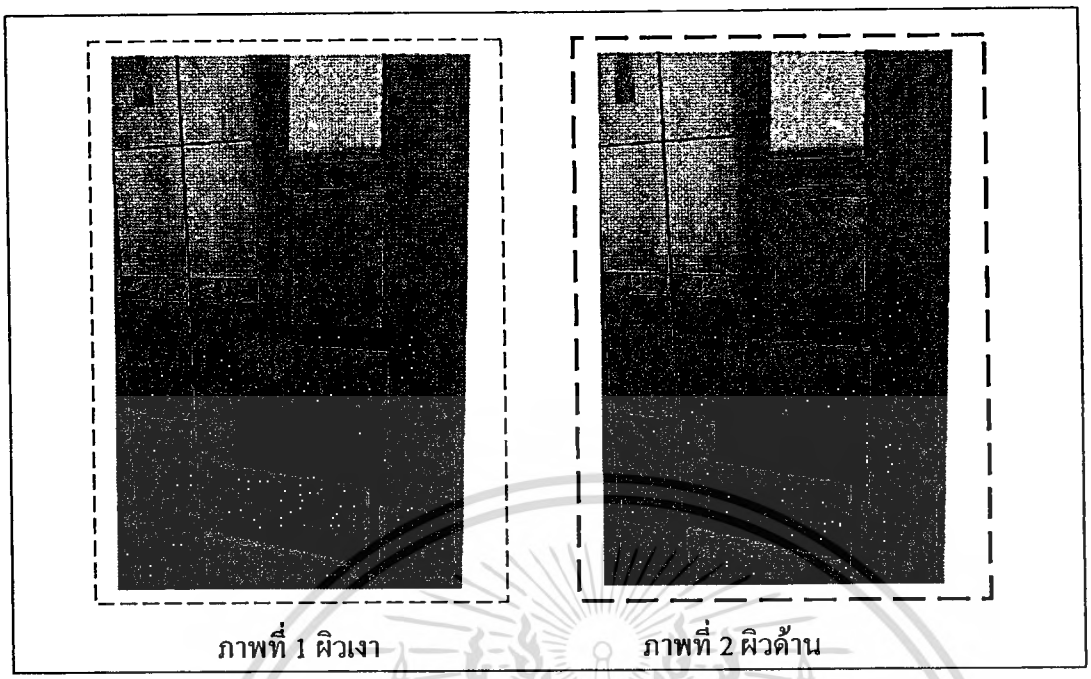
2) ประเด็นด้านรูปแบบพื้นผิววัสดุโครงสร้าง



ภาพที่ 4.5 แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบผิววัสดุโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบพื้นผิววัสดุโครงสร้าง การรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีการใช้วัสดุแบบผิวไม่มัน แต่มีระดับความนิยมที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมไม่ถึงระดับ 7 และทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความลังเลในการตัดสินใจและแบ่งความชอบ โดยเลือกความชอบทั้งสองภาพในบางประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีการใช้วัสดุแบบผิวไม่มันในด้านตกแต่งสวยงามมากที่สุด ในระดับความนิยมที่ 6.8 รองลงมา คือ เป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าใจ ในระดับความนิยมที่ 6.7 (ดังภาพที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

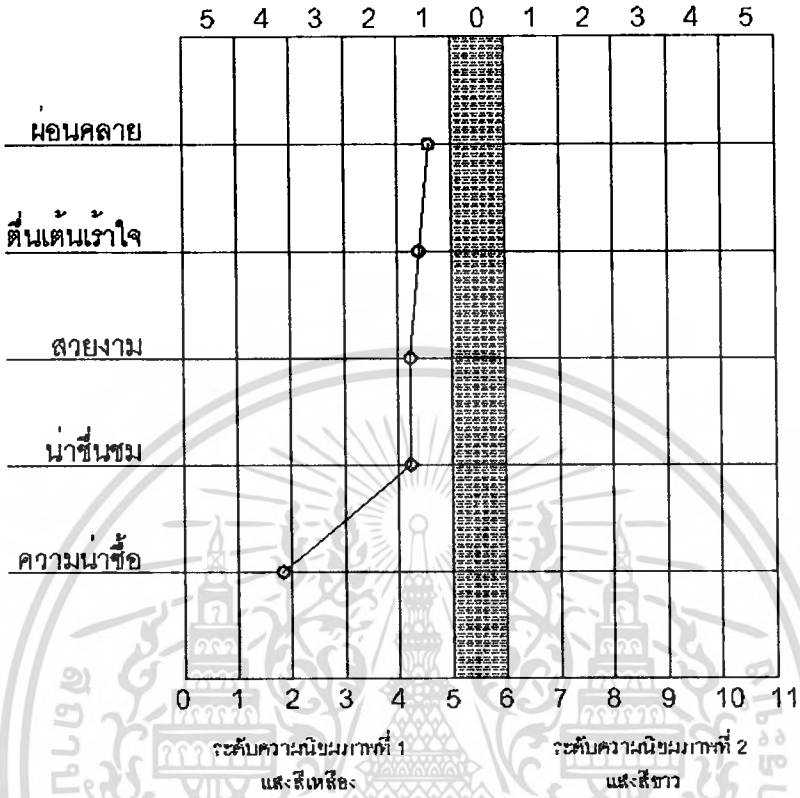


ภาพที่ 4.6 แสดงภาพรูปแบบผิววัสดุโครงสร้าง ที่ใช้ในการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีการใช้พื้นผิววัสดุโครงสร้างแบบผิวไม่มัน และมีการรับรู้ในด้านการตกแต่งสวยงามมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากพื้นผิวแบบไม่มัน มีลักษณะเป็นผิวที่ละเอียด ให้ความรู้สึกละมุนละไม หรูหรา และในรูปภาพ Stimuli ในภาพที่ถูกเลือกนั้นเป็นการใช้วัสดุที่เป็นสีด้าน ซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่นดูมีคุณค่า (ดังภาพที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

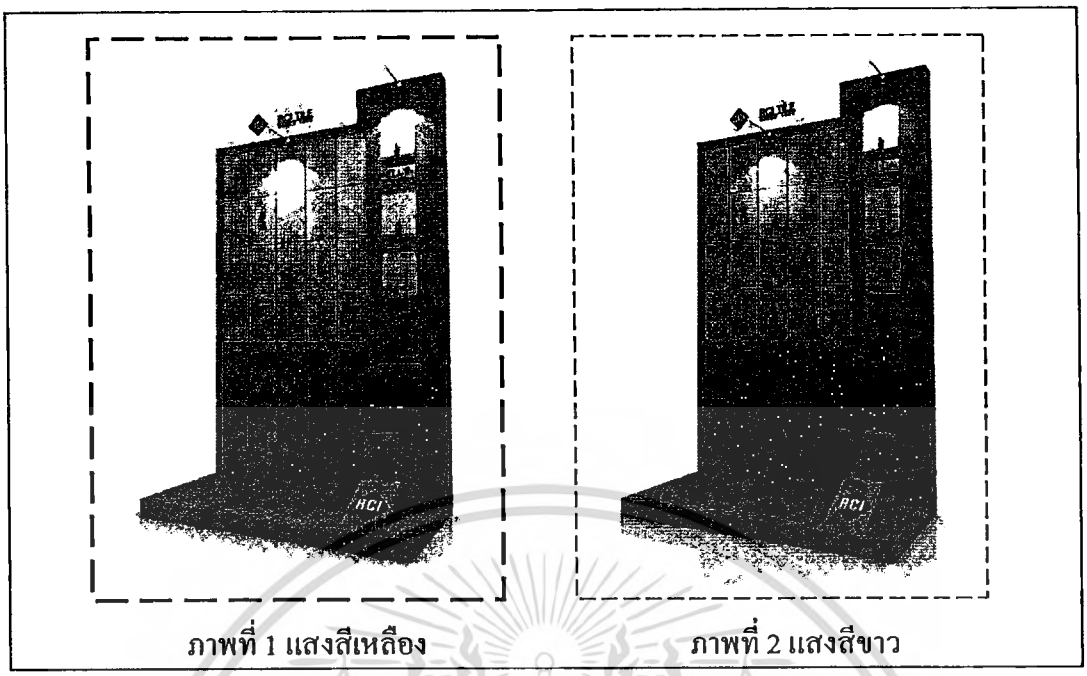
3. ปัจจัยด้านแสง ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบเกี่ยวกับประเภทของหลอดไฟของแสงประดิษฐ์ที่ใช้ติดตั้งในชั้นแสดงสินค้ากระเบื้อง อธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ พบว่าการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลือง แต่มีระดับความนิยมไม่สูงมากนัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมสูงกว่าระดับ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลืองในด้านของการตกแต่งที่สวยงาม และผ่อนคลายมากที่สุด ในระดับความนิยมที่ 4.1 รองลงมา คือ เป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความตื่นเต้น เร้าใจ ในระดับค่าความนิยมที่ 4.4 (ดังภาพที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แสงสีเหลือง ภาพที่ 2 แสงสีขาว

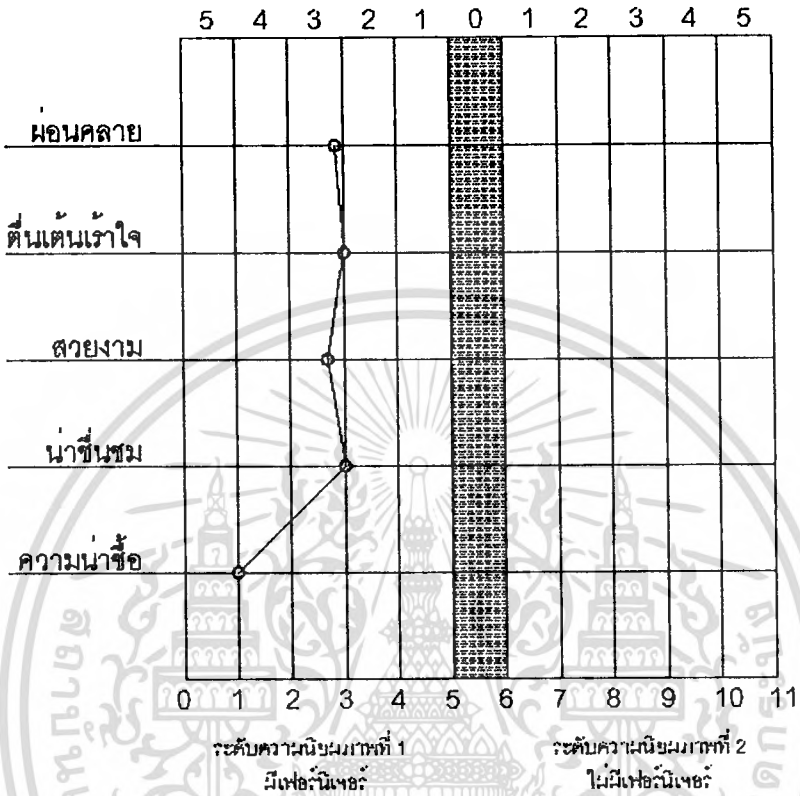
ภาพที่ 4.8 แสดงภาพรูปแบบแสงประดิษฐ์ ที่ใช้ในการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลือง และมีการรับรู้ในด้านการตกแต่งที่สวยงาม และความผ่อนคลายมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากการใช้แสงสีเหลืองนวลมีลักษณะแสงที่ความจัดของแสงน้อย และมีความสว่างที่ไม่จ้าทำให้สบายตา ไม่รบกวนสายตามากนัก และยังมีผลต่อบรรยากาศของชั้นแสดงสินค้าที่ดูอบอุ่น (ดังภาพที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง (Prop) ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

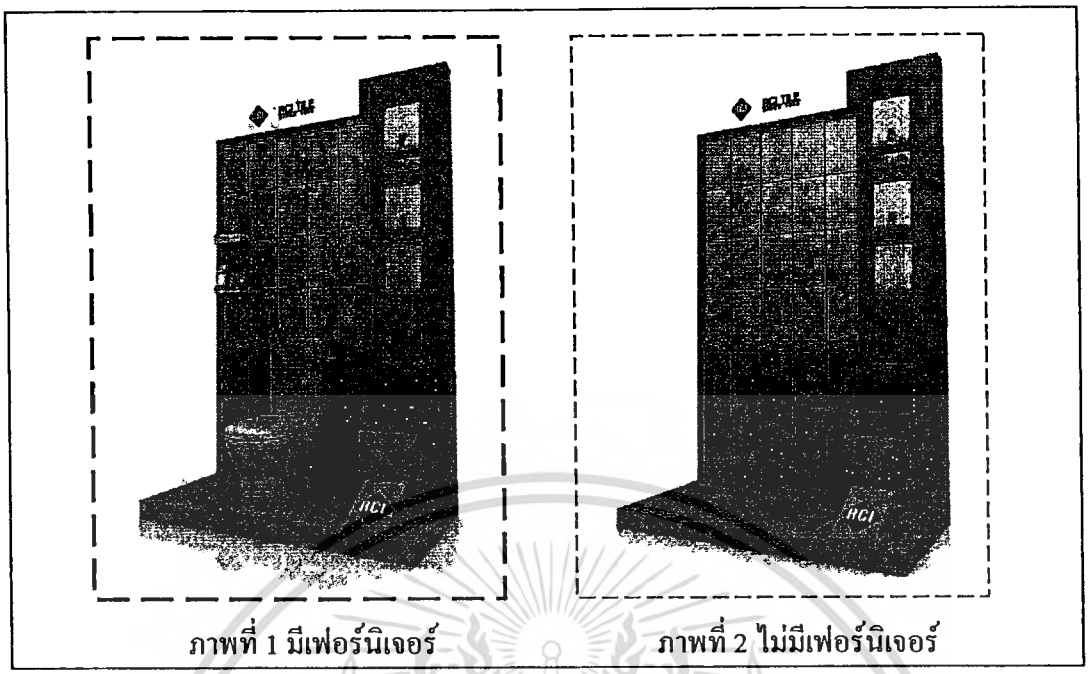
1)ของตกแต่งประเภทเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบด้านสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภท เฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่าการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีเฟอร์นิเจอร์อยู่ภายในชั้นแสดงสินค้า และมีระดับความนิยมค่อนข้างสูงในทุกประเด็น เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมไม่เกินระดับ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตกแต่งสวยงามมากที่สุด ในระดับค่าความนิยมที่ 2.7 รองลงมา คือ เป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย ในระดับค่าความนิยมที่ 2.9 (ดังภาพที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

