

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย
ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

**THE PHYSICAL SALE-ENVIRONMENT ATTRIBUTES
DETERMINING THE IDENTITY OF MERCHANDISE EMBEDDED
WITH ENVIRONMENTAL CONSCIOUS CONCEPT**



ศขพ. 117019
เลขทะเบียน 21 ส.อ. 2554
วันเดือนปี

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ (หลักสูตรนานาชาติ)
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMIL-2011-AR-D-007-004
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ในงานที่ออกลิขสิทธิ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิด
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
The Physical Sale-Environment Attributes Determining the Identity of Merchandize
Embedded with Environmental Conscious Concept

นักศึกษา นางสาวปรีชญา ครูเกษตร
รหัสประจำตัว 48062753
ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา สหวิทยาการวิจัยเพื่อการออกแบบ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี
อ.ดร.วันเพ็ญ	เจริญตระกูลปิติ
อ.ดร.สาธิตี	ศุภกรัตนเมธี
รศ.ดร.สมชาย	ศรีสมพงษ์
ผศ.ดร.สุวรรณา	โชติสุกานต์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 12 พฤษภาคม 2554 เวลา 09.00 น.

สถานที่สอบ อาคารเรียนปริญญาเอก ชั้น 4 ตึก 4 ชั้น

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่... 23 ...เดือน... พฤษภาคม พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
นักศึกษา	นางสาวปรีชญา ครูเกษตร
รหัสประจำตัว	48062753
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรศุภบัณฑิต
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ (หลักสูตรนานาชาติ)
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี

บทคัดย่อ

แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง กับความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจ ซึ่งมุมมองทางด้านการตลาดในปัจจุบัน มีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และตลอดจนการเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด ที่สัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ยังคงถือถึงเอกลักษณ์ของสินค้า กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงนโยบายทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของความมีประสิทธิภาพทางการออกแบบที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายของสินค้า

เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาปัจจัยในการออกแบบที่แสดงออกในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีสมมติฐานในการวิจัยคือ การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค(สิ่งโน้มน้าว) ให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภครับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในปัจจัยด้านวัสดุ สี เครื่องเรือนและการตกแต่ง และแสงสว่าง เป็นไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคร โดยเป็นการตัดสินใจจากจิตใต้สำนึกต่อการออกแบบที่มี
ลักษณะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ การศึกษา และ
พื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis title	The Physical Sale-Environment Attributes Determining the Identity of Merchandize Embedded with Environmental Conscious Concept.
Student	Miss Preechaya Krukaset
Student ID	48062753
Degree	Doctor of Architecture
Program	Multidisciplinary Design Research (International Program)
Year	2011
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Nopadon Sahachaisaeree, Ph.D.

ABSTRACT

The environmental conscious concept is an aspect of design and environmental considerations, priorities together with business interrelations. The main objective of this concept is the improvement of product development methods, which is to reduce environmental loads, and also to tend into process and production, had quite an impact on environment. The current market point of view has the goal creating the identity of merchandize, and throughout the life-cycle of all products and services, which are related to the environmental conscious concept. In addition, including the attractive designs of product and environment those express the product attributes. These processes are as important as specification to consumer's perception as to the environmental conscious concept of the institutional policy.

Most roles of the marketing communication and psychology are foundation in the optimizing design that can show the identity of merchandize stimulates consumer in order to reach the goal. The intent of this research is to study the physical sale-environment attributes determining the identity of merchandize embedded with environmental conscious concept. The study posit the hypothesis that the design stage of the physical sale-environment attributes determines the identity of merchandize embedded with environmental conscious concept that has relate to consumer's perception, which can giving consumers confidence and support the institutional image. This also promotes confidence of eco-friendly to the organization, and is the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

strategy to stimulate consumer behavior (Stimulation) participating in environmental conservation.

The results of this research found that consumer recognize the environmental conscious concept to factors of the physical sale-environment attributes determining the identity of merchandize embedded with environmental conscious concept designing, which are materials, color, furniture and finishing, and lighting, follow the difference between consumer groups of the decision from the subconscious, priorities together with age, sex, education, and basic environmental conscious concept interrelations.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการให้คำปรึกษา
จากรองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ประสิทธิประสาทวิชา
ความรู้ให้แก่ข้าพเจ้ามาจนตลอดจนถึงทุกวันนี้ ด้วยความกรุณาและความอดทนอย่างสูงของท่าน
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง รวมถึงขอกราบ
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา โชติสุกานต์ ที่ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมข้อคิดเห็น
อันเป็นประโยชน์ เพื่อความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และชี้แนะให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คุ้มครอง และดลบันดาลความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้เป็นที่รัก และคุณณัฐพนธ์ อนุสรณ์ทรงกูร
คนพิเศษ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน และความเข้าใจอันเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงานตลอดมา
ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมสาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อกรรออกแบบทุกท่าน ที่ให้
คำปรึกษาและความช่วยเหลือทุกประการ เป็นกำลังใจและเกื้อกูลทั้งความรู้ และประสบการณ์ที่ดี
 อีกทั้งเป็นแรงผลักดันให้ดำเนินการวิจัยต่อไปอย่างไม่ท้อแท้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ทุกๆ ท่านที่มีส่วน
เกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ปรีชญา ครุเกษตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ขั้นตอนการศึกษา.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ.....	7
2.2 แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีต่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	11
2.3 แนวความคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม.....	18
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	27
2.5 ความสำคัญของการวิจัยและกรณีศึกษา.....	39
2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.7 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย.....	44
2.9 ตัวแปรจากกรอบทฤษฎี.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	53
3.4 การเก็บข้อมูลในการวิจัย	58
3.5 การกำหนดตัวแปร ตัวชี้วัด และการเชื่อมโยงตัวแปร	60
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์	65
4.2 ผลการศึกษารายละเอียดการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย	70
4.3 การเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไปสู่สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย	75
4.4 ผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของ สินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	93
บทที่ 5 การอภิปรายผลปัจจัยการออกแบบ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ รับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย	177
5.1 การอภิปรายผลปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของ สินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกรณีศึกษา	177
5.2 การอภิปรายคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทาง กายภาพด้านการขาย	181
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	204
ภาคผนวก.....	212
ประวัติผู้เขียน.....	441



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรูปนิยามด้านมโนทัศน์ – ตัวชี้วัด และเครื่องมือในการวิจัย.....	61
4.1 แสดงตารางสรุปผลการทบทวนทฤษฎีด้านปัจจัยการออกแบบลักษณะทางกายภาพของ บรรจุกุณฑ์ที่สื่อถึงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	69
4.2 แสดงตารางสรุปผลการทบทวนทฤษฎีด้านปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทาง กายภาพด้านการขาย.....	75
4.3 แสดงเครื่องมือสำหรับการทดสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	82
4.4 แสดงเครื่องมือสำหรับการทดสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	87
4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	96
4.6 แสดงผลสรุปการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ค่อยปัจจัยในการ ออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิง แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค.....	175
5.1 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ค่อยปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	190

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบของการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
2.2 แสดงประเภทของความหมายในสถาปัตยกรรม.....	19
2.3 วิวัฒนาการทฤษฎีการรับรู้.....	28
2.4 โครงสร้างและองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ.....	30
2.5 แสดงบุคลิกของผู้บริโภคจากทฤษฎี Limbic map.....	33
2.6 แสดงกระบวนการ S-O-R (Model of Consumer Retail Purchase Behavior) โดยใช้สิ่งเร้า(Stimuli) ที่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค.....	34
2.7 แสดงภาพ Stimuli ตัวอย่างที่จำลองการออกแบบชนิดของแสงภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณโรงพักคอยภายในโรงพยาบาล.....	36
2.8 แสดงการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.9 แสดงผังเชื่อมโยงกรอบการวิจัย และการเชื่อมโยงตัวแปร.....	47
3.1 แสดงการเชื่อมโยงกระบวนการวิจัย.....	51
3.2 แสดงสเกลระดับความนิยมในแบบสอบถาม.....	56
3.3 แสดงขั้นตอนขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นด้านการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี.....	59
3.4 แสดงขั้นตอนขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นด้านการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป.....	59
3.5 แสดงสเกลระดับความนิยมในการวิเคราะห์ผล.....	63
4.1 แสดงกรอบการเชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้การออกแบบองค์ประกอบและคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์.....	71
4.2 แสดงกรอบการเชื่อมโยงปัจจัยที่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้.....	77
4.3 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุธรรมชาติ.....	100
4.4 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.5	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้น เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์	101
4.6	แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุสังเคราะห์	102
4.7	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์ธรรมชาติ	102
4.8	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุธรรมชาติ	103
4.9	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสีอ่อน และวัสดุสีเข้ม	104
4.10	แสดงภาพการตกแต่งพื้น แบบ ไม่มีลวดลาย	105
4.11	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุไม่มีลาย และมีลาย	105
4.12	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์	107
4.13	แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุสังเคราะห์	107
4.14	แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุธรรมชาติ	108
4.15	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์	109
4.16	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุธรรมชาติ	110
4.17	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์	111
4.18	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์	112
4.19	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์	113
4.20	แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุสังเคราะห์	113
4.21	แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุสังเคราะห์	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.22 แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุผิวหยาบ.....	115
4.23 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างผนังหยาบ และวัสดุผนังเรียบ.....	115
4.24 แสดงภาพการตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุธรรมชาติ.....	116
4.25 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์.....	117
4.26 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์.....	118
4.27 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์.....	119
4.28 แสดงภาพการตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุสังเคราะห์.....	120
4.29 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์.....	120
4.30 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์.....	121
4.31 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งเพดานแบบเรียบ และแบบซับซ้อน.....	122
4.32 แสดงภาพการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์.....	123
4.33 แสดงภาพการตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์.....	123
4.34 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนในการตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่า วัสดุสังเคราะห์ และการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์.....	124
4.35 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้วัสดุเดิม และการทำสีวัสดุ.....	125
4.36 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน การตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์ และเฟอร์นิเจอร์ วัสดุธรรมชาติ.....	126
4.37 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์.....	127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.38 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย.....	128
4.39 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และเฟอร์นิเจอร์แบบซับซ้อน.....	128
4.40 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้ Prop ที่เป็นต้นไม้.....	129
4.41 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการใช้ Prop ไม้ต้นไม้ และแบบไม่มี.....	130
4.42 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้ Prop ที่เป็นต้นไม้มาก.....	131
4.43 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการใช้ Prop ไม้มีน้อย และแบบมีต้นไม้มาก.....	131
4.44 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้แสงเหลือง.....	132
4.45 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการใช้แสงเหลือง และแสงขาว.....	133
4.46 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการใช้แสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุด.....	134
4.47 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย.....	135
4.48 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก.....	135
4.49 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นต่อปัจจัยด้านการตกแต่งหน้าร้านเปรียบเทียบระหว่างการใช้ชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อยและการเลือกใช้ชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก.....	136
4.50 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุถึงธรรมชาติ.....	137
4.51 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้น เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุถึงธรรมชาติ.....	138
4.52 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุธรรมชาติ.....	139
4.53 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุสังเคราะห์.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.54	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	139
4.55	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	140
4.56	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	141
4.57	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	143
4.58	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้วัสดุประเภทไม้และวัสดุประเภทหิน.....	144
4.59	แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุประเภทหิน.....	145
4.60	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสีอ่อน และวัสดุสีเข้ม.....	146
4.61	แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุมีลวดลาย.....	147
4.62	แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุไม่มีลวดลาย.....	147
4.63	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุมีลาย และ ไม่มีลาย.....	148
4.64	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	148
4.65	แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุธรรมชาติ.....	150
4.66	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์.....	151
4.67	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	152
4.68	แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์.....	153

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับโรงเรียนเอกชนของประเทศไทยและอยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมายลิขสิทธิ์ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.69 แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุกิ่งธรรมชาติ.....	153
4.70 แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	155
4.71 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติและวัสดุกิ่ง สังเคราะห์.....	155
4.72 แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนังแบบหยาบ.....	157
4.73 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุผนังเรียบ และผนังหยาบ.....	157
4.74 แสดงภาพการตกแต่งแบบมีต้นไม้.....	157
4.75 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งแบบมีต้นไม้ และแบบไม่มีต้นไม้.....	158
4.76 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริง และการใช้วัสดุเลียนแบบสีธรรมชาติ.....	159
4.77 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุกิ่งธรรมชาติ.....	161
4.78 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุธรรมชาติ.....	161
4.79 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุกิ่งธรรมชาติ.....	161
4.80 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	162
4.81 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	164
4.82 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	164
4.83 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	165
4.84 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติและวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	166
4.85 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัย ด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติและวัสดุกิ่งสังเคราะห์.....	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมหนังสือหรือเอกสารฉบับนี้แล้วกรุณา
ไม่ว่ากรณิต่างๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.86 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดานแบบเรียบง่าย	168
4.87 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดานแบบซับซ้อน	168
4.88 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติและเฟอร์นิเจอร์สังเคราะห์	169
4.89 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	170
4.90 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่ายและแบบซับซ้อน	171
4.91 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย	171
4.92 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้แสงเหลือง	172
4.93 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงเหลืองและแสงขาว	173
4.94 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้แสงกระจาย	173
4.95 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุด	174
6.1 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค	196
6.2 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค	196
6.3 แสดงภาพด้านหน้าตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค	197
6.4 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค	199

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.5 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค.....	199
6.6 แสดงภาพด้านหน้าตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค.....	200
6.7 แสดงแบบจำลองปัจจัยกำหนดการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	201



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องกับความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของแนวคิดนี้คือการปรับปรุงในวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และยังมีมุ่งประเด็นไปถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สภาพการณ์ของผลกระทบที่เกิดจากระบบการผลิต ซึ่งมุมมองทางด้านการตลาดในปัจจุบันมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และตลอดจนการเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ยังคงสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงนโยบายทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าให้คงอยู่ บทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของความสำเร็จของประสิทธิภาพทางการออกแบบ ที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายของสินค้า

ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันในด้าน การตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรมากขึ้น การกระตุ้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่ปัจจุบันมีควาสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก อาจด้วยเหตุผลของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแบรนด์ให้กับสินค้าของตนเอง เนื่องจากกระแสแบรนด์ส่งผลให้งานออกแบบมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการมากขึ้น งานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเอง เพื่อให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบจุดขายสินค้า และร้านค้าที่มีรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่รายล้อมรอบตัวสินค้า จะช่วยกระตุ้นให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับนโยบายมากขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate and Brand Identity) สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ มากมายได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ทำให้คนจดจำและเชื่อมั่นในองค์กรเพิ่มมากขึ้น และการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงแนวคิดและนโยบายขององค์กร ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่ซ้ำกัน กลายเป็นความจำเป็นสำหรับความแตกต่างและความผูกพันกับลูกค้า ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น แนวโน้มในความแตกต่างนี้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจโลก และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ที่จะนำไปสู่ความแตกต่างที่สัมพันธ์กับการออกแบบที่ซับซ้อนที่ปัจจุบันการออกแบบจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ขายและผู้บริโภคเป็นสำคัญ(Katelijm, Q., Jan, V. and Cleempoel, K.V.)

ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งที่เป็นปัจจัยในการออกแบบที่สามารถสื่อได้อย่างสวยงาม ถูกต้อง และยังคงเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิธีที่ทำให้สภาพแวดล้อมดำเนินไปทางพาณิชย์ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น ยังไม่มีการนำมาตรวจสอบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์องค์กรในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ และปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพใด ที่สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อองค์กร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้พยายามที่จะค้นหาปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ส่งเสริมเอกลักษณ์ให้กับองค์กร อีกทั้งเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายและกายภาพของบรรจุกภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของบรรจุกภัณฑ์ ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ เป็นกรณีศึกษา

1.2.3 ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเสนอปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค(สิ่งโน้มน้าว) ให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะงานวิจัยในการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นขอบเขตในการวิจัย 3 ประเด็น คือ

1.4.1 ศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทราบองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้า โดยศึกษาจากกลุ่มสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น

1.4.2 ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของกรออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.4.3 ศึกษาปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ซึ่งการทดลองในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การหาข้อสรุปปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นด้านการออกแบบ และปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่องค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย

ส่วนที่ 2 การทำการทดสอบปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค ต่อความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กร และส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ซึ่งการทดสอบประกอบด้วยผู้ร่วมทำการทดลอง คือ กลุ่มผู้บริโภค

1.5 ขั้นตอนการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ การเสนอแนวทางกำหนดปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตลาดต่อไปนั้น การวิจัยนี้ต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าปัจจัยของแนวคิดในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะนำมาใช้กับกระบวนการออกแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อสารความคิดเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปสู่ตัวผู้บริโภคได้ และเป็นความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่สำหรับการสะท้อนทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1.5.1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ

1.5.2 การสำรวจประเภทสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

1.5.3 ศึกษาตัวแปรในการออกแบบสินค้าที่อิงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถเป็นองค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ด้วยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีจากภาคเอกสารต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยในการออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน

1.5.4 วิเคราะห์ และสังเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาประเด็นสำหรับเป็นตัวชี้วัดในการประเมินด้านความรู้สึกรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อสร้างเครื่องมือในการทดลอง

1.5.5 สร้างเครื่องมือแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย (Simulation 3D) เพื่อใช้ในการทดสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทางเลือกในการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค

1.5.6 ทำการทดสอบด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ในความเข้าใจด้านนโยบายขององค์กรในเรื่องความใส่ใจ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการออกแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการขาย โดยใช้แบบสอบถาม และรูปภาพจำลอง (Simulation 3D) ควบคู่กัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

1.5.7 นำข้อมูลที่ได้มาสรุป โดยหาค่าทางสถิติ

1.5.8 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิ่งโน้มน้าว)

1.5.9 เสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 ปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmentally Conscious Concept) หมายถึง นโยบายขององค์กรในกระบวนการเพิ่มคุณค่า, ระบบการจัดการ และผลิตภัณฑ์หรือปัจจัยในการผลิต เทคโนโลยีสำหรับการผลิต หรือวิธีการผลิตที่ลดผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงาน (ลดการใช้เชื้อเพลิง) แหล่งทรัพยากร (ลดการใช้แหล่งทรัพยากร) วัสดุ (ใช้วัสดุที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม) การปล่อยของเสีย (ลดการก่อให้เกิดสารพิษในอากาศ) ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมบรรทัดฐานด้านสิ่งแวดล้อม, สุขภาพ และความปลอดภัย

1.6.2 เอกลักษณ์ของสินค้า (The Identity of Merchandize) หมายถึง การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas and Concepts) ออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ของสินค้า

1.6.3 แบรินด์ (Brand) หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์ และแนวคิดที่แสดงถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อ โลโก้ สีโทน และผลงานออกแบบของตัวสินค้า

1.6.4 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร ผ่านสินค้า บริการ และสถานที่จำหน่ายสินค้า และบริการ

1.6.5 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงตัวตนขององค์กรผ่านพฤติกรรม (Behavior) การออกแบบ (Visual Identity) และการสื่อสาร (Communications) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งเกิดจากการวางยุทธศาสตร์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.6 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และ ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก

1.6.7 การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) หมายถึง การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปแบบของการออกแบบ ที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในประเด็น เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเชิญชวน ความสอดคล้องกับนโยบาย ความสวยงาม ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจ

1.6.8 วัสดุธรรมชาติ หมายถึง วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ และได้ผ่านกระบวนการแปรรูปที่สามารถนำมาประดิษฐ์หรือนำมาตกแต่งให้เกิดความสวยงาม

1.6.9 วัสดุสังเคราะห์ หมายถึง วัสดุต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว ซึ่งอาจจะมาจากส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ผสมกับกรรมวิธีการผลิต โดยเครื่องจักรและเทคโนโลยีบางอย่าง เพื่อนำมาประกอบให้เกิดความสวยงาม โดยการเลียนแบบธรรมชาติหรือสวยงามกว่าธรรมชาติก็ได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.7.3 เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในภาคเอกสารต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎี รวมถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย 2 ประเด็น คือ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นด้านการออกแบบ และปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่องค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะมิติทางการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย

โดยทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษานี้มี 4 แนวคิดด้วยกัน คือ 1) แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ 2) แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย 3) แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการการวิจัยเพื่อการออกแบบ และการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ จากนั้นกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงได้ตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

2.1 แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดการตลาดถูกสนับสนุนด้วยหลักปรัชญาที่ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เพียงแต่จะกล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงรักษาความน่าสนใจระยะยาวของบรรดาผู้บริโภค ตลอดจนผู้ที่อยู่ในสังคมส่วนมาก (Kotler & Keller, 2005) ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรักษาระดับความสมดุลต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กรและสังคมอีกด้วย ซึ่งการเคลื่อนไหวในแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรเหล่านั้นจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยพยายามที่จะหาวิธีการผลิต และขายสินค้าหรือบริการที่ส่งเสริมการใช้จิตสำนึกและจริยธรรมในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเอง ความเชื่อด้านความเอาใจใส่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่แนวคิดนี้พร้อมตระหนักถึงโลกเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีมาตั้งแต่ในปลายปี 1960 และต้นปี 1970 (Nicole & Sacha, 2009) ซึ่งอย่างไรก็ตามแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำขึ้นอยู่กับที่มีการใช้งาน เช่น การออกแบบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Design) การออกแบบที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco-Design) การออกแบบวงจรชีวิต (Life-Cycle Design) หรือการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Design for Sustainability) (Karlsson & Luttrupp, 2006) ทั้งหมดนี้เน้นการบูรณาการด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และยังรวมถึงการยอมรับต่อการตลาดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หรือการตลาดที่เกี่ยวกับนิเวศวิทยา/สิ่งแวดล้อม (Ecological Marketing) (Fisk, 1974) และการตลาดที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) (Coddington, 1993) อีกด้วย ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดด้านการค้าในปัจจุบัน

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่กล่าวมานั้น กระแสการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมของนานาประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้คนจำนวนมากจากหลายอาชีพเข้าร่วมกันจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพิทักษ์ความบริสุทธิ์ของสภาพแวดล้อม หรือบรรเทาผลกระทบที่เป็นปัญหาวิกฤตอยู่ในทุกวันนี้ โดยกระแสดังกล่าวปรากฏออกมาในรูปของการรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมในลักษณะต่างๆ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยการผลิตสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) สามารถย่อยสลายหรือนำกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle) สำหรับประเทศไทยการตลาดสีเขียวหรือที่นิยมเรียกว่า “Green Market” เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องร่วมกันสร้างบทบาทด้านการอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของตนเอง ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร่วมกันรณรงค์ให้มีการใช้ถุงกระดาษ ถุงผ้าหรือถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ทางด้านร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เริ่มการใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนกล่องโฟมที่เคยใช้อยู่ ส่วนเครื่องปรับอากาศก็หันมาใช้วิธีเพิ่มรุ่นที่ใช้สารทดแทน CFCs ที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก หรือรุ่นประหยัดไฟ เป็นต้น

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นส่งผลทำให้กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมเด่นชัดขึ้น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีจำนวนมากขึ้น และยังมีกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาล โดยการออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติ ในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึกถึงส่วนรวมอีกด้วย ซึ่งในส่วนของบริษัทธุรกิจเอกชนเองมีการปรับทิศทางธุรกิจของตนเองให้เข้ากับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำทาง

การตลาดโดยการประกาศตนอยู่ในฝ่ายอนุรักษ์ เพื่อหวังจะครองใจผู้บริโภคให้ได้เป็นอันดับหนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และที่สำคัญนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมนั้นยังจำเป็นต้องทำกำไรให้กับบริษัทอีกด้วย ดังนั้น แนวความคิดของการตลาดสีเขียวจึงถูกนำมาใช้กับสินค้า โดยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติพิเศษกว่า สินค้าอื่นๆ คือต้องมีกระบวนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาและ ทบทวนเอกสารต่างๆ พอดีสรุปเกี่ยวกับสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. เป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุ เดิม หรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วคัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นสินค้าที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิต ออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นสินค้าที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ สิ้นเปลือง
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำ ทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทำรุนแรงกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อการวิจัยผล การผลิตของสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้น ทางอ้อม

จากข้อสรุปข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจะต้อง ประกอบไปด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกระบวนการเหล่านี้คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ซึ่งก็คือการตลาดที่ ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต คือ การดูแลโรงงานให้สะอาด มี มาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในแง่การวิจัยและ พัฒนา ก็ต้องไม่ให้ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โฟม ซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่น เลิกใช้ถุงหรือขวดพลาสติก หันมาใช้วัสดุอื่นเพื่อการรีไซเคิลได้ แต่จะพบว่านักวิจัยบางท่านพยายามหากระบวนการและวิธีการ ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ให้มีการใช้สินค้าให้น้อยลง เพื่อลดผลกระทบต่อสังคมในด้านลบจากการใช้งาน (Lilley, 2009) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระทำเช่นนี้อาจทำให้เกิดการแทรกแซงต่อระบบเศรษฐกิจและผลกำไรขององค์กร ซึ่งผู้ผลิตมักจะกังวลต่อการสร้างรายได้เป็นสำคัญ

จากแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ มีจุดมุ่งหมายที่จะลดผลกระทบที่เป็นอันตรายที่น้อยที่สุดต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (Polonsky, 1994) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุมมองที่เป็นที่ยอมรับดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือการส่งเสริมการขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการแสดงทัศนคติในความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในด้านจริยธรรมต่อชุมชนและสังคมขนาดใหญ่ขององค์กรอีกด้วย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหลายๆเรื่องได้ระบุเหตุผลที่เป็นไปได้สำหรับธุรกิจ ที่นำเอาการผลิตสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Keller, 1987; Shearer 1990; Polonsky, 1994) อาจเนื่องมาจากการศึกษาต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภายใตกระบวนการรับรู้ที่สัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง จากกระบวนการจัดการขององค์กรที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมบรรทัดฐานด้านสิ่งแวดล้อม (McCarty and Shrum, 1994 ; Roberts, 1995; Roberts and Bacon, 1997) และความเอาใจใส่ในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (Gamba and Oskamp, 1994; Shrum, 1995; Allen and Ferrand, 1999) โดยอาศัยการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งจะมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นนักออกแบบจึงอยู่ในสถานะที่มีอำนาจ ในสิ่งที่ต้องการออกแบบที่ส่งผลต่อทิศทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับการศึกษาตามความสำคัญด้านวงจรชีวิตของสินค้า (Life-cycle) ทิศทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้าเทียมกันในสังคม (New Environmental Paradigm) ความเอาใจใส่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อระบบธรรมชาติ ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมากในทุกสังคมมากกว่าหลายปีที่ผ่านมา โดยการใช้ประเด็นแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อ

กระบวนการพัฒนาสินค้า และการออกแบบให้เป็นบทบาทพื้นฐานในธุรกิจที่ใช้สื่อสารต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผ่านการออกแบบสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของการตลาดสีเขียว ที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากนั้นจะเป็นเรื่องของกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะสิ่งเหล่านี้เมื่อใช้ไปแล้วทั้ง ธรรมชาติจะย่อยสลายได้ในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลาว่าพันปี พลาสติกใช้เวลาหลายพันปี ส่วน

โลหะใช้เวลาเพียงร้อยปี และกระดาษเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดไหนไปเซประเษชนดานการคร่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สลายเร็วกว่า ย่อมได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการตลาดสีเขียวมากกว่า ยกตัวอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทหลายแห่งมีการแข่งขันด้านนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันอย่างมากระด้าง เช่น บริษัทแมคโดนัลด์เคยใช้โฟมเป็นบรรจุภัณฑ์ แต่ต่อมาในปี 2533 แมคโดนัลด์เปลี่ยนมาใช้กล่องกระดาษแทน และมีการโฆษณาอย่างมากในเรื่องนี้ ส่วนบริษัทเคนตันก็ ฟรายซิกเก้น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของเป๊ปซี่ ใช้แผนการหมุนเวียนโฟมโพลิสไตรีนมาใช้ใหม่ และกระดาษเช็ดปากทำจากกระดาษผ่านกระบวนการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ยังจัดส่งกล่องกระดาษถูกฟูกที่บรรจุสินค้าคืนให้กับซัพพลายเออร์เพื่อนำไปรีไซเคิลด้วย หรือสินค้าของบริษัทเคลล็อกก็อาหารเช้าประเภทซีเรียลของเคลล็อกก็ จะบรรจุในกล่องกระดาษที่สามารถหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น

Patrick et al., (2005) ได้วิเคราะห์ผลการรับรู้และเจตคติตามกลยุทธ์การจัดฐานะตำแหน่งของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Positioning) ที่เป็นทางเลือกในการโฆษณา ผลการวิจัยระบุว่า การจัดฐานะตำแหน่งของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Positioning) เกี่ยวกับหน้าที่และด้านความรู้สึก นำไปสู่กระบวนการรับรู้ที่สูงต่อองค์กรที่มีกลยุทธ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงว่ากระบวนการคิดและอารมณ์จิตใจมีความสัมพันธ์อย่างมากในการสร้างทัศนคติด้านแบรนด์ (Franzen & Bouwman, 2001) ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Bhat & Reddy (1998) ดังนั้นผลรวมนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่ากลยุทธ์ที่สนใจทั้งจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ทางอารมณ์จะส่งผลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรเอง ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวมาเหล่านั้นอาจสรุปได้ว่า นักออกแบบสามารถปรับปรุงกระบวนการออกแบบไปสู่วิธีการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงวิธีการที่ได้มาในฐานะที่เป็นปัจจัยที่เชื่อถือได้ กลยุทธ์นี้จะเป็นวิถีทางเดียวหนึ่งที่จะบรรลุผลในด้านการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ ในสิ่งที่องค์กรต้องการจะแสดงออกมาให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ต่อกรณีมีส่วนร่วมในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญในการตลาดปัจจุบัน

2.2 แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าจากสินค้าของคู่แข่งได้ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก นักออกแบบจึงต้องพัฒนาเอกลักษณ์ของสินค้าผ่านทางกายภาพ โดยการออกแบบที่สามารถมองเห็นได้ (Sight) ซึ่งการมองเห็นนับเป็นประสาทสัมผัสของมนุษย์ที่สร้างการรับรู้ (Perception) ได้ทรงประสิทธิภาพที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2548) แต่ในปัจจุบันทฤษฎีการสร้างเอกลักษณ์ก้าวข้ามเส้นของการเป็นแค่สัญลักษณ์ให้ลูกค้าแยกแยะออกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการใช้เอกลักษณ์เพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้าอีกด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีสินค้าเกิดขึ้นมากมาย และเมื่อแยกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลุ่มๆ มีการผลิตสินค้าคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก การที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงต้องมีจุดเด่น และต้องเป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจำแนกความแตกต่างออกจากคู่แข่งกันได้ ดังนั้นการจะสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการ และสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย (Kevin, 2004)

อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบเอกลักษณ์มีส่วนสร้างสรรค์ข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคม ซึ่งเป็นสื่อกลางต่อการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เหมาะสมกับอำนาจทางการมองของมนุษย์ (Visual Perceptions) ซึ่งการออกแบบเอกลักษณ์ของสินค้าเป็นสื่อที่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ผ่านการสร้างภาพ (Image) ที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้าใจและดึงดูด โดยการปรับปรุงเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและใช้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาด บรรจุกัณฑ์ถือว่าเป็นรูปแบบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ (Brand) ที่เป็นสื่อกลางต่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Olga & Natalia, 2006) ส่วน Olson & Jacoby (1972) และ Evans & Berman (1992) กล่าวว่าบรรจุกัณฑ์เป็นปัจจัยภายนอกของสินค้า เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อคุณค่าภายนอกเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Keller (1998) ยังพิจารณาว่าบรรจุกัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแบรนด์ บรรจุกัณฑ์เป็นกรรนำเสนอส่วหนึ่งของกระบวนการซื้อ และกระบวนการบริโภค จากมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ ซึ่งแสดงบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้า กล่าวคือบรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ระบุว่าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่อซื้อ (Vidales, 1995) การใช้ประโยชน์จากบรรจุกัณฑ์นี้มีเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการเข้าถึง และการทำให้เป็นที่เข้าใจได้ในระบบการขายด้วยตนเองที่เกิดจากบรรจุกัณฑ์ ในการดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดการซื้อ และบรรจุกัณฑ์ยังเป็นตัวช่วยในการโฆษณาที่มีบทบาทต่อลูกค้าอีกด้วย (Underwood, 2003; Cervera, 2003) ด้วยเหตุนี้บรรจุกัณฑ์จึงได้รับการเรียกว่าพนักงานขายเงียบ เนื่องจากบรรจุกัณฑ์สามารถแสดงคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า (Sonsimo, 1990; Vidales, 1995)

การศึกษาจำนวนมากมีการทบทวนประเด็นเรื่องบรรจุกัณฑ์ ที่เป็นวิธีการหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าและความหมายของสินค้า และดึงดูดความสนใจ (Underwood & Klein, 2002; Garber et al., 2000, Schoormans & Robben, 1997; Gordon et al., 1994; Homer & Gauntt, 1992; Rigaux-Bricmont, 1981; McDaniel & Baker, 1977) งานวิจัยหลายๆ ฉบับที่ทดลองการจัดฐานะตำแหน่งของสินค้า (Positioning) เป็นสิ่งที่มีในตัวบรรจุกัณฑ์เอง ซึ่งหมายถึงรูปร่าง ขนาดของบรรจุกัณฑ์ และราคาของสินค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง กล่าวคือถ้ามุ่งเน้นด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะในแคมเปญสื่อสารของกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ซึ่งเป็นพื้นฐานในการช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหนึ่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

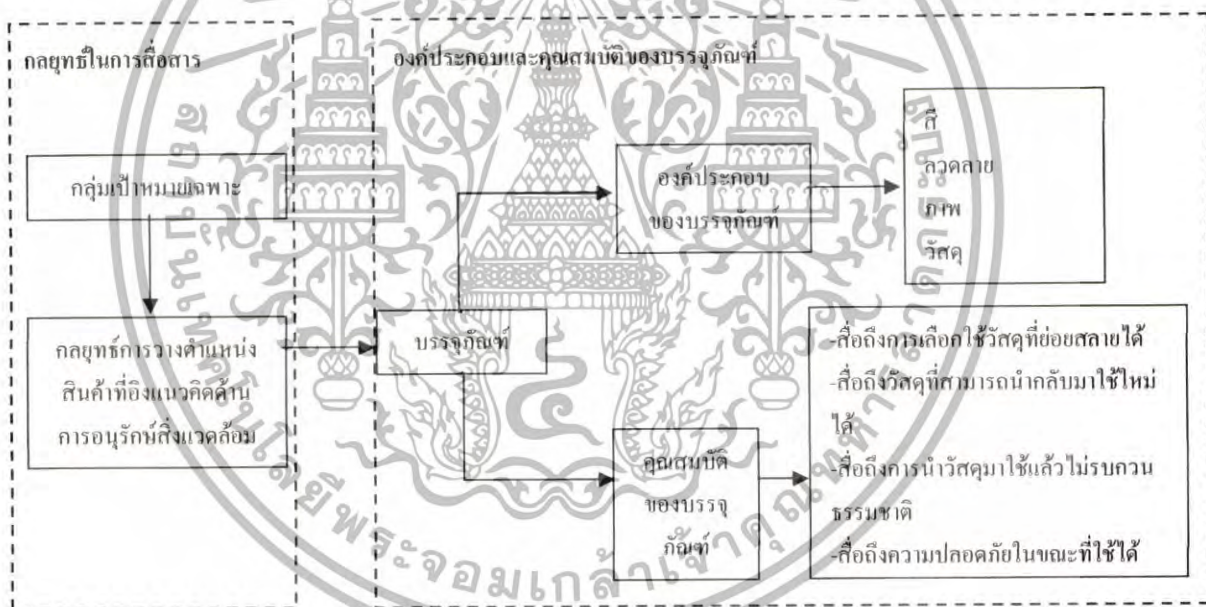
องค์ประกอบเหล่านี้คือ บรรจุกัณฑ์ ที่กำลังเป็นที่สำคัญมากขึ้น โดยจะเน้นการสื่อสารการขายที่สามารถสร้างความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ (Maggard, 1976)