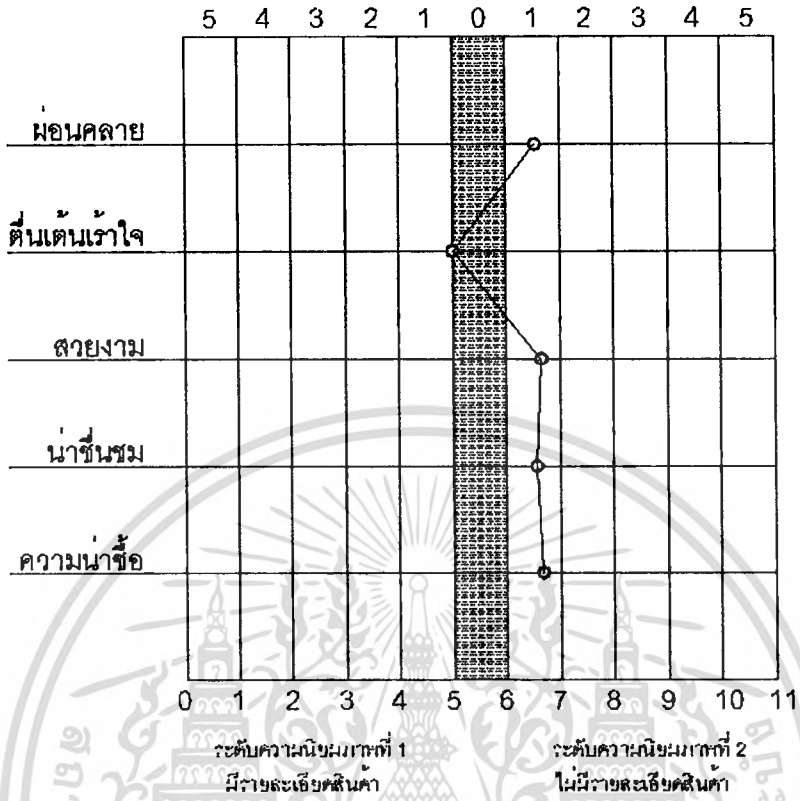


ภาพที่ 4.10 แสดงภาพรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภท เฟอร์นิเจอร์ ที่ใช้ในการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีเฟอร์นิเจอร์อยู่ในชั้นแสดงสินค้า และมีการรับรู้ในด้านการตกแต่งสวยงามมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากสิ่งของตกแต่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ ช่วยประดับตกแต่งทำให้ผนังของชั้นแสดงสินค้าที่ดูโล่งๆนั้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น ช่วยให้ภายในชั้นแสดงสินค้ามีชีวิตชีวามากขึ้น รวมถึงให้จินตนาการของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายลดความตึงเครียดได้อีกด้วย **(ดังภาพที่ 4.10)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

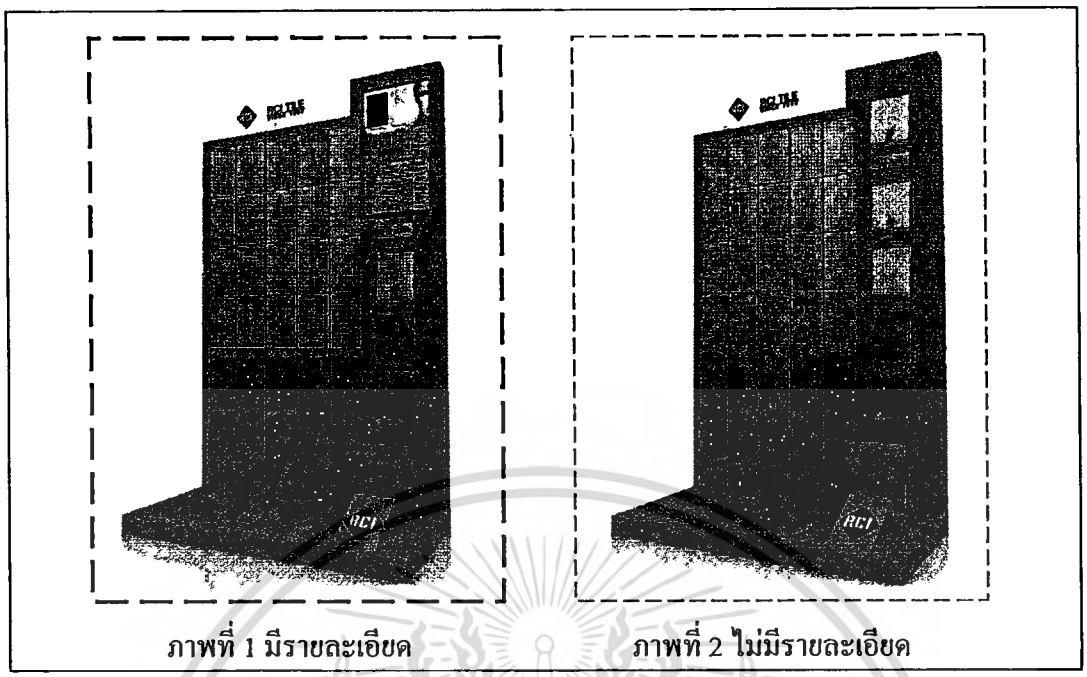
2) ของตกแต่งประเภทรายละเอียดสาระในต้วสินค้า



ภาพที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบด้านสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภท รายละเอียดสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่งประเภทรายละเอียดสินค้า พบว่าการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีรายละเอียดสินค้าอยู่ภายในชั้นแสดงสินค้าและมีระดับความนิยมค่อนข้างสูงเกือบทุกประเด็น เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมต่ำระดับ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพรายละเอียดสินค้าอยู่ภายในชั้นแสดงสินค้าด้านความตื่นเต้นเร้าใจมากที่สุด ในระดับค่าความนิยมที่ 2.5 รองลงมา คือ มีการรับรู้ในด้านความน่าชื่นชม ในระดับค่าความนิยมที่ 2.7 (ดังภาพที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



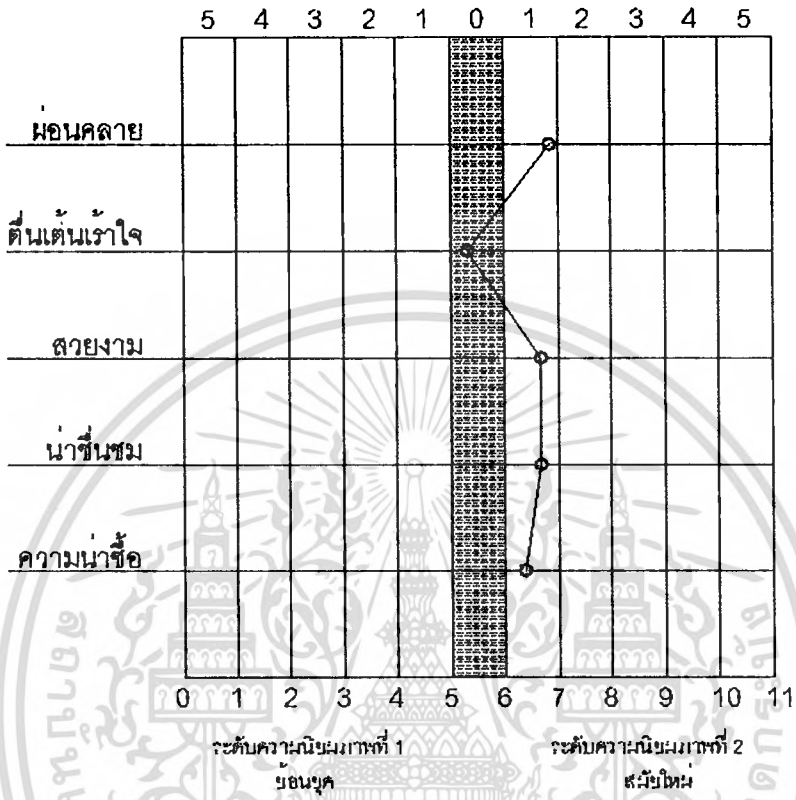
ภาพที่ 4.12 แสดงภาพรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า ที่ใช้ในการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีรายละเอียดสินค้าอยู่ภายในชั้นแสดงสินค้า และมีการรับรู้ในด้านความตื่นเต้นเร้าใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากรายล่ะเอียดของสินค้านั้น มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติสามารถเลือกได้ตามความต้องการมากขึ้นและเสริมคุณค่าของตัวสินค้า (ดังภาพที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปัจจัยด้านการตกแต่ง ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

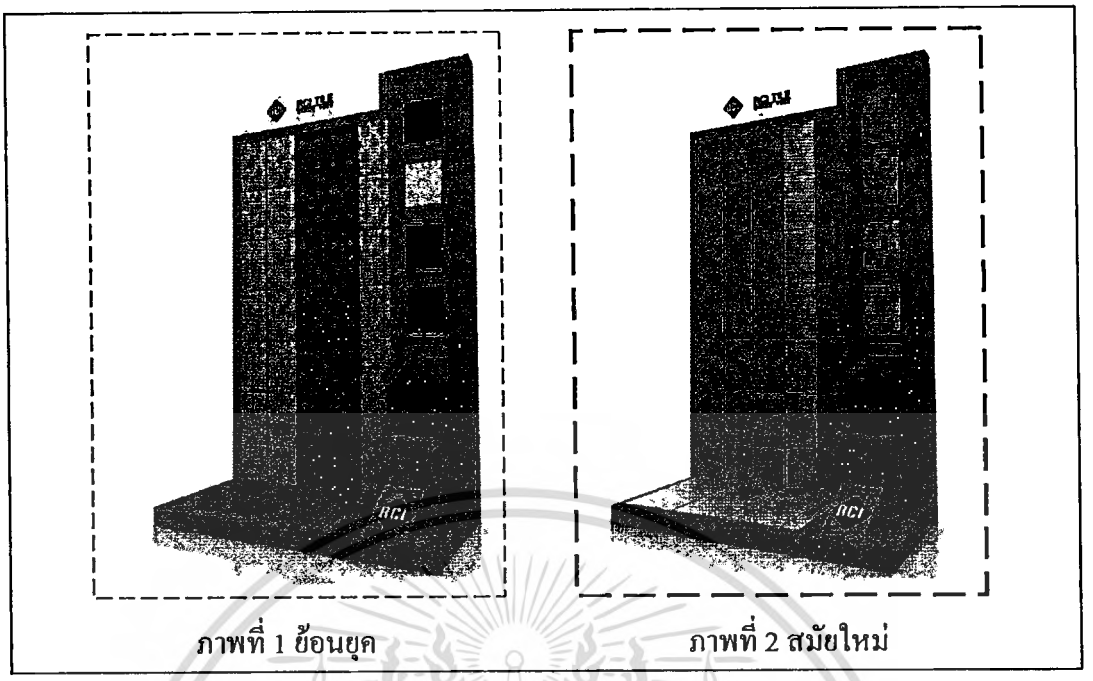
1) รูปแบบการตกแต่ง



ภาพที่ 4.13 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบการตกแต่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบการตกแต่ง พบว่าการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นแบบสมัยใหม่ (Modern) แต่มีระดับความนิยมที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมต่ำกว่าระดับ 7 และทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความลังเลในการตัดสินใจและแบ่งความชอบ โดยเลือกความชอบทั้งสองภาพในบางประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นแบบสมัยใหม่ (Modern) ในด้านของความผ่อนคลายมากที่สุด ในระดับค่าความนิยมที่ 6.9 รองลงมา คือ มีการรับรู้ในด้านการตกแต่งสวยงาม และด้านความน่าชื่นชม ในระดับค่าความนิยมที่ 6.7 (ดังภาพที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

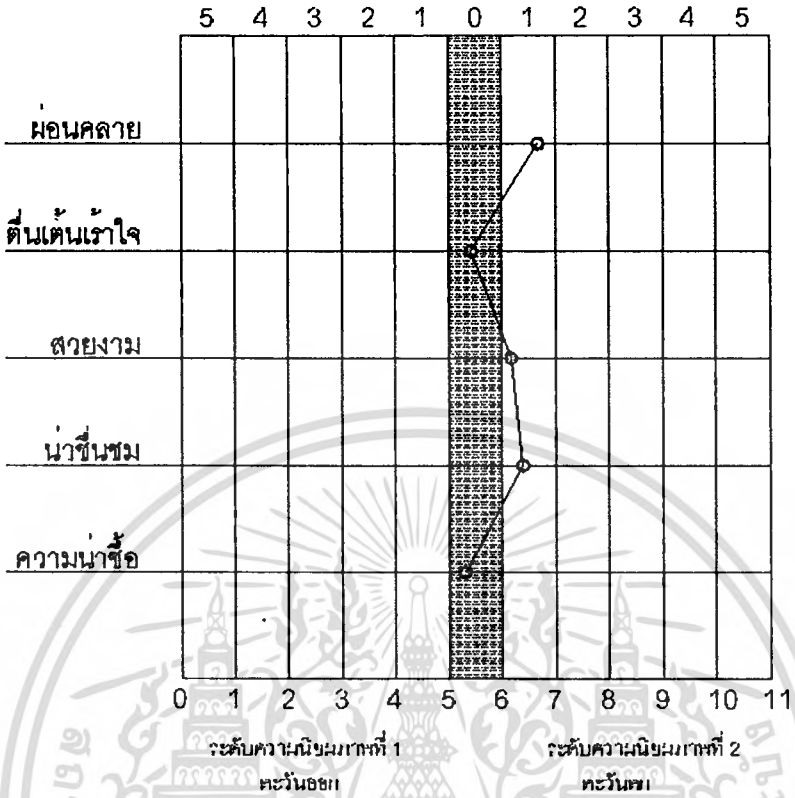


ภาพที่ 4.14 แสดงภาพรูปแบบการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นแบบสมัยใหม่ (Modernและมีการรับรู้ในด้านความผ่อนคลายมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากการตกแต่งแบบสมัยใหม่ (Modern นั้นมีรายละเอียดค่อนข้างน้อย รวมถึงโทนสีที่ใช้ในการตกแต่งเป็นสีในโทนอ่อน และมองดูแล้วสบายตาน่าผ่อนคลาย (ดังภาพที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

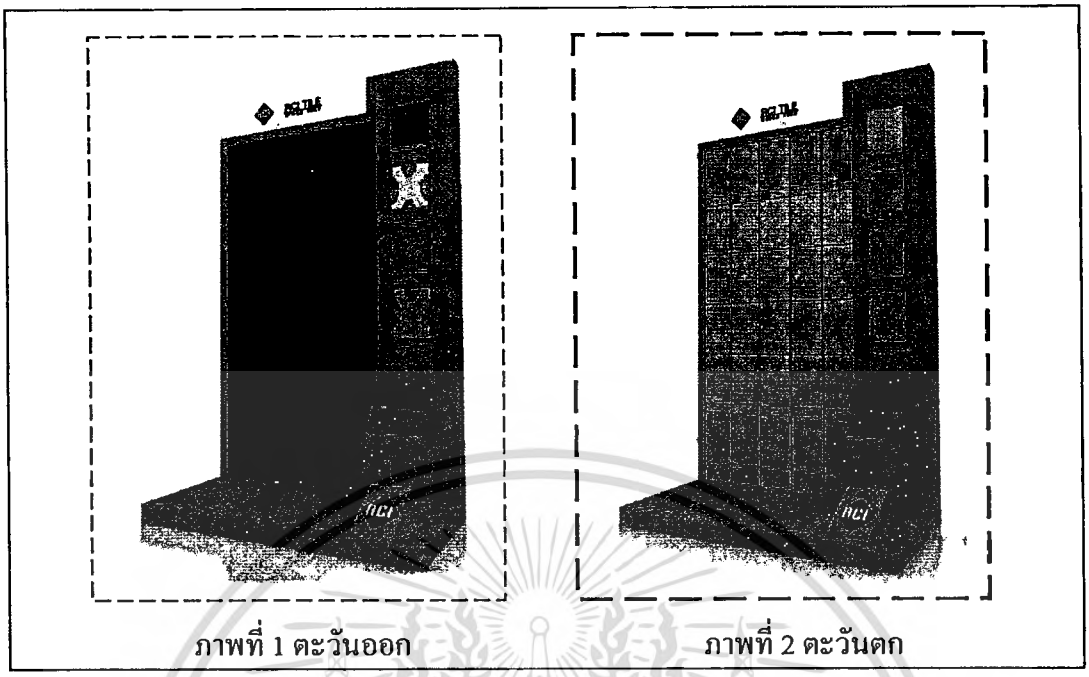
2) สไตล์การตกแต่ง



ภาพที่ 4.15 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบสไตล์ของการตกแต่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อสไตล์การตกแต่ง พบว่าการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันตก แต่มีระดับความนิยมที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมต่ำกว่าระดับ 7 และทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความลังเลในการตัดสินใจและแบ่งความชอบ โดยเลือกความชอบทั้งสองภาพในบางประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันตกในด้านความผ่อนคลายมากที่สุด ในระดับค่าความนิยมที่ 6.7 รองลงมากลุ่ม คือ มีการรับรู้ในความน่าชื่นชม ในระดับความนิยมที่ 6.4 (ดังภาพที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

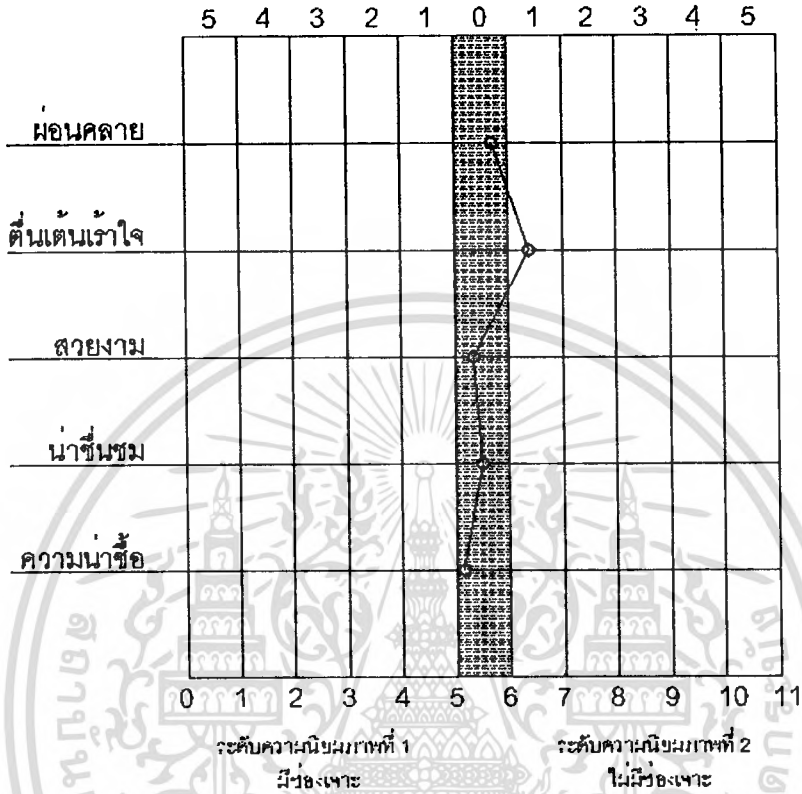


ภาพที่ 4.16 แสดงภาพสไตล์ของการตกแต่ง

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันตก และมีการรับรู้ในด้านของผ่อนคลายมากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากความจัดของโทนสีที่เกิดขึ้นภายในรูปภาพ Stimuli ที่ใช้ในการทดสอบเพราะภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันออกนั้นมีบรรยากาศที่ค่อนข้างเข้ม และดูอึมครึม แตกต่างจะภาพภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันตกค่อนข้างมาก ที่มีการใช้โทนสีที่ดูอบอุ่นหรูหรามากกว่า ให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลายได้ดีกว่า (ดังภาพที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

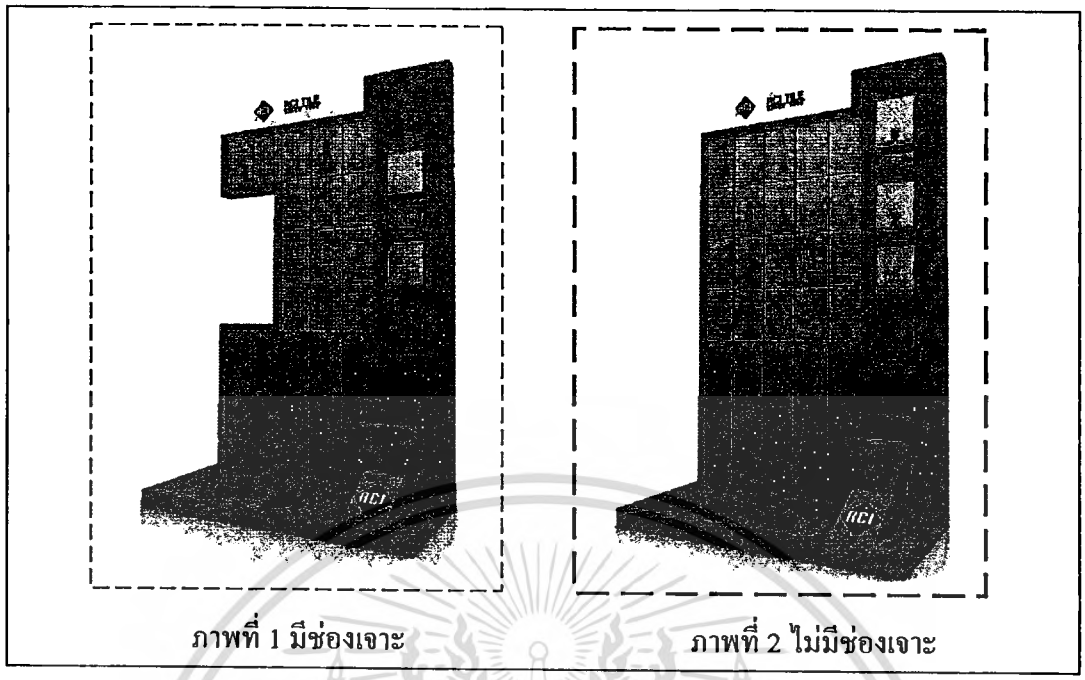
6. ปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบเกี่ยวกับช่องเปิดในการสัมผัสทางการมองเห็นจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อการมองเห็น อธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.17 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด

ผลการวิเคราะห์ระดับความนิยมของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อรูปแบบช่องเปิด พบว่าการรับรู้เป็นไปในทางภาพที่ไม่มีช่องเปิด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความลังเลในการตัดสินใจและแบ่งความชอบ โดยเลือกความชอบทั้งสองภาพในบางประเด็น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพที่ไม่มีช่องเปิด ในด้านความตื่นเต้น เร้าใจ ในระดับค่าความนิยมที่ 6.4 (ดังภาพที่ 4.17)

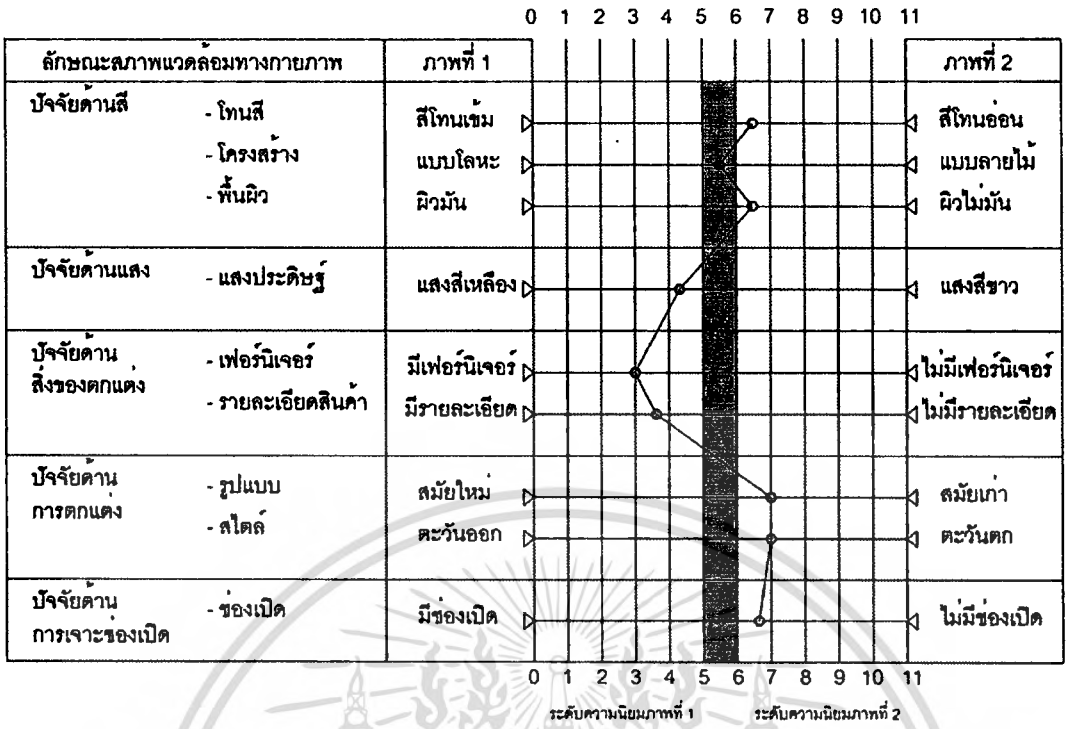
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพรูปแบบการเจาะช่องเปิด

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่ไม่มีช่องเปิด และมีการรับรู้ในด้านความตื่นเต้น เร้าใจ มากที่สุด อาจเป็นเพราะเนื่องจากชั้นแสดงสินค้ามีขนาดที่จำกัด การมีช่องเปิดอาจทำให้การรับรู้ในด้านบรรยากาศ (Ambient) ลดลง (ดังภาพที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 แสดงระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้า

4.3.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้าจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความรู้สึกในแต่ละประเด็นและระดับความนิยมต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ระหว่างเพศ โดยวิเคราะห์ผลเรียงลำดับจาก ปัจจัยด้านสี, ปัจจัยด้านวัสดุ, ปัจจัยด้านแสง, ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง, ปัจจัยด้านการตกแต่ง และปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด เพื่อพิสูจน์ว่าแต่ละเพศมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) แตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านสี ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

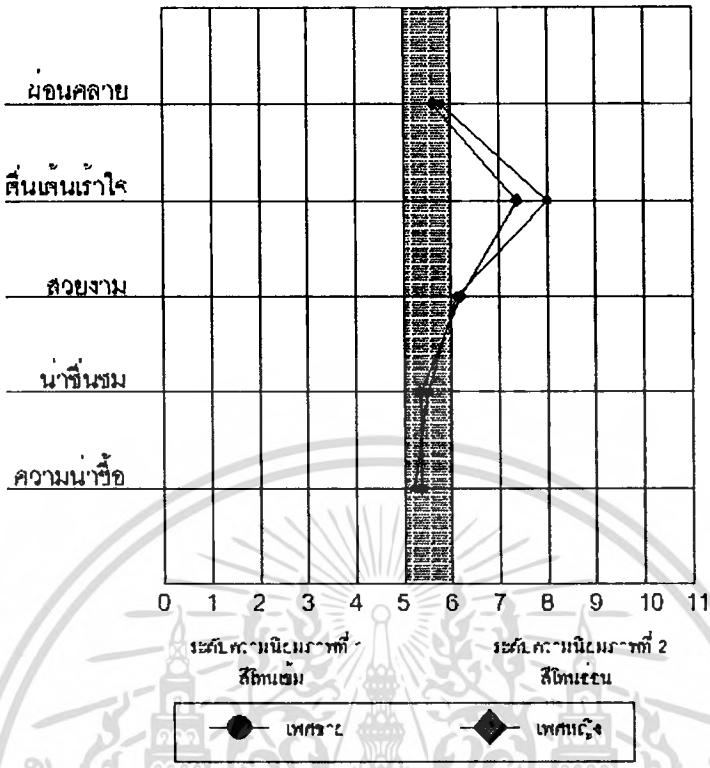
1) รูปแบบโทนสี

ตารางที่ 4.1 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบโทนสีระหว่างเพศ

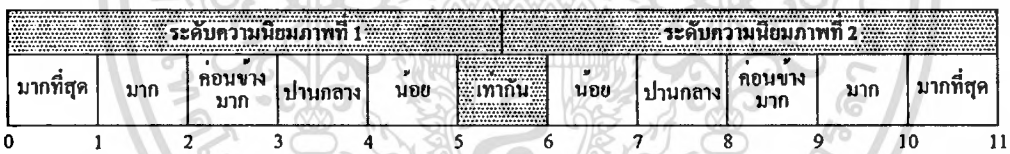
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	5.8	3.3	5.7	3.6	.191
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	8.0	2.1	7.4	3.0	**.021***
3.ความสวยงาม	6.1	2.5	6.2	3.1	.073
4.น่าชื่นชม	5.5	3.1	5.4	3.4	.140
5.ความน่าซื้อ	5.2	3.2	5.3	3.5	.305

จากตารางที่ 4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบโทนสี ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบโทนสีในด้านของความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง แต่เมื่อเจาะลึกในรายละเอียดจะเห็นได้ว่าบางประเด็นทั้งสองเพศมีการรับรู้ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับ 7 ไปจนถึงมีการรับรู้ทั้งสองภาพในระดับที่เท่าๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบโทนสี ระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกันต่อทั้งสองภาพในประเด็นของความผ่อนคลาย ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อในระดับเท่าๆกัน ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงในประเด็นของความตื่นเต้น เร้าใจ ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีความคิดเห็นว่าภาพที่มีการใช้โทนสีอ่อน จะทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจมากกว่า ส่วนเพศหญิง มีแนวโน้มของการรับรู้ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านวัสดุ ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

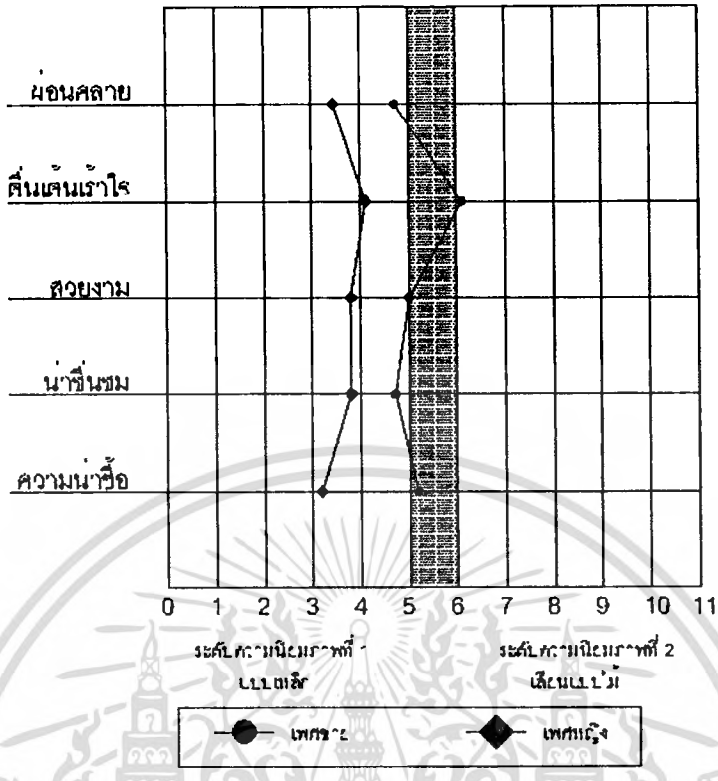
1) รูปแบบวัสโครงสร้าง

ตารางที่ 4.2 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้างระหว่างเพศ

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	4.8	3.5	3.4	2.7	.004*
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	6.1	3.1	4.1	2.8	.180
3.ความสวยงาม	5.0	3.2	3.8	2.7	.211
4.น่าชื่นชม	4.7	3.4	3.8	2.8	.029*
5.ความน่าซื้อ	5.2	3.6	3.2	2.7	.001*

จากตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้าง ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้างในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจ และการตกแต่งสวยงาม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความน่าชื่นชม และน่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่มีการใช้วัสดุโครงสร้างเป็นวัสดุโลหะเหล็ก ซึ่งเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมอยู่กึ่งกลาง เลือกทั้งสองภาพในระดับที่เท่าๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้างระหว่างเพศ

*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มการรับรู้และความนิยมต่อภาพที่มีการใช้วัสดุโลหะเหล็กในประเด็นมีความน่าซื้อมากที่สุด ในขณะที่เพศชายมีการรับรู้ที่ค่อนข้างจะเอนเอียงไปทางทั้งสองภาพในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

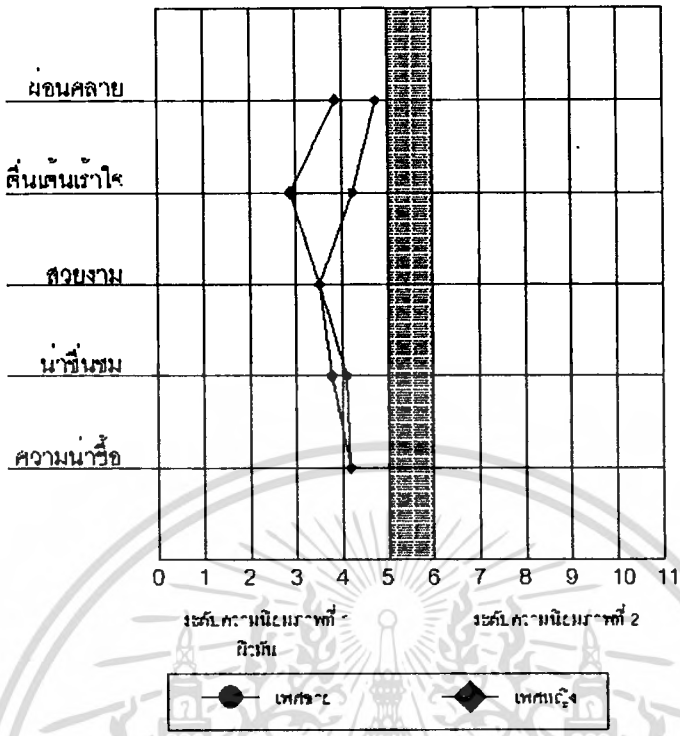
2) รูปแบบผิววัสดุโครงสร้าง

ตารางที่ 4.3 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบผิววัสดุ ระหว่างเพศ

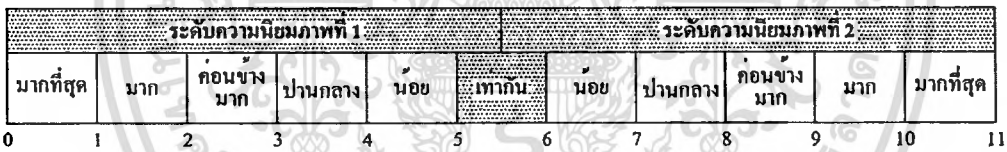
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	4.7	2.5	3.9	3.1	.132
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	4.2	1.8	2.9	2.0	.841
3.ความสวยงาม	3.5	1.7	3.5	2.4	.125
4.น่าชื่นชม	4.1	2.0	3.8	2.9	.017*
5.ความน่าซื้อ	4.2	2.3	4.2	3.1	.053

จากตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบผิวของวัสดุ ระหว่างกลุ่มเพศ พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความน่าชื่นชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้โดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่มีวัสดุผิวมันเงา ซึ่งกลุ่มเพศชายมีการรับรู้ได้น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบผิวโครงสร้าง ระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความนิยมในหลายระดับและไม่คงที่โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศชายทุกประเด็น และมีการรับรู้ต่อภาพที่มีวัสดุผิวมันเงามากที่สุดในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจ ยกเว้นในประเด็นของการตกแต่งสวยงาม และความน่าซื้อที่มีความนิยมใกล้เคียงกัน ทั้งสองกลุ่มเพศมีความคิดเห็นว่า ภาพที่มีวัสดุผิวมันเงา เป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสวยงามและบอกถึงความน่าซื้อเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

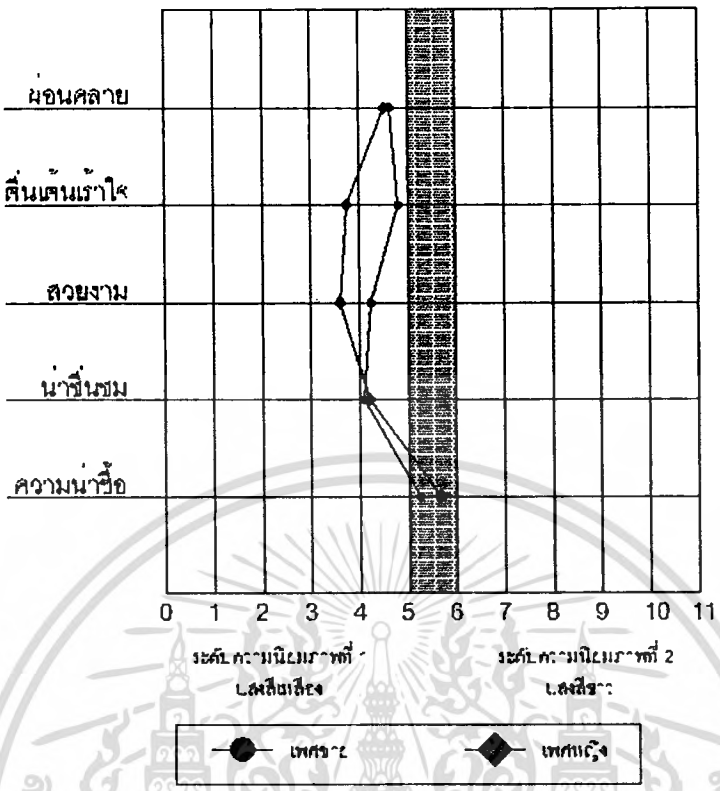
3. ปัจจัยด้านแสง ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบเกี่ยวกับประเภทของหลอดไฟของแสงประดิษฐ์ที่ใช้ในชั้นแสดงสินค้า อธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ ระหว่างเพศ

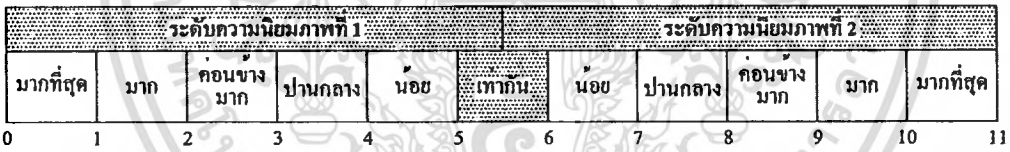
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	4.7	3.4	4.6	3.3	.759
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	4.7	3.2	3.7	2.5	**.014***
3.ความสวยงาม	4.3	2.9	3.6	2.5	.116
4.น่าชื่นชม	4.1	3.1	4.2	3.0	.934
5.ความน่าซื้อ	5.3	2.5	5.6	2.3	.146

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชมและความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีการรับรู้โดยรวมต่อภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลืองมากกว่าเพศชายที่มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันแต่มีความนิยมโดยรวมในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยหญิงมีการรับรู้และความนิยมมากที่สุดต่อภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลืองในด้านของการตกแต่งที่สวยงาม และทั้งสองกลุ่มมีระดับความนิยมที่ใกล้เคียงกันในสองประเด็น หมายความว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่า ภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลือง เป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย และมีความน่าชื่นชมเหมือนๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง (Prop) ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

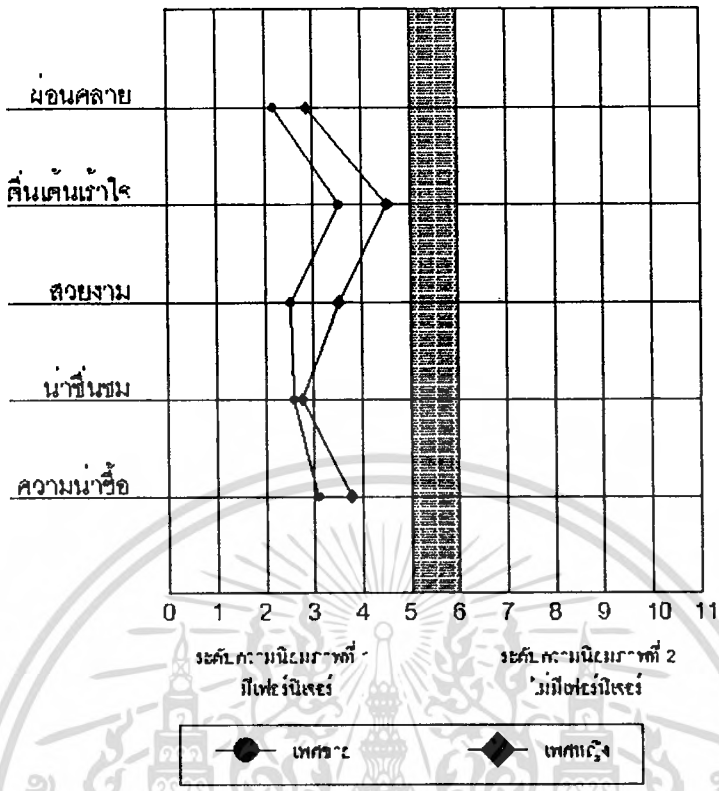
1) รูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.5 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างเพศ

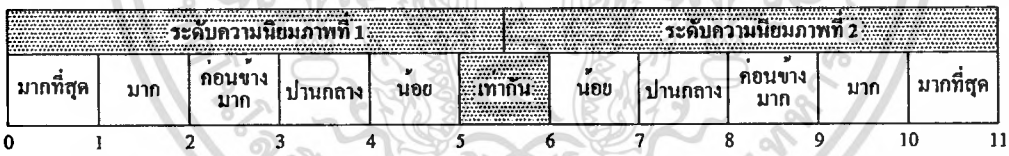
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	2.2	1.5	2.9	2.3	.219
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	3.6	2.4	4.5	2.7	.165
3.ความสวยงาม	2.5	1.7	3.5	2.6	**.025***
4.น่าชื่นชม	2.6	2.0	2.8	2.2	.827
5.ความน่าซื้อ	3.1	2.6	3.8	3.0	.174

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างเพศชายและหญิง พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของการตกแต่งสวยงามแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีการรับรู้โดยรวมมากว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีการรับรู้ในหลายระดับและไม่คงที่ โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมมากที่สุดต่อภาพที่มีเฟอร์นิเจอร์ในด้านของความผ่อนคลายในระดับ ในขณะที่เพศหญิงมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในระดับที่น้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

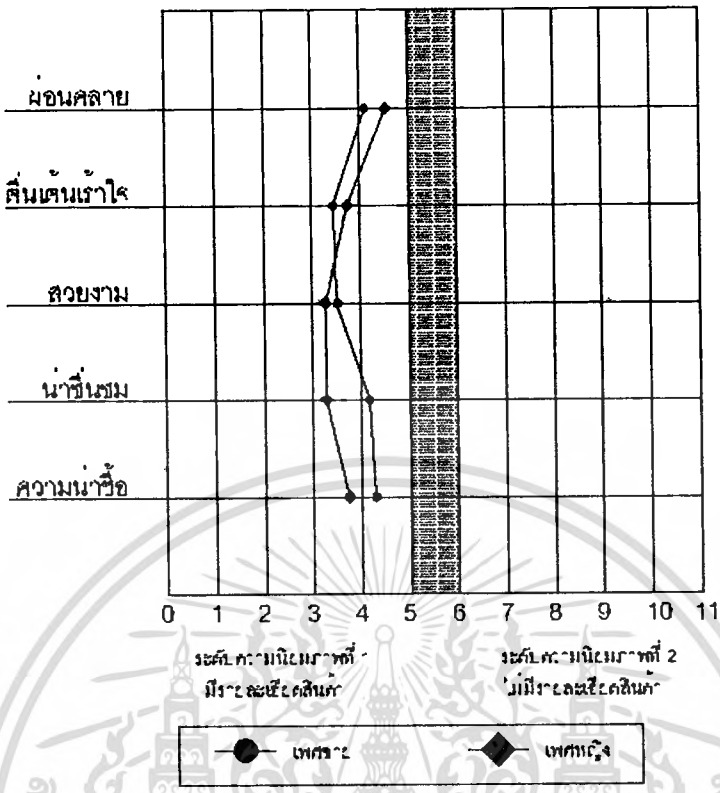
2) รูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า ระหว่างเพศ

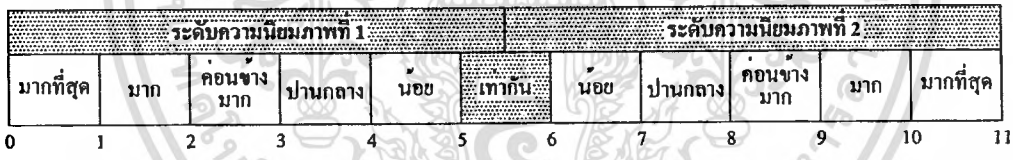
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	4.1	2.8	4.5	2.9	.941
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	3.4	1.9	3.8	2.2	.600
3.ความสวยงาม	3.6	2.2	3.3	1.9	.229
4.น่าชื่นชม	4.2	2.9	3.3	1.8	**.002***
5.ความน่าซื้อ	4.3	2.8	3.8	2.6	.473

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง ประเภทรายละเอียดสินค้า ระหว่างเพศชายและหญิง พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ การตกแต่งสวยงาม และความน่าซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความน่าชื่นชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเพศหญิง มีการรับรู้โดยรวมมากกว่าเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า ระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมมากที่สุดต่อภาพที่มีรายละเอียดสินค้า ในด้านของการตกแต่งที่สวยงาม และความน่าชื่นชม แต่กลุ่มเพศชายนั้นมีการรับรู้และความนิยมมากกว่าเพศหญิงในด้านของความผ่อนคลาย และความตื่นเต้น เร้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปัจจัยด้านการตกแต่ง ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น คือ รูปแบบการตกแต่ง และสไตล์การตกแต่ง อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