งานวิจัยของ McNeal & Ji (2003) กล่าวว่า ทุกองค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์ คือ ข้อความ สี ลวดลาย ภาพ ต้องมีรวมกันเพื่อเป็นสื่อเจรจาให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วน Behaeghel (1991) และ Peters (1994) พิจารณาว่าบรรจุกัณฑ์สามารถเป็นสื่อกลางที่สำคัญที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ซื้อสามารถตรวจสอบให้ได้ข้อมูลที่ต้องการจากบรรจุกัณฑ์ด้วย ข้อความ สี และภาพประกอบ ในสถานการณ์นี้มันเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารแบรนด์ และคุณค่าของสินค้าที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์ เพื่อให้บรรลุถึงความงามที่เหมาะสมและระดับของมุมมอง ในทำนองเดียวกันกับ McNeal & Ji, 2003 ที่กล่าวว่าลักษณะพิเศษของบรรจุกัณฑ์เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่มักจะมาพร้อมกับการใช้หรือการบริโภคสินค้า อย่างไรก็ตามในบางงานวิจัยพบว่าบรรจุกัณฑ์เพียงเบนความสนใจ กล่าวคือสีและรูปร่างของบรรจุกัณฑ์สามารถเพียงเบนความสนใจ (Garber et al., 2000; Schoormans & Robben 1997) ในขณะเดียวกันบางงานวิจัยพบว่าภาพในบรรจุกัณฑ์ดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์น้อย (Underwood et al., 2001) แต่บางการศึกษาเน้นความสำคัญกับสัญลักษณ์มากกว่าภาพบนบรรจุกัณฑ์ มีการค้นพบว่าสัญลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์คือ สี และวัสดุ ที่สื่อความหมายตราสินค้าและองค์กร (Gordon et al., 1994; Rigaux-Bricmont, 1981; McDaniel & Baker, 1977) ดังนั้นผลการวิจัยที่ผ่านมาเชื่อมโยงกับลักษณะของบรรจุกัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค อนุมาณได้ว่าลักษณะของบรรจุกัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการพิจารณา (Schoormans & Robben, 1997; Garber, 1995) และสิ่งนี้ถูกสนับสนุนโดยการศึกษาของ Garber et al. (2000) อังกิง Nancarrow et al. (1998) ว่าความสำคัญของการสื่อสารของสินค้าที่เหมาะสม และความหมายที่สื่อผ่านบรรจุกัณฑ์ เป็นพื้นฐานความสำเร็จในระดับที่เหมาะสมในด้านความสวยงามและการแสดงออก โดยอาศัยลักษณะของบรรจุกัณฑ์ที่โดดเด่น

ส่วน Silayoi & Speece (2004) กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารสินค้าซึ่งเน้นถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การกำหนดกฎเกณฑ์การสื่อสารของบรรจุกัณฑ์และการจัดฐานะตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) มีการใช้งานเพื่อช่วยในการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเหล่านั้นเชื่อมโยงกับหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์และส่วนประกอบของบรรจุกัณฑ์ บนพื้นฐานความเป็นจริงที่ว่าบรรจุกัณฑ์จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านคุณสมบัติ และส่วนประกอบของคุณลักษณะของบรรจุกัณฑ์ ตัวกลางในความหมายของการสื่อสารบนบรรจุกัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบของบรรจุกัณฑ์ คือ สี ภาพ ลวดลาย และวัสดุ องค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ของบรรจุกัณฑ์จะแสดงความหมายที่สื่อออกมา ซึ่งมีผลต่อการประเมินสินค้าในเรื่องคุณภาพ การสร้างการรับรู้และความรู้สึกต่อสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความสนใจของผู้บริโภค (Vitalija et al. 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในบุคลิกภาพด้านการสื่อสารโดยอาศัยโครงสร้าง และองค์ประกอบด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามกลยุทธ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ที่ทำหน้าที่ในกลยุทธ์การจัดฐานะตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้นในองค์ประกอบที่มีความหมายตรงกับการออกแบบกราฟิก คือ สี ลวดลาย ภาพ (Behaeghel, 1991; Peters, 1994; Schoormans & Robben 1997; Garber et al., 2000; McNeal & Ji, 2003; Vitalija et al. 2008) ส่วนโครงสร้างองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ คือ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ (Gordon et al., 1994; McDaniel & Baker, 1977; Rigaux-Bricmont, 1981; Schoormans & Robben 1997; Goldberg et al., 1999; Garber et al., 2000; Underwood et al., 2001; Vitalija et al. 2008) ในรูปแบบของการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดังภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสีบนบรรจุภัณฑ์

สีเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในปรากฏการณ์ด้านการตลาดที่สำคัญ ความสำคัญของสีเป็นที่รู้จักโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหมายถึงการโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ของสีต่อการดึงดูดความสนใจจะเน้นจากการได้เถียงว่า สีเป็นเครื่องหมายที่มองเห็นที่สำคัญที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เหมือนกับเป็นเครื่องหมายแรกที่ประกาศต่อผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาระงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Danger, 1987) Kojina et al (1996) แนะนำว่าความชอบเกี่ยวกับสี และรูปแบบอาจมีผลกระทบต่อ การเลือก ซึ่งแนวคิดนี้สนับสนุนงานวิจัยของ Gordon et al (1994) ที่พบว่าเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดังเช่นสีมีผลกระทบต่อ การเลือก ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schoormans & Robben (1997) และ Garber et al. (2000) ที่พบว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์ และสัมพันธ์กับการศึกษาก่อนหน้านี้ในการสนับสนุนแนวคิดที่ว่าสีที่ดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อ (Danger, 1987) ส่วน Gordon et al. (1994) เน้นการวิจัยในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยสนับสนุนข้อเสนอแนะที่ว่าสีจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และสียังพบว่าเกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยการสื่อสารคุณภาพของตราสินค้านั้น นอกจากนี้สียังจะมีนัยที่จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหลักอีกด้วย จากการศึกษาพบว่าสีสื่อสารคุณลักษณะของสินค้า เช่น ลักษณะกายภาพของสินค้า ดังเช่นรสชาติ เป็นต้น การศึกษาของพวกเขา ยังแสดงถึงสีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค - ตัวอย่างเช่นพวกเขาพบว่าสีมีผลกระทบต่อ การประเมินแบรนด์และการเลือกแบรนด์ ดังนั้นเพื่อเป็นการชี้ประเด็นของ Gordon et al. (1994) ผู้วิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่าสีบนบรรจุภัณฑ์อาจมีผลกระทบต่อ การประเมินสินค้า และการเลือกสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

2.2.2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อลวดลายบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อความหมายตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างมีหลักการอันเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อสินค้าวางจำหน่ายในตลาดแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกตอบสนองต่อรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า และตัดสินใจเลือกสินค้า (ประชิด ทิณบุตร . 2531 : 22) ซึ่งลักษณะรูปแบบของงานออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบดั้งเดิม คือการออกแบบที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ อาจผลิตขึ้นมาใหม่แต่ยังคงยึดแบบเดิม รูปแบบร่วมสมัย คือการออกแบบที่มีการประสานกันระหว่างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และรูปแบบทันสมัย คือการออกแบบที่เข้ากับยุคสมัยนั้นๆ โดยค่อนข้างเป็นไปในลักษณะของสมัยปัจจุบัน ดูทันสมัยหรือตามสมัยนิยม มักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดและค่านิยมของยุคสมัย ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วยการออกแบบลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายของแต่ละสินค้าให้สามารถรักษา และขยายผลทางการตลาดของสินค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541: 182-186)

2.2.3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์

ในขณะที่งบประมาณและความพยายามทางการตลาดถูกใช้ไปกับการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์กลับได้รับความสนใจค่อนข้างน้อย ซึ่งในความเป็นจริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เฉพาะเจาะจงเกินไป ประโยชน์จากการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญเทียบเท่ากับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ กล่าวคือบรรจุภัณฑ์นอกจากช่วยรักษาความสด สะอาด และให้ข้อมูลของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าสนใจ รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าอีกด้วย โดยสินค้าสามารถแบ่งแยกเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งสินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากภาพบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เช่น ประโยชน์ของการแสดงภาพอาหารบนบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (เช่น อาหารกระป๋อง, ขนมคบเคี้ยว หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Underwood and Klein (2002) โดยการเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีและไม่มีการแสดงภาพอาหารบนบรรจุภัณฑ์ บนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน สรุปได้ว่าโดยรวมแล้วการแสดงภาพอาหารบนบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้านั้นๆ ถูกเชื่อว่ามีรสชาติดีขึ้น 7.5% เมื่อเทียบกับการไม่แสดงภาพอาหาร เมื่อแยกตรวจสอบโดยแบ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่คุ้นเคย ผลของการแสดงภาพอาหารบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ มีรสชาติดีขึ้นถึง 13% ในขณะที่ถ้าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วจะมีผลเพียง 3% เท่านั้น แต่ผลการวิจัยของ Doyle (1999) รายงานว่าในกรณีของขนมปังกรอบกว่า 60% ของผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณสมบัติเป็นสำคัญ ส่วน Underwood, Klein, and Burke (2001) กล่าวว่าภาพอาหารบนบรรจุภัณฑ์อาหารช่วยเพิ่มความประทับใจและความน่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะถูกเลือกของสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตามภาพอาหารที่จะนำเสนอต้องถูกพิจารณาอย่างรอบคอบ ภาพที่ดีควรสอดคล้องกับตัวสินค้า และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตัวอย่างเช่น ต้มยำกุ้งกระป๋องควรมีภาพของกุ้ง น้ำดื่มยาสมุนไพรเหมือนที่เห็นได้ในร้านอาหาร หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหมูสับก็ควรมีภาพของหมูสับเหมือนที่เห็นบนชามก๋วยเตี๋ยว

ทั้งนี้การพิจารณาความเหมาะสมของภาพยังขึ้นอยู่กับความเข้าใจ หรือการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ภาพอาหารที่แสดงบนสินค้าเพื่อการส่งออกที่ต้องการจะทำการตลาดในต่างประเทศก็ต้องพิจารณาภาพที่เหมาะสมกับความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ภาพของอาหารจึงจะส่งผลทางบวกต่อสินค้า ดังนั้นภาพบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะช่วยเพิ่มสีสันให้กับสินค้าภายในแล้วยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่หาความแตกต่างได้ยาก เช่น ทุเรียนอบกรอบ กลัวยเคลือบน้ำตาล ขนมจาก หรือแม้กระทั่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพราะฉะนั้นภาพบนบรรจุภัณฑ์สามารถจัดเป็นทางเลือกทางการตลาดทางหนึ่งซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งภาพบนบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท เช่น ภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพเหมือนจริง ภาพการ์ตูน เป็นต้น การเลือกใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ (Concept) และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ภาพบนบรรจุภัณฑ์นี้จะหลากหลาย

ในด้านเทคนิคและวิธีการ ซึ่งจะใช้หลักองค์ประกอบ (Composition) โดยหน้าที่สำคัญของภาพ คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างหรือดึงดูดความสนใจ สื่อความหมาย และกระตุ้นความสนใจ ช่วยอธิบายในสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึกและความเข้าใจ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (วัตสันต์ คู่่นคำ, 2546: 8)

2.2.4 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อวัสดุของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานของสังคม และอุตสาหกรรมคุณสมบัติหลากหลายของความรู้สึก เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของตลาดบรรจุภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างมาก จากการสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละองค์กรเอง ที่ส่งผลมาจากความตั้งใจในการนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ เช่น การสร้างนวัตกรรมของวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้กระดาษแข็งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้พลาสติก หรือการใช้เทคนิคการเคลือบผิวแบบใหม่เพื่อเคลือบบางส่วนซึ่งใช้กับบรรจุภัณฑ์สำหรับขวดน้ำหอม เพื่อสร้างผิวสัมผัสที่เนียนนุ่มเหมือนกำมะหยี่ เป็นต้น แม้ว่าการเสนอนวัตกรรมบางอย่างต้องลงทุนสูง และต้องตอบตัวเองอยู่เสมอว่า ลูกค้าจะได้รับความสำเร็จจากรองการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีตราสินค้ามากมาย หรือกลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถทดลองตลาดโดยแจกเป็นตัวอย่างให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากเพราะต้องสามารถสร้างความรู้สึกและทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งการออกแบบที่บรรลุเป้าหมายด้วยนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์นั้น คือ แนวคิดการออกแบบสร้างความรู้สึก (Innovative packaging) (Steffen Schnizer) ซึ่งบางงานวิจัยกล่าวถึงประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน กล่าวคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์คือต้องสวยงามดึงดูดความสนใจและใช้งานได้ เช่น ต้องเปิด-ปิด ได้ง่ายไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค หรือถ้าใช้กับเครื่องสำอาง อาหาร หรือยา ก็ต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ และประโยชน์ใช้สอยยังมีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำนึงถึงการพัฒนาด้านประชากร ในที่นี้หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละวัย เช่น สำหรับผู้สูงอายุที่มองไม่เห็นหรือไม่สามารถขยับมือหรือนิ้วได้สะดวก เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าวัสดุ เทคนิค และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และยังมีมีความเกี่ยวข้องไปถึงเรื่องความสวยงาม ผลกำไร และกระบวนการผลิตอีกด้วย

ดังนั้นทุกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า ให้เป็นรูปธรรม ในกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นตัวการสร้างความผูกพันระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง (กัลยาณี พูลผล, 2523) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) (2) การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) (3) การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า จึงต้องมีเอกลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวควบคุมให้ทุกองค์ประกอบอยู่ในทิศทางที่ควรจะเป็นอยู่ (Goncharenko, 2008) ทั้งคุณลักษณะภายในและภายนอกที่ผู้บริโภคใช้ตรวจสอบคุณภาพสินค้า (Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005) สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการตลาดคือการหาสัญญาณชี้แนะทั้งภายนอกและภายใน เพื่อชี้นำผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

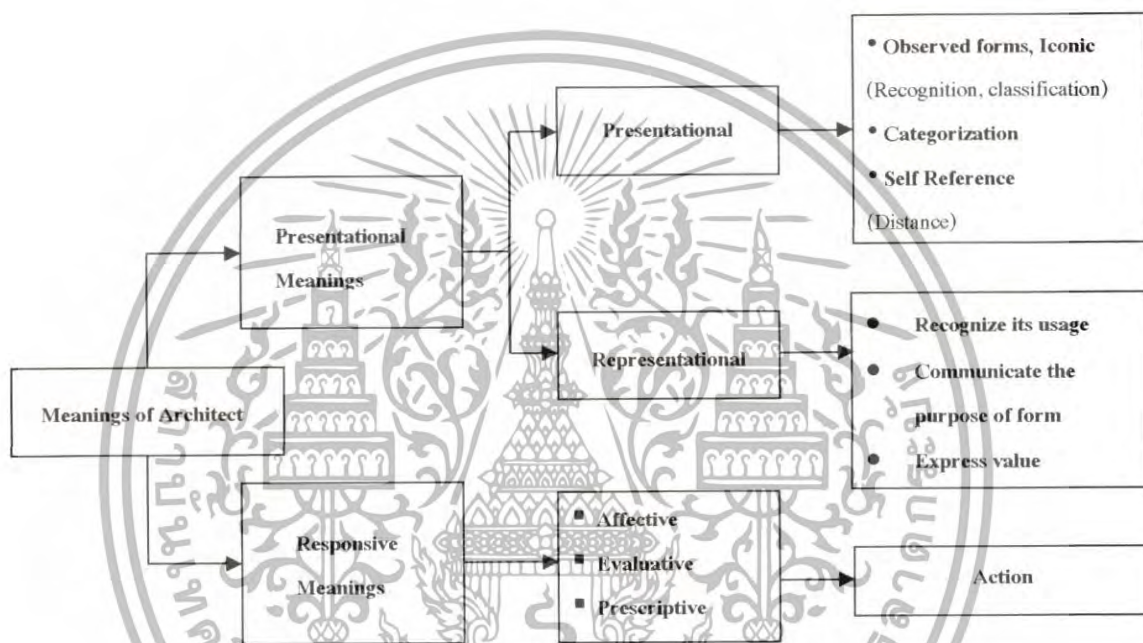
ซึ่งสัญญาณที่เนาะจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สัญญาณที่เนาะทั้งภายในหรือภายนอกเป็นสิ่งสำคัญในการส่งสัญญาณด้านคุณภาพไปสู่ผู้บริโภค ที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพและตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคมีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีเลยเกี่ยวกับสินค้า หรือเมื่อผู้บริโภคไม่มีเวลาพอในการประเมินสินค้า (Olson, 1977) อาจจะสรุปได้ว่าอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อความหมายที่แสดงออกมา ในคุณค่าทางความงาม และคุณภาพของสินค้าที่สามารถดึงดูด และเชื่อเชิญผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายมีความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในด้านการตลาด โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายถูกกำหนดให้แสดง และส่งเสริมสินค้าเปรียบเสมือนพนักงานการตลาดที่มีทักษะในการดึงดูด และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Mehta and Sivadas, 1995) จากการทบทวนการวิจัยในอดีตมีการอ้างถึงความสำคัญของสถานที่ และขนาด (Huff, 1962; Christaller, 1966; Vandell and Carter, 1993; Ownbey et al., 1994; Eppli and Benjamin, 1994) และลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมด้านการขาย (Donovan and Rossiter, 1982) ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่มีการตกแต่งเพื่อที่จะตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภค สิ่งนี้มีผลต่อกระบวนการสร้างความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และมีผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคเอง (Martineau, 1958; Bettman, 1979; Bagozzi et al., 1998; Hayes, 1998) การศึกษาลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายมีผลต่อการพัฒนา เพื่อสะท้อนให้เห็นและการสัมผัสได้จากลักษณะของการออกแบบในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Lindquist, 1974; Moeli et al., 1991; Erdem et al., 1999; Alexander, 1983; Logue, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการทัศนการออกแบบที่เน้นการใช้ความรู้สึกด้านสถานที่ของผู้ใช้ (Sense of Place) เป็นกระบวนการทัศนหลักที่ว่าด้วยเรื่องความงาม และวิธีการในการก่อให้เกิดความงามแบบวัตถุวิสัย (Objective Thinking) เพื่อลดการขัดแย้ง หรือการวิพากษ์ด้านความงามระหว่างกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นด้านความงามแตกต่างกันไป (Subjective Thinking) (นพดล สหชัยเสรี, 2549)

อย่างไรก็ตามนักวิจัยจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแนวคิดของความหมายของสภาพแวดล้อมคล้ายกับแนวคิดด้านสภาพแวดล้อมของ Gestalt ที่สร้างแนวคิดของกระบวนการการวิจัยเพื่อการออกแบบด้านความงามที่ยั่งยืน ความหมายของสภาพแวดล้อมที่มาจากการออกแบบควรแสดงภาพลักษณ์ (Images) และแม่แบบ (Ideals) ของสถานที่นั้นๆ (Rapoport, 1982, 1990) ซึ่งความหมายของสภาพแวดล้อมมีสองรูปแบบ ได้แก่ ความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) ซึ่งความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) นั้นทำหน้าที่สำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่แสดงถึงรูปลักษณะที่มองเห็นได้ และการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ และสื่อถึงความน่าใช้หรือไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้นด้วย สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) นั้น ทำหน้าที่การก่อให้เกิดการกระทำซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ (ดังภาพที่ 2.2) (นพดล สหชัยเสรี, 2549 อ้างถึง Hershberge, 1974)



ภาพที่ 2.2 แสดงประเภทของความหมายในสถาปัตยกรรม

ที่มา: นพดล สหชัยเสรี ซึ่งสรุปจาก Hershberger, Robert G. (1974). Predicting the Meaning of Architecture. in Lang Jon. (Ed.) Designing for Human Behavior. Pennsylvania: Hutchinson and Ross Inc.

การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีควรสื่อความหมายทั้งสองรูปแบบได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณะแตกต่างกันนั้น อาจมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตอบสนอง เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้า ตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายทางการค้า (Brand Loyalty) เช่น การศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรือน (Furniture) เป็นต้น (นพดล สหชัยเสรี, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Gestalt ที่กล่าวถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมว่าหมายถึงการรับรู้ภาพรวมมากกว่าวัตถุ หรือที่กล่าวว่า “องค์รวมย่อมมีมากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (The whole is greater than the sum of its parts)”

จากการศึกษาด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดของศาสตร์ด้านจิตวิทยาพฤติกรรม และศาสตร์ด้านการออกแบบ ได้สรุปว่าพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Behavior) เป็นการหาเหตุผลเชิงประจักษ์จากพฤติกรรมการใช้สอยและความรู้สึกของมนุษย์ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กันเองในบริบทของสภาพแวดล้อม เป็นการศึกษาหาเหตุผลโดยการเปิดกล่องดำ (Black Box) ที่อธิบายถึงกระบวนการระหว่างสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อม และการตอบสนองด้านพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับสภาพแวดล้อมสรรสร้าง (Built Environment) ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้สอย หรือเพื่อใช้สภาพแวดล้อมในการจัดการพฤติกรรมคน (Manipulate) ซึ่งศาสตร์นี้รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่อประสิทธิภาพการใช้สอย ความงามภายใต้บริบทของสังคม วัฒนธรรม และสถานภาพบุคคลที่แตกต่างกัน (Rapoport)

ซึ่งหากกล่าวถึงความสำคัญต่อการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะจดจำได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีการจัดระเบียบเกิดขึ้น ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมอาจเรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (Conceptual System) ที่เกิดขึ้นภายในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก ในความหมายที่ปรากฏนี้อาจเรียกได้ว่าการเกิดเอกลักษณ์ต่อสิ่งที่เห็นได้ซึ่งประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ (2) โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกัน และรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่างๆ กับผู้รับรู้ (3) ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ทั้งด้านการใช้สอย หรืออาจเป็นความหมายทางอารมณ์ นอกจากมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการจำแนกเป็นเช่นนั้น เอกลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นได้อีกจากความหมายที่ว่าสิ่งนั้นๆ เป็นอะไร ตามความจำเป็นหรือเป้าหมายทางสังคม เช่น อาคารเรียน ย่านศูนย์การค้า เป็นต้น ส่วนความหมายด้านอารมณ์ คือ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในกระบวนการรู้ย้อมเกิดความรู้สึก และทัศนคติพร้อมๆ กับการเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรขางกูร, 2541 : 173) การศึกษาการเกิดเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพแสดงให้เห็นว่าการจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์ได้ไม่เพียงแต่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น ลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นยังต้องทำให้ถูกค้ำจดจำได้ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งในที่สุดผู้ที่เกิดมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ขั้นในใจก็จะถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึกในด้านของความหมาย ซึ่งสิ่งที่จะเป็นเอกลักษณ์นั้น ย่อมจะถูกกล่าวถึงได้ในทันที และเป็นสิ่งเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity) ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และองค์กรนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าหรือกราฟิกประกอบเครื่องใช้ภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายใน การกำหนดเรื่องราวและบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก (DeNeve; Cropper & Haller, 1994) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมจากภาคเอกสารต่างๆ กล่าวว่า มนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ นั่นคือเป้าหมายที่ต้องการสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จะทำให้ห้องค์กรประสบผลสำเร็จมักจะเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย ก่อให้เกิดความแข็งแรง สะท้อนบุคลิกองค์กร สินค้าและบริการ และยังใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรงที่มีความมั่นคงถาวร รวมถึงชวนให้นึกถึงและตั้งใจไว้ได้ ดังนั้นการออกแบบต้องแตกต่างและมีความโดดเด่น (อรรรพร เพชรานนท์, 2546)

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (AmbienU) จากกฎของการออกแบบ (Design Criteria) Francis D.K. Ching กล่าวว่า การออกแบบควรมีความรู้ในทางศิลปะ เพื่อผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจของสายตา และสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก ซึ่งนักออกแบบต้องเข้าใจความหมายขององค์ประกอบของศิลปะ หรือหลักการออกแบบ (Principles of Design) และหลักการดังกล่าวพอที่จะเข้าถึงนิยามที่สื่อความหมายและมีลักษณะสัมพันธ์ได้ดี จึงจะใช้ประโยชน์ในการออกแบบหรือสร้างสรรค์ได้สมดังที่มุ่งหมายไว้ องค์ประกอบของศิลปะเป็นส่วนประกอบที่เป็นรากฐานสำคัญของศิลปะ นักออกแบบได้ศึกษาค้นคว้าและวิจัยกันมาเป็นเวลานานแล้วจึงได้ตั้งเป็นหลักการออกแบบ (Principles of Design) ผู้ศึกษาและสนใจในวิชานี้ควรจะได้ศึกษาหลักศิลปะ จึงจะสามารถเข้าใจถึงคุณค่าของงานที่เป็นศิลปะ และเป็นประโยชน์ในการออกแบบ ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ประกอบด้วยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ดังนี้ สี วัสดุ แสง และสิ่งของตกแต่ง โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

2.3.1 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านสี

สีเป็นสิ่งที่มีการรูปร่างและสัมผัสได้ มีคุณสมบัติในการมองเห็นอยู่ในตัว พวกเราสามารถดูได้รอบโดยดูจากสีที่เป็นสีจากสิ่งแวดล้อมเดิมซึ่งเป็นสีที่เราอ้างได้จากสิ่งที่เรามองเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไปด้ค้นพบจากแหล่งกำเนิดที่มาจากแสงสว่าง และการแสดงของรูปร่างและห้องที่ว่างเปล่า การปราศจากแสงสว่างจะทำให้สีดูไม่เหมือนจริง วิทยาศาสตร์ทางกายภาพที่มีอยู่มากมายเกี่ยวกับสีที่มีคุณสมบัติของแสง ซึ่งเป็นการมองเห็นแถบสีแดงถึงสีม่วงในแท่งปริซึมที่เกิดจากการหักเหของแสง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแต่ละสีคู่ได้จากความยาวของคลื่น เริ่มที่ความยาวคลื่นที่ยาวที่สุดคือสีแดง สีต่อไปที่เกิดจากการหักเหของแสงคือสีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า และสีม่วงเป็นสีที่มองเห็นความยาวคลื่นน้อยที่สุด เมื่อนำแสงสีเหล่านี้มาเทียบเคียงกันทำให้รู้ว่าสีมีความยาวคลื่นใกล้เคียงกัน การผสมแสงสีขาวและแสงเหล่านั้นเข้าด้วยกันจะเห็นเป็นแสงที่ไม่มีสี เมื่อแสงขาวตกกระทบที่วัตถุทึบแสง จะมีการดูดกลืนแสงเกิดขึ้น ผิวหน้าของวัตถุจะดูดกลืนความยาวคลื่นของแสงและสะท้อนไปทางอื่น ตาของพวกเราจะเข้าใจสีของการสะท้อนแสงว่าคือสีของวัตถุ

วัตถุที่มีสีของผิวหน้าเป็นสีผิวธรรมชาติ การระบายสีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแต่งสี ทาสี หรือย้อมสี ซึ่งต้องเกิดจากการควบคุมสี แสงเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมให้แก่ธรรมชาติหรือสีเป็นสิ่งที่หักลบกันแล้วจะเป็นสีอื่น ในแต่ละสีมีการดูดกลืนแสงตามขนาดของแสงสีขาว เมื่อสีผสมกัน การดูดซึมสีที่ผสมกันนั้นจะถูกหักออกจากความแตกต่างของสีที่เกิดจากการหักเหของแสง สีนั้นสามารถตัดสินใจได้ว่ามีสีเช่นนั้นเช่นนี้ คุณค่าของสี และความเข้มของสี

สีเป็นสิ่งที่ไม่มีมิติ :

- 1) สี-เป็นการอ้างเหตุผลโดยการแสดงและลักษณะของแสง เช่นสีแดงหรือสีเหลือง
- 2) คุณค่าของสี-ระดับของความสว่างหรือความมืดของสีในที่นี้หมายถึงสีขาวและสีดำ
- 3) ความเข้มของสี-ระดับของความบริสุทธิ์หรือการเข้มข้นของสีเมื่อเปรียบเทียบกับสีเทา

และคุณค่าของสีที่เหมือนกันคำอธิบายทั้งหมดเหล่านี้มีความสำคัญซึ่งกันและกัน แม้สีในแต่ละสีจะมีค่ามาตรฐานในตัวเอง สีเหลืองเป็นตัวอย่างที่แสดงว่าเป็นสีที่มีความสว่างกว่าสีน้ำเงิน ถ้าสีขาว สีดำ หรือสีที่เพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้สว่างขึ้นหรือเข้มข้น ซึ่งความเข้มของสีก็จะลดลงเป็นเรื่องยากที่จะปรับให้คำอธิบายหนึ่งค่าของสีที่ไม่เหมือนกัน เปลี่ยนแปลงเป็นสองความหมาย การบอกลักษณะความรู้สึกรู้สึกของสี ตัวอย่างสีที่มีอยู่จริง การมองเห็นแสงของสี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบของการจัดสีของผนัง ฝ้าเพดาน และพรมในห้องให้เข้ากัน

2.3.2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านวัสดุ

วัสดุ หรือผิวสัมผัส การแสดงลักษณะของพื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน ลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือหรือการมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นนุ่มนวลหรือกระด้าง ขรุขระหรือเรียบเนียน มีสีเข้มหรือสีจาง เป็นต้น

ลักษณะพื้นผิวคือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุดเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ ลักษณะพื้นผิวแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น ผนังอิฐ หรือกระเบื้อง

ข. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อการมองเห็น เช่นกระดาษปิดผนัง (Wall Paper)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าจะกล่าวรวมถึงลักษณะพื้นผิวทั้งสองประเภทก็มีความมุ่งหมายร่วมกันที่จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบต้องการเน้นการใช้วัสดุจำเพาะ มีลักษณะพื้นผิวนั้นๆ สภาพแวดล้อมจะช่วยเน้นพื้นผิวที่แตกต่างกันให้ดูเด่นชัดสวยงามขึ้น ให้ที่ที่มีการส่องสว่างช่วยให้การมองเห็นลักษณะของพื้นผิวได้เด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการฉายแสงเป็นมุมตกลึกสูงๆหรือค่อนข้างขนานกับลักษณะพื้นผิวนั้น ในด้านสถาปัตยกรรมสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบคือ การเลือกใช้พื้นผิวที่มีลวดลายหยายนั่นยากแก่การรักษาให้ดูสะอาดตา เพราะผิวที่ดูขรุขระเป็นที่สะสมฝุ่นที่ไม่สามารถปัดล้างให้สะอาดได้โดยสิ้นเชิงได้ การใช้พรมปูพื้นหนานๆนั้นดูสวยงาม โอ้อ่าหรูหรา และแสดงมูลค่าสูงก็จริงอยู่ แต่ถ้าเป็นที่ชุมชนแล้วไม่เหมาะสมเพราะไม่สามารถรักษาพื้นให้สะอาดรวมทั้งการสึกหรออย่างรวดเร็วจะทำให้คุณค่าของการออกแบบของสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงถดถอยลงไปด้วย

คุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องแสงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไปไม่ได้ ในการออกแบบอาคารจะมีการใช้วัสดุผิวอ่อนสำหรับทำผนังและเพดาน หรือแม้กระทั่งการจัดครุภัณฑ์และม่าน ซึ่งช่วยลดอาการสะท้อนแสง ซึ่งเมื่อพิจารณากรรมวิธีเหล่านี้ประกอบในการออกแบบการออกแบบในทุกสาขาของงานศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาและค้นคว้าลักษณะพื้นผิวของวัสดุเพื่อจะได้เลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับงานนั้นจึงจะแลดูงดงาม จาก INTERIOR DESIGN ILLUSTRATED โดย Francis D.K. Ching กล่าวว่าผิวสัมผัสเป็นลักษณะเฉพาะของผิวหน้าที่เป็นผลมาจาก โครงสร้างแบบ 3 มิติ ผิวสัมผัสที่มีมากที่สุดใช้ลักษณะผิวหน้าของวัสดุเรียบ หรือวัสดุที่ขรุขระ มันสามารถใช้เป็นผิวหน้าลักษณะเฉพาะของวัสดุธรรมดา เช่นผิวขรุขระของแผ่นหิน ทรายของไม้ และการทอสานของเนื้อผ้ามีผิวสัมผัสพื้นฐาน 2 ชนิด ผิวสัมผัสของพื้นกระเบื้อง และสีกหลาดที่ทำโดยวิธีเอวชนแกะมาัดไม่ใช่ทอ การมองเห็นผิวสัมผัสสามารถมองเห็นได้ด้วยตา ผิวสัมผัสของพื้นกระเบื้องสามารถมองเห็นได้ดี การมองเห็นผิวสัมผัสจากมือซึ่งอาจเป็นภาพลวงตาหรือภาพจริง ความรู้สึกจากกรูเห็นและการสัมผัสอย่างใกล้ชิด การใช้สายตาในการอ่านและมองเห็นผิวสัมผัสของผิวหน้า พวกเราสามารถตอบสนองต่อผิวสัมผัสที่ปรากฏ ตามคุณลักษณะซึ่งปราศจากการสัมผัส มีพื้นฐานทางกายภาพที่มีปฏิกิริยาเมื่อสัมผัสชนิดของผิวหน้าของการรวมกันของวัสดุชนิดเดียวกัน

ซึ่งวัสดุเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคน ด้วยการใช้ทัศนคติของแต่ละปัจเจกบุคคล เพื่อตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบสภาพแวดล้อมนั้น (Rapoport, 1977)

2.3.3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านแสง

ส่วนระยะจากการมองเห็นนั้น แสงเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงสำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงได้อย่าง

ชัดเจนของผิวสัมผัสและผิวหน้าซึ่งสามารถพุดออกมาได้อย่างชัดเจน วัสดุมีลักษณะของผิวสัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่สิ่งที่ตกแต่งจะมีมาตราส่วนของตัวอย่างของผิวสัมผัส เมื่อมองเห็นจากไกลๆ จะมองเห็นว่าเป็นผิวเรียบ แต่ถ้ามองใกล้ๆ จะเห็นความหยาบของผิวสัมผัสเมื่อเทียบจากการมองผิวสัมผัสจะมีผลต่อรูปร่างที่ปรากฏและตำแหน่งของพื้นที่ราบ ผิวสัมผัสที่เป็นทิศทางตามแนวลายไม้สามารถทำให้ความยาว ความกว้างของพื้นที่ราบดูนั้นหนักมากยิ่งขึ้น ผิวสัมผัสที่หยาบสามารถมองเห็นในระยะใกล้ๆ ถ้าลดระยะทางในการมองเห็นลง จะยิ่งทำให้มองเห็นภาพที่กว้างขึ้นในทุกๆ ไป ผิวสัมผัสจะโอนเอียงตามการมองเห็นพื้นที่ซึ่งเป็นสิ่งที่เรามองเห็นได้จริง

ซึ่งแสงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในคู่มือชีวิตชีวขึ้น ถ้าปราศจากแสงจะเห็นรูปร่างสี หรือพื้นผิวได้ไม่ชัดเจน และก็ไม่สามารถเห็นสิ่งกันหรือกำแพงได้ สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบการจัดวางแสง เช่น มีการจัดวางไฟที่เป็นสัดส่วน และอยู่รอบๆ ห้อง เพื่อให้มีความพร้อมในการทำกิจกรรมได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวก การทำช่องหรือโพรงไว้สำหรับการจัดวางไฟ ต้องคำนึงถึงจำนวนหลอดไฟที่ต้องจัดหาเพื่อใช้ประโยชน์ในทางศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการจัดคอมไฟให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน ควรจำไว้ว่าถึงอย่างไรระดับเฉพาะของแสงสว่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรวมกันของแสงสว่างซึ่งมีอยู่หลายวิธี วิธีในการเลือกใช้ไฟต้องมีประโยชน์เป็นพื้นฐาน การออกแบบจัดวางไฟต้องจัดเตรียมตามปริมาณที่ต้องการและต้องคำนึงถึงคุณภาพด้วย แบบแผนของการใช้แสงและรูปแบบของคอมไฟ ซึ่งคอมไฟต้องส่องแสงประสานกันตามลักษณะในเชิงสถาปัตยกรรมของห้อง และรูปแบบของคอมไฟควรเหมาะแก่การใช้ประโยชน์ เมื่อตาของเราต้องการความสว่างในการมองเห็น และเปรียบเทียบพื้นที่จากการมองเห็น รายละเอียดของลักษณะในการมองเห็นนี้มีความสำคัญมากในการวางแผนในการจัดวางคอมไฟ สำหรับประโยชน์จากการวางแผนการจัดวางส่วนประกอบของไฟ แหล่งของแสงสว่างต้องสามารถคำนึงถึงรูปแบบของจุดเด่นและจำนวน เมื่อแสงไฟได้ถูกบังคับ รูปแบบการจัดวางไฟ และรูปร่างของพื้นผิวของแหล่งของแสงสว่าง ตัวอย่างของแหล่งกำเนิดไฟอาจมีรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบ ในการออกแบบการจัดวางคอมไฟควรมีส่วนประกอบที่เหมาะสมกันอย่างลงตัว มีความเป็นสัดส่วน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การจัดแสงในห้องมี 3 แบบ ดังนี้ การจัดแบบทั่วไป การจัดแบบประจำที่ และการจัดแบบเน้นพื้นที่ การจัดแบบทั่วไปหรือการจัดโดยการใส่ไฟล้อมรอบ ซึ่งเป็นการจัดแสงในห้องให้ดูเรียบร้อย และดูเป็นระเบียบ ซึ่งคุณภาพในการให้แสงสว่างมีผลทำให้ลดการเปรียบเทียบระหว่างแสงสว่างมากๆ และกำแพงรอบห้อง แสงสว่างต่างๆ ไปจะมองเห็นเป็นเงาๆ แสงที่ปรากฏออกมาจะดูเรียบๆ และจะทำให้มุมห้องดูกว้างขึ้น ระดับความสมบูรณ์ของแสงเหมาะสำหรับการเคลื่อนไหวได้อย่างปลอดภัย ส่วนที่ดั่งที่แหล่งของแสงสว่างในพื้นที่เฉพาะของห้อง เพื่อการมองเห็นและการทำกิจกรรม แหล่งของแสงสว่างมักอยู่ใกล้กับสถานที่ มีทั้งด้านบนหรือด้านข้างของพื้นที่ ทำให้สามารถหาสิ่งของได้ง่ายขึ้นด้วยแสงไฟโดยเป็นไฟที่มีกำลังนับเป็นวัตต์ ซึ่งใช้