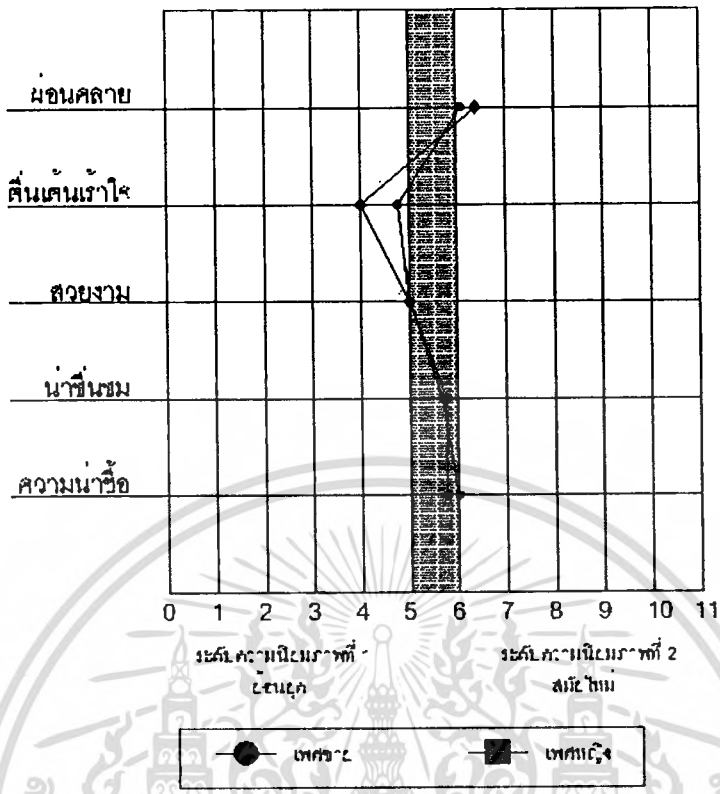
1) รูปแบบการตกแต่ง

ตารางที่ 4.7 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการตกแต่ง ระหว่างเพศ

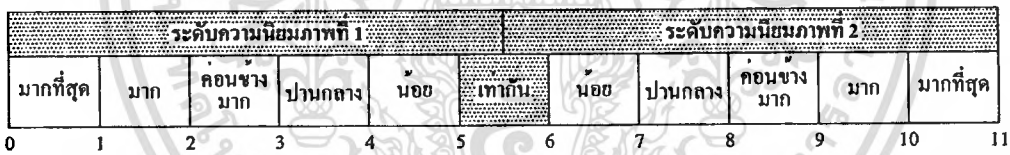
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	6.1	3.5	6.4	3.2	.253
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	4.8	2.8	4.0	2.2	.018*
3.ความสวยงาม	5.0	3.1	5.0	3.1	.942
4.น่าชื่นชม	5.7	3.6	5.8	3.1	.078
5.ความน่าซื้อ	6.0	3.5	5.8	3.0	.215

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบการตกแต่ง ระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิง พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้โดยรวมอยู่ตรงกึ่งกลางในหลายประเด็น นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ว่าภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบย้อนยุค ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ แต่กลุ่มเพศหญิง มีการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบของการตกแต่ง ระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่เพศชายและหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่กลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมมากที่สุดในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจ ต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบย้อนยุค ในขณะที่กลุ่มเพศชายมีการรับรู้ได้น้อย และทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้และความนิยมใกล้เคียงกันในบางประเด็น หมายความว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าทั้งสองภาพนั้น ให้ความสึกถึงความน่าชื่นชม และความน่าซื้อ เหมือนๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

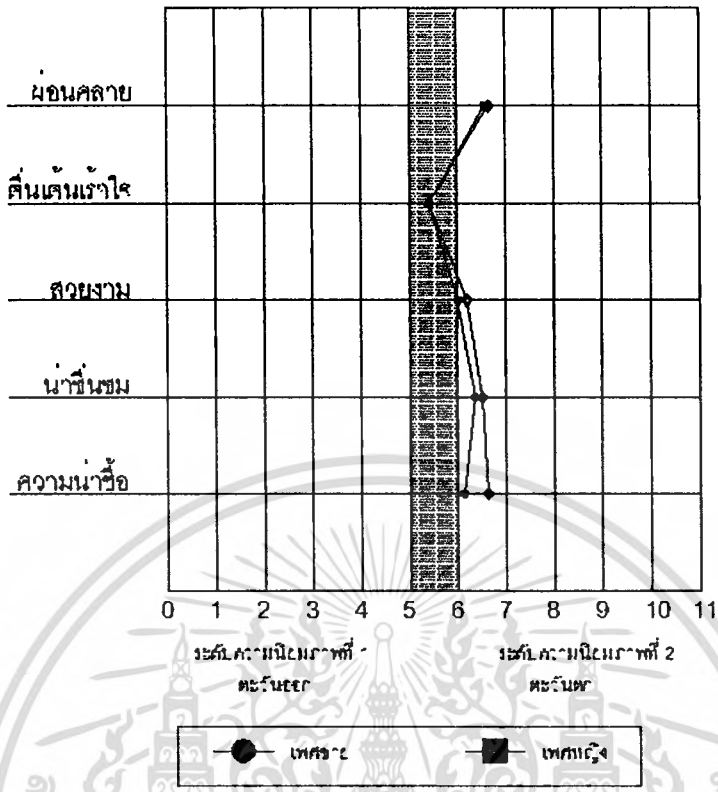
2) สไตล์การตกแต่ง

ตารางที่ 4.8 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบสไตล์การตกแต่ง ระหว่างเพศ

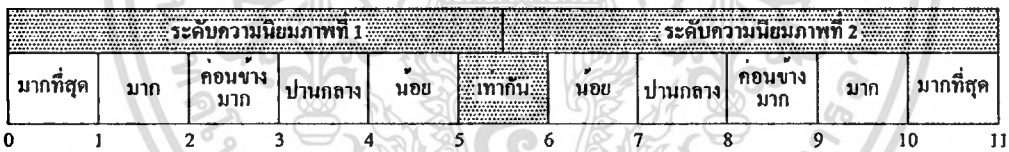
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	6.6	3.6	6.7	3.6	.880
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	5.4	3.2	5.4	3.1	.947
3.ความสวยงาม	6.0	3.4	6.2	3.3	.662
4.น่าชื่นชม	6.4	3.5	6.5	3.2	.348
5.ความน่าซื้อ	6.2	3.7	5.7	3.0	.007*

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อสไตล์การตกแต่ง ระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิง พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ การตกแต่งสวยงาม และความน่าชื่นชม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของการบอกถึงความน่าซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เข้าพักมีการรับรู้ต่อภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันตกมากกว่าแต่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ส่วนอีกกลุ่มมีการรับรู้ต่อทั้งสองภาพในระดับที่เท่าๆกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบสไตล์การตกแต่งระหว่างเพศ



***หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล**

จากภาพที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมมากที่สุดต่อภาพที่มีสไตล์การตกแต่งเป็นแบบตะวันตก และทั้งสองกลุ่มมีระดับความนิยมใกล้เคียงกันในหลายประเด็น หมายความว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นในด้านนั้นเหมือนกัน ยกเว้นในประเด็นของความน่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

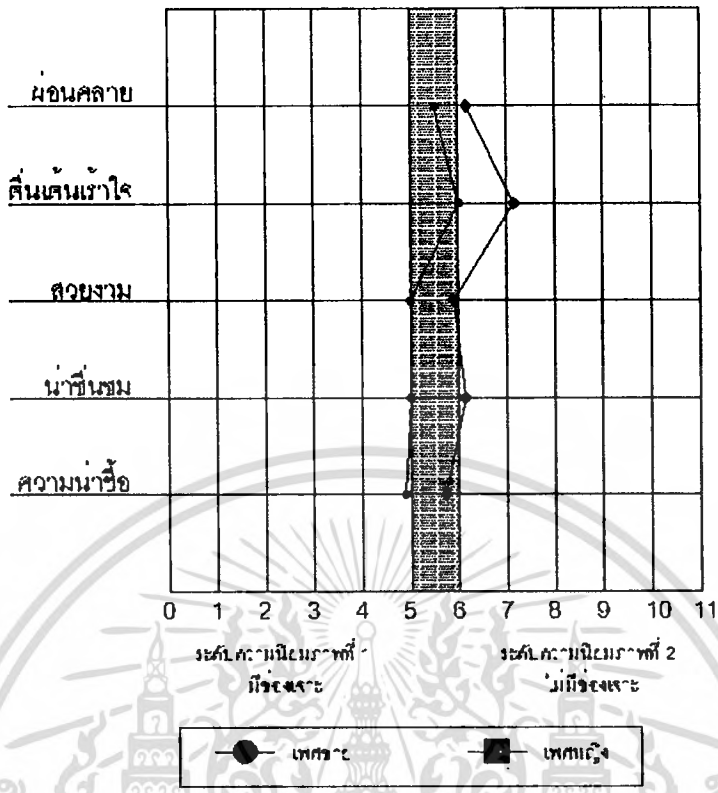
6. ปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบเกี่ยวกับช่องเปิด ที่ให้การสัมผัสทางการมองเห็นจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อการมองเห็น อธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลเปรียบเทียบการรับรู้และระดับค่าความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด ระหว่างเพศ

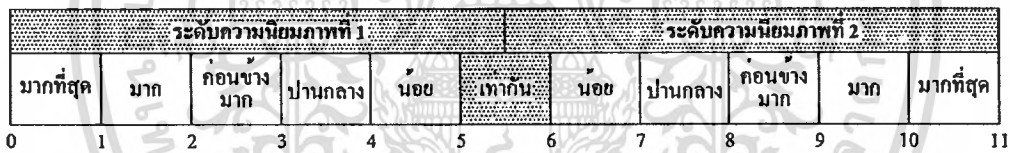
ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=100)		หญิง (n=100)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ผ่อนคลาย	5.5	3.7	6.2	3.6	.957
2.ตื่นเต้น เร้าใจ	6.0	3.4	7.1	2.9	.033*
3.ความสวยงาม	5.0	3.2	5.9	3.4	.430
4.น่าชื่นชม	5.0	3.3	6.1	3.6	.167
5.ความน่าซื้อ	4.9	3.4	5.7	3.7	.182

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับค่าความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด ระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิง พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด ในด้านความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีการรับรู้ที่ค่อนข้างอยู่กึ่งกลางเป็นส่วนใหญ่ คือ มีการรับรู้ในแต่ละประเด็น และนิยมทั้งสองภาพเท่าๆกัน ส่วนกลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้ต่อภาพที่ไม่มีช่องเปิดมากกว่า แต่อยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แต่ละประเด็นต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิดระหว่างเพศ



*หมายเหตุ: สเกลระดับความนิยมที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

จากภาพที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้และความนิยมมากกว่าอีกกลุ่ม โดยมีการรับรู้ต่อภาพที่ไม่มีช่องเปิดในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 สรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบรรยากาศ (Ambient) ของชั้นแสดงสินค้าที่น่าจะเป็น

การสรุปผลการวิจัยประกอบด้วย ประเภทของกลุ่มบุคคล เพศ ต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) เพื่อต้องการพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นกันอย่างไร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

4.4.1 สรุปผลความนิยมโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินด้านความรู้สึกตามประเด็นและระดับความนิยมต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม สามารถสรุปลักษณะความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม โดยแบ่งออกเป็นประเด็นความแตกต่าง คือ สี วัสดุ แสง สิ่งของตกแต่ง (Prop) การตกแต่ง และช่องเปิด โดยในแต่ละประเด็นจะมีการวัดผลด้านความรู้สึกแบ่งออกเป็น ความผ่อนคลาย ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดแยกแต่ละประเด็นดังนี้

1. การเลือกสีที่ใช้ในการตกแต่ง

ความพึงพอใจต่อรูปแบบของโทนสีที่ใช้ในการตกแต่ง : ความแตกต่างกันของรูปแบบของโทนสี มี 2 ลักษณะ คือ โทนสีเข้มและโทนสีอ่อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความนิยมรูปแบบของโทนสีเท่าๆกัน ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงในประเด็นของความตื่นเต้น เร้าใจ ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีความคิดเห็นว่าภาพที่มีการใช้โทนสีอ่อน จะทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจมากกว่า ส่วนเพศหญิง มีแนวโน้มของการรับรู้ในระดับน้อย

2. การเลือกวัสดุโครงสร้างที่ใช้ในการตกแต่ง

(1) **ความพึงพอใจต่อรูปแบบของวัสดุโครงที่ใช้ในการตกแต่ง** : ความแตกต่างกันของรูปแบบวัสดุโครงสร้าง มี 2 ลักษณะ คือ วัสดุโครงสร้างแบบเหล็กและวัสดุโครงสร้างแบบเลียนแบบไม้ พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ต่อรูปแบบวัสดุโครงสร้างในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจ และการตกแต่งสวยงาม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความน่าชื่นชม และน่าซื้อ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่มีการใช้วัสดุโครงสร้างเป็นวัสดุโลหะเหล็ก ซึ่งเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมอยู่กึ่งกลาง เลือกทั้งสองภาพในระดับที่เท่าๆกัน

(2) **ความพึงพอใจต่อรูปแบบของวัสดุโครงสร้างที่ใช้ในการตกแต่ง** : ความแตกต่างกันของรูปแบบวัสดุโครงสร้าง มี 2 ลักษณะ คือ วัสดุแบบผิวมันและวัสดุแบบผิวด้าน พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความน่าชื่นชมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้โดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพที่มีวัสดุผิวมันเงา ซึ่งกลุ่มเพศชายมีการรับรู้ได้น้อย

3. การเลือกแสงประดิษฐ์ที่ใช้ในการตกแต่ง

ความพึงพอใจต่อรูปแบบแสงประดิษฐ์ที่ใช้ในการตกแต่ง : ความแตกต่างกันของรูปแบบของแสงประดิษฐ์ มี 2 ลักษณะ คือ แสงประดิษฐ์แบบแสงสีเหลืองและแสงประดิษฐ์แบบแสงสีขาว พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชมและความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีการรับรู้โดยรวมต่อภาพที่มีการใช้แสงประดิษฐ์เป็นแสงสีเหลืองมากกว่าเพศชายที่มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันแต่มีความนิยมโดยรวมในระดับน้อย

4. การเลือกใช้สิ่งของตกแต่ง (Prop)

(1) ความพึงพอใจต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ : ความแตกต่างกันของรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทเฟอร์นิเจอร์ มี 2 ลักษณะ คือ แบบมีเฟอร์นิเจอร์และแบบไม่มีเฟอร์นิเจอร์ พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของการตกแต่งสวยงามแตกต่างกัน โดยเพศชาย มีการรับรู้โดยรวมมากว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

(2) ความพึงพอใจต่อรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า : ความแตกต่างกันของรูปแบบสิ่งของตกแต่ง (Prop) ประเภทรายละเอียดสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ แบบมีรายละเอียดสินค้า และแบบไม่มีรายละเอียดสินค้า พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ การตกแต่งสวยงามและความน่าซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความน่าชื่นชมแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิง มีการรับรู้โดยรวมมากกว่าเพศชาย