ได้ผลมากกว่าแสงไฟทั่วไป การเกิดแสงสว่างเป็นสิ่งปกติธรรมดา และมีการปรับตั้งค่าได้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของมัน และตรงตามที่ต้องการ อันตรายที่เกิดได้น้อยที่สุดของอัตราส่วนที่รับไม่ได้ของไฟระหว่างเฉพาะที่ และพื้นที่ที่อยู่ล้อมรอบ ความสว่างเฉพาะที่เป็นการรวมแสงไว้ด้วยกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับชนิดของโคมไฟที่ใช้ด้วย และขึ้นอยู่กับสถานที่ด้วย ในการเพิ่มความสามารถในการมองเห็น ที่ตั้งของโคมไฟสามารถสร้างสรรค์ได้หลายวิธีและทำให้เกิดประโยชน์หลายๆ อย่าง นอกจากนี้ยังมีการกันห้องภายในพื้นที่ และมีการจัดเครื่องตกแต่งห้องไว้ด้วยเพื่อเป็นการเสริมลักษณะเด่นของห้องด้วย ไฟที่ดูเน้นเป็นรูปแบบที่ตั้งของโคมไฟ เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างสรรค์เข้าไปด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความสว่างและความมืด ภายในห้องดูเป็นสัดส่วน มีการใช้ประโยชน์อย่างง่ายเพื่อใช้ส่องแสงสว่างและทำกิจกรรมต่างๆ การเน้นแสงสว่างในพื้นที่ที่สามารถเปลี่ยนอารมณ์ที่รู้สึกเมื่อหน้ากับแสงสว่างที่ใช้ทั่วไป ทำให้ห้องดูมีลักษณะเด่นขึ้น หรือเป็นการเน้นแสงสว่างให้กับศิลปะเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัตถุ

2.3.4 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านสิ่งของตกแต่ง

สิ่งของตกแต่ง (Prop) เป็นสิ่งที่ประกอบในการตกแต่ง สำหรับประดับเพื่อให้เกิดความสวยงามในพื้นที่ว่างหลังจากการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการมองด้วยสายตาทำให้เกิดความเบิกบานใจ และเป็นวัตถุที่ดึงดูดในการสัมผัสด้วยมือ หรือเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นความคิดสุดท้าย คือ สิ่งประกอบเหล่านี้อาจบอกถึงความเป็นตัวตน หรือ กลุ่มบุคคล คือ บ่งบอกถึงเจ้าของและลักษณะสถานที่ สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มความรู้สึกทางสายตา และเป็นสิ่งที่จะทำให้การตกแต่งสมบูรณ์ขึ้น สิ่งประกอบนี้ แบ่งประเภทออกเป็น 3 แบบ คือ

- 1) สิ่งประกอบที่มุ่งให้ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เป็นอุปกรณ์ หรือวัตถุที่ที่ประโยชน์
- 2) สิ่งประกอบที่บังเอิญเกิดขึ้น (Incidental) เป็นส่วนประกอบของงานสถาปัตยกรรม
- 3) สิ่งประกอบที่เกี่ยวกับการตกแต่ง (Decorative)-งานศิลปะ และต้นไม้

จากการศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการออกแบบข้างต้น และยังรวมไปถึงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนที่ร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมในด้านการประหยัดพลังงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 5 ด้านดังนี้ ขนาดพื้นที่ น้ำ พลังงาน วัสดุ ทรัพยากร และคุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคาร (The Leadership and Environmental Design (LEED) Green Building Rating System) จากสิ่งเหล่านี้คุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคาร และวัสดุในการตกแต่งเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ประกอบไปด้วยคุณภาพของอากาศภายใน และความสะอาดสบายของมนุษย์ ส่วนวัสดุตกแต่งภายในประกอบไปด้วย การลด

การนำเข้า การจัดการและการออกแบบที่คำนึงถึงวงจรชีวิตของวัสดุ ส่วน William McDonough เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นภาพประกอบนี้ กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1992) ได้กำหนดขอบเขตสติปัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนกระบวนการในการใช้ทรัพยากรพลังงาน และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ที่ทำให้แน่ใจว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเมื่อนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมสรรสร้าง โดยเฉพาะเครื่องเรือน การตกแต่ง และเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่ทำลายสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม การเตรียมสภาพแวดล้อมทางกายภาพกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับการออกแบบ โดยเฉพาะการเน้นเรื่องคุณภาพอากาศภายในและความสะดวกสบายของมนุษย์ คุณภาพอากาศภายในอาคารหมายถึงคุณภาพของอากาศภายในอาคารมลพิษ และความร้อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อสุขภาพ ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของการอยู่อาศัย

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อม เช่น แสงและเสียง ยังต้องพิจารณาคุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคารเป็นสำคัญด้วย ความร้อนที่เหมาะสม ประสิทธิภาพของแสงที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์ กลยุทธ์เหล่านี้คือการปรับปรุงและเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งอาจจะทำได้โดยการสร้างมุมมองเพื่อลดความเครียดและเพิ่มความสะดวกสบายของมนุษย์ ทุกองค์ประกอบที่ออกแบบควรพิจารณาในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการภายในพื้นที่อย่างยั่งยืน เครื่องเรือน วัสดุ และการตกแต่ง ถูกกำหนดคุณภาพในเรื่องแหล่งที่มาในการสกัด การขนส่ง กระบวนการ การผลิต โรงงาน การติดตั้ง การใช้งาน การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล และการกำจัด (California Integrated Waste Management Board, 2002) คุณสมบัติของวัสดุที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรพยายามที่จะสื่อสารผ่านการลดการนำเข้าและการบริหารจัดการผลผลิต ซึ่งหมายถึงการลดการใช้ทรัพยากร (น้ำ พลังงานและวัตถุดิบ) ที่เป็นวัสดุในการตกแต่ง ส่วนการจัดการผลผลิตหมายถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต โดยการลดของเสียโดยใช้การจัดการขยะ โดยสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีหลายๆ กลุ่มพยายามเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างอาคารและศึกษาเรื่องวัสดุที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (the U.S. Green Building Council; Kang & Guerin, 2009)

แต่ในด้านการตลาดในเรื่องของการผลิตสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังไม่มีการรวบรวมแนวคิดในความเข้าใจที่ครอบคลุมในเรื่องเกณฑ์การออกแบบ ในกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่เป็นสิ่งสำคัญ ที่ยังขาดจุดสนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่จะสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยส่วนใหญ่ในด้านการตลาดนักวิจัยมีการดำเนินการเพื่อต้องการตรวจสอบผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น จากการศึกษา (เช่น งานวิจัยของ Gorn et al., 1997; Myers-Levy and Peracchio, 1995) หรือบรรจุกฎเกณฑ์มากกว่าที่จะตรวจสอบผลกระทบของบรรยากาศของร้านหรือห้างสรรพสินค้า ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

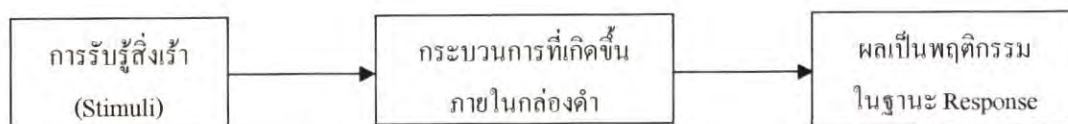
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพกล่าวถึงวิวัฒนาการทางทฤษฎีการรับรู้ ที่เป็นทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ (Visual Perception) และการนำผลการรับรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งวิวัฒนาการทางทฤษฎีการรับรู้เริ่มจากการมองความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับพฤติกรรม โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการทำการกิจกรรม (Process) หรือที่เรียกกันว่า Reductionism/Behaviorism (ดังภาพที่ 2.3) ส่วนเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) เน้นการมองภาพรวมและคำว่า Gestalt นั้นหมายถึง องค์ประกอบ (Configuration) หรือการจัดการทัศนศาสตร์ (Visual Organization) ดังนั้นการรับรู้ทางทัศนศาสตร์สอดคล้องกับกระบวนการศึกษาของทฤษฎีเกสตัลต์ ซึ่งเป็นการศึกษาที่เริ่มจากกระบวนการรับรู้ภายใน ที่นำไปสู่การตอบสนองของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม (Man-Environment Interaction) และอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อบริบทสภาพแวดล้อม (วิลลิสทรี หรือ ยางกูร, 2541) ที่ไม่เหมือนกับการรับรู้ต่อวัตถุ สืบเนื่องจาก 1) สภาพแวดล้อมมีขนาดใหญ่กว่า ทำให้มนุษย์สามารถมีส่วนร่วมและมีการสังเกตมากกว่า 2) สภาพแวดล้อมเป็นระบบและมีความซับซ้อน 3) มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม (เช่น มหาวิทยาลัย) 4) การรับรู้สภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตอบสนองกลับทางพฤติกรรม (Interact Effect) เช่น การมีส่วนร่วมของบุคคล การมีประสบการณ์เดิมของบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม 5) การรับรู้สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดโอกาสต่อการกระทำที่ต่างกัน คือ มีการกระทำเกิดขึ้นเสมอในการรับรู้สภาพแวดล้อม และเป็นไปตามเป้าหมายของบุคคลนั้น 6) สภาพแวดล้อมให้ความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวมถึงความหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการกระทำ เช่น ความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสังคม ด้านสุนทรียภาพ รวมถึงสื่อถึงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมด้วย

นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกัน ซึ่ง Gibson (1979) กล่าวถึงการรับรู้สภาพแวดล้อม (Environment Perception) ว่าเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลจากรูปแบบสภาพแวดล้อม โดยการสำรวจดูรอบๆ และการจ้องมองไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนจะรับรู้ลักษณะและเหตุการณ์ของสภาพแวดล้อม และแปลเป็นข้อมูลซึ่งข้อมูลที่ได้รับ จะแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคลตามประสบการณ์ของคนแต่ละคน นักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามการรับรู้ (Perception) ไว้มากมาย ในหมู่นักจิตวิทยาที่เน้นการศึกษาทางสรีรวิทยาได้อธิบายความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรู้สึก (Sensation) โดยเข้ามาทางประสาทสัมผัส ในขณะที่นักสังคมวิทยาและนักภูมิศาสตร์ทางสังคมจะใช้การรับรู้ (Perception) ในความหมายที่ว่าด้วยการรวมการรับรู้ การจำ การเกิด จินตภาพ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ฯลฯ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการรวมกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 วิวัฒนาการทฤษฎีการรับรู้

2.4.1 พฤติกรรมสภาพแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่ที่ลักษณะเฉพาะ ซึ่งเราสามารถจำแนกกระบวนการทางพฤติกรรมที่เด่นชัด และมีความเฉพาะออกเป็น 3 กระบวนการย่อย ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกัน (Ittelson et al, 1974:121) ดังนี้

2.4.1.1 กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมผ่านทางระบบประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นการรวมการรับรู้ (Sensation) อยู่ด้วยกันกับการรับรู้

2.4.1.2 กระบวนการเรียนรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิต เป็นการรวมการเรียนรู้ การคิด และการจำ ซึ่งรวมถึงการพัฒนา ดังนั้น กระบวนการรู้จึงถือเป็นกระบวนการทางปัญญา

ในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ จะเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์และเกิดเป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ (Affect) โดยกระบวนการทั้งสามคือ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการอารมณ์นี้ จัดเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

2.4.1.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมนั้นๆ ที่เราสามารถสังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

พฤติกรรมสภาพแวดล้อม (Environment Behavior) คือ การศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ในกระบวนการการศึกษาทางพฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการรับรู้ (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมการรับรู้ (Covert Behavior) มี 3 รูปแบบ คือ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Cognition) การจำ (Recognition) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบพฤติกรรมภายในนี้สามารถใช้ในการอธิบายกระบวนการพฤติกรรมเชิงพื้นที่ (Spatial Behavior Process) ทำให้เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม (Meaning of Architecture) และทราบถึงบรรทัดฐานการยอมรับ (Normative Theory) (นพดล สหชัยเสรี, 2546) ส่วนคาร์ (Carr, 1967) ได้เสนอขั้นตอนในกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยอิงจากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ คือ 1) กำหนดจุดมุ่งหมาย (Directive Phase) 2) ค้นหาข่าวสาร (Intelligence

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Phase) 3) วางแผนการ (Planning Phase) 4) กระทำการ (Action Phase) 5) ปฏิทัศน์ (Review Phase) นอกจากนี้ตัวกำหนดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพมี 3 ประการ คือ 1) โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ 2) คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) ตำแหน่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2549) ซึ่งในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะที่แตกต่างก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างไป วิมลสิทธิ์ได้มีการแบ่งประเภทความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญๆ ไว้ 7 ประการ ได้แก่

1) ความสัมพันธ์ทางสภาวะแวดล้อม คุณสมบัติกายภาพทาง สภาวะแวดล้อม อาทิ ความชื้น ระดับอุณหภูมิ ความสว่าง ระดับเสียง เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์ทางความรู้สึก มนุษย์สามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ ของสภาพแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัส คือตา หู จมูก และผิวหนัง เกิดเป็นความรู้สึก (Sensation) เช่นรูปร่าง สีสัมผัสของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในสภาพแวดล้อม ความแออัด หรือความสบาย

3) ความสัมพันธ์ทางมิติ เช่น ขนาดของสิ่งของ ระยะห่างระหว่างสิ่งของ และมนุษย์ หรือระยะห่างบุคคลอื่น

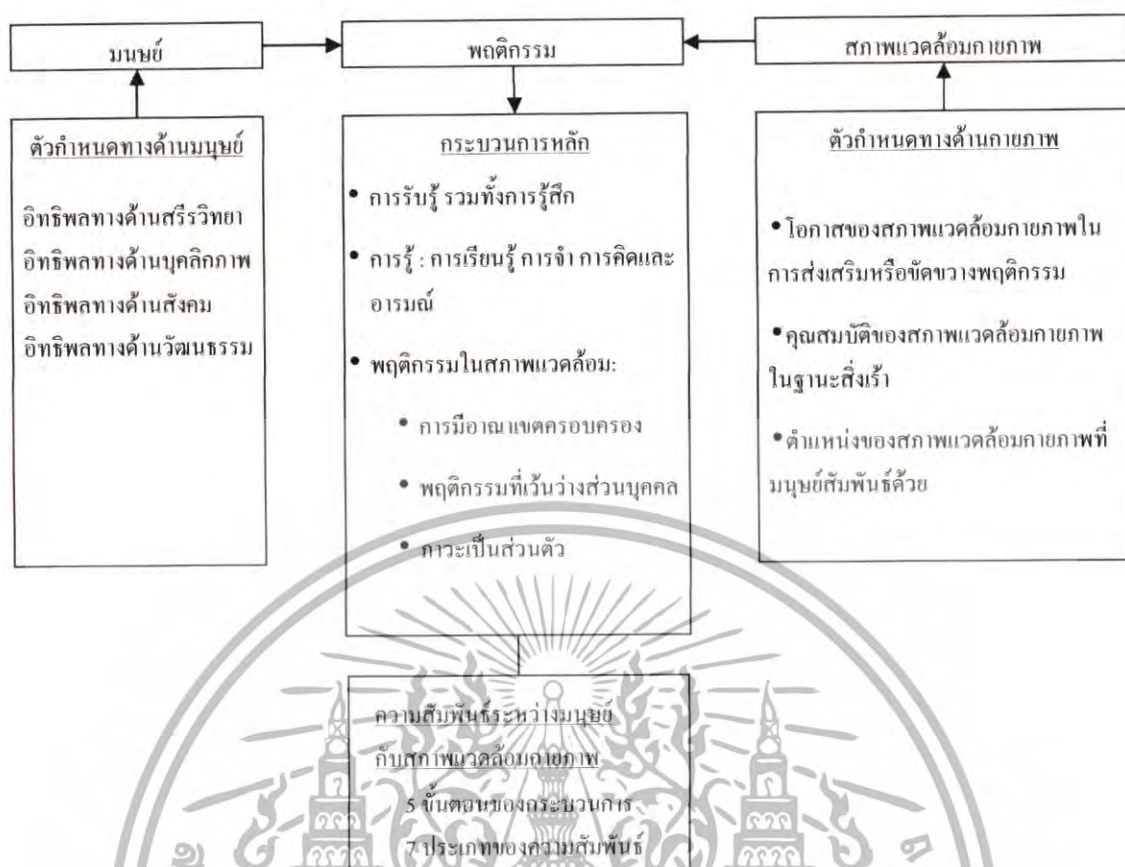
4) ความสัมพันธ์ด้านทิศทาง สภาพแวดล้อมสามารถกำหนดตำแหน่งทิศทางการเดินหรือการเคลื่อนไหวของคนที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆ

5) ความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ เช่นกรณีป้าย หรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย หรืออาจใช้ในสภาพแวดล้อมเป็นสัญลักษณ์หรือภาษาที่สื่อความให้คนเข้าใจได้ เช่น เราสามารถทราบได้ว่าสภาพแวดล้อมหนึ่งเป็นห้องเรียน หรือห้องนอน โดยรับรู้จากองค์ประกอบทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ ดังนั้นสภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติเสมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้เราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมที่ควรเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

6) ความสัมพันธ์ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางในการมีความสัมพันธ์ หรือการกระทำระหว่างมนุษย์ด้วยกันมากหรือน้อย เช่น การกั้นรั้วบ้าน ทำให้เพื่อนบ้านหรือบุคคลภายนอกมีการกระทำระหว่างกันได้ไม่สะดวก สำนักงานที่มีขนาดแตกต่างกันย่อมมีสภาพแวดล้อมด้านการกระทำที่แตกต่างกัน เป็นต้น

7) ความสัมพันธ์ในการผสมรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม สามารถก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม โดยการสะท้อนระบบคุณค่าและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากหรือน้อยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างและองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ
 ที่มา: วิมลสิทธิ์ หรขางกูร. (2549). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม (เชิงบุคคล)

วิมลสิทธิ์ หรขางกูร (2541 : 62-63) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมาย และการให้คุณค่าโดยมนุษย์จะปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับกิจกรรมของตน หรือไม่ถ้าไม่สามารถปรับสภาพแวดล้อมได้ ก็จะปรับตนเองให้ยอมรับสภาพแวดล้อมนั้น แต่สภาพแวดล้อมเป็นส่วนสนับสนุน หรือเป็นผู้เห็นชอบในการกระทำพฤติกรรม ที่ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ แต่ก็ไม่ใช่สาเหตุโดยตรงและสาเหตุระหว่างกลางของพฤติกรรม แต่มันทำให้เกิดสถานการณ์เห็นชอบ หรือคัดค้านต่อพฤติกรรม Carol M. Werner. (1987) ก็กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกระทำต่อกันและความพอใจ คือ อิทธิพลจากตัวบุคคลเอง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะของกิจกรรม และการกระทำต่อกัน และได้แสดงตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (วิมลสิทธิ์ หรขางกูร. 2541 : 2-6) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

2) ตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ได้แก่ โอกาสของสภาพแวดล้อม คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร และตำแหน่ง (ระยะและทิศทาง) แนวความคิดในการจัดการเชิงพื้นที่และการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสองแนวความคิดนั้นยังต้องนำมาศึกษาร่วมกัน เพื่อหาความต้องการทางด้านกิจกรรมและพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร และนำมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคาร ส่วน Roderrick J. Lawrence (1987:154-167) ได้แยกอิทธิพลในการตัดสินใจของบุคคลเป็น

1) มิติด้านสังคมประชากรและวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา บทบาททางสังคม ค่านิยมทางสังคม ศาสนา

2) มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ รายจ่าย และเงินออม ทั้งมิติเหล่านี้ล้วนมีการพิสูจน์ และวิจัยถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจว่ามีความสัมพันธ์

2.4.3 การรับรู้สินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีหลักฐานชัดเจนที่แสดงว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hackett, 1992, 1993; Zimmer et al., 1994; Meffert and Bruhn, 1996; Grunert-Beckmann et al., 1997; Kilbourne and Beckmann, 1998) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งการตลาดที่ส่งเสริมสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และบริการเป็นสำคัญ (Charter and Polonsky, 1999; Prakash, 2000) การทบทวนวรรณคดีด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พยายามบรรยายเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวแปรที่หลากหลาย ได้แก่ หน่วยวัดทางภูมิศาสตร์ (e.g., Tremblay and Dunlap, 1978; Samdahl and Robertson, 1989; Pichett et al., 1993; Gooch, 1995) วัฒนธรรม (e.g., Anderson et al., 1975; Murphy et al., 1978) บุคลิกภาพ (e.g. Kinnear et al., 1974; Crosby et al., 1981) และลักษณะสังคมของประชากร (Wedel and Kamakura, 2000)

ซึ่งการรับรู้สินค้าที่อิงแนวคิดด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง (Stimuli) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆ นั้นออกมาเป็นความหมาย การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่มีการสื่อสารมายังผู้บริโภค โดยผ่านทางลักษณะกายภาพ (Physical) การมองเห็น (Visual) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stimuli) คือการสิ่งสารทุกรูปแบบ หรือลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่ถูกออกแบบมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยแบ่งสิ่งเร้าทางการตลาดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli / Intrinsic) เป็นลักษณะที่มองเห็นได้ของสินค้า รวมถึงส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สันที่สวยงาม เป็นต้น

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli / Extrinsic) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ เป็นการเชื่อมโยงสินค้าผ่านองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ราคาทำเลที่ตั้งของร้านค้า พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

ส่วนสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทที่ 2 คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี กิจวัตรประจำวัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการรับรู้ ที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเลือกรับรู้ (Selection) 2) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) 3) การตีความหมายการรับรู้ (Interpretation) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง สิ่งเร้าและสภาวะจิตใจ และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณา ประเภทสินค้า จำนวน หรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาค่าราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ และวิธีการซื้อ

จากที่กล่าวมานอกเหนือจากกระแสสิ่งแวดล้อม ในการออกแบบสินค้ายังต้องพิจารณาถึง ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าและ เป้าหมายของสินค้า ซึ่งกล่าวถึงเทคนิคการสร้างนวัตกรรมหรือรูปแบบให้ถูกใจผู้บริโภค ที่ล้วนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคจึงมีรสนิยมที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นการออกแบบและผลิตสินค้าที่ตอบสนองความเหมือน (ในเชิงกฎระเบียบ) ที่แตกต่าง (ในเชิงรสนิยมของผู้บริโภค) ในปัจจุบันได้มีการนำเอาหลักจิตวิทยาประยุกต์ใช้กับการตลาด ซึ่งเรียกว่า “Limbic Concept” เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ระบบ Limbic system คือส่วนต่างๆ ในสมองที่ร่วมกันทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสัญชาตญาณ ความจำและการตอบสนองทางอารมณ์ จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความจำที่เกิดจากการทำงานของ Limbic system นั้นเป็นความจำชนิดที่ลึกซึ้ง เป็นจิตใต้สำนึก ที่จะกำหนดการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนที่ความรู้สึกลึกซึ้งจะแสดงออกมาก (Bueren, 2009)

จากการศึกษาที่ผ่านมาได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าการซื้อไม่ได้เป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Rational thinking) แต่แท้จริงแล้วเป็นการตัดสินใจจากจิตใต้สำนึกต่อการออกแบบที่มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ตามหลัก Limbic System เราสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) Stimulant 2) Dominant และ 3) Balance โดยผู้บริโภคในกลุ่ม Balance โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนอกกลุ่ม Balance จะมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงอันตราย ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รักสงบ รักษาสมดุลในชีวิตได้ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่ม Balance จะเน้นลักษณะเรียบง่าย สบายๆ ภูมิสมดุค ส่วนผู้บริโภคนอกกลุ่ม Dominant จะมีลักษณะมุ่งไปข้างหน้า มีพลัง กระตือรือร้น ชอบเอาชนะ เป็นผู้นำ การออกแบบสินค้าในกลุ่ม Stimulant จะมีลักษณะแปลกใหม่ ชอบเสี่ยง รักการผจญภัย การออกแบบสินค้าในกลุ่ม Stimulant จะมีลักษณะแปลกใหม่ ท้าทาย เน้นให้เห็นถึงการผจญภัยเหตุการณ์ที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น

จาก Limbic map ที่ผสมผสานบุคลิกของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ออกได้เป็น 7 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มวัตถุนิยม กลุ่มที่ชอบความหรูหรา กลุ่มอารมณ์นิยม กลุ่มที่ชอบควบคุม กลุ่มคนที่มีพลัง ไฟแรง กลุ่มผู้รักการผจญภัย และกลุ่มที่มีความสมดุลแท้จริง(ซึ่งยากส่วน ใหญ่ก็จะมี 6 กลุ่ม ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเพศ การศึกษา และอายุ หากประมวลหลักการข้างต้นมาสู่การออกแบบ จะเห็นได้วันเนื่องจากผู้บริโภคจะมีจิตใจสำนึกที่จะซื้อ สินค้าหรือแบรนด์ที่ใกล้กับตัวของตนมากที่สุด (Bueren,2009) ดังนั้นการออกแบบที่ดีนั้นต้องทราบ เสียก่อนว่ากลุ่มผู้บริโภคและสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มไหน เพื่อทำการออกแบบให้เหมาะสมโดย อาศัยผสมผสานลักษณะระหว่างกลุ่ม ได้อย่างพอดีและลงตัว



ภาพที่ 2.5 แสดงบุคลิกของผู้บริโภคจากทฤษฎี Limbic map (Ingo Bueren, 2009)

2.4.4 กระบวนการในการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ที่แสดงออกในด้านกายภาพ (นพดล สหชัยเสรี, 2549) เพื่อให้การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายสามารถสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยใช้กระบวนการจิตวิทยา สภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) จากทฤษฎีของ Mehrabian & Jacoby, 1986) คุณลักษณะเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น stimuli ที่เป็นปัจจัยภายนอกต่อผู้บริโภค (Bagozzi, 1980,1986) และเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นสัญญาณชี้แนะที่ป้อนไปสู่การรับรู้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค (Belk,1975) ระบบนี้หมายถึงกระบวนการแทรกแซงภายในระหว่างสิ่งเร้าและปฏิกิริยาของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแปลงสิ่งเร้าไปสู่ข้อมูลที่มีความหมาย และใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

กรอบ S-O-R ในการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การศึกษาเสนอมุมมองต่างๆ ของการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางกายภาพ และผลการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะตรวจสอบการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ในเรื่องของแสงในสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งลักษณะทางกายภาพบางสิ่งในการทบทวนวรรณคดี ที่ประกอบไปด้วยบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สามารถเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม น่าจะเป็นสิ่งเร้าที่ได้เปรียบและสามารถกระตุ้นทัศนคติของผู้บริโภค กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม และศึกษาการเชื่อมโยงการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการ S-O-R (Model of Consumer Retail Purchase Behavior) โดยใช้สิ่งเร้า (Stimuli) ที่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และวิธีการในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาเครื่องมือจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้รูปภาพและระดับความซับซ้อนของรูปภาพ เป็นตัวกระตุ้นในการประเมินถึงการรับรู้ของมนุษย์ และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล ได้แก่

1) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ในการปฏิบัติการแก้ปัญหาทางออกแบบ เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมือเป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองเห็นสิ่งที่แสดงอยู่ จะเห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และสาขาออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขา

สถาปัตยกรรมศาสตร์และสาขาออกแบบอุตสาหกรรม ถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาทางออกแบบ 2 ชั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล้องซีคโกเกต โจทย์ที่สองคือ ที่ก้นน้ำ สำหรับดื่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็น นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 รูปแบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ โดยการวิจัยค้นพบว่าสิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการปฎิหารก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (ศรีดารา ดิเพียร, 2551 อ้างถึง Goldschmidt and Maria Smolkov,2006)

2) การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานธนาคารจะใช้วิธีการตรวจสอบเพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกลงทำประกันโดยการสร้าง Stimuli แล้วทดสอบในปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง โครงสร้าง ภาพรวมทั้งหมด ทันสมัย กำแพงขอบรั้ว ความใหม่ของที่ตั้ง ในการวิจัยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครั้งหนึ่งเป็นนายธนาคาร และอีกครั้งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คนและหญิง 13 คน ตอบแบบสอบถามโดยใช้คะแนนเป็นระดับ โดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการทดสอบครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างอย่างใดในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องภัยหรือความเสี่ยงของภาพถ่าย ขั้นตอนการทดลองในการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยจากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัท/โรงงานอุตสาหกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 25 คน นายธนาคาร 29 เป็นผู้ร่วมการทดลอง โดยการทดลองแบบกึ่งทดลอง แบ่งผู้ร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่มเพื่อขึ้นระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ผู้ร่วมทดลองต้องตอบแบบสอบถาม โดยใช้ สเกล 7 ระดับ 1=ต่ำ 7=สูง กับภาพถ่าย 15 ภาพแรก ในแบบสอบถามฉบับสั้นๆ ตามลำดับสำหรับอีก 6 ภาพ ผู้ร่วมทดลองต้องสามารถอธิบายภาพ ในการวิจัยค้นพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และลักษณะของสิ่งกระตุ้นไม่คงที่มีความหลากหลาย และเด่นแต่โดยลักษณะของที่ตั้ง ไม่ใช่บุคคล ผู้วิจัยได้พิสูจน์กลุ่มตัวอย่างและสิ่งกระตุ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มหรือลดการรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง ลักษณะของบุคคลไม่สำคัญและพบว่ามาตรวัดที่จะเป็นเครื่องมือฝึกหัดบุคคล ที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้ประเมินด้านความเสี่ยงของที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การวิจัยเสนอแนะว่าต้องพิสูจน์สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้มากขึ้นเพื่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของความเสี่ยง และเพื่อการวิเคราะห์ที่เชื่อมต่อบetween ลักษณะของที่ตั้งและสิ่งกระตุ้น (ศรีดารา ดิเพียร,2551 อ้างถึง Olaf Weber, 2001)

3) การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินการวัดการรับรู้ของคนต่อสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ในการออกแบบปรับปรุงภายในอาคาร โดยใช้พื้นที่พักคอยภายในโรงพยาบาลเป็นกรณีศึกษา โดยมีสมมติฐานที่ “การประเมินการรับรู้สภาพแวดล้อมในอาคารของกลุ่มผู้รับบริการ เช่น ความผ่อนคลาย สบาย เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับช่างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้าย ความตื่นเต้น ความชื่นชมยินดี ความเป็นเอกลักษณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเชิญชวน ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล จะสามารถตรวจสอบกับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบได้" โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการอธิบายลักษณะความพึงพอใจ และการสร้าง Stimuli ในการทดสอบลักษณะบรรยากาศ และการออกแบบที่ดี ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์และสรุปผล โดยใช้นักเรียนออกแบบและไม่ได้เรียนออกแบบ ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลเป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้หลักการประเมินผลสภาพแวดล้อมหลังการเข้าใช้พื้นที่ (POE) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการออกแบบในแต่ละประเด็นคือ ความรื่นรมย์ ตื่นเต้น ผ่อนคลายและเร้าใจ และประเด็นการออกแบบคือ รูปแบบ/ชนิด/สีของแสง/ สี/ความเข้มของสีที่ใช้ในการตกแต่ง รูปทรงขององค์ประกอบ/วัสดุ/ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง การจัดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง สไตล์การตกแต่งแบบสมัยใหม่และดั้งเดิม สไตล์การตกแต่งแบบตะวันตกและตะวันออก ซึ่งแต่ละประเด็นทำให้แต่ละมิติมีความแตกต่างกัน และการรับรู้แตกต่างกัน จึงใช้ Stimuli ที่สร้างขึ้นเพื่อพิสูจน์การรับรู้ของตน ผลการใช้แสงทั่วไปเป็นแสงประดิษฐ์ สีขาว มีลักษณะแสงแบบกระจาย ใช้สีวรรณะเย็น โทนสีอ่อนในการตกแต่ง รูปทรงขององค์ประกอบที่ใช้ในการตกแต่งที่มีหลากหลายมาก มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นรูปทรงเรขาคณิต และมีของตกแต่งในบริเวณพื้นที่มากพอ การออกแบบควรใช้สไตล์การตกแต่งแบบตะวันออกที่มีลักษณะแบบดั้งเดิม และกำหนดขนาดของพื้นที่ที่เล็ก แต่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้พื้นที่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์ เร้าใจและตื่นเต้น (ปรีชญา ครูเกษตร และคณะ, 2550)



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพ Stimuli ตัวอย่างที่จำลองการออกแบบชนิดของแสงภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณโรงพักคอยภายในโรงพยาบาล

4) การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับ และตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกของบุคคลในที่อยู่อาศัย ด้วยการประเมินรูปภาพห้องในรูปแบบต่างๆ โดยการทดลอง 2 ครั้ง การทดลองที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโครอนได้ แบ่งเป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบแตกต่างของอเมริกา และหนังสือนิเทศศาสตร์แต่ง นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทางการ-ไม่เป็นที่ทางการ ค่อนข้าง - ไม่ค่อนข้าง เรียบง่าย - ซับซ้อน ร้อน - เย็น กระตุ้นเร้าใจ - นำเบื่อ เป็นระเบียบ - ไม่เป็นระเบียบ อยากรู้ - ไม่อยากรู้ โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative) ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) ในการวิจัยค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกง่ายกว่าการพิจารณาด้านความรู้ความเข้าใจ ในการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กัน ในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม (A และ B) รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คนและเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโครอนไค้ เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้องจำนวน 12 ภาพ และใช้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้คะแนน 7 ระดับและเขียนสรุปอธิบายจินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้อง เพื่อทำประโยชน์ในด้านใดและแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละห้อง จากการทดลองที่สองพบว่าใน 7 scale ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความชอบ ที่สัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยที่แสดงถึงสังคมสัมพันธ์กับการบอกความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรากฏาที่จะอยู่อาศัย คือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องเกี่ยวกับบุคคล (ศรีดาราดิเพียร, 2551 อ้างถึง Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik, 1996)

5) การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหรา และสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่พักอาศัย และการตรวจสอบต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและผู้ที่ไม่ใช่สถาปนิก โดยใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไลด์ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตของคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์ สถาปัตยกรรมที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) มีวัสดุอุปกรณ์น้อยกว่า มีคอนกรีตมากกว่า มีรูปแบบง่ายๆ มีสีขาวมาก และทางเข้าไม่อยู่ตรงกลาง โดยพิจารณาว่ามีความซับซ้อน สมัยใหม่ และคึกคัก ส่วนสถาปัตยกรรมที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า อยู่ในแนวนอน มีหลังคาจั่ว มีกรอบหน้าต่างชัดเจน ทางเข้าอยู่ตรงกลาง และใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหราวามีความชัดเจน น่าสัมผัสยินดี ผ่อนคลาย และมีความหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบทั่วไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อน และลักษณะแบบหรูหรา (ศรีดาราดิเพียร, 2551 อ้างถึง Kimberly Devlin and Jack.L.Nasar, 1989)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรม และกระบวนการของผู้บริโภค ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมในศูนย์ค้าขนาดใหญ่ โดยศึกษา 3 ปัจจัยที่ 2: การจัดรูปแบบกลุ่มกิจกรรมพื้นที่ภายในอาคารด้านการจัดกลุ่มสินค้า (การจัดวางกลุ่มสินค้าแบบแยกประเภทสินค้ากันเด็ดขาด การจัดวางสินค้าแบบแทรกและการจัดวางแบบผสมผสานสินค้าหลากหลายประเภท) ปัจจัยที่ 3: การรับรู้สภาพสินค้าองค์ประกอบสำคัญต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมในศูนย์ค้าขนาดใหญ่ โดยศึกษา 3 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยที่ 1: ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้ในการพื้นที่ภายในอาคารฯ ปัจจัยที่ 2: การจัดรูปแบบกลุ่มกิจกรรมเชิงพื้นที่ภายในอาคารฯ ด้านการจัดกลุ่มสินค้า (การจัดวางกลุ่มสินค้าแบบแยกประเภทสินค้าเด็ดขาด การจัดวางสินค้าแบบแทรกและการจัดวางแบบผสมผสานสินค้าหลากหลายประเภท) ปัจจัยที่ 3: การรับรู้สภาพแวดล้อมการจัดวางสินค้าภายในอาคารฯ ของผู้ใช้ ระหว่างรูปแบบการจัดวางสินค้าแบบเปิดโล่ง (ไม่มีผนัง) และแบบปิด (มีผนังปิดกั้น) เพื่อสนองแนวทางการจัดกลุ่มกิจกรรมเชิงพื้นที่ และการจัดสภาพแวดล้อมภายในอาคารฯ ที่เหมาะสมกับการรับรู้และสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้ในการอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในการศึกษาที่ใช้ภาพจำลอง (Simuli) การจัดผังกลุ่มสินค้าและภาพการจัดรูปแบบกลุ่มกิจกรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าได้รับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ใช้อาคารฯ ที่เกี่ยวกับการจัดรูปแบบกลุ่มกิจกรรมเชิงพื้นที่แบบผสมผสาน แบบแทรกและแบบเด็ดขาด รวมถึงการจัดเชิงพื้นที่แบบเปิดโล่งกับแบบปิด ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม (นักศึกษาที่มีพื้นฐานด้านการออกแบบ นักศึกษาที่ไม่มีพื้นฐานด้านการออกแบบ วัยทำงาน และบุคคลทั่วไปที่มี และไม่มีพื้นฐานด้านการออกแบบ) มีความแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ใช้อาคารตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้อาคาร และประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประกอบกับองค์ประกอบในการจัดพื้นที่ต่างๆ (พรทิพย์ เรืองธรรมและคณะ, 2550)

อีกทั้งมีนักวิจัยบางท่านใช้วิธีการ Sketch a map เพื่อที่จะเลือกปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด หลังจากนั้นก็ให้ผู้ถูกวิจัยอธิบายว่าทำไมเลือกปัจจัยเหล่านั้น โดยผลการวิจัยนั้นพบว่ามี 28 องค์ประกอบในภาพที่สื่อถึงภาพลักษณ์ สถานที่ ความหมาย และความเชื่อมโยงความหมายของสถานที่ พิสูจน์ให้เห็นว่าปัจจัยหลักของผู้ถูกวิจัยในการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม คือที่ตั้งและความหมาย (Homel & Burns, 1987) นอกจากวิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ยังมีวิธีการวิจัยอื่นๆ อีก เช่น การใช้คำถามปลายเปิด เช่น งานวิจัยของ Homel & Burns โดยทั้งคู่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินสภาพแวดล้อมของเด็ก วิธีการก็คือถามคำถามปลายเปิดกับเด็กที่เป็นผู้ถูกทดลองว่า “บอกได้ไหมว่าละแวกบ้านของท่านมีอะไรทำให้เป็นสถานที่ที่ดีในการอยู่อาศัยและเติบโต” แล้วให้เด็กแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการในการวิจัยโดยการใช้รูปภาพเป็นสิ่งเร้า และแนวทางสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการใช้รูปภาพสี (Simulation 3D) ที่สร้างขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อได้โดยตรงกับความรู้ที่รับรู้ของผู้ร่วมทดลองโดยในขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับความนิยม ใช้ทัศนียภาพเป็นที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประกอบกับแบบสอบถาม เพื่อสำรวจหาปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวความคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่อิงแนวคิดด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาผู้วิจัยได้นำเอาความแตกต่างของลักษณะบุคคล จากนั้นผู้วิจัยนำปัจจัยในประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ได้จากการทดสอบมาเปรียบเทียบเพื่อเชื่อมโยงปัจจัยทั้งสองประเด็นเข้าด้วยกัน แล้วนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Simulation 3D) ประกอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปตรวจสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค ในประเด็นของการประเมินการรับรู้ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ความสวยงาม คุณภาพสินค้า การดึงดูดเชื้อเชิญ และการสื่อความหมาย) ที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และเพื่อค้นหาปัจจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และสิ่งที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของการเกิดเอกลักษณ์ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ ที่สามารถสื่อโดยใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเอกลักษณ์ของสินค้า ภายใต้แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.5 ความสำคัญของการวิจัยและกรณีศึกษา

ความแตกต่างของแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการในการศึกษาในศาสตร์ต่างๆ พิจารณามุมมองของปัญหาที่สนใจ และวิธีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบสำหรับคำถามของการวิจัย ดังนั้นการเลือกวิธีการวิจัยที่เหมาะสมกับแต่ละศาสตร์ โดยการวิจัยอาจกล่าวได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากความเข้าใจทั่วไปการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ให้ความสำคัญต่อแนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism) ที่มีรากฐานอยู่บนการแสวงหาความรู้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ และการรับรู้โดยประสาทสัมผัส ส่วนสาขาทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์สนใจมนุษย์ในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมมนุษย์ และความรู้สึกนึกคิดทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออกของมนุษย์ในสังคม และที่เน้นหนักในความสนใจที่ชีวิตด้านในของมนุษย์อย่างสาขามนุษยศาสตร์ จะเน้นในเรื่องของคุณค่า อารมณ์ และข้อมูลนามธรรมของมนุษย์ หรือที่กล่าวว่าเป็นแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ดังนั้นจะเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาระงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ว่าความแตกต่างของศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อความสนใจของสิ่งที่ต้องการแสวงหา ความรู้ที่ต่างกัน ความเป็นประจักษ์นิยมจะมีสูงในสาขาวิทยาศาสตร์ และลดลงในสาขา สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์อาจจะมีความเป็นประจักษ์นิยมน้อยที่สุด หากการวิจัยของสาขา สังคมศาสตร์ นำแนวคิดปฏิฐานนิยมมาใช้ การศึกษานั้นจะเป็นการเน้นที่วิธีการแสวงหาความรู้เชิง ประจักษ์ หรือพฤติกรรมที่ปรากฏ และเน้นที่ข้อมูลที่สามารถเจนนับได้และวัดได้ ความเป็นตัว แทนที่ดีด้วยข้อยืนยันทางสถิติและตัวเลข

ความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากในเรื่องของการ เจงการนับข้อมูลแล้ว ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลเป็นเบื้องต้นที่จะส่งผลต่อความแตกต่างใน เรื่องของวัตถุประสงค์ การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ตามมาเป็นลำดับ นักวิจัยจะนำข้อมูล ทุกประเภทมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อประกอบการตีความ ทั้งข้อมูลที่เจนนับได้ ข้อมูลสถิติ ที่เป็น ข้อมูลเชิงปริมาณ แต่นักวิจัยเชิงคุณภาพจะต้องรวมเอาข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ประวัติชีวิต ค่านิยมอุดมการณ์ต่างๆ เข้าไว้ในการวิเคราะห์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นในส่วนขององค์ประกอบ ที่เป็นนามธรรมของมนุษย์เหล่านี้ จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีมุ่งความเข้าใจ ความหมาย ไม่ใช่ความถูกต้องของสิ่งที่ปรากฏอยู่ (รูปธรรม) ดังในการวิจัยเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เหตุผลในการปฏิเสธวิธีการวิจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หากผสมผสานข้อ ได้เปรียบของวิธีการต่างๆ เข้าด้วยกันย่อมทำให้งานวิจัยนั้นสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เหตุผลที่ต้อง ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เนื่องจากความคิดถึงของมนุษย์ไม่มีการใช้ เหตุผลและเป็นแบบแผนอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เราจะเรียนรู้สิ่งที่เป็นความเฉพาะเจาะจงของสิ่งหนึ่งสิ่งใดก่อน แล้วจึง นำความเฉพาะเจาะจงนั้นไปสู่ความเข้าใจที่เป็นสากลและเป็นแบบฉบับ (วิจิตรวาทกิจ สิริพิชญนุสรณ์, 2543)

ด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการ ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเน้นการศึกษาเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิง แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สื่อสารผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เฉพาะ กรณีของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากสินค้าที่มีกลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้าที่อิงแนวคิด ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกรณีศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้สำหรับการ รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของผู้บริโภค ที่มี ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ด้วยหลักการทางสถิติจากข้อมูลจำนวนมาก เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบสมมติฐานหรือ ข้อสรุปต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในภาคเอกสาร ทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ และบทความวิชาการต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน จะเห็นได้ว่าความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เป็นแนวทางและวิธีการในการ พัฒนาสินค้า และแก้ปัญหาในระบบให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ เฉพาะ โดยอาศัยคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ถ่ายทอดออกมา เพื่อประโยชน์ทางการ แข่งขันในตลาด สิ่งเหล่านี้จะเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทาง กายภาพด้านการขายที่มีลักษณะเฉพาะตัวอีกด้วย ในการวิจัยส่วนมากคุณลักษณะของ สภาพแวดล้อมกายภาพจะเน้นคุณค่าของสัญลักษณ์ที่สภาพแวดล้อมแสดงออกมา (Giuliani and Bonnes, 1987) คล้ายกับ Rapoport (1959) และ Cooper (1974) โดยการศึกษาส่วนใหญ่มีการสร้าง ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมเป็นสัญลักษณ์ ที่ถ่ายทอดความหมาย (Schneider, 1990) ที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าออกมา (Csikszentmihalyi and Rochberg- Halton, 1981; Rapoport, 1990) แต่ในด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่อิงแนวคิดด้านอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมยังไม่มีการรวบรวมแนวคิดในความเข้าใจ ที่ครอบคลุมในเรื่องกระบวนการออกแบบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่เป็นสิ่งสำคัญ ที่ยังขาดจุดสนใจในประเด็นด้านการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยส่วนใหญ่ในด้านการตลาด นักวิจัยมีการดำเนินการเพื่อต้องการตรวจสอบผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการ โฆษณา (เช่น งานวิจัยของ Gorn et al., 1997 ; Myers-Levy and Peracchio, 1995) หรือบรรจุภัณฑ์ มากกว่าที่จะตรวจสอบผลกระทบของบรรยากาศของร้านหรือห้างสรรพสินค้า ที่สามารถสื่อ เอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้

ดังนั้นผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการ ขายกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สื่อสารผ่านคุณลักษณะทาง กายภาพของบรรจุภัณฑ์ และศึกษาการเชื่อมโยงการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคที่มี ต่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอแนวทางการกำหนด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเพื่อการประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิ่งโน้มน้าว) ให้ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายและแนวคิด ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอีกด้วย แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสามารถ กระตุ้นความสนใจของมนุษย์ และนักออกแบบให้สามารถใช้ประโยชน์จากความรู้นี้ โดยสร้าง

แนวคิดทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกให้สามารถมีส่วนร่วมในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความวิตกกังวล และความรับผิดชอบเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่เป็นอิทธิพลสำคัญในการสร้างทฤษฎีการออกแบบที่ดี ซึ่งสิ่งนี้เป็นการนำมาซึ่งการทราบถึงกิจกรรม แนวความคิด ความรู้สึก ความปรารถนา เป้าหมาย และค่านิยมของผู้บริโภค และยังต้องการตอบสนองทางความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Fulton, 2004) การออกแบบที่ดีขึ้นจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวกจากคน เช่น ความรู้สึกในความสำเร็จ แรงบันดาลใจและความพึงพอใจ (Givechi and Velasquez, 2004) เป็นต้น

ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า สินค้ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตนได้ สินค้านั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่สินค้าจะขายได้ย่อมมีมากด้วย ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่เข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย อาจสามารถส่งเสริมการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อม โดยนักออกแบบต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้ เพื่อการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kurk and Eagan, 2007) หากพิจารณาถึงบทบาทของรูปแบบในความสะดวกสบายที่เกิดขึ้น และทัศนคติที่ดีจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการรับรู้ โดยการระบุลักษณะของสินค้าและลักษณะสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อการคาดเดาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค (Bloch, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoffman and Bateson, 2006 ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนมากจะเชื่อมั่นต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่รายล้อมอยู่ด้วย สอดคล้องกับ Markin et al., (1976) กล่าวว่าเอกลักษณ์ของร้านจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในขณะที่กำลังซื้อสินค้าและมีความสนใจความคาดหวังต่อรูปแบบร้านค้า ที่สามารถมีผลต่ออารมณ์ได้

ซึ่งผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิ่งโน้มน้าว) ให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการตรวจสอบสิ่งสำคัญของปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (เช่น สินค้า ความสะดวกสบายของร้าน) ผ่านขั้นตอนการออกแบบที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมแนวความคิดนี้รวบรวมเกณฑ์หลายๆ ด้านของการออกแบบ และการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดคุณภาพและเอกลักษณ์ของสินค้า ความพยายามในการจัดการการออกแบบมีผลต่อการทำงานในระยะยาวเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจ และยังรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาผิดเห็นไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งในการแข่งขันที่สำคัญที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งเสริมการขายจากมุมมองด้านการจัดการคุณภาพ ที่แสดงถึงสิ่งสำคัญในการประสบผลสำเร็จด้านการออกแบบที่สามารถสื่อถึงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพยายามในการออกแบบมักจะมีพลังขับเคลื่อนในตัวเอง เพื่อลดความเข้าใจของผู้บริโภคผ่านการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการตลาด ที่มีกรายกย่องต่อเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการสื่อความหมายที่แสดงออกมาผ่านปัจจัยต่างๆ (K.Douglas Hoffman, John E.G. Bateson, 20061)

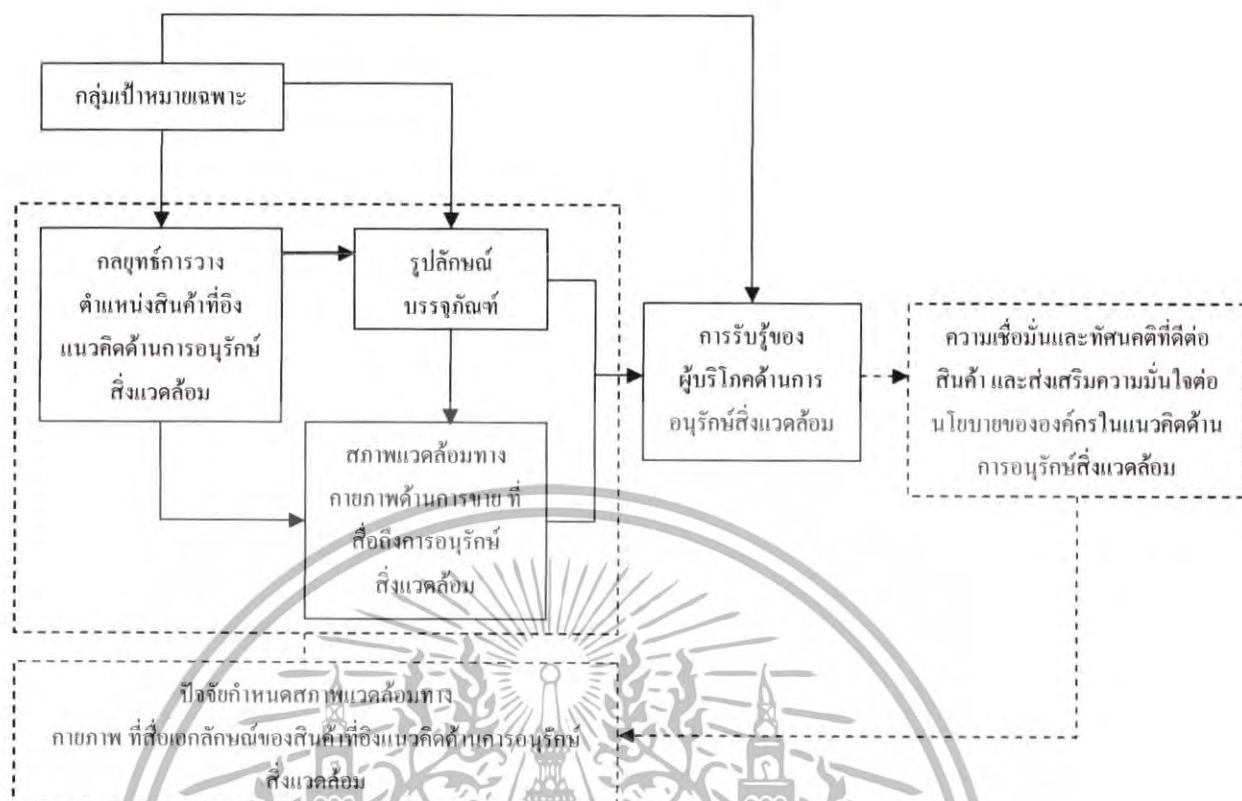
การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสื่อโดยการวิเคราะห์ห้องประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้วยปัจจัยดังนี้ สี และวัสดุ (Bchaeghel, 1991 ; Peters, 1994 ; Gordon et al., 1994 ; McDaniel & Baker, 1977 ; Schoormans & Robben 1997 ; Schoormans & Robben, 1997 ; Rigaux-Bricmont 1981 ; Goldberg et al., 1999 ; Garber et al ., 2000 : Garber et al., 2000 ; Underwood et al., 2001 McNeal & Ji 2003 ; Vitalija et al., 2000 : Garber et al., 2000 ; Underwood et al., 2001 McNeal & Ji, 2003; Vitalija et al. 2008) และการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสี วัสดุ แสง และสิ่งของตกแต่ง (Rapoport, 1977 ; Francis D.K. Ching ; The Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) Green Building Rating System ; William McDonough, 1992 ; California Integrated Waste Management Board, 2002 ; the U.S. Green Building Council ; Kang & Guerin , 2009)

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้ต้องการตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทัศนคติในด้านนโยบายขององค์กร จากการรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมตลอดจนการประยุกต์ใช้ปัจจัยด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่สภาพแวดล้อมทางกายแสดงออกมาผ่านการออกแบบที่เห็น ได้อย่างชัดเจนและยังคงสื่อเอกลักษณ์ของสินค้า

2.7 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบการเชื่อมโยงวรรณกรรมเพื่อไปสู่ผลการสรุปของการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงการเชื่อมโยงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นของแนวคิดที่นำมาใช้ดังนี้ แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อปัจจัยสำคัญในการออกแบบที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และเกี่ยวข้องกับวิธีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย

2.แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และเลือกกรณีศึกษาประเภทกลุ่มสินค้าอาหาร ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความ
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยสำคัญ
ในการออกแบบที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

4.แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจถึง
หลักการสำคัญของการรับรู้สภาพแวดล้อม อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม และการ
ออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามข้อพิจารณาของการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อ
ศึกษาความแตกต่างของลักษณะบุคคล

แนวคิดทั้ง 4 แนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาเพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรที่สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์การวิจัย และเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่
นำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือและตัวชี้วัดของการวิจัยนี้ ซึ่งงานวิจัยใช้วิธีการนำรูปภาพเป็นสิ่ง
เร้า โดยการสร้างแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย (Simulation 3D) เพื่อประกอบ
แบบสอบถามลักษณะ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย และการใช้สเกลวัดระดับ เป็นแนวทาง
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล รวมถึงศึกษาหาประเด็นสำหรับเป็นตัวชี้วัดการประเมินด้าน
ความรู้สึกรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิด
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ และเสนอแนวทางการกำหนด
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้นกำหนดเป็นกรอบแนวคิด
และทฤษฎี รวมถึงได้ตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

2.9 ตัวแปรจากกรอบทฤษฎี

จากกรอบแนวคิดข้างต้นได้นำมาสรุปเป็นกรอบแห่งนิยามด้านปฏิบัติการ ที่มุ่งเน้นศึกษา
เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีวิธีการศึกษา 3 ประเด็น คือ 1) ประเด็นด้านการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า
ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทราบถึง
จุดเด่นของความสนใจในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการออกแบบที่สามารถ
ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้า 2) ประเด็นด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนัก
ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ เพื่อเชื่อมโยง
ไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ
เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย 3) ประเด็น

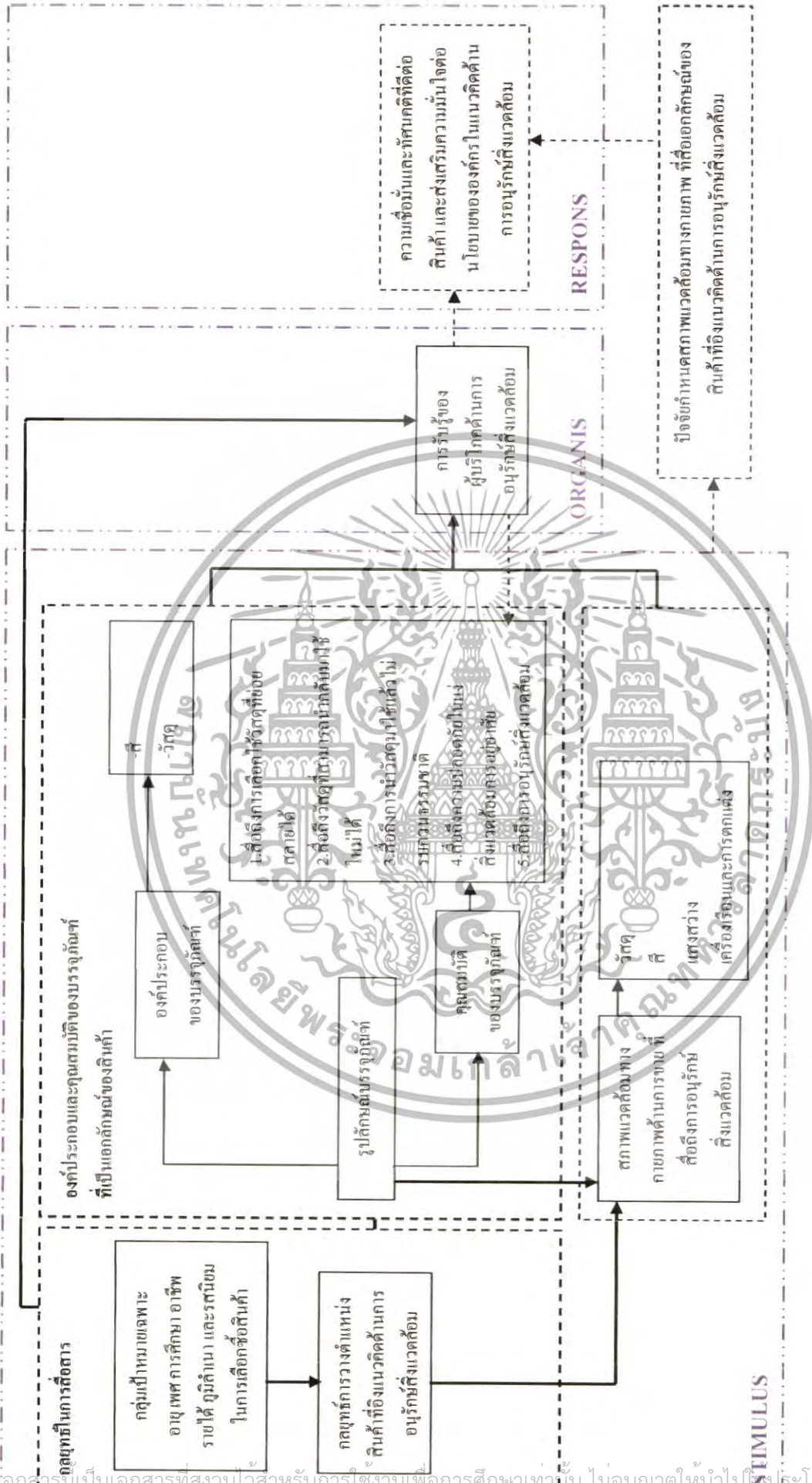
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย กับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี และเหมาะสมต่อการสื่อความหมายไปสู่กลุ่มผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่ตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่พิจารณาร่วมกับลักษณะบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาประกอบกันและสรุปเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 แสดงผังเชื่อมโยงกรอบการวิจัย และการเชื่อมโยงตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษา ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายและกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ เป็นกรณีศึกษา จากการสังเคราะห์ปัจจัยการเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลที่ได้เชื่อมโยงไปสู่ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่ดี และเหมาะสมต่อการสื่อความหมายไปสู่กลุ่มผู้บริโภค และ 4) นำไปสู่การเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การวิจัยมุ่งศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ประเด็นด้านการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทราบถึงจุดเด่นของความน่าสนใจในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) ประเด็นด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย 3) ประเด็นด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่พิจารณาร่วมกับลักษณะบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิถิ่น และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบของเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่เชื่อมโยงไปสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการเอกลักษณะนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ของผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กรได้อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิ่งโน้มน้าว) ให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย โดยมีวิธีการศึกษาทั้งข้อมูลจากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจภาคสนาม การวิจัยแบบกึ่งทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถามที่มีรูปภาพประกอบ การวิจัยนี้จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย การสร้างตัวแปร ตัวชี้วัด รวมถึงแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สรุปออกเป็น 4 แนวคิด ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นในบทที่ 2 คือ 1) แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ 2) แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร และตัวชี้วัดเพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ดำรงประเภทสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สามารถเป็นองค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ด้วยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีจากภาคเอกสารต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 ตั้งเคราะห์ปัจจัยการเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำผลที่ได้เชื่อมโยงไปสู่ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาประเด็นสำหรับเป็นตัวชี้วัดในการประเมินด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย และเพื่อสร้างเครื่องมือในการทดลอง

ขั้นตอนที่ 5 สร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการนำรูปภาพเป็นสิ่งเร้า โดยการสร้างแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Simulation 3D) เพื่อประกอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบประเด็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ เป็นเครื่องมือการวิจัย และการใช้สเกลวัดระดับเป็น

แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

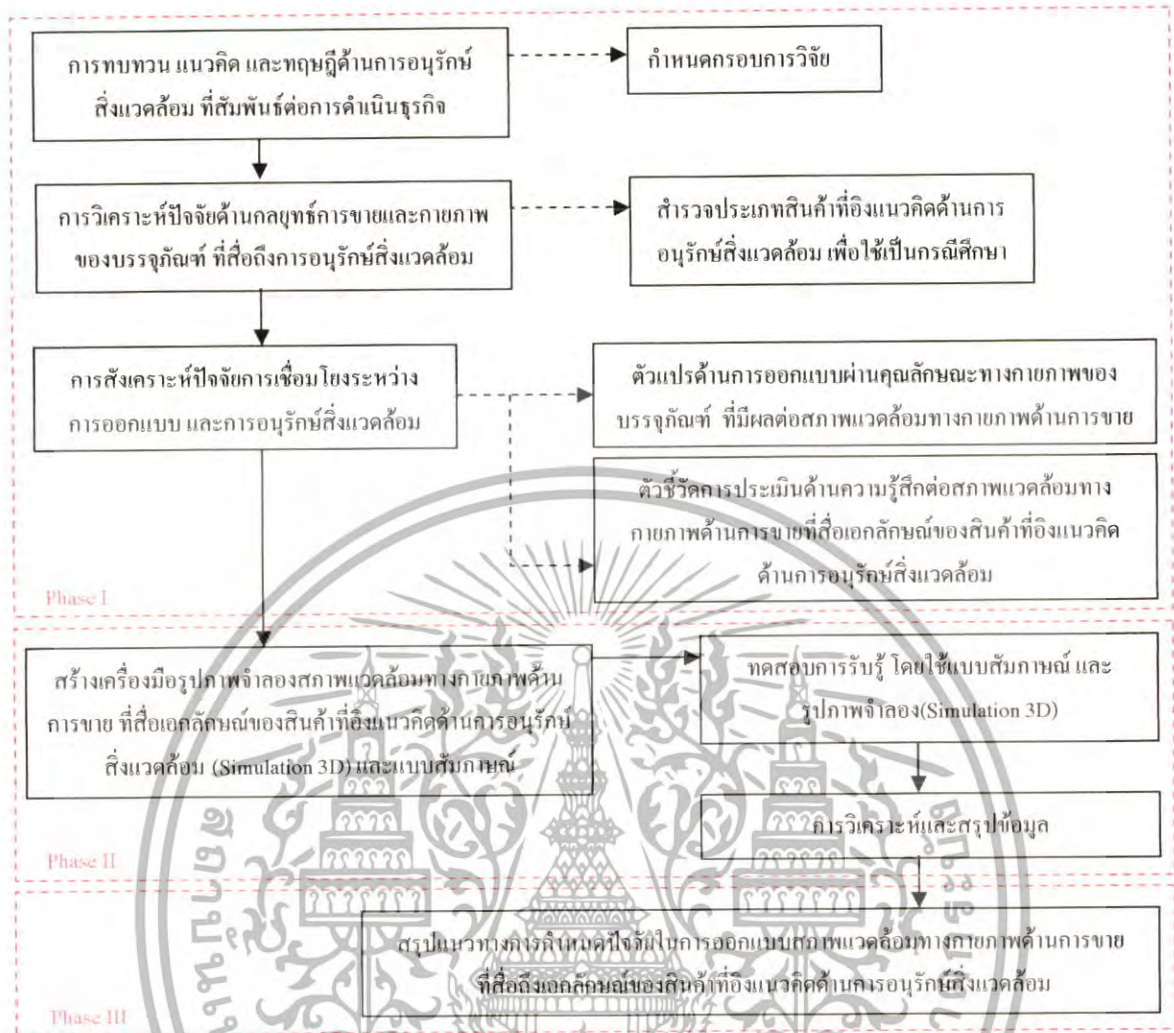
ขั้นตอนที่ 6 นำเครื่องมือในการวิจัย ไปทำการทดลองกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบ สัมภาษณ์ และรูปภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Simulation 3D) ควบคู่กัน โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 เลือกตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 250 คน

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์ โดยการประมวลผล ด้วยโปรแกรม SPSS-Statistic Package for the Social เพื่อหาข้อสรุปปัจจัยในการออกแบบ และเพื่อ เสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึง เอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 9 เสนอปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึง เอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของ ผู้บริโภค ที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กร อีกทั้งยังส่งเสริมความ มั่นใจก่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการ กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิ่งโน้มน้าว)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แสดงการเชื่อมโยงกระบวนการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ประชากรกลุ่มสินค้าที่มีกลยุทธ์ด้านการขายในแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอาศัยคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และสำรวจภาคสนามเบื้องต้น โดยการใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีการสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะก่อให้เกิดขยะและมลพิษ (Fabrice, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปริมาณขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลก พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นขยะจากบ้านเรือนที่มีปริมาณสูง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของปริมาณขยะภายในบ้าน และเมื่อเปรียบเทียบถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าขยะประเภทนี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 26 เนื่องจากการใช้วัสดุและสารเคมีในการผลิตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมผู้ออกแบบต้องคิดถึงผลกระทบที่สินค้าจะมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้หลัก 3R (Recycle - Reuse - Reduce) (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2553) ดังนั้นความได้เปรียบขององค์กรธุรกิจต่างๆ จึงอาศัยหลักแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจ กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงนโยบายทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และ บทบาททางด้านจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของความมีประสิทธิภาพทางการออกแบบ ที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายของสินค้า จะเห็นได้ว่าบรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งยังคอยย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่มีแนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุกัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้

2) ประเภทกลุ่มผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตรวจสอบประเด็นด้านการรับรู้ และเพื่อหาข้อสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากข้อสมมุติฐานของผู้วิจัยที่ว่าทุกคนย่อมมีโอกาสที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมต่อสิ่งนี้ ซึ่งลักษณะนี้เป็นไปตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นการตัดสินใจจากจิตใต้สำนึก ต่อการออกแบบที่มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ตามหลัก Limbic System (Bueren, 2009) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ อายุ เพศ การศึกษา (อ้างในภามิต ลีนิวา, 2546) รวมถึงจากผลการศึกษาของ Gifford, Hine, Muller-Clemens, Reynold, JR. และ Shaw ซึ่งพบว่าการรับรู้ระหว่างสถาปนิกและบุคคลทั่วไป มีการรับรู้ทางการมองเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพื้นฐานทางด้านศิลปะหรือการออกแบบ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างเช่นกัน จากการศึกษาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเพื่อนำองค์ประกอบศิลปะที่เป็นรากฐานสำคัญของศิลปะ และการนำไปสู่ประโยชน์ของการออกแบบ ซึ่งพบว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในควรมีความรู้ในทางศิลปะ เพื่อผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจของสายตา และสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก (Francis D.K. Ching, 1987) ซึ่งได้แก่รูปแบบของบรรยากาศที่สามารถตอบสนองการรับรู้ของผู้ใช้งานได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gifford ว่าการศึกษาการรับรู้ด้านการมองเห็นเป็นส่วนของการช่วยเหลือในการรับรู้สภาพแวดล้อม สามารถประเมินและมีผลต่อการพิจารณาสภาพแวดล้อมได้มากกว่า (Cheuk, 1982)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจากแนวคิดและข้อสมมุติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยแยกกลุ่มของลักษณะบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้และความพึงพอใจ และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาตัวแทนจากการแยกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแทนของกลุ่มเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาทางด้านศิลปะ หรือการออกแบบในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มที่มีการรับรู้ด้านศิลปะ และการออกแบบ โดยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างของนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาออกแบบ จากนั้นใช้ตารางเลขสุ่ม จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไปเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม จำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ต่อไปให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงการทดลอง และการรับรู้ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูล ในสองส่วนที่สำคัญ คือส่วนแรกเป็นการศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มสินค้าที่เป็นกรณีศึกษา และศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนที่สองเป็นการศึกษาการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างเครื่องมือการวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของขั้นตอนการกำหนดประเภทกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และส่วนของการสร้างภาพจำลอง (Simulation 3D) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาด้านการรับรู้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 การกำหนดกลุ่มสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา

การกำหนดประเภทกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์นั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มประเภทสินค้า เป็น 2 ด้าน คือด้านความเหมือน และด้านความแตกต่าง โดยมีข้อกำหนดด้านความเหมือนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) มีบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2) มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย
- 3) ใช้บรรจุภัณฑ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย สามารถเป็นจุดขายได้

ส่วนข้อกำหนดในด้านความแตกต่างนั้น เนื่องจากการรับรู้ของคนในแต่ละสถานะแวดล้อม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 1) ประเภทสินค้าแตกต่างกัน
- 2) การจัดรูปแบบร้านที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสินค้าที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยการสำรวจกลุ่มสินค้าในการตลาดปัจจุบัน พบว่ากลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกลุ่มสินค้าที่องค์กรผู้ผลิตสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมากมาเป็นอันดับหนึ่ง อาจเพราะปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลทำให้เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พบว่า 54% ของบรรจุภัณฑ์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ เช่น ชาวอเมริกันใช้ถ้วยกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อน 410,000 ใบต่อ 15 นาที และคนไทยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปีละ 4,500,000 ตัน ซึ่งคิดเป็น 31% ของขยะมูลฝอยทั้งหมด (Green Packaging, TCDC, 2009) ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นกลุ่มสินค้าที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องการแต่งกายมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันในการตลาดส่งผลทำให้แต่ละองค์กรมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและองค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจที่ยังคงสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า

จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆมากมายได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ใช้จานชามมีด้อมจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่ทำให้คนจดจำและเชื่อมั่นในองค์กรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงแนวคิดและนโยบายขององค์กร ดังนั้นในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่ซ้ำกัน กลายเป็นความจำเป็นสำหรับ

ความแตกต่างและความผูกพันกับลูกค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายจึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภารกิจการงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น จากแนวโน้มในความแตกต่างนี้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจโลก และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นำไปสู่ความแตกต่างกันของการออกแบบที่ซับซ้อนขึ้น (Katelijn, Q., Jan, V. and Clempoel, K.V.)

ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งที่เป็ปัจจัยในการออกแบบที่สามารถสื่อได้อย่างสวยงาม ถูกต้อง และยังคงเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิธีที่ทำให้สภาพแวดล้อมดำเนินไปทางพาณิชย์ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาจากบรรพบุรุษของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องค้ และสินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่มีข้อกำหนดตรงตามทีผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ในการงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบแบบสัมผัสภายนอก และการสร้างแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ทีสื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Simulation 3D) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.2.1 การออกแบบแบบสัมผัสภายนอก โดยกำหนดประเด็นในการสอบถามเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อให้สามารถแยกกลุ่มผู้บริโภค ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ค้จนถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่ค้จนถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือค้จนถึงน้อย เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ทีสื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กรณีดูจากภาพตัวอย่าง) ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการประเมินการรับรู้ออกเป็น 6 ประเด็นดังนี้

- (1) การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้
- (2) การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- (3) การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ
- (4) การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้
- (5) การสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม
- (6) ระดับความนิยมในการนำเข้าไปใช้บริการ

โดยการสร้างแบบสัมผัสภายนอก เป็นไปในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างภาพด้านซ้าย เป็นภาพที่ 1 และภาพด้านขวา เป็นภาพที่ 2 ซึ่งมีสเกลระดับความนิยมด้านละ 5 ระดับ (ดังภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความนิยมภาพที่ 1					ระดับความนิยมภาพที่ 2					
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

ภาพที่ 3.2 แสดงสเกลระดับความนิยมในแบบสอบถาม

จากภาพผู้วิจัยกำหนดให้ระดับความนิยมภาพที่ 1 อยู่ในตัวเลข 1-5 ด้านซ้าย และระดับความนิยมภาพที่ 2 อยู่ในตัวเลข 1-5 ด้านขวา โดยให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกระดับตัวเลขตามความนิยมมากน้อย หากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความนิยมทั้งสองภาพเท่ากันให้ทำเครื่องหมายในช่องตรงกลางที่หมายเลข 0

3.3.2.2 การสร้างแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Simulation 3D) จากการศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่บนพื้นฐานของหลักการออกแบบที่รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ที่ประกอบด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 5 ด้านดังนี้ ขนาดพื้นที่ น้ำ พลังงาน วัสดุ ทรัพยากร และคุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคาร (The Leadership and Environmental Design (LEED) Green Building Rating System) จากสิ่งเหล่านี้จะเห็นได้ว่า วัสดุ เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถสื่อความหมายผ่านกระบวนการออกแบบไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นคุณสมบัติของวัสดุที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พยายามที่จะสื่อสารผ่านการนำเสนอเข้าและการบริหารจัดการ ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรที่เป็นวัสดุในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั่นเอง ส่วน William McDonough (1996) ได้กำหนดขอบเขตด้านสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนกระบวนการในการใช้ทรัพยากร พลังงาน และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ที่ทำให้แน่ใจว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเครื่องเรือนและการตกแต่ง ที่ไม่ทำลายสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ประสิทธิภาพของแสงที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ของมนุษย์ (Baker, 1986) ด้วยเช่นกัน ส่วนสีในการตกแต่งเป็นตัวแปรด้านความงามที่สำคัญในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วยเช่นกัน (Kang & Guerin , 2009)

ดังนั้นในประเด็นการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพเกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านวัสดุ สี เครื่องเรือนและการตกแต่ง แสงสว่าง ที่ได้ศึกษาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณกรรมบทที่ 2 เป็นเกณฑ์ในการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการแปลงตัวแปร ทั้ง 4 เป็นตัวชี้วัดปฏิบัติการ ดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านวัสดุ ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุตกแต่งพื้น ผนัง ฝ้า เพดาน และสัดส่วนของวัสดุที่ใช้
- 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านสี ได้แก่ สัดส่วนของสีตกแต่งพื้น ผนัง ฝ้า เพดาน
- 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านแสงสว่าง ได้แก่ รูปแบบและสีของแสง
- 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ได้แก่ เครื่องเรือน ลวดลาย และรูปแบบการจัดร้าน เป็นต้น

จากนั้นนำประเด็นข้างต้น มาสร้างแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสร้างภาพสามมิติ (3D- Max) เพื่อนำมาขึ้นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งในเครื่องมือชุดนี้ เรียกว่า “Simulation 3D” ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นรูปภาพที่มีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบ เป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบต้องดูไปพร้อมกับคำถามก่อนตอบคำถาม โดยการนำมาจับคู่ประเด็นละ 1 คู่ ประกอบด้วยภาพด้านซ้าย และด้านขวา รวมสองประเภทสินค้าเป็นจำนวน 54 คู่ รวม 108 ภาพ ซึ่งในแต่ละประเด็นจะมีความแตกต่างตามรูปแบบของปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสัมพัทธ์ และประเมินความรู้สึกด้วยมาตราวัด Semantic Differential Scale เพื่อทราบถึงการรับรู้ในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถอธิบายรายละเอียดปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบ ได้ดังนี้ คือ

- 1) ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น คือ
 - (1) ชนิดของวัสดุ ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุสังเคราะห์
 - (2) สีของวัสดุ ความแตกต่างกัน มี 2 ลักษณะ คือ สีเข้ม และสีอ่อน
- 2) ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 7 ประเด็น คือ
 - (1) รูปแบบเครื่องเรือน
 - (2) ลวดลายของวัสดุ มีลาย และไม่มีลาย
 - (3) พื้นผิวของวัสดุ พื้นผิวเรียบ และพื้นผิวหยาบ
 - (4) การตกแต่งบนวัสดุ ทำสี และไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ)
 - (5) การตกแต่งภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย การตกแต่งแบบ

เรียบง่าย และการตกแต่งแบบซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (6) สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง
 - (7) สัดส่วนของการตกแต่งด้วยธรรมชาติ มีต้นไม้ประดับ และไม่มีต้นไม้ประดับ มีมาก และมีน้อย
- 3) ปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น
- (1) สีของแสง แสงเหลือง แสงขาว
 - (2) รูปแบบของแสง แสงส่องเป็นจุด และแสงส่องกระจาย

3.4 การเก็บข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสังเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาประเด็นสำหรับเป็นตัวชี้วัดในการประเมินด้านความรู้สึกรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อสร้างเครื่องมือแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย (Simulation 3D) ที่จะใช้ในการทดสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคในความเข้าใจด้านนโยบายขององค์กรในเรื่องความใส่ใจ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการขาย

โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และรูปภาพจำลอง (Simulation 3D) ควบคู่กัน ในการสอบถามในประเด็นต่างๆ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ ในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน (ภาพที่ 3.3) และกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 250 คน (ภาพที่ 3.4) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ต่อไปให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งสิ้น 600 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นด้านการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อม
 ภายภาคด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์
 สิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นด้านการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อม
 ภายภาคด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์
 สิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อตรวจสอบประเด็นด้านการรับรู้ เกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ในเอกลักษณ์ของสินค้าภายใต้แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ เพื่อหาข้อสรุปปัจจัยในการออกแบบ และเพื่อเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการประเมินเพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การกำหนดตัวแปร ตัวชี้วัด และการเชื่อมโยงตัวแปร

จากกรอบการวิจัยและการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์สินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ประเด็นด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย และประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถบอกได้ถึงตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ได้ 2 ประเภท คือ

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในประเด็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางด้านการขาย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านสี ปัจจัยด้านแสงสว่าง และปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย กับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในประเด็นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย คือ สภาพแวดล้อมในการขายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม คือ การรับรู้และความนิยมในการเข้าใช้บริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี และเหมาะสมต่อการสื่อความหมายไปสู่กลุ่มผู้บริโภค และเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ตัวแปรจึงได้กำหนดนิยามด้านมโนทัศน์จากกรอบทฤษฎี เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ และองค์ประกอบในการชี้วัด ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรูปนิยามด้านมโนทัศน์ – ตัวชี้วัด และเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร แนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย				
				บททนาย	การสำรวจ	การสัมภาษณ์	แบบสอบถาม	Stimuli, การทดลอง
1.คุณลักษณะของ ผู้บริหาร	1.1 เพศ	เพศชาย / หญิง	Nominal	✓			✓	✓
	1.2 อายุ	ถามเป็นจำนวนปี	Ratio	✓			✓	✓
	1.3 การศึกษา	แบ่งตามระดับการศึกษา	Interval	✓			✓	✓
	1.4 อาชีพ	ถามตามกลุ่มอาชีพ	Nominal	✓			✓	✓
	1.5 รายได้	รายได้ต่อเดือน - รายได้.....บาท	Ratio	✓			✓	✓
	1.6 ภูมิลำเนา	กรุงเทพ / ต่างจังหวัด ในเมือง / นอกเมือง	Nominal	✓			✓	✓
	1.7 ทัศนคติในการ เลือกซื้อสินค้าที่ แนวคิดด้านการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ปอด บางครั้ง น้อย	Nominal	✓			✓	✓
2.ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทาง กายภาพด้านการ ขาย	3. สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความเหมาะสม ทางระบบสภาพแวดล้อม (Environment System) - การเลือกใช้วัสดุตกแต่ง/ สี, ความเคย	Interval	✓			✓	✓
	- ปัจจัยด้านวัสดุพื้น ผนัง พื้นเพดาน	- โทนสีของวัสดุ	Interval	✓			✓	
	- ปัจจัยด้านเครื่องเรือน และการตกแต่ง	- องค์ประกอบในการ ตกแต่งร้าน เช่น เครื่อง เรือน และ Prop	Interval	✓			✓	✓
	- ปัจจัยด้านแสงสว่าง	- รูปแบบและสีของแสง	Interval	✓			✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร แนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย				
				ทบทวน	การสำรวจ	การสัมภาษณ์	แบบสอบถาม	Stimuli, การ ทดลอง
3.ปัจจัยรับรู้ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพด้านการ ขายที่สื่อถึง เอกลักษณ์ของ สินค้าที่อิงแนวคิด ด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3.1การรับรู้ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพที่สื่อถึง เอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้าน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับการสื่อความหมาย จากการประเมินด้านการ รับรู้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน การสื่อความหมาย 1.สื่อถึงการเลือกใช้ชีวิต ที่ยั่งยืนได้ 2.สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้ 3.สื่อถึงการนำวัสดุมาใช้ แล้วรีไซเคิลหรือรีใช้ 4.สื่อถึงความปลอดภัย ในสิ่งแวดล้อมการอยู่ อาศัย 5.สื่อถึงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม 6.ระดับของความ นับถือและน่าเชื่อถือ บริการ	Interval	✓			✓	✓

จากเนื้อหาโดยรวมและข้อสรุปจากแนวคิดและนิยามด้านปฏิบัติการ ที่บอกถึงตัวแปรที่ได้
ในบทนี้ เพื่อเป็นโครงร่างกำหนดวิธี ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย และสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในการ
วิจัยมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS – Statistic Package for the Social Science เพื่อหาค่าเฉลี่ย
ของระดับความนิยมในประเด็นความแตกต่างในรูปแบบที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด ในการรับรู้
สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์
ธรรมชาติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยและวัดผลด้วยประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก จากนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความนิยมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แบบที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance; ANOVAs) ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยผู้วิจัยกำหนดรูปแบบมาตรวัด Semantic Differential Scale ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับวิเคราะห์ผล โดยแปรค่าความนิยมรูปแบบทางระบบสภาพแวดล้อม (Environment System) แทนค่าระดับความนิยมภาพที่ 1 ด้วยตัวเลข 0-5 แทนค่าระดับความนิยมภาพที่ 2 ด้วยตัวเลข 6-11 (ภาพที่ 3.5) ดังนี้

1) ระดับความนิยมทั้งภาพที่ 1 และภาพที่ 2

ระหว่าง 5-6 ได้แก่ นิยมเท่ากัน

2) ระดับความนิยมภาพที่ 1 ด้านซ้าย

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 ด้านขวา

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

ระหว่าง 10-11 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 มากที่สุด

ระดับความนิยมภาพที่ 1					ระดับความนิยมภาพที่ 2						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ภาพที่ 3.5 แสดงสเกลระดับความนิยมในการวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวทาง Deductive reasoning (Khun's Model ที่เชื่อว่า กระบวนการค้นคว้าคือองค์ความรู้ได้รับการยอมรับในกลุ่มคนที่เชื่อถือสืบต่อกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง) เพื่อค้นหาปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายและกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Secondary source) จากแนวคิดทฤษฎี หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นแนวโน้มนโยบายที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ และนำมาตั้งเป็นสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัย อันได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายและกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ เป็นกรณีศึกษา และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่ดี และเหมาะสมต่อการสื่อความหมายไปสู่กลุ่มผู้บริโภค และ 4) นำไปสู่การเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแจ้งผลการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ประเด็นการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษากลยุทธ์การขายและกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อทราบองค์ประกอบในการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) ประเด็นด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆของการออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงกับการออกแบบกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไปสู่สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย และ 4) ประเด็นด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสรุปและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอแนะปัจจัยกำหนดคสภภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายและกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เพิ่งมีการกล่าวถึง แต่แนวคิดนี้พร้อมตระหนักถึงโลกเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีมาตั้งแต่ในปลายปี 1960 และต้นปี 1970 (Nicole & Sacha, 2009) จากการศึกษาต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (McCarty และ Shrum, 1994; Roberts, 1995; Roberts และ Bacon, 1997) อาจเพราะปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเหตุให้เศษสิ่งเหลือใช้มีปริมาณมากขึ้นด้วย และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งขยะเป็นตัวการสำคัญประการหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม (Green Packaging, TCDC, 2009) ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันในด้านการตลาด สิ่งผลทำให้แต่ละองค์กรมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและองค์กร ที่สัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจที่ยังคงสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงนโยบายทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในบทบาทของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยา ที่ถือเป็นพื้นฐานของความมีประสิทธิภาพทางการออกแบบ ที่สามารถบ่งบอกแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการดังกล่าวได้ เพื่อให้กระบวนการสื่อความหมายที่แสดงออกผ่านกระบวนการการออกแบบมีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค

อาจกล่าวได้ว่างานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรเอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและสอดคล้องกับนโยบายมากขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate and Brand Identity) สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการบูรณาการด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และยังรวมถึงการยอมรับต่อการตลาดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) (Fisk, 1974) ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดด้านการค้าในปัจจุบัน และมีความพยายามเคลื่อนไหวใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยพยายามที่จะหาวิธีการผลิต และขายสินค้าหรือบริการที่ส่งเสริมการใช้จิตสำนึกและจริยธรรมในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเอง ซึ่งกระแสการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปรากฏออกมาในรูปของการรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมในลักษณะต่างๆ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) สามารถย่อยสลายหรือนำกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle) สำหรับประเทศไทยการตลาดสีเขียวหรือที่นิยมเรียกว่า “Green Market” เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างพากันสร้างบทบาทด้านการอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของตนเอง เช่น ห้างสรรพสินค้ารณรงค์ให้มีการใช้ถุงกระดาษ ถุงผ้าหรือถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ทางด้านร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เริ่มการใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนกล่องโฟมที่เคยใช้อยู่ เป็นต้น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมเด่นชัดขึ้น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และยังมีกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาล โดยการออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติ ในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำคัญถึงส่วนรวมอีกด้วย ซึ่งในองค์กรธุรกิจเองมีการปรับทิศทางธุรกิจของตนเองให้เข้ากับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อชิงการเป็นผู้นำทางการตลาด หวังจะครองใจผู้บริโภคให้ได้เป็นอันดับหนึ่ง และที่สำคัญนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมยังจำเป็นต้องทำกำไรให้กับบริษัทอีกด้วย แนวความคิดของการตลาดสีเขียวจึงถูกนำมาใช้กับสินค้า โดยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าอื่นๆ คือต้องมีกระบวนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาตามความสำคัญด้านวงจรชีวิต (Life-cycle) ของสินค้า ผ่านการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการประเมินเชิงปริมาณของการใช้ทรัพยากร ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำไปกำจัด โดยคำนึงถึงการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ กล่าวคือการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (Recyclable or Biodegradable) และการนำวัสดุมาใช้ใหม่ (Recycled or Rapidly Renewable Materials) และยังคงคำนึงถึงมลพิษที่เกิดขึ้นและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการผลิตสินค้าและบริการ

ดังนั้นมุมมองนี้จึงกล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วย

ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าจากสินค้าของคู่แข่งได้ ^๕ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าจึงมีเอกสารเช่นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับยูทูบที่หน้าเบ้ซึ่งประเขยขนตานการไว้ค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอย่างมาก นักออกแบบจึงต้องพัฒนาเอกลักษณ์ของสินค้าผ่านทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบที่สามารถมองเห็นได้ (Sight) ซึ่งการมองเห็นนับเป็นประสาทสัมผัสของมนุษย์ที่สร้างการรับรู้ (Perception) ได้ทรงประสิทธิภาพที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2548) แต่ในปัจจุบันทฤษฎีการสร้างเอกลักษณ์ก้าวข้ามเส้นของการเป็นแค่สัญลักษณ์ให้ลูกค้าแยกแยะออกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการใช้เอกลักษณ์เพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้าอีกด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีสินค้าเกิดขึ้นมากมาย และเมื่อแยกเป็นกลุ่มๆ มีการผลิตสินค้าคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก การที่จะทำให้นักชื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงต้องมีจุดเด่น และต้องเป็นเอกลักษณ์ให้นักชื้อจำแนกความแตกต่างออกจากคู่แข่งได้ ดังนั้นการจะสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการ และสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย (Kevin, 2004)

การทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาด และกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากคือเรื่องของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เพราะภาชนะเหล่านี้เมื่อใช้ไปแล้วทิ้งไป ธรรมชาติจะย่อยสลายได้ในเวลาต่างๆ กัน เช่น แก้วจะย่อยสลายในเวลากว่าพันปี ถุงพลาสติกใช้เวลาหลายพันปี ส่วนโลหะใช้เวลาเพียงร้อยปี และกระดาษเพียงสิบปีเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตที่ใช้วัสดุผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายเร็วกว่า ย่อมได้เปรียบคู่ต่อสู้ในการตลาดที่มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มสินค้าในตลาดปัจจุบันพบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งต้องกรผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก อาจเพราะปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นผู้วิจัยมุ่งที่จะตรวจสอบกลยุทธ์ด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กล่าวในข้อ 1.2) เพื่อให้สามารถหาคำตอบของคำถามในการวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงเลือกเน้นการศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์การจัดฐานะตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์

ซึ่งจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย (บทที่ 2) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนโครงสร้างองค์ประกอบที่

เกี่ยวข้องกับการออกแบบ คือ ปัจจัยด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ (Gordon et al., 1994; McDaniel & เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย) ไม่ว่าจะกรณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Baker, 1977; Rigaux-Bricmont, 1981; Schoormans & Robben 1997; Goldberg et al., 1999; Garber et al., 2000; Underwood et al., 2001; Vitalija et al. 2008) และส่วนองค์ประกอบที่มีความหมายตรงกับการออกแบบกราฟิก คือ ปัจจัยด้านสีที่ใช้ (Behaeghel, 1991; Peters, 1994; Schoormans & Robben 1997; Garber et al., 2000; McNeal & Ji, 2003; Vitalija et al. 2008) ดังนี้

4.1.1.1 ส่วนโครงสร้างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ คือ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการออกแบบจะคำนึงถึงปัจจัยการเลือกวัสดุที่จะมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก กล่าวคือการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงวงจรชีวิต(Lifecycle) ของตัววัสดุ ซึ่งก็คือแหล่งกำเนิด กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้ การกำจัด และในการออกแบบยังต้องคำนึงถึงกระบวนการ 3R (ดูนีย์ มัลลิกะมาลย์.1996:3; ปุ่น คงเจริญเกียรติ; Toshiyuki, 2006) คือ

- (1) การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ (Reduce)
- (2) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse)
- (3) การแปลงใช้ใหม่(Recycle)

และจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณะทางกายภาพของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการขายสินค้าขององค์กร ได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ วัสดุที่ได้จากการรีไซเคิล (Recycle) และวัสดุจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแนวทางของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

4.1.1.2 ส่วนองค์ประกอบที่มีความหมายตรงกับการออกแบบกราฟิก ได้แก่ สี ที่มีบทบาทหน้าที่ในด้านการตลาดเป็นสำคัญที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ การเลือกสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจด้วยกัน 2 ประเด็นคือ

(1) สีที่เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีที่เป็นตัวแทน หรือสามารถสื่อความหมายในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุดนั้น จากการศึกษาพบว่าสีของตัววัสดุ เป็นสีที่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์ได้ดีที่สุด เช่น สีของวัสดุประเภทกระดาษรีไซเคิลที่เป็นสีน้ำตาลอ่อน เป็นการนำกระดาษเก่ามาใช้ใหม่ ไม่ผ่านการฟอกสี และลดภาวะโลกร้อนเนื่องจากไม่ต้องตัดต้นไม้เพื่อมาผลิตกระดาษใหม่ อีกทั้งสีน้ำตาลของกระดาษรีไซเคิลยังเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติด้วยเช่นกัน เพราะสีน้ำตาลเป็นสีของดิน ให้ความรู้สึกมั่นคง และสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย (บรรจบ กำจัด, 2549) จากสิ่งทีกล่าวมาส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อว่าองค์กรที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษรีไซเคิลนั้น เป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(2) จำนวนของสีที่ใช้ คือการลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ การลดจำนวนสีที่พิมพ์ย่อมเป็นการลดค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่จึงจำต้องออกแบบให้พิมพ์สีน้อยที่สุด เช่น สีเดียวและใช้ความสามารถในการออกแบบสร้างความเด่นและความเป็นเอกภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสีเขียว เป็นสีที่ถูกเลือกใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายอีกสีหนึ่ง นอกเหนือจากสีของวัสดุบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสีเขียวถูกนำมาใช้ในความหมายของการอนุรักษ์น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ ตัวอย่างเช่น การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า ฉลากเขียว ที่มีการเริ่มใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมนี ซึ่งปัจจุบันประเทศต่างๆ มากกว่า 20 ประเทศ ได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียวขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งสีเขียว” ได้เช่นกัน ซึ่งแนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ก็เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) โดยจะมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Myers-Levy & Peracchio, 1995; Gorn et al., 1997; Chialin, 2001) สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาสีที่ว่า สีเขียว แสดงถึงธรรมชาติสีเขียว รมเย็น มักใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเกษตร การเพาะปลูก การเกิดใหม่ การงอกงาม หรือในเครื่องหมายจราจร ยังหมายถึงความปลอดภัยอีกด้วย

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางสรุปผลการทบทวนทฤษฎีด้านปัจจัยการออกแบบลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly Package Factors)	สี Color	วัสดุ Materials	รูปร่าง Form	ฉลากสาย & Content	ภาพ Image	ตราสินค้า Brand	ขนาด Size	ตราสินค้า Labeling	พื้นผิว Texture	เทคโนโลยี Technologies
McDaniel & Baker (1977)	√	√								
Rigaux-Bricmont (1981)	√	√								
Kojina et al.(1986)			√			√				
Behaeghel (1991)	√				√					
Peters (1994)	√				√					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Environmental Friendly Package Factors	สี Color	วัสดุ Materials	รูปร่าง Form	ลวดลาย Graphic & Content	ภาพ Image	ตราสินค้า Brand	ขนาด Size	ตราสินค้า Labeling	พื้นผิว Texture	เทคโนโลยี Technologies
Gordon et al. (1994)	√	√				√				
Schoormans & Robben (1997)	√		√							
Garber et al., (2000)	√		√							
McNeal & Ji (2003)	√			√	√					
Bugusu and Bryant (2006)	√	√		√					√	
Amar K. Mohanty (2006)		√							√	√
Mies van der Rohe (2007)	√	√	√						√	
Schnizer	√	√				√				
Vitalija et al. (2008)	√	√	√	√	√	√			√	
Nucharin et al. (2009)	√	√	√	√	√		√	√	√	

ซึ่งหากกล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค (Schoormans & Robben, 1997; Garber, 1995) อนุমানได้ว่าลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการพิจารณาด้วยเช่นกัน และสิ่งนี้ถูกสนับสนุนโดยการศึกษาของ Garber et al. (2000) อ้างถึง Nancarrow et al. (1998) ว่าความสำคัญของการสื่อสารของสินค้าที่เหมาะสม และความหมายที่สื่อผ่านบรรจุภัณฑ์เป็นพื้นฐานความสำเร็จในระดับที่เหมาะสมในด้านารแสดงออก โดยอาศัยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น แต่หากพิจารณาจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน นอกจากจะต้องคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้านองค์ประกอบ และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อเป็นการแสดงทัศนคติในความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในด้านจริยธรรมต่อชุมชนและสังคมขนาดใหญ่ขององค์กรอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยด้านกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถชี้วัดได้ออกเป็น 2 ปัจจัย (ตารางที่ 4.1) คือ ปัจจัยด้านวัสดุ และปัจจัยด้านสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) วัสดุ หมายถึง การเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระบวนการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้ ใน 4 ประเด็นหลัก คือ
 - (1) สื่อถึงการเลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้
 - (2) สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
 - (3) สื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วไม่รบกวนธรรมชาติ
 - (4) สื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้
- 2) สี หมายถึง จำนวนสีที่ใช้และการใช้สีที่สื่อความหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบการเชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสู่การออกแบบของค้ประกอบและคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์

4.2 ผลการศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีรวมถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน จะเห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่ใช้แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นแนวทาง และวิธีการในการพัฒนาสินค้า และแก้ปัญหาระบบให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยอาศัยคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ถ่ายทอดออกมา ซึ่งการแข่งขันทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการของตน เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมากขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน จากการศึกษาที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น มีหลักฐานชัดเจนที่แสดงว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hackett, 1992, 1993; Zimmer et al., 1994; Meffert and Bruhn, 1996; Grunert-Beckmann et al., 1997; Kilbourne and Beckmann, 1998) และในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งการตลาดที่ส่งเสริมสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และบริการเป็นสำคัญ (Charter and Polonsky, 1999; Prakash, 2000) การทบทวนวรรณคดีด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พยายามบรรยายเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวแปรที่หลากหลาย ผ่านกระบวนการรับรู้สินค้าที่อิงแนวคิดด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระบวนการของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆ นั้น ออกมาเป็นความหมาย

ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่มีการสื่อสารมายังผู้บริโภค โดยผ่านทางลักษณะกายภาพ (Physical) การมองเห็น (Visual) ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่ถูกออกแบบมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยแบ่งสิ่งเร้าทางการตลาดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli / Intrinsic) เป็นลักษณะที่มองเห็นได้ของสินค้า รวมถึงส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli / Extrinsic) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นการเชื่อมโยงสินค้าผ่านองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ร้านค้า พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาด สิ่งเหล่านี้จะเชื่อมโยงไปสู่ความสำคัญของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่มีลักษณะเฉพาะตัว เนื่องจากในการวิจัยส่วนมากคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะเน้นคุณค่าของสัญลักษณ์ที่สภาพแวดล้อมแสดงออกมา (Giuliani and Bonnes, 1987) คล้ายกับ Rapoport (1959) และ Cooper (1974) โดยการศึกษาส่วนใหญ่มีการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อม เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย (Schneider, 1990) ที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าออกมา (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981; Rapoport, 1990) ซึ่งจากการสำรวจพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าผ่านกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่ทำให้คนจดจำและเชื่อมั่นในองค์กรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ที่เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงแนวคิด และนโยบายขององค์กร

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่ซ้ำกัน กลายเป็นความจำเป็นสำหรับความแตกต่างและความผูกพันกับลูกค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น จากแนวโน้มในความแตกต่างนี้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจโลก และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อ นำไปสู่ความแตกต่างกันของการออกแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น (Katelijn, Q., Jan, V. and Cleempoel, K.V.) สามารถเชื่อมโยงด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไปสู่องค์ประกอบด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ซึ่งพบว่าองค์ประกอบที่เป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key Visual Element) ภายในสภาพแวดล้อมนั้นต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ดีและมีความแตกต่าง ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพจากกฎของการออกแบบ (Design Criteria) Francis D.K. Ching กล่าวไว้ว่าการออกแบบควรมีความรู้ในทางศิลปะเพื่อผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจของสายตา และสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก ซึ่งนักออกแบบต้องเข้าใจความหมายขององค์ประกอบของศิลปะ หรือหลักการออกแบบ (Principles of Design) ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เช่น หน้าอาคาร ป้ายร้าน เป็นต้น (Carter, 1985:64) วัตถุประสงค์ของการออกแบบนั้นคือการดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน โดยมีองค์ประกอบของการออกแบบ ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยต่างๆ (Barr และ Broudy, 1985:11) ได้ดังนี้

1) วัสดุในการตกแต่ง วัสดุสามารถสื่อสารหรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในทางการตลาด ในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึก วัสดุแต่ละชนิดให้ความรู้สึกทั้งการเห็นและการสัมผัสที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากวัสดุที่หลากหลายชนิดที่ประกอบกันอยู่ในพื้นที่ ในแต่ละองค์ประกอบของการตกแต่งภายในที่ประกอบด้วย พื้น ผนัง เพดาน ซึ่งวัสดุเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนด้วยการใช้ทัศนคติของแต่ละปัจเจกบุคคลเพื่อตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบสภาพแวดล้อมนั้นๆ (Rapoport, 1969b, 1977)

2) สี เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและสัมผัสได้ มีคุณสมบัติในการมองเห็นอยู่ในตัว มนุษย์สามารถมองเห็นได้โดยรอบโดยดูจากสีที่เป็นสีจากสิ่งแวดล้อมเดิม ซึ่งเป็นสีที่เราอ้างได้จากสิ่งที่เรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองเห็นนั้นเป็นสิ่งที่เราได้ค้นพบจากแหล่งกำเนิดที่มาจากแสงสว่าง และการแสดงของรูปร่างและห้องที่ว่างเปล่า การปราศจากแสงสว่างจะทำให้สีดูไม่เหมือนจริง

3) ลักษณะพื้นผิว คือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุดเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ ลักษณะพื้นผิวแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น ผนังอิฐ หรือกระฉก และ ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อการมอง เช่น Wall Paper

4) แสง เป็นสิ่งที่ช่วยให้ภายในสภาพแวดล้อมภูมิชีวิตชีวาขึ้น สามารถสร้างบรรยากาศต่อผู้อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

5) เครื่องเรือน เป็นสิ่งที่ใกล้ชิดทางการมองเห็น และการสัมผัสจากผู้บริโภคอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการเลือกวัสดุอื่นๆ ต้องคำนึงถึงทั้งการใช้งาน การบำรุงรักษา และความสวยงาม ของรูปแบบ รูปทรง วัสดุ ความสะดวก และสีล้วน

และจากการศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการออกแบบที่รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนที่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการศึกษา ที่สามารถสื่อความหมายผ่านกระบวนการออกแบบ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยคุณสมบัติของวัสดุที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พยายามที่จะสื่อสารผ่านการลดการนำเข้าและการบริหารจัดการ ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรที่เป็นวัสดุในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั่นเอง ส่วน William McDonough (1992) ได้กำหนดขอบเขตด้านสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนกระบวนการในการใช้ทรัพยากร พลังงาน และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่ทำให้แน่ใจว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเครื่องเรือนและการตกแต่ง ที่ไม่ทำลายสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม ส่วนในปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมนั้น ได้แก่ประสิทธิภาพของแสงที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ของมนุษย์ (Baker, 1986) ด้วยเช่นกัน ส่วนสีในการตกแต่งเป็นตัวแปรด้านความงามที่สำคัญในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วยเช่นกัน (Kang & Guerin , 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางสรุปผลการทบทวนทฤษฎีด้านปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพด้านการขาย

สภาพแวดล้อมทาง กายภาพด้านการขาย Sale-Environment Factors	สี Color	วัสดุ Materials	แสง สว่าง Lighting	เครื่องเรือน และสิ่งของ ตกแต่ง Furniture & Prop	เสียง Music & Sound	กลิ่น Scent	ความ ซับซ้อน Cutler	การตกแต่ง และพื้นผิว Finishes & Texture	ป้าย Signage
Baker (1986)	√	√	√		√	√	√	√	
Lnasar (1989)	√	√	√						
William (1992)		√		√				√	
Baker et al., (1994)	√	√	√				√	√	
Olaf Weber (2001)	√							√	
Baker et al., (2002)			√	√	√				√
McLaren (2006)								√	
Jeffrey S. Tiller (2008)			√	√					
Louise (2008)		√	√						
Necole and Sacha (2009)		√	√	√				√	√
Kang & Guerin (2009)	√		√	√				√	
Kimberly and Jack	√	√	√						
Francis D.K. Ching	√		√	√				√	
บทคัด สหชัยเสรี, 2549 อ้างถึง Hershberge, 1974		√						√	

4.3 ผลการเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ไปสู่สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพด้านการขาย

เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การขายมา

ทำการศึกษาและสามารถสรุปประเด็นการศึกษาออกเป็นสองประเด็น คือ ประเด็นด้านลักษณะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพของบรรจุกัญท์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านวัสดุ และปัจจัยด้านสี และประเด็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านสี ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง และปัจจัยด้านแสงสว่าง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคดังที่แสดงในกรอบการวิจัย (บทที่ 2)

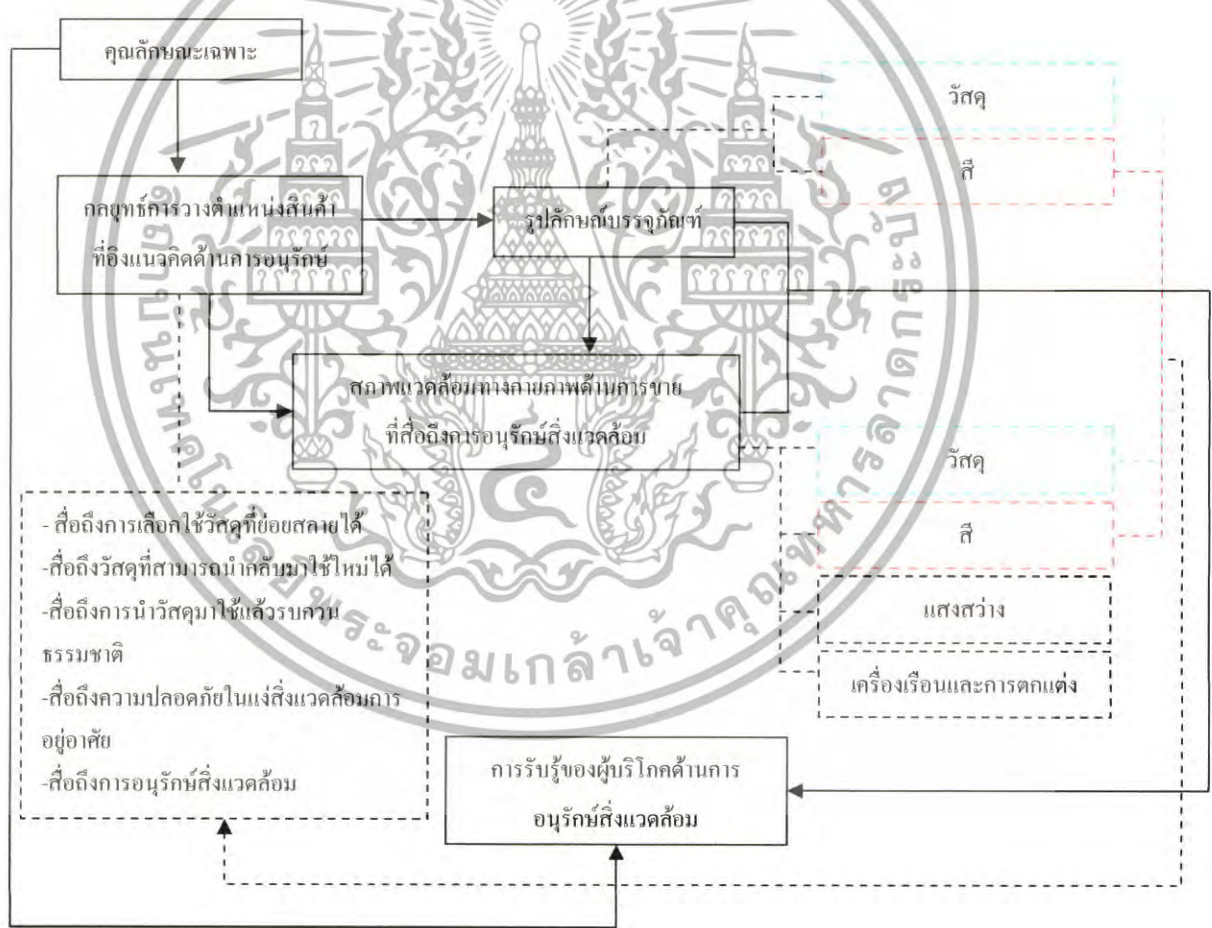
จากการวิเคราะห์และศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของบรรจุกัญท์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไปสู่สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายในแต่ละปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบความเชื่อมโยงของบรรจุกัญท์และสภาพแวดล้อม ดังนี้คือปัจจัยในการออกแบบบิลักษณะทางกายภาพของบรรจุกัญท์ และการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายนั้น มีปัจจัยด้านวัสดุ และสี เป็นปัจจัยตัวเดียวกันในการออกแบบที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ดังภาพที่ 4.1) ที่สามารถสื่อถึงพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้ กล่าวคือปัจจัยด้านวัสดุสามารถสื่อถึงกระบวนการในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้วัสดุที่ได้จากการรีไซเคิลวัสดุที่ใช้แล้ว และวัสดุจากวัตถุดิบธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้เอง ส่วนปัจจัยด้านสีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุกัญท์ และการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรด้านความงามที่สำคัญในการสร้างสรรคสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ของมนุษย์