5. การเลือกใช้รูปแบบการตกแต่ง

(1) ความพึงพอใจต่อรูปแบบของการตกแต่ง : ความแตกต่างกันของรูปแบบของการตกแต่ง มี 2 ลักษณะ คือ การตกแต่งแบบย้อนยุค (Retro) และการตกแต่งแบบสมัยใหม่ (Modern) พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อไม่แตกต่างกันแต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้น เร้าใจแตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้โดยรวมอยู่ตรงกึ่งกลางในหลายประเด็น นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ว่าภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบย้อนยุค (Retro) ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ แต่กลุ่มเพศหญิง มีการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มเพศชาย

(2) ความพึงพอใจต่อสไตล์ของการตกแต่ง : ความแตกต่างกันของสไตล์ของการตกแต่ง มี 2 ลักษณะ คือ สไตล์ของการตกแต่งแบบตะวันออกและสไตล์ของการตกแต่งแบบตะวันตก พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ในด้านของความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น เร้าใจ การตกแต่งสวยงาม และความน่าชื่นชม ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของการบอกถึงความน่าซื้อ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เข้าพักมีการรับรู้ต่อภาพที่มีสไตล์การตกแต่งแบบตะวันตกมากกว่าแต่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ส่วนอีกกลุ่มมีการรับรู้ต่อทั้งสองภาพในระดับที่เท่าๆกัน

6. การเลือกใช้รูปแบบของช่องเปิด

ความพึงพอใจต่อรูปแบบของช่องเปิด : ความแตกต่างกันของรูปแบบช่องเปิด มี 2 ลักษณะ คือ แบบมีช่องเปิด และแบบไม่มีช่องเปิด พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ต่อรูปแบบการเจาะช่องเปิด ในด้านความผ่อนคลาย การตกแต่งสวยงาม ความน่าชื่นชม และความน่าซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื้นเต้น เร้าใจ แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีการรับรู้ที่ค่อนข้างอยู่กึ่งกลางเป็นส่วนใหญ่ คือ มีการรับรู้ในแต่ละประเด็น และนิยมทั้งสองภาพเท่าๆกัน ส่วนกลุ่มเพศหญิงมีการรับรู้ต่อภาพที่ไม่มีช่องเปิดมากกว่า แต่อยู่ในระดับน้อย

4.4.2 สรุปผลความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จำแนกตามประเภทของกลุ่มบุคคลในด้านเพศ

สรุปผลความนิยมต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิง แสดงความคิดเห็นทิศทางตรงกันข้าม ในด้านวัสดุโครงสร้าง ด้านแสงประดิษฐ์ ด้านสิ่งของตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์/รายละเอียดสินค้า ด้านสไตล์ของการตกแต่ง และด้านการเจาะช่องเปิด ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างแต่แนวโน้มของความพึงพอใจของเพศชายและหญิง ก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม เพศจึงไม่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ การจัดแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อ การศึกษา ได้แบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1)เพื่อเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรม และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ 2)เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่จูงใจ โดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา 3)สรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อกระเบื้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านตัวแทนจำหน่ายที่กำหนดโดย บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสหกรรม จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 แห่งๆละ 20 ตัวอย่างโดยเจาะจงเลือกตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นชาย 10 ตัวอย่าง หญิง 10 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ในบทนี้เป็นการสรุปแนวทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องซีรามิค ภายในร้านตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 สามารถนำมาซึ่งแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.1 สรุปแนวทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้าง เจ้าของกิจการ ข้าราชการ ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 98,437.24 บาท /เดือน อายุระหว่าง 35-45 ปี เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีรายได้และความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มคนอื่นๆ จึงส่งผลต่อลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม ดังนั้นแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ควรยึดคนกลุ่มที่มีปัจจัยดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปเสนอแนะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบรรยากาศ (Ambient) ของชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดขาย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถสรุปแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชั้นแสดงสินค้า ที่สอดคล้องกับการรับรู้ด้านความรู้สึก แนวทางที่เสนอแนะต่อไปนี้เป็นลักษณะแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มบุคคลทั่วไป ดังนี้คือ การออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ควรเน้นสร้างบรรยากาศส่วนใหญ่ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะเมื่อเกิดความความผ่อนคลาย ก็จะทำให้เกิดรู้สึกน่าชื่นชมตามมาด้วย โดยการเลือกสีที่ใช้ในการตกแต่ง ควรเน้นโทนสีอ่อน เช่น สีขาวตามแนวทางการออกแบบของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในบทที่ 4 ในด้านวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง การใช้วัสดุโครงสร้างสามารถเลือกใช้ที่เป็นโลหะหรือวัสดุเลียนแบบไม้อย่างไรอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ควรมีพื้นผิวที่ไม่สะท้อนแสง มีผิวด้าน ดูอ่อนนุ่ม การใช้แสงประดิษฐ์ในการตกแต่ง เป็นแสงสีเหลืองนวล สบายตา มีการตกแต่งด้วยสิ่งของตกแต่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ เช่น สุขภัณฑ์ หรือ รายละเอียดของสินค้า สิ่งของตกแต่งเหล่านี้นอกจากจะให้ความรู้สึกถึงความสวยงามของชั้นแสดงสินค้าแล้วที่แล้วยังทำให้เกิดความรู้สึกตื้นเต้นเร้าใจอีกด้วย ทั้งนี้ การตกแต่งควรเน้นแบบสมัยใหม่ (Modern) เรียบง่ายตัดทอนรายละเอียดในสไตล์แบบตะวันตก รวมถึงผนังควรเป็นรูปแบบทึบเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่เพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่ามีการพิสูจน์กลุ่มปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและเป็นแนวทางการออกแบบสำหรับผู้ที่สนใจ ข้อค้นพบที่ได้จากการพิสูจน์กลุ่มปัจจัยด้านบุคคล พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน สามารถสรุป ได้ดังนี้ คือ

เพศ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิง แสดงความคิดเห็นทิศทางตรงกันข้ามในด้านวัสดุโครงสร้าง ด้านแสงประดิษฐ์ ด้านสิ่งของตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์/รายละเอียดสินค้า ด้านสไตล์ของการตกแต่ง และด้านการเจาะช่องเปิด ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างแต่แนวโน้มของความพึงพอใจของเพศชายและหญิง ก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม เพศ จึงไม่มีผลต่อการออกแบบบสภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างภาพแนวทางในการออกแบบชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปลายผลการวิจัยเรื่องการศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ ที่เป็นไปตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญของการวิจัย ตามข้อสมมุติฐานในงานวิจัย สามารถอภิปลายผลได้ดังนี้

เพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้ในรูปแบบสภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้าที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น และเป็นไปในทิศทางเดียวกันยกเว้นประเด็นเรื่องช่องเจาะเปิด โดยรวมแล้วจึงไม่มีผลต่อการออกแบบบสภาพแวดล้อมของชั้นแสดงสินค้า ประเภทโฆษณา ณ จุดซื้อ ที่มีบริษัทโรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา ซึ่งความสอดคล้องและขัดแย้งกับผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปณิชา เครือปัญญาดี ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างทางเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการตอบสนองที่แตกต่างกัน รวมทั้งการรับรู้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นข้อมูลจึงคล้ายคลึงกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ยกเว้นประเด็นเรื่องการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ เพศชายมีการตอบสนองการรับรู้ด้วยการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้แสงประดิษฐ์ ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้แสงธรรมชาติ (2551:93)

ศรีดารา ติเพียร ได้วิจัยเรื่องกระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของโรงพยาบาล ในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย พบว่า เพศชายจะแสดงความคิดเห็นในทิศทางตรงกันข้ามกับเพศหญิงเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านวัสดุกรุผนัง ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มากนัก แต่ก็มีแนวโน้มความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน แต่เพศหญิงมีการรับรู้ด้านความรู้สึกในด้านของวัสดุปูพื้น ด้านวัสดุและสีเฟอร์นิเจอร์ ด้านสิ่งของตกแต่ง ประเภทรูปภาพติดผนัง ต้นไม้ โคมไฟตั้งโต๊ะ ด้านการตกแต่งมากกว่าเพศชาย (2551:201)

5.3 ระเบียบวิธีในการศึกษา

ระเบียบวิธีในการศึกษา ส่งผลต่อความสมบูรณ์ในการศึกษา ทำให้ผลการศึกษาอยู่ภายใต้ข้อจำกัดดังนี้

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจาก ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล เกิดเหตุการณ์การชุมนุมที่อยู่นอกเหนือการควบคุม (กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยแห่งชาติ (นปช.) ได้รวมกลุ่มและเข้าทำการยึดพื้นที่และเกิดเหตุการจราจลและก่อการร้ายอันเนื่องมากจากการชุมนุมเป็นระยะ ในช่วงธันวาคม 2552 – พฤษภาคม 2553) จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องปูพื้นและบุผนังลดลงอย่างมาก ส่งผลต่อร้านตัวแทนจำหน่ายโดยรวม ผู้วิจัยจึงไม่สามารถสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบได้ ตามระเบียบวิจัยที่ตั้งไว้ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มอย่างง่าย คือแจกแบบสอบถามทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 เครื่องมือในงานวิจัย ข้อจำกัดจากตัวผู้วิจัย ไม่มีประสบการณ์ในการทำการวิจัย จึงอาจเลือกเครื่องมือในการทำการวิจัยไม่เหมาะสม เช่น การใช้ภาพกราฟฟิค แม้จะมีข้อดีทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่ายและมองเห็นภาพที่ชัดเจนกว่า แต่ภาพที่ผู้วิจัยนำมาเป็นเครื่องมือยังไม่สามารถมองเห็นทุกมุมมองได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อนได้

ดังนั้น ภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถาม จึงควรเป็นภาพที่สามารถทำให้เห็นได้ในหลายมุมมองคือ ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพในคอมพิวเตอร์ และควรทำให้แตกต่างในประเด็นที่ต้องการถาม หรือจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีสอบแบบสอบถามเป็นการสร้างแบบจำลอง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้และมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ จากการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองที่ต่างกัน ผู้ออกแบบโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย ควรคำนึงถึงเป้าหมายที่เราต้องการขายเป็นลำดับแรก ว่าลูกค้าอยู่ในปัจจัยในข้อใดตามการวิจัย แล้วจึงนำงานวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการออกแบบของท่าน แต่ในการออกแบบโฆษณา ณ จุดขาย ไม่ควรละเลยความเป็นเอกลักษณ์และรายละเอียด ประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบจัดแสดงสินค้าทั้งสิ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป การวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้จะพบสิ่งต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังมีสิ่งที่เป็นข้อจำกัดอยู่บ้าง ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะถึงสิ่งที่ต้องการคำนึงถึง และให้ความสำคัญหรือศึกษาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่

1.ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้จะทำการวิจัยควรทำการเข้าสำรวจด้วยตัวเองกับกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งเนื่องจาก หากกลุ่มตัวอย่างรับสารที่ต่างกันอาจทำให้ความเข้าใจในตัวสิ่งเร้าผิดเพี้ยนไป

2.การวิจัยครั้งนี้ควรทำการศึกษาในเรื่องการจัดพื้นที่เข้ามาประกอบการทำวิจัยเพื่อให้สามารถครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง. 2546. **การประเมินผลการเรียนรู้แนวใหม่ สุวิมล ว่องวาณิช (บรรณาธิการ).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ธีปะปาล. 2541. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

บรรเทิง พาพิจิตร.2547. **สังคมวิทยา.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. **วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปณิชา เครือปัญญาดี. 2551. **ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้าที่มีผล ต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรครุศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประเสริฐ แย้มกลิ่นฟุ้ง. 2546. **สังคมและวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **Psychology & Consumer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** Tipping Point Press.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ประสานงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พาศนา ตัณฑลักษณ์. 2526. **หลักการออกแบบ.** กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2543. **การวัดด้านจิตพิสัย.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ลิตติพร ลิตติพานิช.2547. **มนต์เสน่ห์แห่งแรงดึงดูด =Display design.** กรุงเทพฯ : iDesign Publishing.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนะ จูฑะวิภาต. 2549. **ศิลปะการจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีดารา ติเพียร. 2551. **กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยว ของโรงพยาบาล ในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย.** หลักสูตรสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545. **สถิติประยุกต์สำหรับการ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนี เลิศแสวงกิจ และ วีนัส อัษวสิทธิถาวร. 2546. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ : วังอักษร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล.2549. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

อังคณา กรรณสูต. 2539. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิต จิวะสันติการ.

เอกสารประกอบการสัมนา. 2550. **สู่กลยุทธ์การขาย.** กรุงเทพฯ : โรแยล ซีรามิคอุตสาหกรรม.

Francis D.K. Ching, 1987. **Interior Design Illustrated.** Newyork : Van Nostrand Reinhold.

Gabriela Goldschmidt and Maria Smolkov, **Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance.** Faculty of Architecture & Town Planning,Technion-Israel Institute of Technology, Haifa 32000. Israel. 2006. pp.549-569.

Kimberly Devlin and Jack L. Nasar, "The beauty and the beast: Some preliminary comparisons of 'high' versus 'popular' residential architecture and public versus architect judgments of same," **Journal of Environmental Psychology.** 1989. pp.333-344.

Linda Groat, "Meaning in post-modern architecture: An examination using the multiple sorting task," **Journal of Environmental Psychology.** 1982. pp.3-22.

Martin, Pegler, 1983. **Visual merchandising and display : the business of presentation.** New York : Fairchild Publications.

Olaf Weber, "Perception of Environmental Risks of Company Sites," **Journal of Environmental Psychology.** 2001. pp.165-178.

Robert Gifford, Donald W. Hine, Werner Muller-Clemm, D'Arcy J. Reynolds, JR. and Kelly T. Shaw, "Decoding Modern Architecture: A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons," **Environment and Behavior.** 2000. pp.163-187.

Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik, "Perception of Interior Spaces," **Journal of Environmental Psychology.** 1996. pp.349-360.

ทฤษฎีสี.[Online]. Availabie:http://www.prc.ac.th/newart/webart/colour04.html.เมษายน 2010.

อาร์ซีไอ.ประวัติโดยย่อ. [Online]Availabie: http://www.rci.co.th/th/abt/abt_prfl.htm.กรกฎาคม 2004.

EPPO. **ภัยร้าย วิกฤตน้ำมัน กัดกร่อนเศรษฐกิจครึ่งปีหลังถดถอย.**[Online]. Availabie:http://www.eppo.go.th/thaienergynews/Energy_News/Articles/ArticleShowDetail.aspx?ObjectID=84. ตุลาคม 2006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brandage.**The Big Box นักฆ่าจากอนาคต.**

[Online]Availabie:http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=747&ModuleID=21&GroupID=402.กันยายน 2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.แบบสัมภาษณ์แบบ , สอบถามและภาพประกอบ

ภาคผนวก ข. เอกสารที่ใช้ในงานวิจัย

ภาคผนวก ค. ภาพการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์แบบ , สอบถามและภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของร้านตัวแทนจำหน่าย

สำหรับการวิจัยเรื่อง

การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้า ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของลุ่มเป้าหมายกรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรม และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยหลังการออกแบบที่จูงใจ โดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา

3. สรุปเกณฑ์ในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้ากระเบื้องภายในร้านตัวแทนจำหน่าย

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงานขายต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องของลูกค้า

ตอนที่ 3 การรับรู้ในตรายี่ห้อ อาร์ ซี ไอ

ขอความกรุณาท่านได้พิจารณาตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไปและจะถือเป็นความลับในทุกๆกรณี

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์
นักศึกษาปริญญาโท
สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นงานวิจัยเรื่อง
การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้า ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของลุ่มเป้าหมายกรณีศึกษา
บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ชื่อร้าน.....

1.2 ที่ตั้ง.....

<u>ส่วนที่ 2</u> <u>แบบสำรวจเบื้องต้นเรื่องสภาพแวดล้อมของร้านตัวแทนจำหน่าย</u>

เป็นการสำรวจภายในร้านตัวแทนจำหน่ายที่กำหนด โดยมีการถ่ายภาพประกอบและถามคำถาม
ลักษณะของกายภาพของที่ควรจะเป็นของชั้นแสดงสินค้า

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเบื้องต้นเรื่องของสภาพแวดล้อมชั้นแสดงสินค้า

ลักษณะของสีต้องมีสีเฉพาะเจาะจงหรือไม่

.....

สไตล์การตกแต่ง ที่เฉพาะเจาะจง

.....

ช่องเปิดควรจะมีในชั้นแสดงสินค้าหรือไม่ แบบไหนที่เหมาะสมที่สุด

.....

การให้แสง เหลือง/ขาว

.....

ควรมีของตกแต่งภายในชั้นแสดงสินค้าหรือไม่

.....

วัสดุของชั้นแสดงสินค้าควรมีลักษณะอย่างไร

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยเรื่อง

การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้า ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของลุ่มเป้าหมายกรณีศึกษา

บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์กระเบื้องปูพื้น และบุผนังในด้านขนาด การจัดแสดง กิจกรรม และสื่อเอกลักษณ์ของเครื่องหมายการค้ากระเบื้อง อาร์ ซี ไอ

2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่จูงใจ โดยมีกระเบื้อง อาร์ ซี ไอ เป็นกรณีศึกษา

3. สรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบชั้นแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อกระเบื้อง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ ในตัวชั้นแสดงสินค้า ของผู้ซื้อสินค้าในร้านตัวแทนจำหน่าย

ขอความกรุณาท่านได้พิจารณาตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไปและจะถือเป็นความลับในทุกๆกรณี

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการรับรู้งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้า ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของลุ่มเป้าหมายกรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 รายได้/เดือน (ครัวเรือน).....บาท

1.4 อาชีพ (หัวหน้าครอบครัว/ผู้ตัดสินใจซื้อ)

◯ รับจ้าง ◯ รับราชการ ◯ พนักงานบริษัทเอกชน

◯ เจ้าของธุรกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 การศึกษา

◯ มัธยมศึกษา (12 ปี) ◯ อนุปริญญาตรี (14 ปี)

◯ ปริญญาตรี (16 ปี) ◯ สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ประเภทที่อยู่อาศัย

◯ บ้านเดี่ยว ◯ ตึกแถว (ทาวเฮ้าส์) ◯ อาคารชุด (คอนโดมิเนี่ยม)

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในห้องพักผู้ป่วยพิเศษ (เดี่ยว)

<u>คำอธิบาย</u> ให้นักศึกษาขีด √ ลงในช่องว่าง เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีรูปภาพให้ท่านดูการเปรียบเทียบ 2 ภาพ ถ้าท่านมีความชอบทั้งสองภาพเท่าๆกันให้ขีด √ ลงในช่องตรงกลาง ถ้าท่านชอบภาพที่ 1 มากกว่าให้ท่านเลือกระดับความชอบของภาพที่ 1 ซึ่งไล่ระดับไปทางซ้ายมือ พร้อมขีด √ แต่ถ้าท่านชอบภาพที่ 2 มากกว่าให้ท่านเลือกระดับความชอบของภาพที่ 2 ซึ่งไล่ระดับไปทางขวามือ พร้อมขีด √ โดยแต่ละข้อจะเลือกได้ช่องเดียว

<u>ตัวอย่าง</u>

ระดับความชอบภาพที่ 1					เท่ากัน	ระดับความชอบภาพที่ 2				
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับภาพที่แสดง (กรณีดูภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อภาพ											
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1	**ปัจจัยด้านสี** **1.1 รูปแบบโทนสีที่ใช้ในการตกแต่ง** (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ผ่อนคลาย** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความกังวล)**	ภาพที่ 1 โทนสี เข้ม												ภาพที่ 2 โทนสี อ่อน
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ตื่นเต้นเร้าใจ** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความสงบ)**													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึง **ความสวยงาม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)**													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าชื่นชม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)**													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าซื้อ** มากกว่ากัน													
2	**ปัจจัยด้านวัสดุ** **1.1 รูปแบบวัสดุโครงสร้าง** (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ผ่อนคลาย** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความกังวล)**	ภาพที่ 1 โลหะ เหล็ก												ภาพที่ 2 เลียน แบบไม้
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ตื่นเต้นเร้าใจ** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความสงบ)**													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ความสวยงาม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)**													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าชื่นชม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)**													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าซื้อ** มากกว่ากัน													
	1.2 รูปแบบของผิววัสดุโครงสร้าง (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ผ่อนคลาย** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความกังวล)**	ภาพที่ 1 ผิวมัน												ภาพที่ 2 ผิวด้าน
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ตื่นเต้นเร้าใจ** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความสงบ)**													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ความสวยงาม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)**													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าชื่นชม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)**													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าซื้อ** มากกว่ากัน													
3	**ปัจจัยด้านแสง** **1.1 รูปแบบแสงประดิษฐ์ ที่ใช้ในการตกแต่ง** (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ผ่อนคลาย** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความกังวล)**	ภาพที่ 1 แสงสี เหลือง												ภาพที่ 2 แสงสี ขาว
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ตื่นเต้นเร้าใจ** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความสงบ)**													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **ความสวยงาม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)**													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าชื่นชม** มากกว่ากัน **(ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)**													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก **น่าซื้อ** มากกว่ากัน													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับภาพที่แสดง (กรณีดูภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อภาพ												
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
4	ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง (Prop) 1.1 ของตกแต่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความกังวล)	ภาพที่ 1 มีเฟอร์นิเจอร์												ภาพที่ 2 มีเฟอร์นิเจอร์
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ตื่นตัวเร้าใจ มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความสงบ)													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึง ความสวยงาม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าชื่นชม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าซื้อ มากกว่ากัน													
	1.2 ของตกแต่งประเภทรายละเอียดสาระใบตัวสินค้า (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความกังวล)	ภาพที่ 1 มีรายละเอียดสินค้า												ภาพที่ 2 ไม่มีรายละเอียดสินค้า
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ตื่นตัวเร้าใจ มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความสงบ)													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ความสวยงาม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าชื่นชม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าซื้อ มากกว่ากัน													
5	ปัจจัยด้านการงดกแต่ง 1.2 รูปแบบการตกแต่ง (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความกังวล)	ภาพที่ 1 สมัยเก่า												ภาพที่ 2 สมัยใหม่
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ตื่นตัวเร้าใจ มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความสงบ)													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ความสวยงาม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าชื่นชม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าซื้อ มากกว่ากัน													
	1.2 สไตล์การตกแต่ง (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความกังวล)	ภาพที่ 1 ตะวันออก												ภาพที่ 2 ตะวันตก
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ตื่นตัวเร้าใจ มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความสงบ)													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ความสวยงาม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าชื่นชม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าซื้อ มากกว่ากัน													

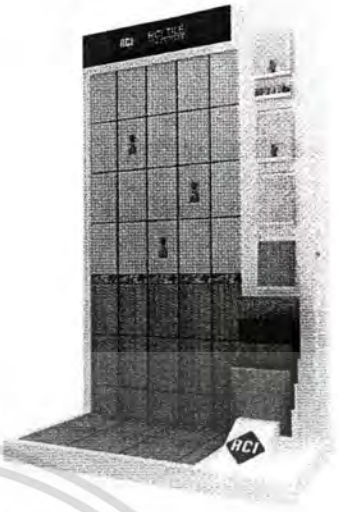
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับภาพที่แสดง (กรณีดูภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อภาพ											
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
4	ปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด 1.1 รูปแบบการเจาะช่องเปิด (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความกังวล)	ภาพที่ 1 มีช่องเปิด												ภาพที่ 2 ไม่มีช่องเปิด
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก ตื่นเต้นเร้าใจ มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความสงบ)													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึง ความสวยงาม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความไม่สวยงาม)													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าชื่นชม มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)													
	(5)) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก น่าซื้อ มากกว่ากัน													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านสี

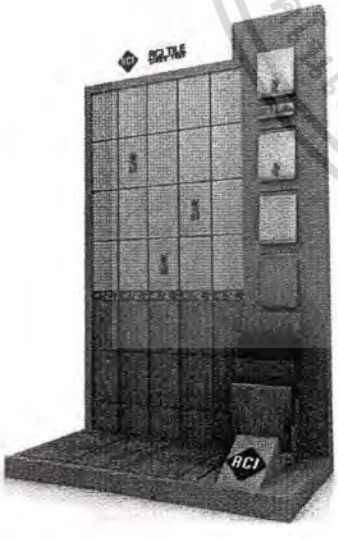
ภาพที่ 1 สีโทนเข้ม



ภาพที่ 2 สีโทนอ่อน

2. ปัจจัยด้านวัสดุ

1) ประเด็นด้านรูปแบบวัสดุโครงสร้าง

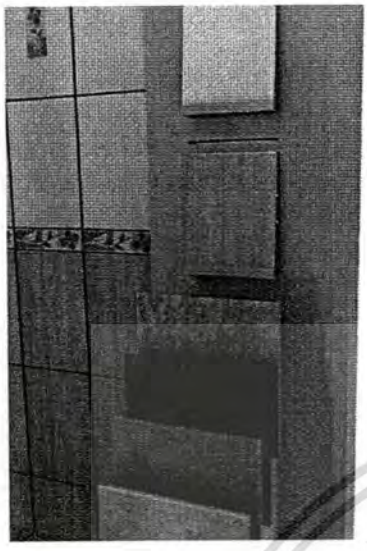


ภาพที่ 1 วัสดุโลหะเหล็ก

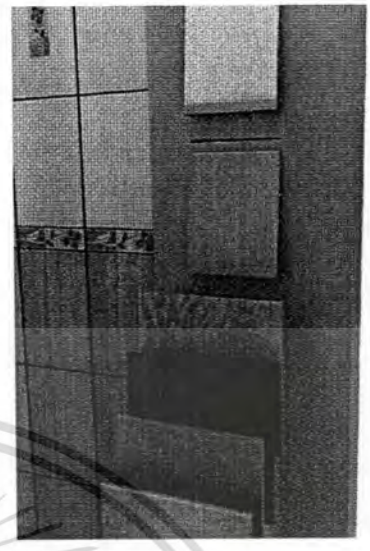
ภาพที่ 2 วัสดุเลียนแบบไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ประเด็นด้านรูปแบบพื้นผิววัสดุโครงสร้าง

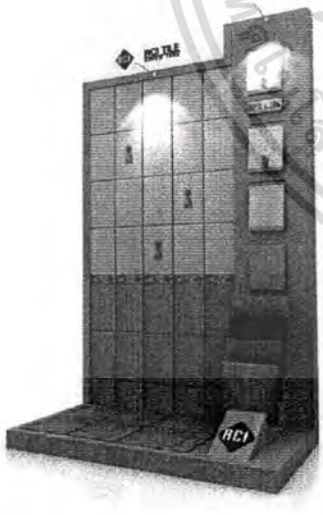


ภาพที่ 1 ผิวมันเงา



ภาพที่ 2 ผิวด้าน

3. ปัจจัยด้านแสง



ภาพที่ 1 แสงสีเหลือง

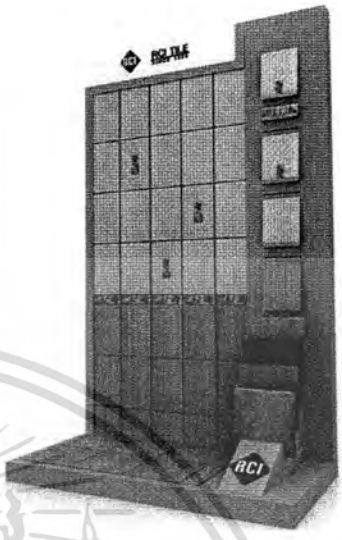
ภาพที่ 2 แสงสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านสิ่งของตกแต่ง (Prop)

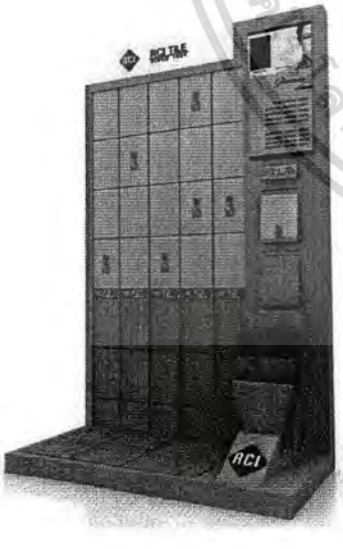
1) ของตกแต่งประเภทเฟอร์นิเจอร์

ภาพที่ 1 มีเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 2 ไม่มีเฟอร์นิเจอร์

2) ของตกแต่งประเภทรายละเอียดสาระในตัวสินค้า



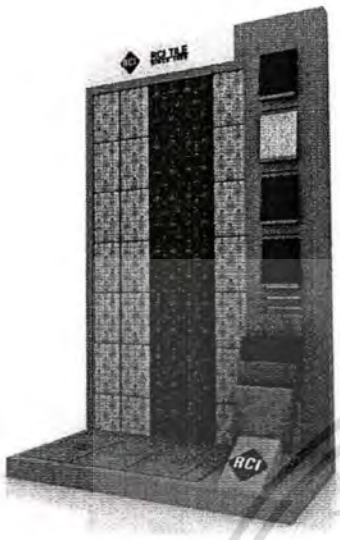
ภาพที่ 1 มีรายละเอียด

ภาพที่ 2 ไม่มีรายละเอียด

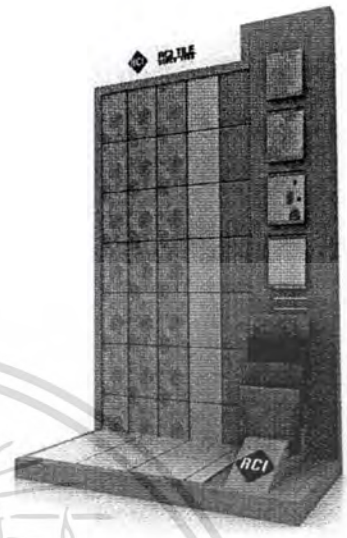
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปัจจัยด้านการตกแต่ง