แต่ในด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่อิงแนวคิดด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังไม่มีการรวบรวมแนวคิดในความเข้าใจ ที่ครอบคลุมในเรื่องกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่เป็นสิ่งสำคัญ ที่ยังขาดจุดสนใจในประเด็นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยส่วนใหญ่ในการตลาดนักวิจัยมีการดำเนินการเพื่อต้องการตรวจสอบผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการโฆษณา (เช่น งานวิจัยของ Gorn et al., 1997; Myers-Levy and Peracchio, 1995) หรือบรรจุกัญท์มากกว่าที่จะตรวจสอบผลกระทบของบรรยากาศของร้านหรือห้างสรรพสินค้า ที่สามารถสื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้

ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งที่เป็นปัจจัยในการออกแบบที่สามารถสื่อได้อย่างสวยงาม ถูกต้อง และยังคงเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิธีที่ทำให้

สภาพแวดล้อมดำเนินไปทางพาณิชย์ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น ยังไม่มีการนำมาตรวจสอบถึงการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์องค์กรในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ และปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพใด ที่สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อองค์กร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้พยายามที่จะค้นหาปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กร อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค(สิ่งโน้มน้าว) ให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเป็นสมมติฐานการวิจัยในเอกสารฉบับนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงกรอบการเชื่อมโยงปัจจัยที่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจากข้อสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการทดสอบเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ ในประเด็นตัวแปรด้านวัสดุและสีที่ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนในประเด็นด้านเครื่องเรือนและการตกแต่งนั้น ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องรูปแบบเครื่องเรือน ลวดลายและการตกแต่งวัสดุ พื้นผิว และรูปแบบการตกแต่ง มาใช้ประกอบการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย และประเด็นด้านแสงสว่าง และผู้วิจัยศึกษาในเรื่องรูปแบบและสีของแสง เพราะประเด็นทั้งสองสามารถเป็นปัจจัยช่วยในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง โดยกลุ่มตัวแปรที่จะทำการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านวัสดุ ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุตกแต่งพื้นผนัง เพดาน และสีของวัสดุที่ใช้
 - 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ได้แก่ รูปแบบเครื่องเรือน ลวดลายและการตกแต่งวัสดุ พื้นผิว และรูปแบบการตกแต่ง เป็นต้น
 - 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจัยด้านแสงสว่าง ได้แก่ รูปแบบและสีของแสง
- โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประเภทกลุ่มสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มประเภทสินค้า เป็น 2 ด้าน คือด้านความเหมือน และด้านความแตกต่าง โดยมีข้อกำหนดด้านความเหมือนดังนี้

- 1) มีบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - 2) มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย
 - 3) ใช้บรรจุภัณฑ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย สามารถเป็นจุดขายได้
- ส่วนข้อกำหนดในด้านความต่างนั้น สืบเนื่องจากการรับรู้ของคนในแต่ละสถานะแวดล้อมมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อกำหนดในด้านความแตกต่าง ดังนี้

- 1) เป็นสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2) การจัดรูปแบบร้านที่แตกต่างกัน

จากผลการสำรวจกลุ่มสินค้าในตลาดปัจจุบัน สามารถแบ่งกลุ่มสินค้ากลุ่มใหญ่ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มสินค้าอุปโภค (สินค้าแฟชั่น สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอื่นๆ) และกลุ่มสินค้าบริโภค (สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มสินค้าบริโภค (สินค้าประเภทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารและเครื่องดื่ม) เป็นกลุ่มสินค้าที่องค์กรผู้ผลิตสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมากมาเป็นอันดับหนึ่ง อาจเพราะปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลทำให้เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พบว่าร้อยละ 54 ของบรรจุภัณฑ์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ เช่น ชาวอเมริกันใช้ถ้วยกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อน 410,000 ใบต่อ 15 นาที และคนไทยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปีละ 4,500,000 ตัน และคิดเป็นร้อยละ 31 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด (Green Packaging, TCDC, 2009) ส่วนกลุ่มสินค้าอุปโภค ประเภทเสื้อผ้า เป็นกลุ่มสินค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องการแต่งกายมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอื่นๆ เป็นกลุ่มสินค้าที่ให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของโรงงานเป็นส่วนใหญ่

อาจเนื่องจากภายใต้สภาวะการแข่งขันในด้านการตลาดส่งผลทำให้แต่ละองค์กรมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและองค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจที่ยังคงสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นในการเลือกกรณีศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดข้างต้นที่กล่าวมา เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสินค้าที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบขั้นต่อไป และเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบริโภค (อาหารและเครื่องดื่ม) และสินค้าอุปโภค(เสื้อผ้า) ที่มีข้อกำหนดตรงตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่านั้น เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอื่นๆ ไม่ตรงตามข้อกำหนดข้างต้น

และจากการทบทวนกระบวนการในการศึกษาการรับรู้ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แสดงออกในด้านกายภาพ(นพดล สหชัยเสรี, 2549) เพื่อให้การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายสามารถสื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยใช้กระบวนการจิตวิทยา สภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) จากทฤษฎีของ Mehrabian & Jacoby (1986) คุณลักษณะเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่เป็นปัจจัยภายนอกต่อผู้บริโภค (Bagozzi, 1980, 1986) และเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นสัญญาณชี้แนะที่ป้อนไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค (Belk,1975) ระบบนี้หมายถึงกระบวนการแทรกแซงภายในระหว่างสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เร้าและปฏิกริยาของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแปลงสิ่งเร้าไปสู่ข้อมูลที่มีความหมาย และใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเครื่องมือจากงานวิจัย (บทที่ 2) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้รูปภาพ และระดับความซับซ้อนของรูปภาพ เป็นตัวกระตุ้นในการประเมินถึงการรับรู้ของมนุษย์ และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล โดยวิธีการใช้รูปภาพเป็นสิ่งเร้า และแนวทางสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจเป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ในการปฏิบัติการแก้ปัญหาทางานออกแบบ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองเห็นสิ่งที่แสดงอยู่ โดยการใช้รูปภาพสี (Simulation 3D) ที่สร้างขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อได้โดยตรงกับความรู้สึกรับรู้ของผู้ร่วมทดลองโดยในขั้นตอนที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับความนิยม ใช้ทัศนียภาพที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประกอบกับแบบสอบถาม เพื่อนำไปตรวจสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค ในประเด็นของการประเมินการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และเพื่อค้นหาปัจจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และสิ่งที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของการเกิดเอกลักษณ์ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ ที่สามารถสื่อโดยใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเอกลักษณ์ของสินค้า ภายใต้แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

รายละเอียดของการทดสอบความนิยมของกลุ่มตัวอย่าง เริ่มจากขั้นตอนนำรูปภาพ (Simulation 3D) ที่มีรูปแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ(Ambient) ที่ได้จัดกลุ่มไว้ ประกอบกับแบบสอบถามในเชิงเปรียบเทียบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ประเมินความรู้สึกด้วยมาตราวัด Semantic Differential Scale เป็นเทคนิคที่ออสกู๊ด (Osgood) และคณะได้พัฒนาขึ้นมาโดยมีวิธีการด้วยว่าผู้ตอบต้องเลือกตอบตามความรู้สึกของตนเอง โดยมีการประเมินด้านความรู้สึกด้วยประเด็น การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และระดับ

ความนิยมในการเข้าใช้บริการ เพื่อวัดผลในการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ตอบ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติไทนาเปไซประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลเพื่อทราบความนิยมในการเข้าใช้บริการ ซึ่งในการทดสอบเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างของลักษณะแต่ละปัจจัยทางสภาพแวดล้อม 2 ลักษณะ โดยใช้ภาพคู่ซ้ายขวา (Stimuli) มาเป็นเครื่องมือในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผลลัพธ์ที่ได้ (ที่จะนำเสนอต่อไป) เป็นการค้นหาคำอธิบายของวัตถุประสงคในแนวทาง Inductive Reasoning ที่สามารถเปรียบเทียบหาคำอธิบายได้จากค่าตัวเลข และยังนำค่าตัวเลขนั้นไป Generalize ได้









ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสร้างภาพสามมิติ (3D Max) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เรียกว่า “Simulation 3D” ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นรูปภาพที่มีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบ เป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบต้องดูไปพร้อมกับคำถามก่อนตอบคำถาม โดยการนำมาจับคู่ประเด็นละ 1 คู่ ประกอบด้วยภาพด้านซ้าย และด้านขวา รวมสองประเภทสินค้าเป็นจำนวน 64 คู่ รวม 128 ภาพ ซึ่งในแต่ละประเด็นจะมีความแตกต่างตามรูปแบบของปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสัมพัทธ์ และประเมินความรู้สึกด้วยมาตรวัด Semantic Differential Scale เพื่อทราบถึงการรับรู้ในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถอธิบายรายละเอียดโดยแยกประเด็นตามปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่จะใช้ในการทดสอบได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงเครื่องมือสำหรับทดสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค ตามตัวแปรต่างๆ

กลุ่มปัจจัย	ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย				
การตกแต่งพื้นที่	ด้านวัสดุ				
		วัสดุธรรมชาติ	วัสดุกิ่งธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุกิ่งสังเคราะห์
		สีเข้ม	สีอ่อน		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	ลวดลาย				
		ไม่มีลวดลาย	มีลวดลาย		
การตกแต่งผนัง	ด้านวัสดุ				
		วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุสังเคราะห์
	พื้นผิวของวัสดุ				
		แบบหยาบ	แบบเรียบ		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การตกแต่ง เพดาน	ด้านวัสดุ				
		วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุสังเคราะห์
การตกแต่ง					
		แบบเรียบง่าย	แบบซับซ้อน		
สัดส่วนของวัสดุ					
		วัสดุธรรมชาติมาก	วัสดุธรรมชาติน้อย		








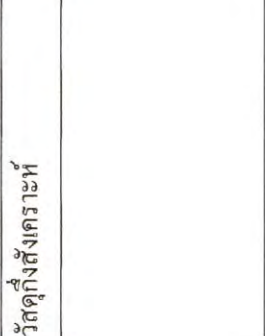


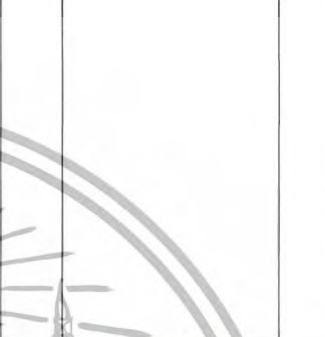
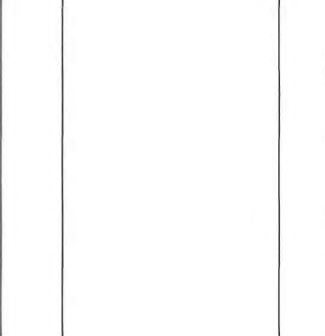
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	<p>การตกแต่งบน วัสดุ</p>				
		<p>เรียบง่าย</p>	<p>ซับซ้อน</p>		
<p>ด้านเครื่อง เรือนและ การตกแต่ง</p>	<p>วัสดุเครื่องเรือน</p>				
		<p>วัสดุธรรมชาติ</p>	<p>วัสดุสังเคราะห์</p>		
<p>รูปแบบเครื่อง เรือน</p>					
		<p>เรียบง่าย</p>	<p>ซับซ้อน</p>		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	การเลือกใช้ Prop				
ด้านแสงสว่าง	สีของแสง	ไม่มี Prop	มี Prop	มี Prop มาก	
	รูปแบบของแสง	แสงเหลือง	แสงขาว		
		แสงกระจาย	แสงเป็นจุด		

ตารางที่ 4.4 แสดงเครื่องมือสำหรับทดสอบการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ
 สินค้าประเภทบริโกลิต ตามตัวแปรต่างๆ


กลุ่มปัจจัย	ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย			
ด้านวัสดุ	 วัสดุธรรมชาติ	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์
สีของวัสดุ	 สีเขียว	 สีส้ม	 สีส้ม	 สีส้ม
ตลาด	 ไม่มีตลาด	 มีตลาด	 มีตลาด	 มีตลาด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พื้นที่ของวัด	 วัดคูไม้	 วัดคูหิน	 วัดคูสังเคราะห์	 วัดคูสังเคราะห์
ด้านวัด	 วัดคูธรรมชาติ	 วัดคูสังเคราะห์	 วัดคูสังเคราะห์	 วัดคูสังเคราะห์
พื้นผิวของวัด	 แบบหยาบ	 แบบเรียบ	 แบบเรียบ	 แบบเรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การตกแต่ง สถานที่	ด้านวัสดุ	 วัสดุธรรมชาติ	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์
การตกแต่ง		 แบบเรียบง่าย	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์
การตกแต่งบน วัสดุ		 แบบเรียบง่าย	 แบบซับซ้อน	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์
วัสดุเครื่องเรือน และ การตกแต่ง	วัสดุเครื่องเรือน	 เรียบง่าย	 ซับซ้อน	 วัสดุสังเคราะห์	 วัสดุสังเคราะห์


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้
 ใช้อื่นๆ ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รูปแบบเครื่อง เรือน	 <p>วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์</p>	 <p>วัตถุประสงค์</p>	
การเลือกใช้ Prop	 <p>เรียบง่าย</p>	 <p>ซับซ้อน</p>	
สีของแสง สว่าง	 <p>ไม่มี Prop ต้นไม้</p>	 <p>มี Prop ต้นไม้</p>	
	 <p>แสงเหลือง</p>	 <p>แสงขาว</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รูปแบบของแสง			
แสงกระจาย	แสงเป็นจุด		



การทดสอบและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยนำภาพแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปทดสอบการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (3D) (Pilot study ที่ 1) ด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบจำนวน 10 คน ด้วยการกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเลือกภาพที่สามารถสื่อความหมายมากที่สุดในแต่ละประเด็น ด้วยวิธีการฉายภาพผ่านเครื่องฉายภาพ 3 มิติ ให้ผู้ตอบดูทีละภาพ จนครบจำนวนภาพทั้งหมด และรวบรวมคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละภาพ เพื่อหาภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุด เพื่อใช้เป็นตัวแทนของภาพที่สื่อความหมายในแต่ละประเด็นการศึกษา ความเกี่ยวข้องของการประยุกต์ใช้ชนิดของเทคนิคและการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพแบบนี้ มีความเป็นไปได้ทั้งในการปรับปรุงรูปแบบและการพัฒนาภาพจำลอง Stimuli (3D) ให้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากการตรวจสอบการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (3D) ผู้วิจัยสรุปและนำผลของการทดสอบนี้มาพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือที่เกี่ยวกับภาพจำลอง Stimuli (3D) อีกครั้งหนึ่ง โดยตัดภาพที่สื่อความหมายได้น้อยและไม่ได้รับเลือกออก คงเหลือเฉพาะภาพที่สื่อความหมายเด่นชัดในแต่ละประเด็นการทดสอบ จำนวน 54 คู่ 108 ภาพจากนั้น รวบรวมภาพที่ใช้ได้จำนวนทั้งหมด มาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และก่อนที่จะนำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น (Pilot study ที่ 2) จำนวน 36 ตัวอย่าง โดยครั้งนี้ได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ประกอบภาพจำลอง Stimuli (3D) เพื่อตรวจสอบความใช้ได้ของเครื่องมืออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งขั้นตอนนี้ ช่วยให้สามารถสรุปข้อบกพร่องด้านวิธีการถาม (คำถาม) และวิธีการตอบ (คำตอบ) รวมถึงภาพจำลองที่ใช้เป็นเครื่องมือ อันนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสม และสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการค้นหาคำตอบของสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย (ข้อที่ 1.3) ผู้วิจัยได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 600 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากกลุ่มผู้บริโภค จากข้อสมมติฐานของผู้วิจัยที่ว่าทุกคนย่อมมีโอกาสที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมต่อสิ่งเร้า ซึ่งลักษณะนี้เป็นไปตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นการตัดสินใจจากจิตใต้สำนึกต่อการออกแบบที่มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ตามหลัก Limbic System (Bueren, 2009) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ อายุ เพศ การศึกษา (อ้างในภายศ สีนีวา, 2546) และพื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota-Sampling) เพื่อให้ได้ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มย่อยของลักษณะบุคคลที่มีคุณสมบัติด้านการรับรู้ในพื้นฐานการออกแบบที่แตกต่างกันออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ และกลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแทนของกลุ่มที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาทางด้านศิลปะ หรือการออกแบบในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มที่มีการรับรู้ด้านศิลปะ และการออกแบบ โดยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างของนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาออกแบบ จากนั้นใช้ตารางเลขสุ่ม จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ส่วนกลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไปเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม จำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ต่อไปให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากนั้นผู้วิจัยทดสอบการรับรู้ในแต่ละปัจจัยของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) และภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Simulation 3D) ควบคู่กัน จากนั้นนำข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณมาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งผลของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จุดมุ่งหมายการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการนำเสนอผลการวิเคราะห์การประมาณค่าความเชื่อมั่นค่าเฉลี่ยประชากร เพื่อใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึงประชากร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าระดับความนิยมของผู้บริโภค โดยแยกตามประเด็นตัวชี้วัด การรับรู้ด้านความรู้สึกลักษณะแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อพิสูจน์ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ทั้งสองส่วนข้างต้น ไปทำการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของลักษณะผู้บริโภคในบทต่อไป

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากร

1) การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์การรับรู้และระดับความนิยมต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้นจำนวน 600 ชุด โดยกำหนดกลุ่มย่อยของลักษณะบุคคลที่มีคุณสมบัติด้านการรับรู้ในพื้นฐานการออกแบบที่แตกต่างกันออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาทางด้านศิลปะ หรือการออกแบบในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน และกลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ เป็นผู้บริโภครวมไป จำนวน 250 คน

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือการออกแบบ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาทางด้านศิลปะ หรือการออกแบบในระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.9 และเพศชายร้อยละ 47.1 มีอายุเฉลี่ย 20 ปี มีภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 54.9 และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองจะพบว่ามีรายได้เฉลี่ยที่ 5302 บาท (ดังตารางที่ 4.1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.4 และบางกลุ่มเลือกซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยเป็นอันดับที่สอง เป็นร้อยละ 25.1 แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพน้อย ซึ่งมีค่าร้อยละ 67.7

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคคลทั่วไป จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.2 และเพศหญิงร้อยละ 48.8 มีอายุเฉลี่ย 34 ปี ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 52.8 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 40.8 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 27.6 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รับราชการ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.8 ร้อยละ 30.4 และร้อยละ 14.4 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 22681 บาท (ดังตารางที่ 4.1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมในบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.6 และบางกลุ่มเลือกซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยเป็นอันดับที่สองร้อยละ 35.6 แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพน้อย ซึ่งมีค่าร้อยละ 58.8

2) ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากร

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบ และตรวจสอบการรับรู้ของกลุ่มนักศึกษาว่ามีความแตกต่างกับการรับรู้ของกลุ่มบุคคลทั่วไปหรือไม่ โดยผู้วิจัยวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึงประชากร ดังนั้นผู้วิจัยต้องการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ (Significant Level) ของการทดสอบที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม จากผลของการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent-Sample T Test พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้สุขภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มรวมกัน เพื่ออ้างอิงถึงประชากรได้ และเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้านการรับรู้สุขภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

และจากการวิเคราะห์ผล สามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์จำนวนรวมทั้งสิ้น 600 คน ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.2 และเพศชายร้อยละ 48.8 มีอายุเฉลี่ย 26 ปี ภูมิลำเนาเดิมส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 54 และต่างจังหวัดร้อยละ 46 ซึ่งมีความแตกต่างกันเล็กน้อย การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

75.3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาร้อยละ 59.2 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และร้อยละ 12.7 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 12543 บาท(ดังตารางที่ 4.1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 และบางกลุ่มเลือกซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยเป็นอันดับที่สองคิดเป็นร้อยละ 29.5 แต่ประชากรส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพน้อย ซึ่งมีค่าร้อยละสูงถึง 64

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ	อายุเฉลี่ย	ภูมิภาค (คิดเป็นร้อยละ)		รายได้		
				กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด (นอกเมือง)	รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	ต่ำสุด	สูงสุด
นักศึกษา	350	58.3	20.05	54.9	45.1	5302.46	2400	12000
ผู้บริโภค	250	41.7	34.25	52.8	47.2	22680.88	4000	120000
รวมทั้ง 2 กลุ่ม	600	100.0	25.69 ปี	54	46	12543.47	2000	120000

4.4.2 การวิเคราะห์ที่ระดับความนิยมของผู้บริโภค

ส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทดสอบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น จากการวิเคราะห์ที่ระดับความนิยมของผู้บริโภค เพื่อพิสูจน์ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยใดบ้าง ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ และสภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(Simulation 3D) 2 ชุด คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค (เสื้อผ้า) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าบริโภค (อาหาร) จำนวนภาพทั้งสิ้น 54 คู่ ควบคู่กัน โดยมีประเด็นคำถามที่เป็นตัวชี้วัดในการประเมินการรับรู้ 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้
- 2) การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ
- 4) การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้
- 5) การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 6) ระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือแบบ Cronbach's Alpha เนื่องจากเครื่องมือนี้เป็น การวัดความสอดคล้องภายในคำตอบประเภทเรียงลำดับ (Rating Scale) แบบ Likert Scale ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย จากผลที่ได้พบว่าค่าความเชื่อมั่นในแต่ละข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียง 1 (ภาคผนวก) แสดงว่าเครื่องมือวัดในชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสูง และทุกๆ ข้อคำถามมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าระดับความนิยมของผู้บริโภค ต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ข้างต้น โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS – Statistic Package for the Social Science เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในประเด็นความแตกต่างในรูปแบบที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยและวัดผลด้วยตัวแปรการรับรู้ด้านความรู้สึก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรูปแบบมาตรวัด Semantic Differential Scale ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับวิเคราะห์ผลโดยแปรค่าความนิยมรูปแบบทางระบบสภาพแวดล้อม (Environment System) แทนค่าระดับความนิยมภาพด้านซ้าย ด้วยตัวเลข 0-5 แทนค่าระดับความนิยมภาพด้านขวา ด้วยตัวเลข 6-11 และแทนค่าระดับความนิยมทั้งภาพด้านซ้ายและขวาที่เท่ากัน ด้วยตัวเลข 5-6 (ภาคผนวก)

ซึ่งผลการวิเคราะห์แยกตามประเด็นตัวชี้วัด โดยวิเคราะห์ผลเรียงลำดับจากปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ใน 2 ประเด็น คือ

- 1) ชนิดของวัสดุ ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุสังเคราะห์ วัสดุสังเคราะห์
- 2) สีของวัสดุ ความแตกต่างกัน มี 2 ลักษณะ คือ สีเข้ม และสีอ่อน

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 7 ประเด็น คือ

- 1) รูปแบบเครื่องเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ลวดลายของวัสดุ มีลาย และไม่มีลาย
- 3) พื้นผิวของวัสดุ พื้นผิวเรียบ และพื้นผิวหยาบ
- 4) การตกแต่งบนวัสดุ ทำสี และไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ)
- 5) การตกแต่งเพดานภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย การตกแต่งแบบเรียบง่าย และการตกแต่งแบบซับซ้อน
- 6) สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง
- 7) สัดส่วนของการตกแต่งด้วยธรรมชาติ มีต้นไม้ประดับ และไม่มีต้นไม้ประดับ มีมาก และมีน้อย

และปัจจัยด้านแสงสว่าง ปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 2 ประเด็น

- 1) สีของแสง แสงเหลือง แสงขาว
- 2) รูปแบบของแสง แสง ส่องเป็นจุด และแสงส่องกระจาย

โดยตัวนี้ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผลของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และผลของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น

- 1) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการถือถึงการรักษาสภาพแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.07 (ภาพที่ 4.4) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.473 คะแนน แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.17 (ภาคผนวก ข) และยังมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการต่อภาพด้านซ้ายมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีเงาผิวของวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.3) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการถือถึงการรักษาสีเงาผิวของวัสดุธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติ ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

2) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์

ในการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ พบว่าระดับความนิยมด้านการรับรู้ โดยภาพรวมของการถือถือการรักษาสีเงาผิวของวัสดุธรรมชาติ ผู้บริโภคยังรับรู้วัสดุธรรมชาติสามารถถือถือเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากกว่าวัสดุสังเคราะห์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และยังมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11 (ดังภาพที่ 4.5) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการถือถือการรักษาสีเงาผิวของวัสดุธรรมชาติ จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุธรรมชาติ



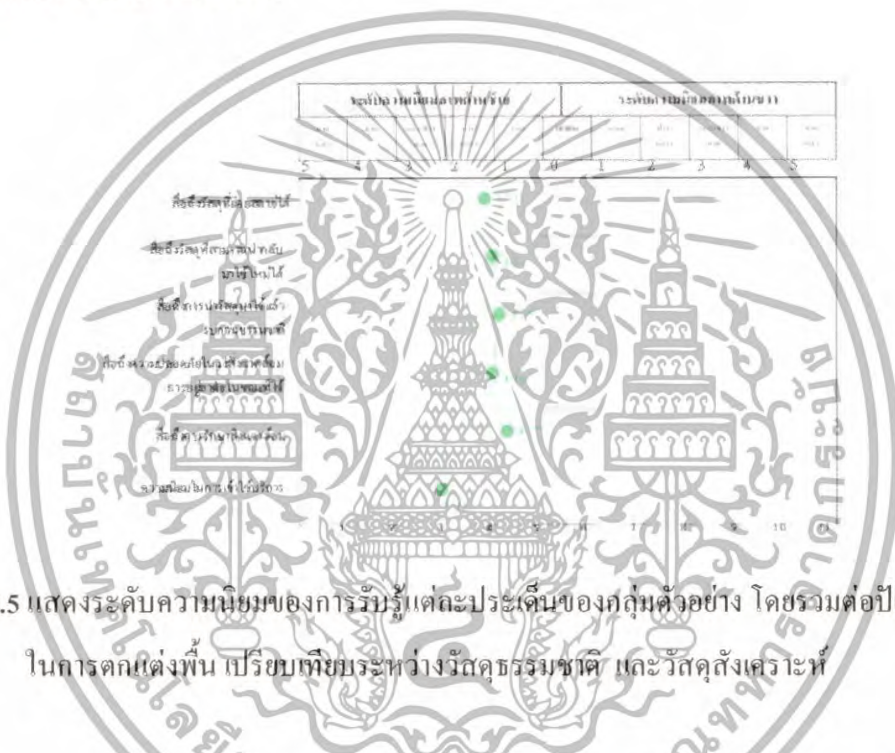
ภาพที่ 4.4 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้น เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

3) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์ในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.92 และ 5.03 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.7) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.363 และ 3.457 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุสังเคราะห์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.59 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุธรรมชาติ) ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.29 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.5 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมคือปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้น เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาดังแวดล้อมจากวัสดุสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.6) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการถือถึงการรักษาดังแวดล้อมต่อวัสดุสังเคราะห์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุสังเคราะห์



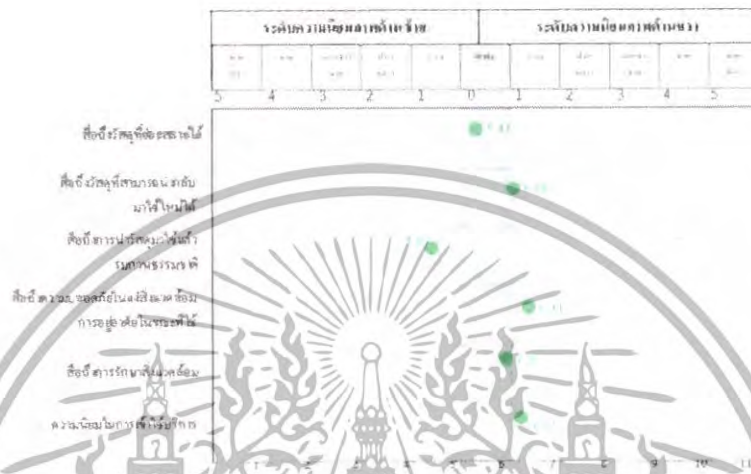
ภาพที่ 4.7 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุกิ่งธรรมชาติ

4) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งสังเคราะห์ และวัสดุธรรมชาติ

ในการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งสังเคราะห์ และวัสดุธรรมชาติ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีแวดล้อมจากวัสดุธรรมชาติ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.07 และยังมีความนิยมในการเข้าใช้บริการมากกว่า ที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.32 (ดังภาพที่ 4.8) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสีแวดล้อมต่อวัสดุธรรมชาติ จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและ
 ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ
 ไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.8 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุ
 ในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสีกึ่งสังเคราะห์ และวัสดุธรรมชาติ

5) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุสีอ่อน และวัสดุสีเข้ม

การเปรียบเทียบระหว่างการผลิตใช้วัสดุสีอ่อน และวัสดุสีเข้ม โดยรวมแล้วผู้บริโภคเกิดการ
 รับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้วัสดุสีอ่อน และวัสดุสีเข้มในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่า
 คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.83 (ดังภาพที่ 4.9) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้าน
 การขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานอยู่ที่ 3.334 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบ
 สัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย
 และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม
 คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย
 (วัสดุสีอ่อน) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.69 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสีเข้ม) (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชกรนั้นแตกต่างกันมาก(ภาคผนวก ข) อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบียงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุไม่มีลาย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.52 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุมีลาย) (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.11 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นเปรียบเทียบระหว่างวัสดุไม่มีลาย และมีลาย

ดังนั้นในประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งพื้นด้วยวัสดุที่ไม่มีลายมากกว่า และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งผนัง

7) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์

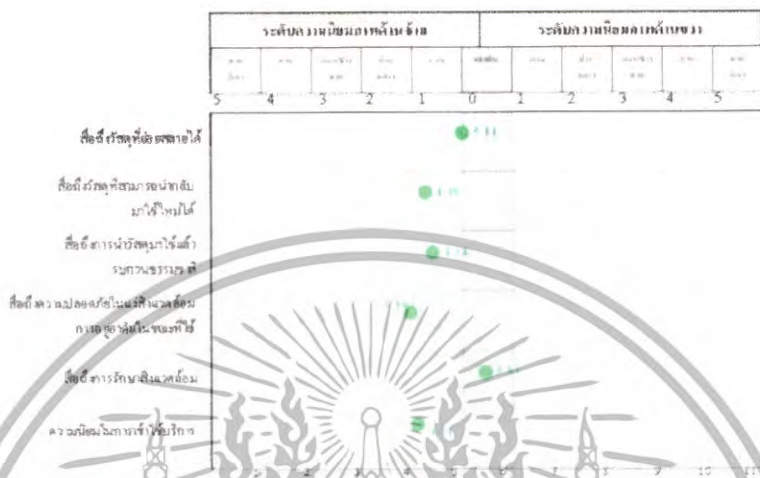
การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการถือถึงการรักษาสภาพแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.53 (ดังภาพที่ 4.12) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าผู้บริโภคสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.464 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อีกมาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสภาพแวดล้อมจากวัสดุสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.13) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคกลับมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมที่ตกแต่งผนังด้วยวิจิตรกรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.14) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่

4.31



ภาพที่ 4.12 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้าน วิจิตรกรรมตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวิจิตรกรรมชาติ และ วิจิตรกรรมลวดลาย



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวิจิตรกรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

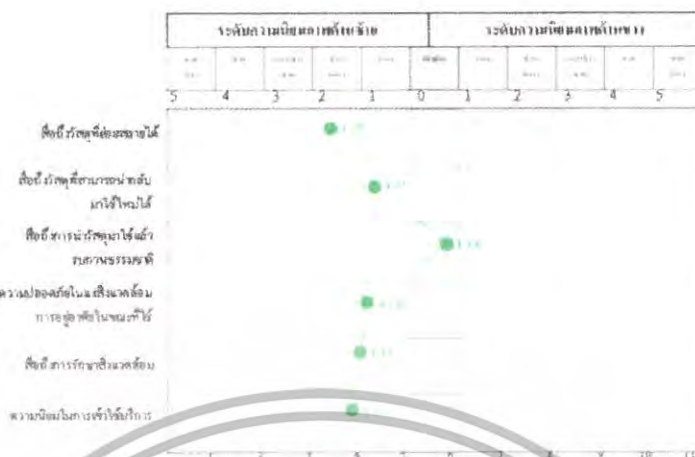


ภาพที่ 4.14 แสดงภาพอาคารตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุธรรมชาติ

8) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์

ในการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์นั้น พบว่าภาพรวมของการซื้อถึงการรักษาสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคที่รู้ต่อวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.14) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การซื้อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ใช้วัสดุธรรมชาติมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 (ดังภาพที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์แห่งหนึ่งเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมชาติ และวัตถุประสงค์ระยะที่

9) เปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์ระยะที่และวัฒนธรรมชาติ

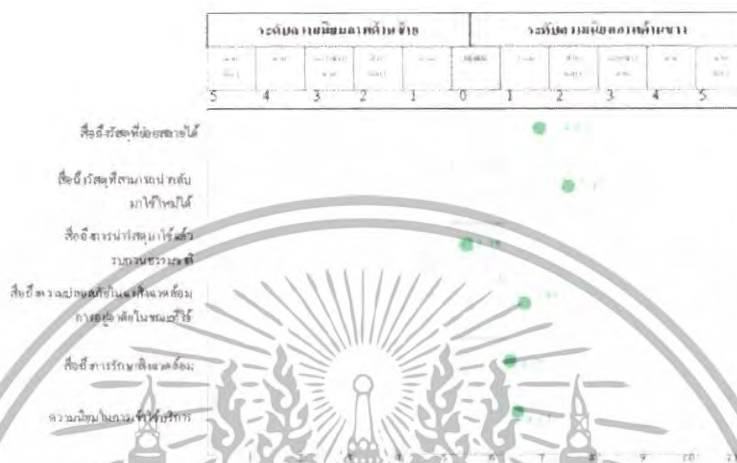
ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์ระยะที่ และวัฒนธรรมชาตินั้น โดยภาพรวมของการสื่อ ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภครับรู้ว่าวัฒนธรรมชาติ สามารถสื่อเรื่องราวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ มากกว่าวัตถุประสงค์ระยะที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.29 (ดังภาพที่ 4.16) และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้ การสื่อถึงวัตถุประสงค์ระยะที่และวัตถุประสงค์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยใน แ่งสิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งาน ได้จากวัฒนธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของ ตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสาม มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุป ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งพื้นที่ด้วยวัฒนธรรมชาติด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.52 (ดังภาพที่ 4.16)

10) เปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์ระยะที่ และวัตถุประสงค์ระยะที่

การเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์ระยะที่ และวัตถุประสงค์ระยะที่ พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อ วัตถุประสงค์ระยะที่ (ดังภาพที่ 4.13) มากกว่าวัตถุประสงค์ระยะที่ อยู่ที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 และมีแนวโน้มที่ จะรับรู้การสื่อถึงวัตถุประสงค์ระยะที่และวัตถุประสงค์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัตถุประสงค์ระยะที่ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

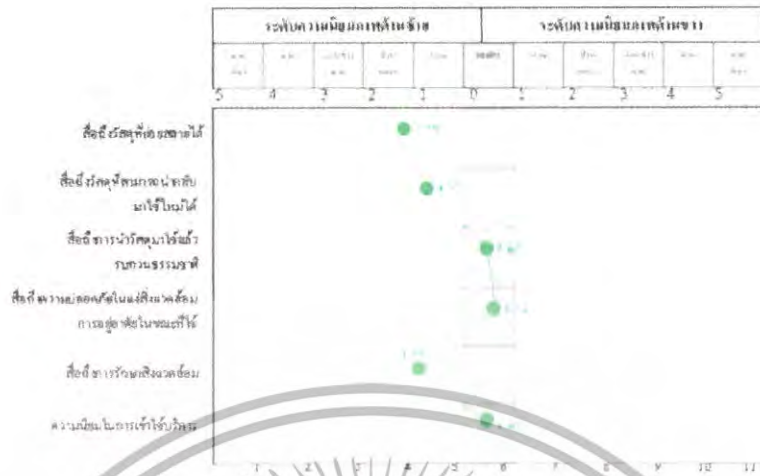
แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภครับรู้
 ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.16 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน
 วัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์และวัสดุธรรมชาติ

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภครู้สึกมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่
 ในระดับที่เท่ากัน (ดังภาพที่ 4.17) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.52 ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วงคะแนน
 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลควadratส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.771 แสดงว่าการ
 กระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้นแตกต่างกันมาก (ภาคผนวก ข) อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชกร
 เลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่ม
 ประชกรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่า
 ค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุสังเคราะห์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.07 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา
 (วัสดุธรรมชาติ) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.53 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้า
 ใช้บริการของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบในส่วนนี้ ผู้บริโภคเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้วัสดุ
 สังเคราะห์มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

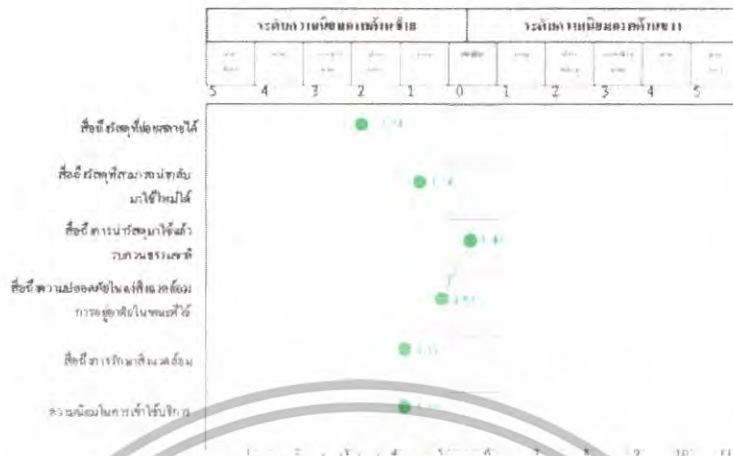


ภาพที่ 4.17 แสดงระดับความนิยมชมชอบของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัดศกัณฑ์ธรรมชาดี และวัดศกัณฑ์สังเคราะห์

11) เปรียบเทียบระหว่างวัดศกัณฑ์ธรรมชาดี และวัดศกัณฑ์สังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัดศกัณฑ์ธรรมชาดี และวัดศกัณฑ์สังเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกยังเกิดการรับรู้ถึงการศึกษาสิ่งแวดล้อมต่อวัดศกัณฑ์ธรรมชาดีมากกว่า (ดังภาพที่ 4.14) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 (ดังภาพที่ 4.18) และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัดศกัณฑ์ที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภครู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภครู้ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งด้วยวัสดุถึงธรรมชาติด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 (ดังภาพที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัดคู่งังธรรมชาติ และวัดคู่งังเคราะห์

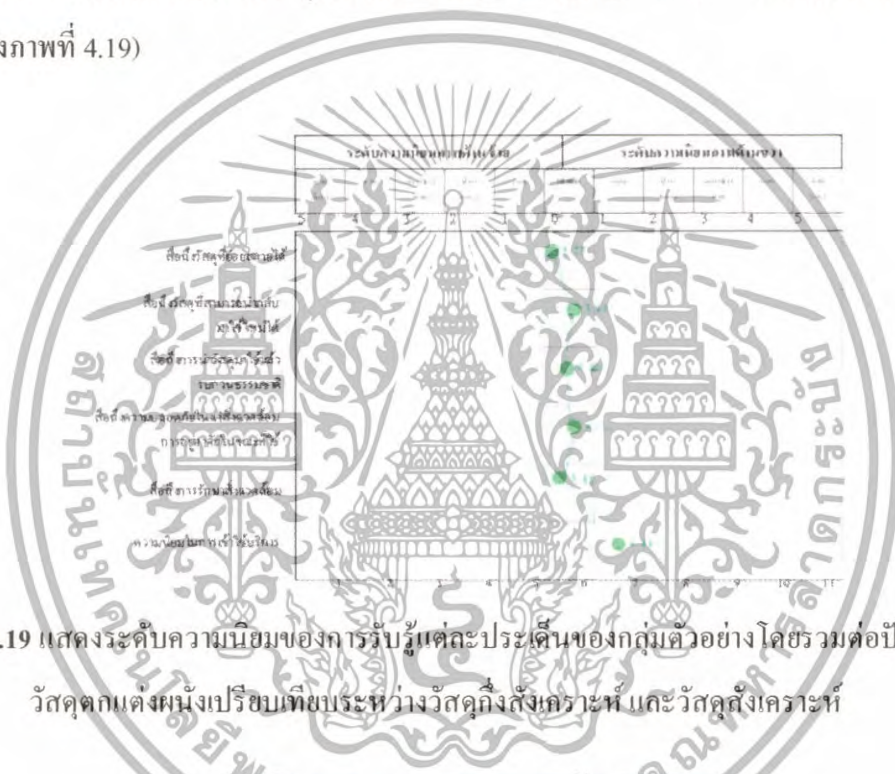
12) เปรียบเทียบระหว่างวัดคู่งังสังเคราะห์ และวัดคู่งังเคราะห์

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัดคู่งังสังเคราะห์ และวัดคู่งังเคราะห์ โดยรวมแล้ว การสื่อถึงการรักษาสีเงาเคลือบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุทั้งสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.41 (ดังภาพที่ 4.19) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่ากรรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.901 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งทางด้านซ้ายและทางด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบทางด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบทางด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุทั้งสังเคราะห์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.88 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีเงาเคลือบจากวัสดุทั้งสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.20) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุที่ธรรมชาติด้วยกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคกลับมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งผนังด้วยวัสดุสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.21) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.61 (ดังภาพที่ 4.19)



ภาพที่ 4.19 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุที่สังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุที่สังเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุสังเคราะห์

ปัจจัยด้านการตกแต่งผนัง

13) เปรียบเทียบระหว่างผนังหยาบ และผนังเรียบ
 การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งแบบผนังหยาบ และผนังเรียบ โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาลิ่งแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านกรวชช ผลที่ได้พบว่าผู้บริโคคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใ้ผนังหยาบมากกว่า (คังภาพที่ 4.22) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 (คังภาพที่ 4.23) และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใ้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่ลิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโคคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการใ้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโคคส่วนใหญ่เลือกใ้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งด้วยวัสดุกิ่งธรรมชาติผนังหยาบด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 (คังภาพที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใ้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใ้ใ้สั้ง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใ้



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพการตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุผิวหยาบ



ภาพที่ 4.23 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งผนังเรียบเทียบกับระหว่างผนังหยาบ และวัสดุผนังเรียบ

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งเพดาน

14) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ โดยรวมแล้ว การสื่อถึงการรักษาสีเงาผิวของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน และยังมีค่านิยมในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.43 และ 5.11 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.25) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

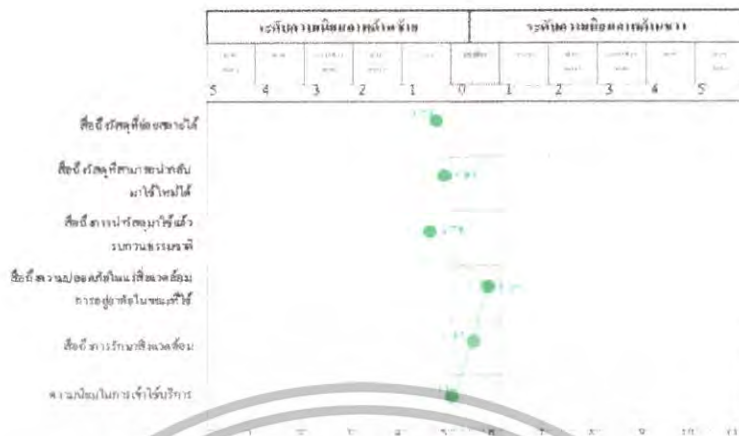
จากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.162 และ 3.738 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่า กลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งทางด้านซ้าย และทางด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบทางด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบทางด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.09 และยังมีความนิยมในการเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ใช้วัสดุธรรมชาติมากกว่าอีกด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.30 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสภาพแวดล้อมจากวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.24) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การล่อลวงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.24 แสดงภาพการตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

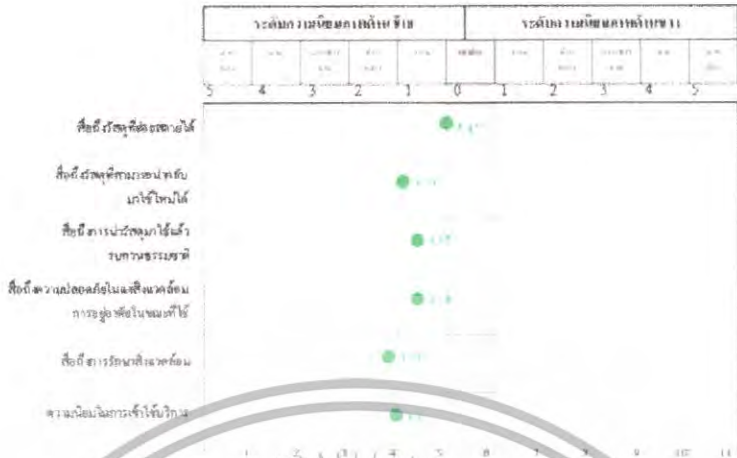


ภาพที่ 4.25 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งพาดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

15) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการถือถึงการรักษาสีและเงาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.24) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 (ดังภาพที่ 4.26) และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งาน ได้ทั้งวัสดุธรรมชาติและด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (ดังภาพที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

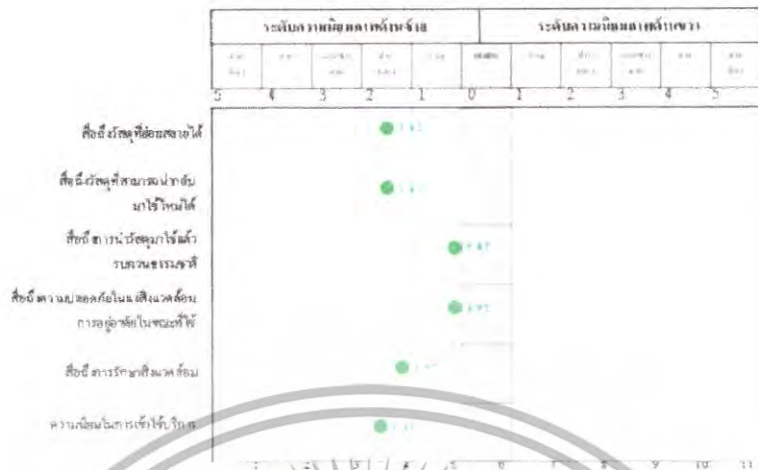


ภาพที่ 4.26 แสดงระดับความนิยมชมชอบการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน
วัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

16) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์

ในการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติและ วัสดุสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการสื่อถึงการ
รักษาสิ่งแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขยาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ต่อ
วัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.24) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 (ดังภาพที่ 4.27) และยังมี
แนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ข้อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้
ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมกว่าอยู่ในขณะนี้ซึ่งงานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่ง
ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก
ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภครู้
รับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้าน
ความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่
ตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 (ดังภาพที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.27 แสดงระดับความนิยมชมชอบของกรรับรู้อะแต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งพาดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

17) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และ วัสดุธรรมชาติ

ในการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์และวัสดุธรรมชาติ โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสีแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อวัสดุสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.28) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 (ดังภาพที่ 4.29) และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งาน ได้งานวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งด้วยวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 (ดังภาพที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 แสดงภาพการตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุกิ่งธรรมชาติ



ภาพที่ 4.29 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

18) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสีเงาผิวของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อวัสดุกิ่งธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.28) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 (ดังภาพที่ 4.30) แต่ไม่มีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เนื่องจากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่สัมพันธ์กัน แต่สามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมได้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุสังเคราะห์ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม และก็ยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งด้วยวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 (ดังภาพที่ 4.30)



ภาพที่ 4.30 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างวัสดุสังเคราะห์ และวัสดุสังเคราะห์

ปัจจัยด้านการตกแต่งเพดาน

19) เปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งเพดานแบบเรียบ และแบบซับซ้อน

ผลในการเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งเพดานแบบเรียบ และแบบซับซ้อน โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการตกแต่งเพดานแบบเรียบมากกว่า (ดังภาพที่ 4.24) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 (ดังภาพที่ 4.31) และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งเพดานแบบเรียบด้วยเช่นกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 (ดังภาพที่ 4.31)



ภาพที่ 4.31 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้ต่อประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อบัจจัยด้านวัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งเพดานแบบเรียบ และแบบซับซ้อน

20) เปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนในการตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์ และการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนในการตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์ และการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติที่มากกว่าวัสดุสังเคราะห์ (ดังภาพที่ 4.32) อยู่ที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.35 (ดังภาพที่ 4.34) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ขอยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.82 (ดังภาพที่ 4.34) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วงคะแนน 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.684 แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกันมาก (ภาคผนวก ข) อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยกลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.90 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.51 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบในส่วนนี้ ผู้บริโภคกลับเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่การตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์ (ดังภาพที่ 4.33)

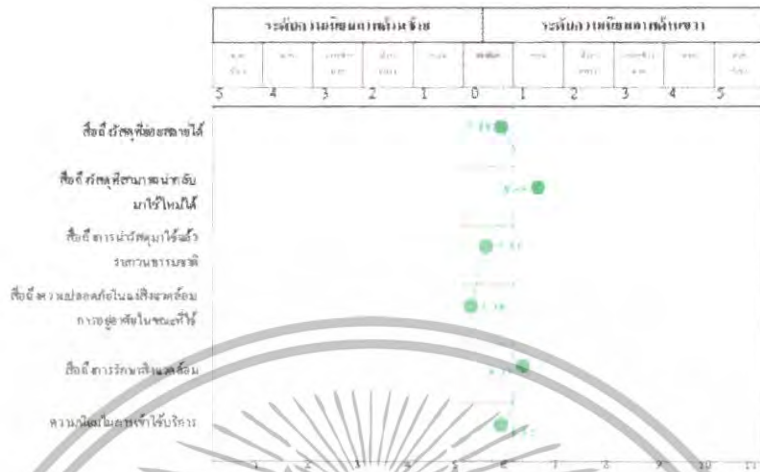


ภาพที่ 4.32 แสดงภาพการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์



ภาพที่ 4.33 แสดงภาพการตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.34 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งพาดานเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนในการตกแต่งแบบใช้วัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุสังเคราะห์ และการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่าวัสดุสังเคราะห์

21) เปรียบเทียบระหว่างการใช้สีของวัสดุเดิม และการทำสีวัสดุ

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สีของวัสดุเดิม และการทำสีวัสดุโดยรวมแล้ว การสื่อถึงการรักษาสภาพแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขยาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้สีของวัสดุเดิม และการทำสีวัสดุที่ไม่แตกต่างกัน และยังมีค่านิยมในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกันด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.21 และ 5.15 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.35) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขยาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.344 และ 3.573 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การใช้สีของวัสดุเดิม) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การทำสีวัสดุ) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.12 และยังมีควมนิยมในการเข้าใช้บริการอีกด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีแวคล้อมจากการใช้สีของวัสดุเดิมมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสีถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งาน ได้จากการใช้สีของวัสดุเดิมด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.35 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งเพดานเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้สีของวัสดุเดิม และการทำสีวัสดุ

ปัจจัยด้านการตกแต่งในการเลือกใช้รูปแบบเครื่องเรือน

22) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์ และเฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ
การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์ และเฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ โดยรวมแล้วการสีถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์ และเฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.40 (ดังภาพที่ 4.36) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

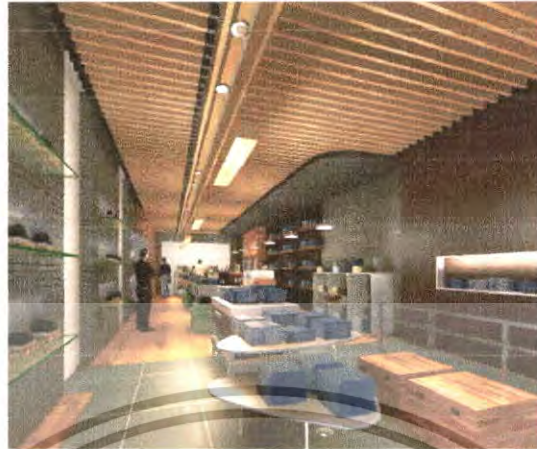
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.042 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.02 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.36 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์ และเฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.37 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์

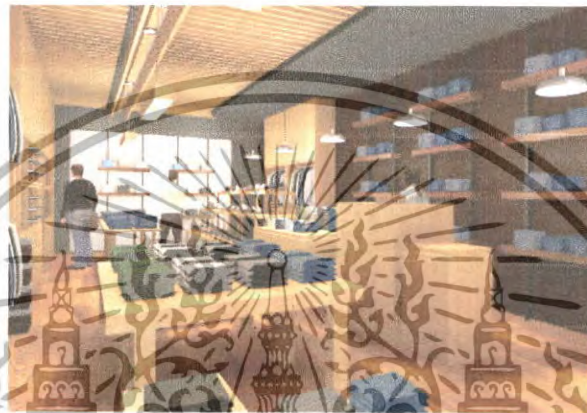
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสภาพแวดล้อมจากการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.37) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากเฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์มากกว่าด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.41 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ ไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์มากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 (ดังภาพที่ 4.36)

23) เปรียบเทียบระหว่างเฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่ายและแบบซับซ้อน

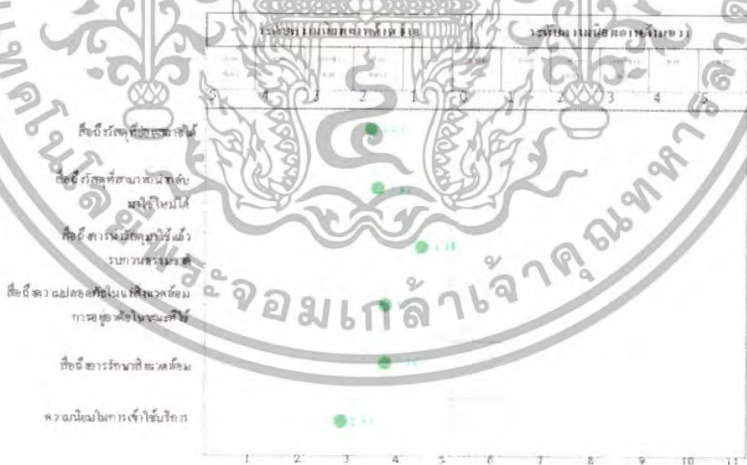
ผลการเปรียบเทียบระหว่างเฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และแบบซับซ้อน โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสภาพแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่ายมากกว่า (ดังภาพที่ 4.38) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 (ดังภาพที่ 4.39) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ จากการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่ายด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่ายมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 (ดังภาพที่ 4.39)



ภาพที่ 4.38 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย



ภาพที่ 4.39 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และเฟอร์นิเจอร์แบบซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



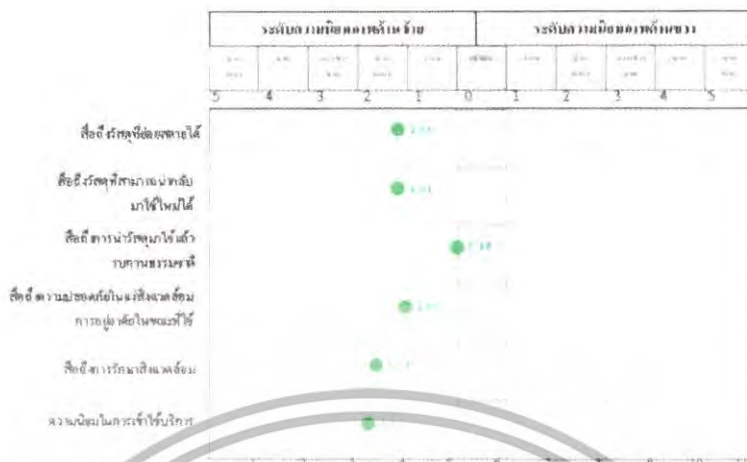
ภาพที่ 4.40 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้ Prop ที่เป็นต้นไม้

ปัจจัยด้านการตกแต่งการเลือกใช้ Prop

24) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้ Prop มีต้นไม้ และแบบไม่มี

การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้ Prop มีต้นไม้ และแบบไม่มี โดยรวมแล้วการถือถึงการรักษาลักษณะแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคการรับรู้ต่อการเลือกใช้ Prop มีต้นไม้มากกว่า (ดังภาพที่ 4.40) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 (ดังภาพที่ 4.41) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ จากการเลือกใช้ Prop มีต้นไม้ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้ Prop มีต้นไม้มากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 (ดังภาพที่ 4.41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.41 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน
 ตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้ Prop มีต้นไม้ และแบบไม่มี

25) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้ Prop ต้นไม้ น้อย และแบบมีต้นไม้มาก

การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้ Prop ต้นไม้ น้อย และแบบมีต้นไม้มาก โดยรวมแล้วการ
 ที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขยาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการ
 รับรู้ต่อการเลือกใช้ Prop มีต้นไม้มาก มากกว่า (ดังภาพที่ 4.42) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.07 (ดัง
 ภาพที่ 4.43) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
 และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะทำงานได้ จากการเลือกใช้
 Prop มีต้นไม้มากด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์
 สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทาง
 เดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทาง
 เดียวกันอีกด้วย อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้ Prop มีต้นไม้มากอีก
 ด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.13 (ดังภาพที่ 4.43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.42 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้ Prop ที่เป็นต้นไม้มาก



ภาพที่ 4.43 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้ Prop ต้นไม้ น้อย และแบบมีต้นไม้มาก

ปัจจัยด้านการใช้แสงสว่าง

26) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาว

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาว เพื่อส่งเสริมความรู้สึกนั้น โดยรวมแล้วแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาวไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.99 (ดัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

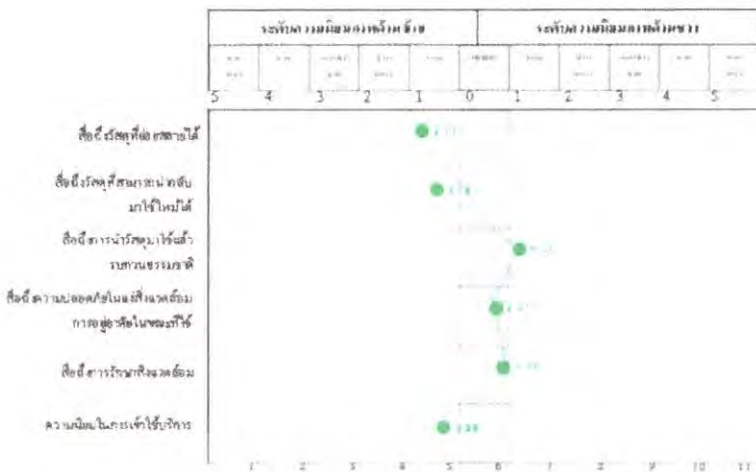
ภาพที่ 4.45) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.113 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การเลือกใช้แสงเหลือง) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.59 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การเลือกใช้แสงขาว) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.32 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการการเลือกใช้แสงเหลืองมากกว่า (ดังภาพที่ 4.44) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากกรเลือกใช้แสงเหลืองมากกว่าด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้แสงเหลืองมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 (ดังภาพที่ 4.45)



ภาพที่ 4.44 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้แสงเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการห้อง และแสงขาว

27) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการกระจาย และแสงส่องเป็นจุด
 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้บริการรูปแบบของแสงแบบแสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุด เพื่อส่งเสริมความรู้สึกนั้น โดยรวมแล้วแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้บริการแบบแสงแบบกระจายมากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.43 (ดังภาพที่ 4.46) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากกรเลือกใช้บริการแบบแสงแบบกระจายเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้เคียง 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน

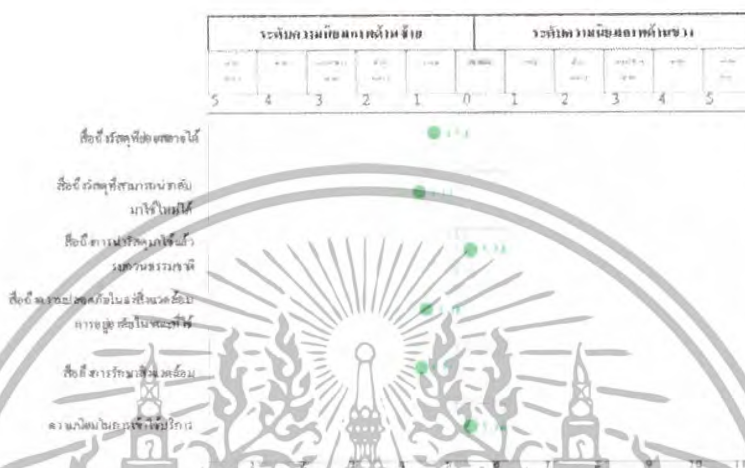
ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.36 (ดังภาพที่ 4.46) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.628 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยกลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การเลือกใช้บริการกระจาย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.05 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านขวา (การเลือกใช้แสงส่องเป็นจุด) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.35 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบในส่วนนี้ ผู้บริโภคกลับเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพเลือกใช้รูปแบบแสงแบบกระจาย



ภาพที่ 4.46 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุด

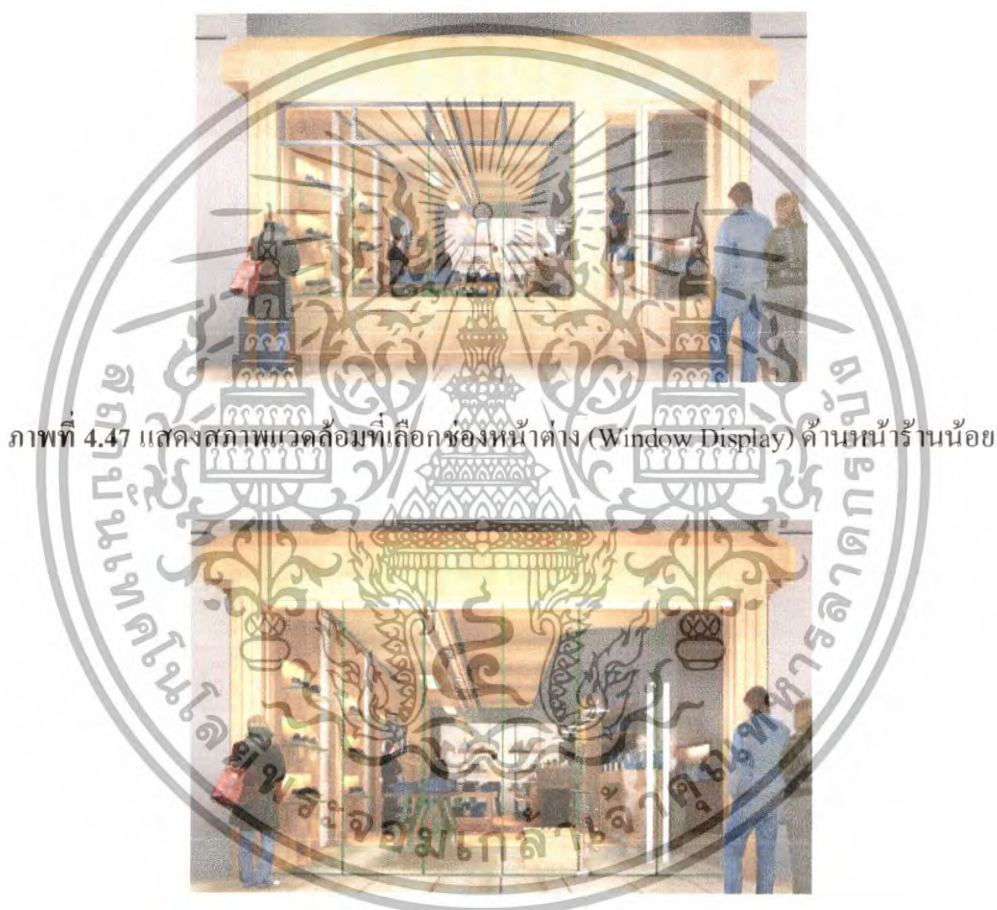
ปัจจัยด้านการตกแต่งหน้าร้าน

28) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้หน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย และการเลือกใช้หน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้หน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย และมาก โดยรวมแล้วการรับรู้ด้านการรักษาสภาพแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเลือกหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย และมากไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.56 (ดังภาพที่ 4.49) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.097 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้ายและภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (เลือกชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.06 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (เลือกชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.65 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.47 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย

ภาพที่ 4.48 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้ชองหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า (ดังภาพที่ 4.47) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากการเลือกใช้ชอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสาม ประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางกลับกันกลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้ช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.52 (ดังภาพที่ 4.48)



ภาพที่ 4.49 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นต่อบัจจัยด้านการตกแต่งหน้าร้าน เปรียบเทียบระหว่างทางเลือกช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านน้อย และการเลือกใช้ช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าประเภทสินค้าบริโภค

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น

1) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

ในการเปรียบเทียบการตกแต่งพื้นด้วยวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์นั้น ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการตกแต่งด้วยวัสดุสังเคราะห์ (ดังภาพที่ 4.50) มากกว่าวัสดุธรรมชาติ ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.52 (ดังภาพที่ 4.51) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วงคะแนน 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกันมาก (ภาคผนวก ข) อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวากลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.39 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.25 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตกแต่งพื้นด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่า และยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ ส่วนแนวโน้มของการรับรู้ถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาตินั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม (ภาคผนวก ข)



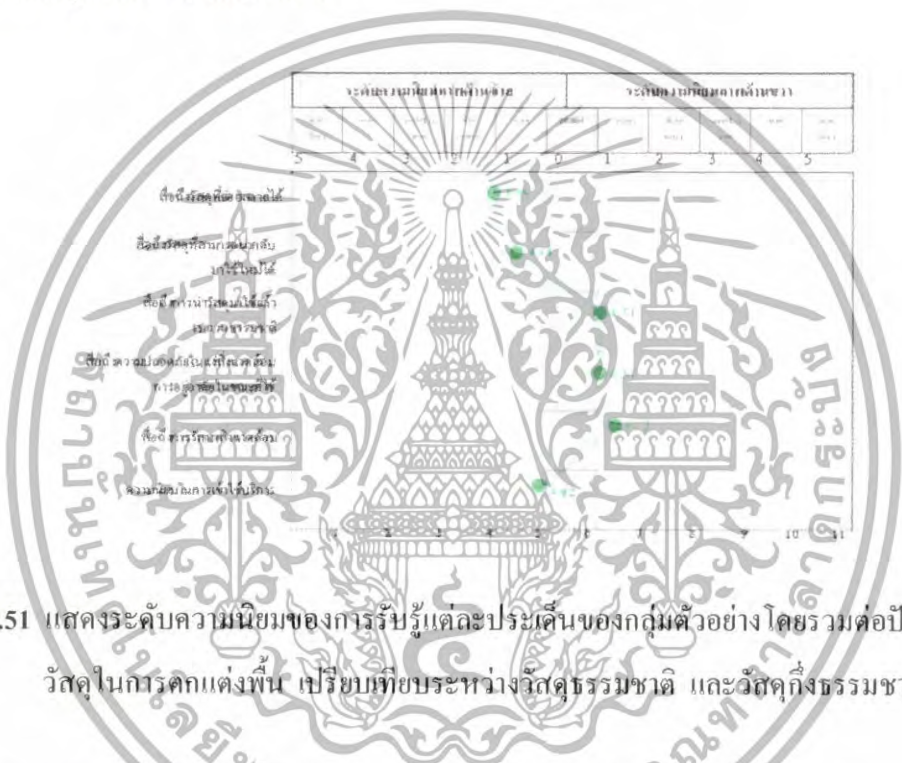
ภาพที่ 4.50 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุสังเคราะห์

2) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ (ภาคผนวก ก)

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.69 (ดังภาพที่ 4.54) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.843 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกตอบเพียงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ที่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.04 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.51 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อวัสดุธรรมชาติได้มากกว่า (ดังภาพที่ 4.52) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางกลับกัน กลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้วัสดุสังเคราะห์มากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.27 (ดังภาพที่ 4.53)

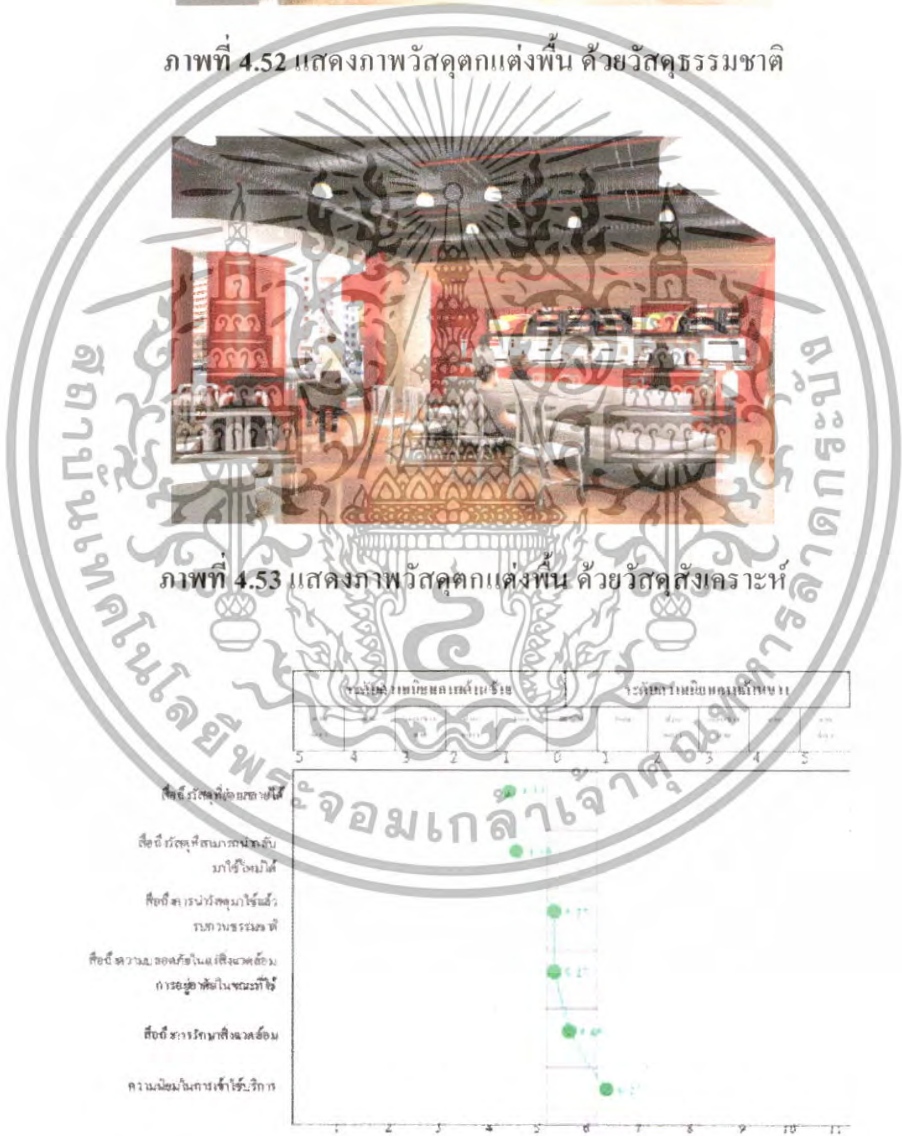
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.52 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวิถีวัฒนธรรมชาติ



ภาพที่ 4.53 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวิถีวัดสังฆารักษ์



ภาพที่ 4.54 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดคูในการตกแต่งพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างวัดสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์