1) รูปแบบการตกแต่ง



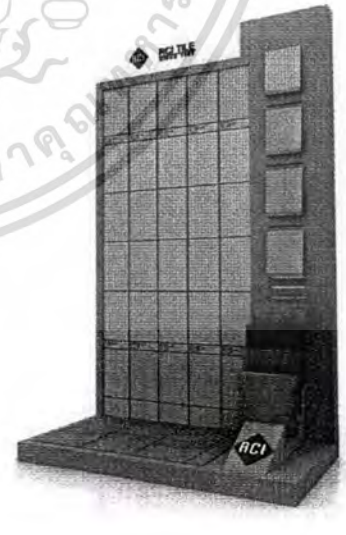
ภาพที่ 1 ย้อนยุค



ภาพที่ 2 สมัยใหม่

2) สไตล์การตกแต่ง

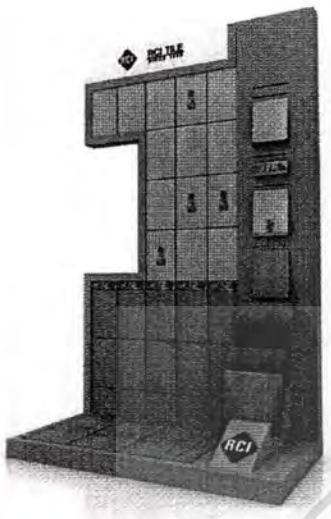
ภาพที่ 1 ตะวันออก



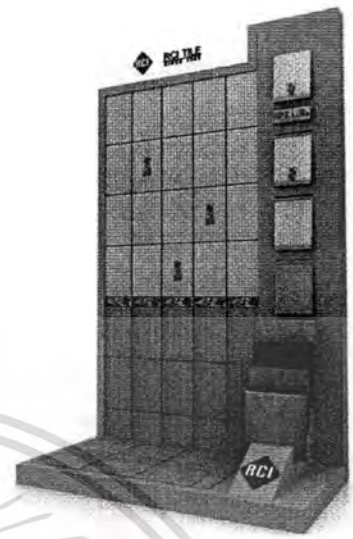
ภาพที่ 2 ตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ปัจจัยด้านการเจาะช่องเปิด



ภาพที่ 1 มีช่องเจาะ



ภาพที่ 2 ไม่มีช่องเจาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

เอกสารและภาพที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 1149 วันที่ ๒๑ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสัมภาษณ์และประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด

ด้วย นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขายตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)" โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสัมภาษณ์และประเมินแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 1149 **วันที่** ๒/ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสัมภาษณ์และประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ว่าที่ร้อยโท พิชัย สดภิบาล

ด้วย นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขายตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)" โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสัมภาษณ์และประเมินแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 1149 วันที่ ๒๑ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสัมภาษณ์และประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

ด้วย นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโมษณา ณ จุดขายตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)" โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสัมภาษณ์และประเมินแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 1150

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

21 เมษายน 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน นายวรวุฒิ ยุพาพงศ์

ด้วย นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม มีความประสงค์จะขอข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบชั้นแสดงสินค้า ขอเอกสารการออกแบบ Display และข้อมูลทางกลยุทธการตลาด บริษัท โรแยลซีรามิก อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชั้นแสดงสินค้าประเภทโฆษณา ณ จุดขาย ตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษา บริษัท โรแยลซีรามิกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

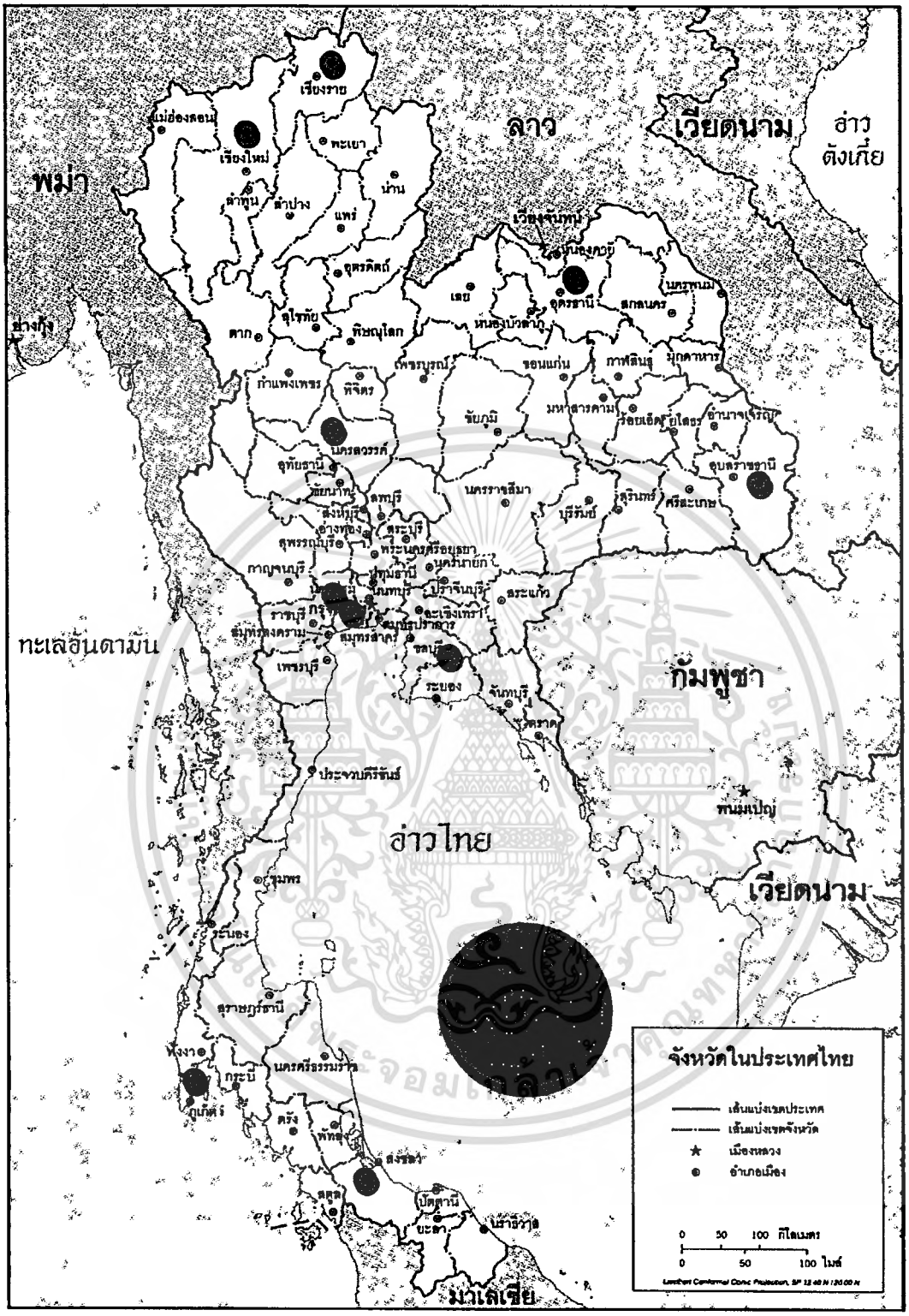
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เห็นชอบให้การข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์
ในการศึกษาต่อไป.
22/4/53

ส่วนบริหารงานทั่วไป
โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 326-4325
ติดต่อนักศึกษา โทร.081-6111-229

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข1 แสดงตำแน่งการกระจายของร้านค้าที่เข้าทำการศึกษาวิจัย กำหนดโดย บริษัท โรแยลซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ภาพการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพบรรยากาศร้านเซรามิคเอาร์เล็ต สาขาสันทราย จ.เชียงใหม่
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 15 ต.ค.. 2552

ภาพบรรยากาศร้านสหไพบูรณ์ จ.เชียงราย
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 18 ต.ค. 2552

ภาพที่ ค1 บรรยากาศการเข้าสำรวจร้านตัวแทนจำหน่ายภาคเหนือ

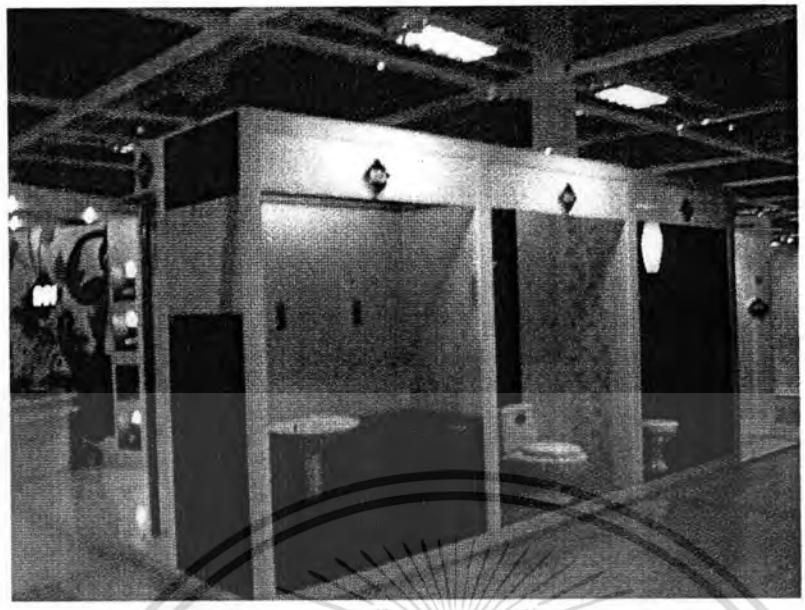
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพบรรยากาศร้านอุบลวัสดุ จ.อุบลราชธานี
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 3 ธ.ค. 2552

ภาพบรรยากาศร้านศรีไทยใหม่ จ.อุดรธานี
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 7 ธ.ค. 2552

ภาพที่ ค2 บรรยากาศการเข้าสำรวจร้านตัวแทนจำหน่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพบรรยากาศร้านบ้านช้างโฮมมาร์ทเซ็นเตอร์ จ.ชลบุรี

ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 18 ธ.ค. 2552

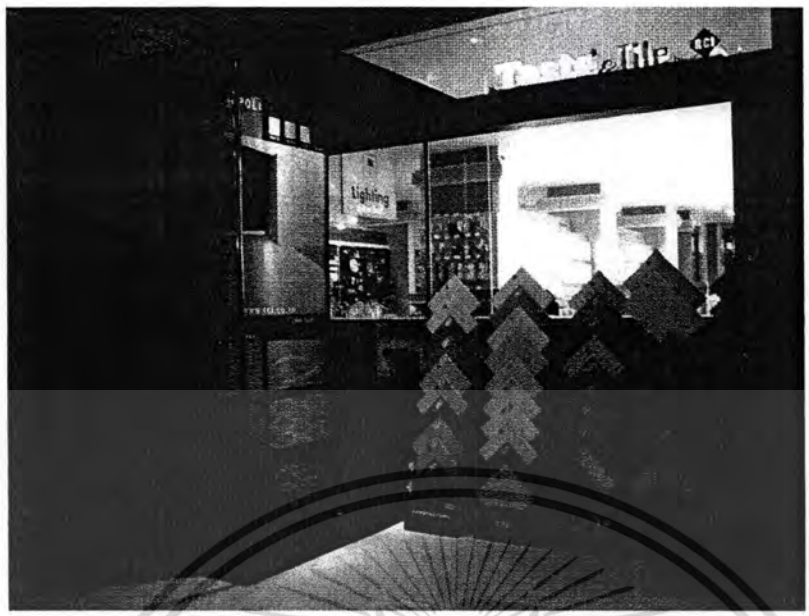
ภาพที่ ค3 บรรยากาศการเข้าสำรวจร้านตัวแทนจำหน่ายภาคตะวันออก

ภาพบรรยากาศร้านเอสทีรีมิก จ.นครสวรรค์

ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 22 ธ.ค. 2552

ภาพที่ ค4 บรรยากาศการเข้าสำรวจร้านตัวแทนจำหน่ายภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพบรรยากาศร้านบุญถาวรรัชดา จ.กรุงเทพฯ

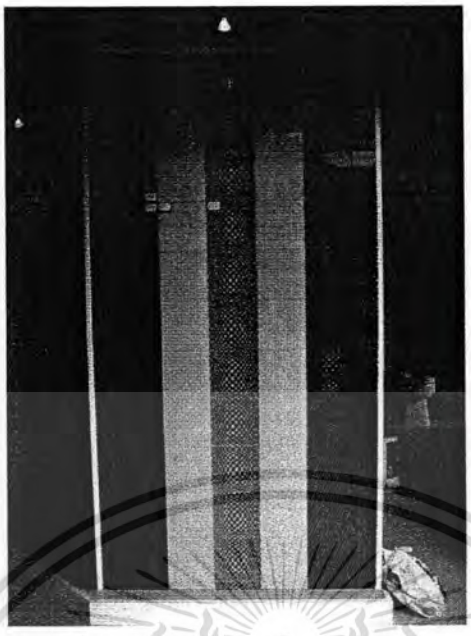
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 23 ธ.ค. 2552

ภาพบรรยากาศร้านสุขภัณฑ์รัชดา จ.กรุงเทพฯ

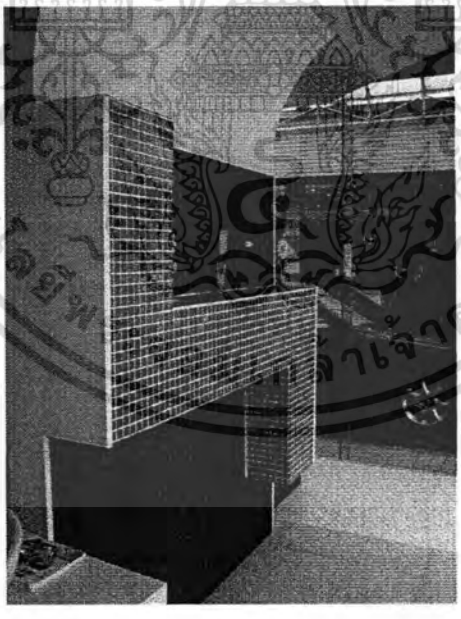
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 23 ธ.ค. 2552

ภาพที่ ค5 บรรยากาศการเข้าสำรวจร้านตัวแทนจำหน่ายภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพบรรยากาศร้านบ้านและสุขภัณฑ์ จ.ภูเก็ต
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 25 ธ.ค. 2552



ภาพบรรยากาศร้านบ้านและสุขภัณฑ์ จ.ภูเก็ต
ถ่ายโดย อนุชา วงศ์สุวรรณ์ 5 ม.ค. 2553

ภาพที่ ค6 บรรยากาศการเข้าสำรวจร้านตัวแทนจำหน่ายภาคใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายอนุชา วงศ์สุวรรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	39/341 ม.อรุณนิเวศน์ ซ.นวมิทรย์ 163 คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2536 สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมต้น โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย จ.กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ/วิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาช่างเคหภัณฑ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษา ปริญญาครุศาสตร์ อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2553 สำเร็จการศึกษา ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ออกแบบ Interior and Exhibition บริษัท โรแยลซีรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้