3) เปรียบเทียบระหว่างวัดสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัดสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสีงแวดล้อมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าวัดสุวรรณชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.52) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 (ดังภาพที่ 4.55) และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัดสุวรรณชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้ถึงการนำวัดกลับมาใช้แล้วรวบรวมวัดสุวรรณชาติ (ภาคผนวก ข) ส่วนประเด็นด้านความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมผู้บริโภควัดสุวรรณชาติมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 (ดังภาพที่ 4.55)



ภาพที่ 4.55 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัดคูในการตกแต่งพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างวัดสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์

4) เปรียบเทียบระหว่างวัดคูกิ่งสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัดคูกิ่งสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อวัดคูกิ่งสุวรรณชาติ และวัดคูกิ่งสังเคราะห์ในระดับที่เท่ากัน อีกทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.06 และ 5.20 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.56) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.884 และ 3.751 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรณ์นั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัดคึกถึงธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.00 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัดคึกถึงเคราะห้) ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.22 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.56 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างวัดคึกถึงธรรมชาติ และวัดคึกถึงเคราะห้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีถึงแวดล้อมจากวัดคึกถึงธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.56) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสีถึงแวดล้อมต่อวัดคึกถึงธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ข่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัดคึกถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

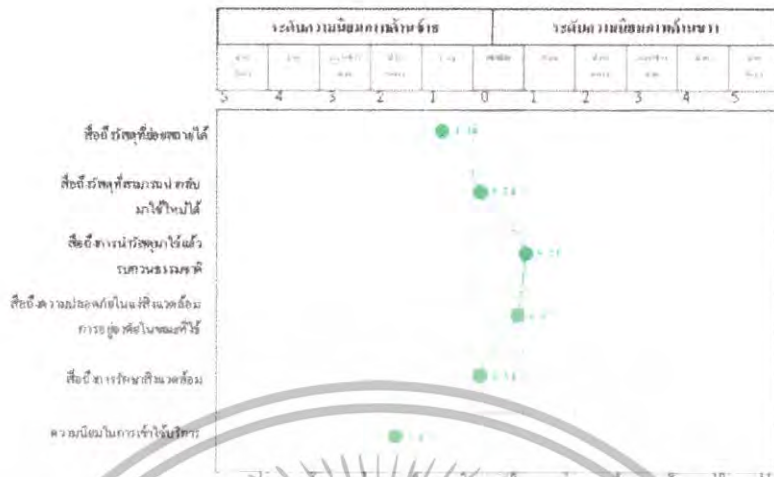
ธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภครู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

5) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุทิ้งธรรมชาติ และวัสดุทิ้งสังเคราะห์

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุทิ้งธรรมชาติ และวัสดุทิ้งสังเคราะห์ โดยรวมแล้วการรับรู้ด้านการรักษาสังแวดล้อมพบว่าผู้บริโภครู้ต่อวัสดุทิ้งธรรมชาติ และวัสดุทิ้งสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.34 (ดังภาพที่ 4.57) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่ากรรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.007 คะแนน (ภาคผนวก ข-2 แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุทิ้งธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.91 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุทิ้งสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.95 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครู้ต่อวัสดุทิ้งธรรมชาติได้มากกว่า (ดังภาพที่ 4.50) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การต่อถึงวัสดุที่ย่อยสลาย และวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ -1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ และยังพบว่าผู้บริโภครู้มีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้วัสดุทิ้งธรรมชาติมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 (ดังภาพที่ 4.57)

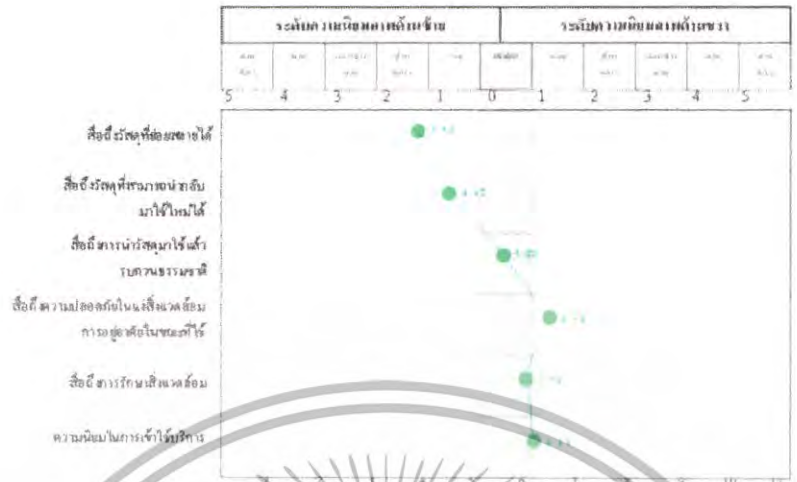
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.57 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ในการตกแต่งพื้นที่ เปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์เชิงธรรมชาติ และวัตถุประสงค์เชิงเศรษฐกิจ

6) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้วัสดุประเภทไม้ และวัสดุประเภทหิน การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้วัสดุประเภทไม้ และวัสดุประเภทหิน โดยรวมแล้วการรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่ามีผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกใช้วัสดุประเภทไม้ และวัสดุประเภทหินไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.96 (ดังภาพที่ 4.58) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการหายใจ มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.309 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งทางด้านซ้าย และทางด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบทางด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบทางด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของทางด้านซ้าย (วัสดุประเภทไม้) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.72 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของทางด้านขวา (วัสดุประเภทหิน) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.36 (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.58 แสดงระดับความนิยมของคาร์บริวู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นที่เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้วัสดุประเภทไม้และวัสดุประเภทหิน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อวัสดุประเภทไม้ได้มากกว่า (ดังภาพที่ 4.52) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถึงวัสดุที่ชงใจชงใจและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมของคาร์บริวู้ในขณะใช้ซึ่งงานได้จากวัสดุประเภทไม้ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไม่ในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข) แต่ในทางกลับกันกลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้วัสดุประเภทหินมากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.14 (ดังภาพที่ 4.59)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.59 แสดงภาพจำลองตกแต่งพื้นที่ด้วยวัสดุประเภทหิน

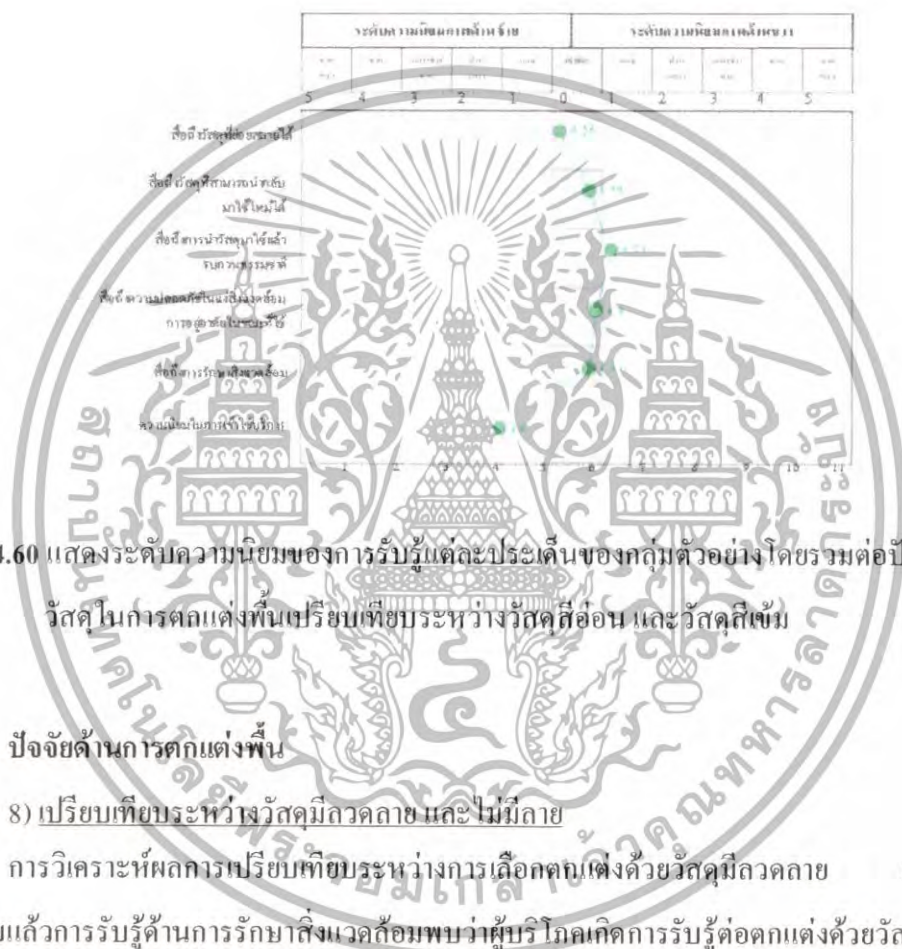
7) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุอ่อน และวัสดุแข็ง

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้วัสดุอ่อน และวัสดุแข็ง โดยรวมแล้ว การรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุอ่อน และวัสดุแข็ง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.93 (ดังภาพที่ 4.60) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.952 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุอ่อน) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.60 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุแข็ง) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.11 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคการรับรู้ต่อวัสดุอ่อนมากกว่า (ดังภาพที่ 4.52) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุอ่อนด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข) ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้วัสดุสีอ่อนมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (ดังภาพที่ 4.60)



ภาพที่ 4.60 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นที่เปรียบเทียบระหว่างวัสดุสีอ่อน และวัสดุสีเข้ม

ปัจจัยด้านการตกแต่งพื้นที่

8) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุมีลวดลาย และไม่มีลวดลาย

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกตกแต่งด้วยวัสดุมีลวดลาย และไม่มีลวดลาย

โดยรวมแล้วการรับรู้ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตกแต่งด้วยวัสดุมีลวดลาย และไม่มีลวดลายไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.92 (ดังภาพที่ 4.63) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.111 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุมีลวดลาย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.44 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุไม่มีลวดลาย) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.21 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.61 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุมีลวดลาย



ภาพที่ 4.62 แสดงภาพวัสดุตกแต่งพื้น ด้วยวัสดุไม่มีลวดลาย

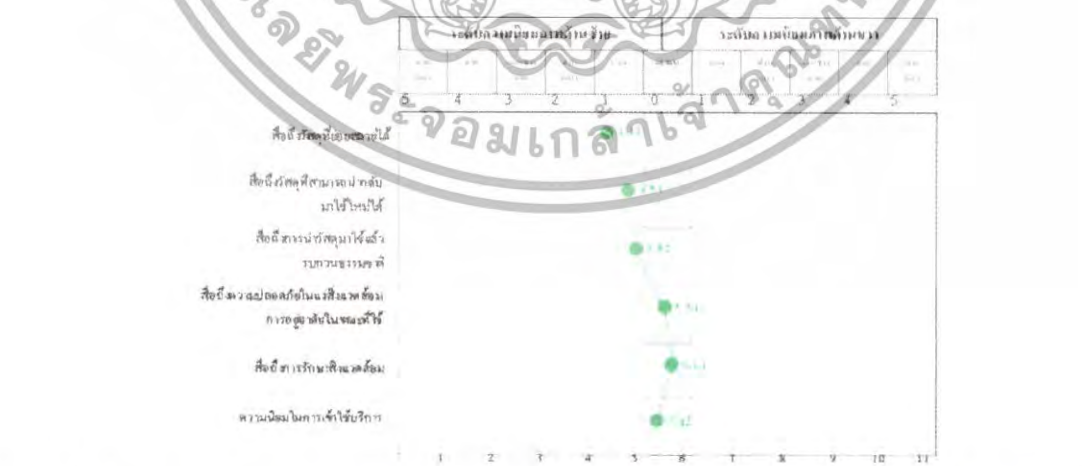
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อวัสดุมีลวดลายมากกว่า (ดังภาพที่ 4.61) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ข้อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุมีลวดลายด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข) ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตรงกันข้าม คือเลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้วัสดุไม่มีลวดลายมากกว่า (ดังภาพที่ 4.62) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.88



ภาพที่ 4.63 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุไม้ลาย และไม่มีลาย



ภาพที่ 4.64 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งผนัง

9) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อวัสดุธรรมชาติ และ วัสดุสังเคราะห์ในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.64 และ 5.42 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.64) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.568 และ 3.589 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.56 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 0.90 ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้ายด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.19 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสภาพแวดล้อมจากวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.65) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการถือถึงการรักษาสภาพแวดล้อมต่อวัสดุธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สัมพัทธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.65 แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุธรรมชาติ

10) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ โดยรวมแล้วผู้บริโภคการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.40 และ 5.48 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.66) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.909 และ 3.496 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.64 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 0.86 ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้ายด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.07 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมจากวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.65) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่อวัสดุธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติ ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.66 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

11) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์นั้น โดยรวมพบว่าผู้บริโภครเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติมากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.96 (ดังภาพที่ 4.67) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติ ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภครมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.36 (ดังภาพที่ 4.67) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.503 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้นแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัศคุชธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.16 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัศคุคังสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.27 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบส่วนนี้ ผู้บริโภคเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตกแต่งด้วยวัศคุชธรรมชาติ (ดังภาพที่ 4.65)



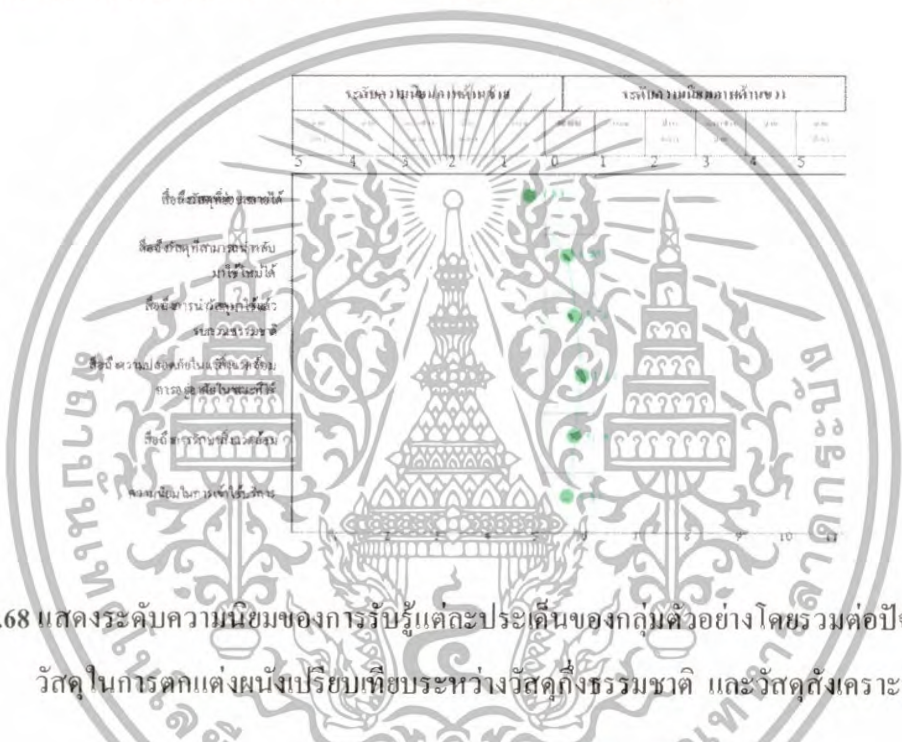
ภาพที่ 4.67 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัศคุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัศคุชธรรมชาติ และวัศคุคังสังเคราะห์

12) เปรียบเทียบระหว่างวัศคุคังธรรมชาติ และวัศคุคังสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างวัศคุคังธรรมชาติ และวัศคุคังสังเคราะห์นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อวัศคุคังธรรมชาติ และวัศคุคังสังเคราะห์ในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.70 และ 5.53 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.68) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่ากรรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.982 และ 3.444 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาระณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุกิ่งธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.63 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.04 ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้ายด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.20 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.68 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์



ภาพที่ 4.69 แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุกิ่งธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมจากวัสดุทิ้งธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.69) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการถือถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อวัสดุธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุทิ้งธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข)

13) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุทิ้งธรรมชาติ และ วัสดุทิ้งสังเคราะห์
ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุทิ้งธรรมชาติ และ วัสดุทิ้งสังเคราะห์นั้น โดยรวมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุทิ้งสังเคราะห์มากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 6.33 (ดังภาพที่ 4.70) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถือวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 (ดังภาพที่ 4.71) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.460 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกัน อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยกลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุทิ้งธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.73 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุทิ้งสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.37 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบส่วนนี้ ผู้บริโภคกลับเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตกแต่งด้วยวัสดุทิ้งธรรมชาติมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.70 แสดงภาพวัสดุตกแต่งผนัง ด้วยวัสดุกิ่งสังเคราะห์



ภาพที่ 4.71 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์

ปัจจัยด้านการตกแต่งผนัง

14) เปรียบเทียบระหว่างผนังเรียบ และผนังหยาบ

การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งด้วยวัสดุผนังหยาบ และวัสดุผนังเรียบ พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการตกแต่งด้วยวัสดุผนังหยาบ และวัสดุผนังเรียบไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.82 (ดังภาพที่ 4.73) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

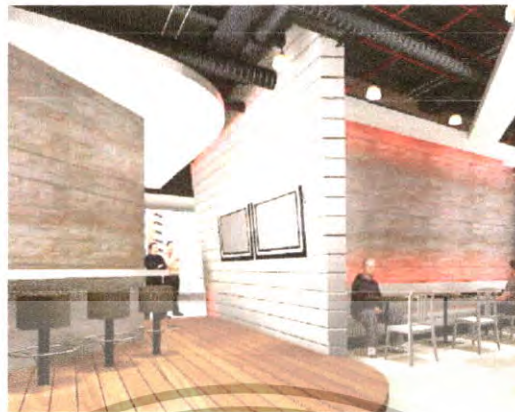
ค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.929 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้ายและภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุผนังหยาบ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.43 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุผนังเรียบ) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.08 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการตกแต่งด้วยวัสดุผนังหยาบมากกว่า (ดังภาพที่ 4.72) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุที่สลายด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มต่อการรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปเลย (ภาคผนวก ข) ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตรงกันข้าม คือเลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่การตกแต่งด้วยวัสดุผนังเรียบมากกว่า (ดังภาพที่ 4.70) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.27

15) เปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งแบบมีต้นไม้ และแบบไม่มีต้นไม้

ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งแบบมีต้นไม้ และแบบไม่มีต้นไม้ นั้น โดยรวมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้การตกแต่งแบบมีต้นไม้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.77 (ดังภาพที่ 4.75) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกัน อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.72 แสดงภาพวิศดุตกแต่งผนังแบบหยาบ



ภาพที่ 4.73 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อบัณฑิตด้านการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างวิศดุผนังเรียบ และผนังหยาบ



ภาพที่ 4.74 แสดงภาพการตกแต่งแบบมีต้นไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.28 (ดังภาพที่ 4.75) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.679 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้นแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยกลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การตกแต่งแบบมีต้นไม้) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.29 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การตกแต่งแบบไม่มีต้นไม้) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.32 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบส่วนนี้ ผู้บริโภคเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่การตกแต่งแบบมีต้นไม้ (ดังภาพที่ 4.74) มากกว่า



ภาพที่ 4.75 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งผนังเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งแบบมีต้นไม้ และแบบไม่มีต้นไม้

16) เปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริง และการใช้วัสดุเลียนแบบสีธรรมชาติ การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริง และการใช้วัสดุเลียนแบบสีธรรมชาติ นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริง และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้วัสดุเลียนแบบสีธรรมชาติในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.90 และ 5.41 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.76) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.295 และ 3.440 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริง) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.85 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การใช้วัสดุเลียนแบบสีธรรมชาติ) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.37 ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้ายด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.27 (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.76 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริง และการใช้วัสดุเลียนแบบสีธรรมชาติ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมจากการตกแต่งโดยใช้ต้นไม้จริงมากกว่า (ดังภาพที่ 4.74) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อวัฒนธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย แต่ผู้บริโภคกลับไม่มีแนวโน้มในการรับรู้ด้านการถือถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้เลย (ภาคผนวก ข)

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งเพดาน

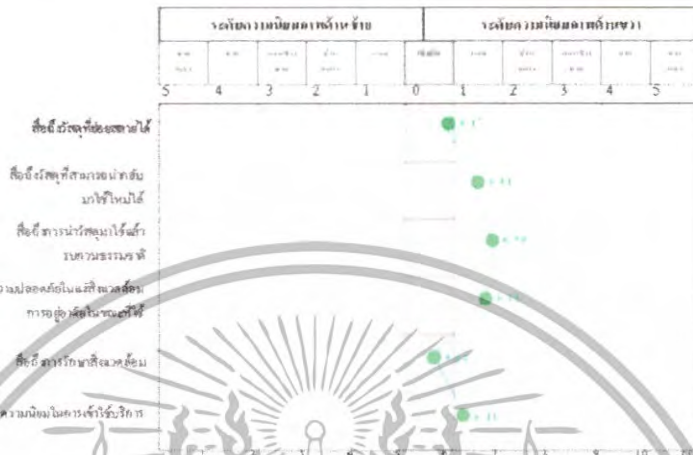
17) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.68 (ดังภาพที่ 4.77) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าผู้บริโภคภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.939 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรณ์นั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.68 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.06 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านกรรรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.78) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถึงวัสดุที่ย่อยสลาย และวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่กลับไม่มีแนวโน้มในการรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติเลย แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มต่อการรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติซึ่งมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม (ภาคผนวก ข) ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตรงกันข้าม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่การตกแต่งด้วยวัสดุถึงธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.79) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.41



ภาพที่ 4.77 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุธรรมชาติ และวัสดุถึงธรรมชาติ



ภาพที่ 4.78 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุธรรมชาติ



ภาพที่ 4.79 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดาน ด้วยวัสดุถึงธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18) เปรียบเทียบระหว่างวัดสุทธรมชาติ และวัดศุสังเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัดสุทธรมชาติ และวัดศุสังเคราะห์นั้น โดยรวมพบว่าผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้วัดสุทธรมชาติ (ดังภาพที่ 4.78) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.83 (ดังภาพที่ 4.80) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัดศุที่ย่อยสลายและวัดศุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัดสุทธรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภครู้ในประเด็นการนำวัดศุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.80 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัดศุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัดสุทธรมชาติ และวัดศุสังเคราะห์

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภครู้สึกมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.37 (ดังภาพที่ 4.80) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.662 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

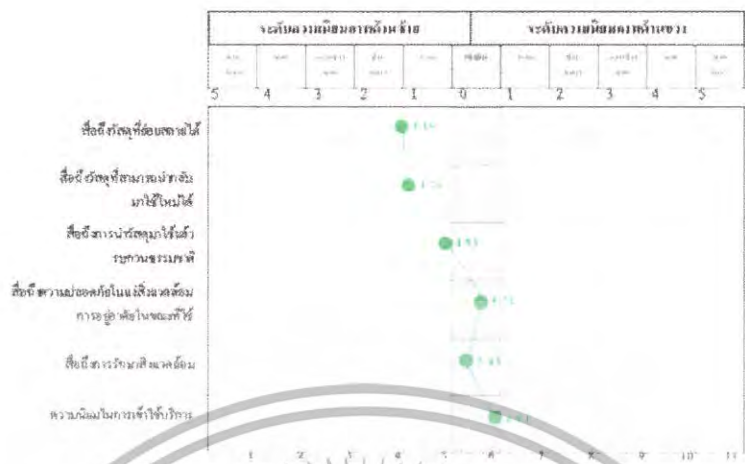
กลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัดศุกรรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.08 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัดศุกรกึ่งสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.37 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่การตกแต่งเพดานด้วยวัดศุกรรรมชาติด้วยเช่นกัน (ดังภาพที่ 4.78)

19) เปรียบเทียบระหว่างวัดศุกรรรมชาติ และวัดศุกรกึ่งสังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งด้วยวัดศุกรรรมชาติ และวัดศุกรกึ่งสังเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการตกแต่งด้วยวัดศุกรรรมชาติ และวัดศุกรกึ่งสังเคราะห์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.43 (ดังภาพที่ 4.81) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.955 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัดศุกรรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัดศุกรกึ่งสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.92 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการตกแต่งด้วยวัดศุกรรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.78) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถือวัดศุกรที่ข่อยสลาย และความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัดศุกรรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบจำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัดศุกรมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย แต่ผู้บริโภคกลับไม่มีแนวโน้มในการรับรู้ด้านการนำวัดศุกรกลับมาใช้ใหม่เลย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตรงกันข้าม คือผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่การตกแต่งด้วยวัดศุกรกึ่งสังเคราะห์มากกว่า (ดังภาพที่ 4.81) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.81 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัตถุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัดสุทธธรรมชาติ และวัดสุตถ์สังเคราะห์



ภาพที่ 4.82 แสดงภาพวัดสุตถ์ตกแต่งเพดาน ด้วยวัดสุตถ์สังเคราะห์

20) เปรียบเทียบระหว่างวัดสุตถ์ธรรมชาติ และวัดสุตถ์สังเคราะห์

ในการเปรียบเทียบระหว่างวัดสุตถ์ธรรมชาติและวัดสุตถ์สังเคราะห์ พบว่าระดับความนิยมด้านการรับรู้โดยภาพรวมของการสื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภครู้ว่าวัดสุตถ์ธรรมชาติ (ดังภาพที่ 4.79) สามารถสื่อเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากกว่าวัดสุตถ์สังเคราะห์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 และยังมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 (ดังภาพที่ 4.83) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อวัดสุตถ์ธรรมชาติ จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัดสุตถ์ที่ย่อยสลายและวัดสุตถ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัดสุตถ์ธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภครับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

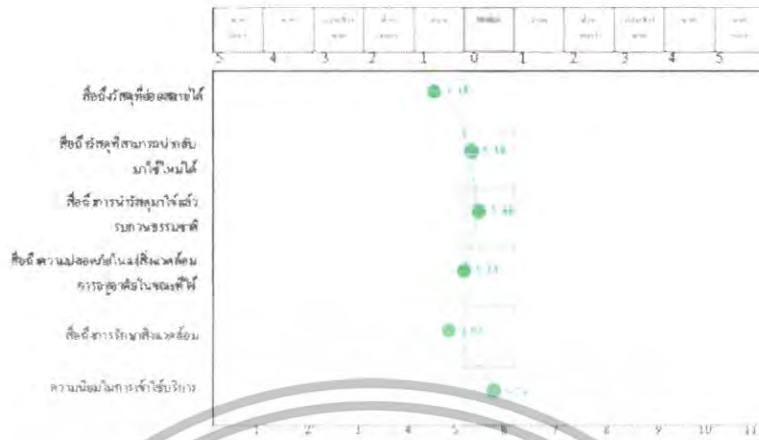
21) เปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์

ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้วัสดุกิ่งธรรมชาติ (ดังภาพที่ 4.79) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.95 (ดังภาพที่ 4.84) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุกิ่งธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 4.83 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.84 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้าน วัสดุในการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างวัสดุกิ่งธรรมชาติ และวัสดุกิ่งสังเคราะห์

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคมิมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ ในระดับที่ต่ำเกินไป โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.76 (ดังภาพที่ 4.84) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การ รับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.578 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบ เบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากร ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยกลับพบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุกิ่งธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.92 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพ ด้านขวา (วัสดุกิ่งสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.49 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความ นิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่ตกแต่งเพดานด้วยวัสดุกิ่งธรรมชาติด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการตกแต่งเพดาน

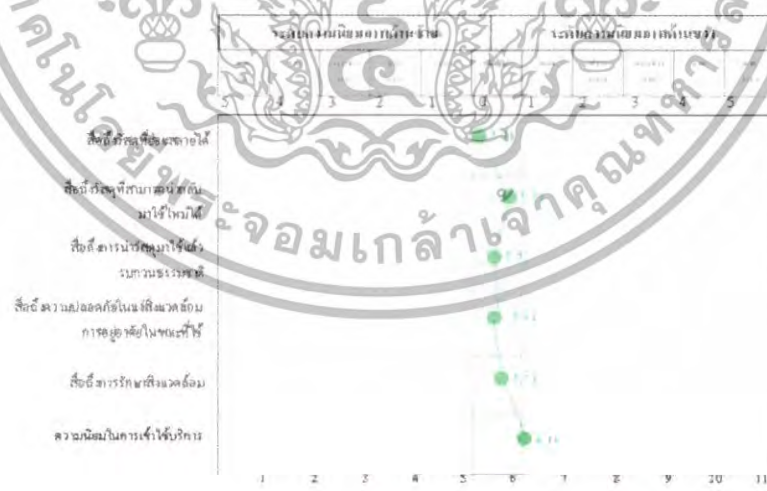
22) เปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งแบบเรียบง่าย และซับซ้อน

การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่งการตกแต่งเพดานแบบเรียบง่าย และแบบซับซ้อน พบว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการตกแต่งด้วยเพดานแบบเรียบง่าย และแบบซับซ้อนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.74 (ดังภาพที่ 4.85) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการชาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.958 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งทางด้านซ้าย และทางด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้คืออยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การตกแต่งเพดานแบบเรียบง่าย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การตกแต่งเพดานแบบซับซ้อน) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.13 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อการตกแต่งเพดานแบบเรียบง่ายมากกว่า (ดังภาพที่ 4.86) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การถือถึงวัสดุที่ย่อยสลายและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ตรงกันข้าม กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่การตกแต่งเพดานแบบซับซ้อน (ดังภาพที่ 4.87) มากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.16



ภาพที่ 4.85 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งแบบเรียบง่าย และซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.86 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดานแบบเรียบง่าย



ภาพที่ 4.87 แสดงภาพวัสดุตกแต่งเพดานแบบซับซ้อน

ปัจจัยด้านการตกแต่งในการเลือกใช้รูปแบบเครื่องเรือน

23) เปรียบเทียบระหว่างการใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติและเฟอร์นิเจอร์สังเคราะห์

การเปรียบเทียบระหว่างการใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ และเฟอร์นิเจอร์สังเคราะห์นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ และเฟอร์นิเจอร์สังเคราะห์ในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.63 และ 5.59 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.88) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.563 และ 3.636 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.72 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุสังเคราะห์) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 0.83 ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้ายด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 2.02 (ภาคผนวก ข)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีเงาสิ่งแวดล้อมจากการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติมากกว่า (ดังภาพที่ 4.89) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสีเงาสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปเป็นทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.88 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์วัสดุธรรมชาติ และเฟอร์นิเจอร์สังเคราะห์

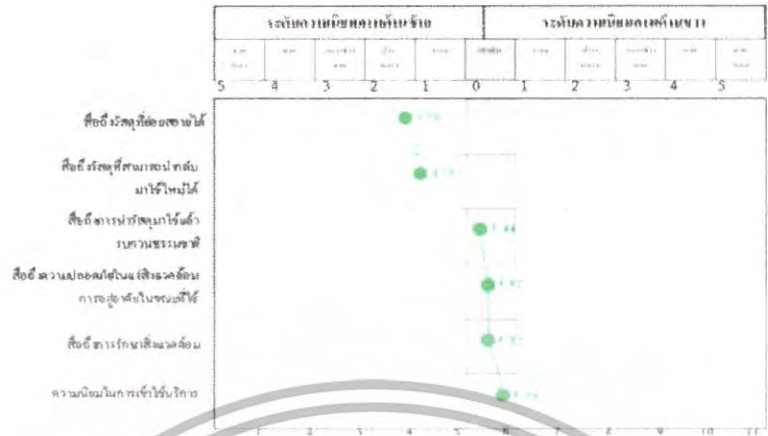
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.89 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ

24) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และเฟอร์นิเจอร์แบบซับซ้อน การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และเฟอร์นิเจอร์แบบซับซ้อน นั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภครู้สึกถึงการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และเฟอร์นิเจอร์แบบซับซ้อนในระดับที่เท่ากัน อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการที่เท่ากันอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.22 และ 5.90 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.90) ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ที่ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.284 และ 3.582 คะแนนตามลำดับ (ภาคผนวก ข) แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปยังภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.24 มากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์แบบซับซ้อน) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.08 ส่วนประเด็นด้านความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น ผู้บริโภคเลือกภาพด้านซ้ายด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 1.82 (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.90 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมคอปี้จ้ายด้าน ตกแต่งเปรียบเทียบระหว่างการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย และแบบ ซับซ้อน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาดังแวดล้อมจากกรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่ายมากกว่า (เชิงภาพที่ 4.91) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ถือถึงการรักษาดังแวดล้อมต่อการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การถือถึงวัสดุย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (ภาคผนวก ข)



ภาพที่ 4.91 แสดงสภาพแวดล้อมที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบเรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการใช้แสงสว่าง

25) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาว

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาว เพื่อส่งเสริมความรู้สึกลึกซึ้ง โดยรวมแล้วแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้แสงเหลืองมากกว่า (ดังภาพที่ 4.92) อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้บริการในสภาพแวดล้อมที่ใช้แสงเหลืองอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.98 และ 4.48 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 4.93) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้แสงเหลือง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งาน ได้อีกจากการเลือกใช้แสงเหลืองมากกว่าด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 4.92 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้แสงเหลือง

26) เปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุด

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้แสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุดเพื่อส่งเสริมความรู้สึกลึกซึ้ง โดยรวมแล้วแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้แสงกระจายมากกว่า (ดังภาพที่ 4.94) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.92 (ดังภาพที่ 4.95) และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

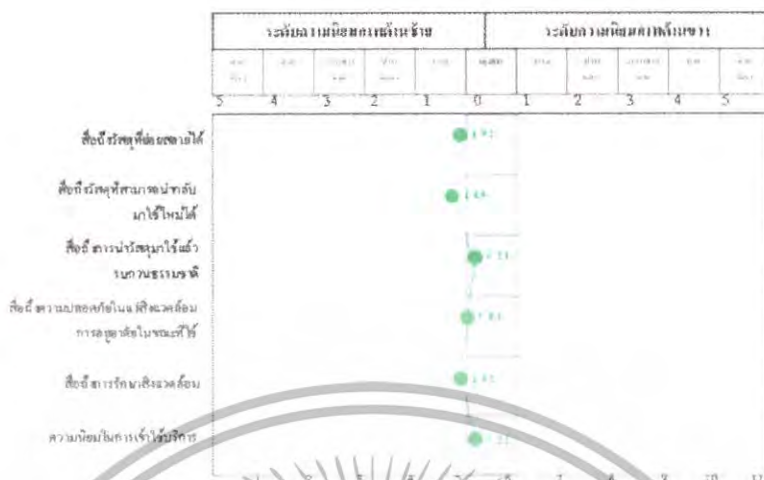


ภาพที่ 4.93 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาว



ภาพที่ 4.94 แสดงการตกแต่งการเลือกใช้แสงกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.95 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในปัจจัยด้านแสงเปรียบเทียบระหว่างการเลือกใช้แสงกระจาย และแสงส่องเป็นจุด

ส่วนความนิยมในการเข้าใช้บริการนั้น กลับพบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.22 (ดังภาพที่ 4.95) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5- 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และผลการวิเคราะห์ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.598 คะแนน (ภาคผนวก ข) แสดงว่าความกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นแตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา ผู้วิจัยกลับพบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การเลือกใช้แสงกระจาย) มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 2.15 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การเลือกใช้แสงส่องเป็นจุด) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 1.29 (ภาคผนวก ข) ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความนิยมในการเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เลือกใช้แสงกระจายด้วยเช่นกัน

4.4.3 สรุปผลการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ต่อปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยแยกตามประเด็นตัวชี้วัดการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าประเภทอุปโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริโกลข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลโดยรวมของแต่ละปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลสรุปการรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ต่อปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค

ปัจจัย		สินค้าประเภทอุปโภค		สินค้าประเภทบริโภค	
		การสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ความนิยมในการเข้าใช้บริการ	การสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
การตกแต่งพื้น	ด้านวัสดุ	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุธรรมชาติ
	สีของวัสดุ	สีอ่อน	สีอ่อน	สีอ่อน	สีอ่อน
	ลวดลาย	ไม่มีลวดลาย	ไม่มีลวดลาย	มีลวดลาย	ไม่มีลวดลาย
	ชนิดวัสดุ	-	-	วัสดุไม้	วัสดุหิน
การตกแต่งผนัง	ด้านวัสดุ	วัสดุสังเคราะห์	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุธรรมชาติ
	พื้นผิวของวัสดุ	พื้นผิวหยาบ	พื้นผิวหยาบ	พื้นผิวหยาบ	พื้นผิวเรียบ
การตกแต่งเพดาน	ด้านวัสดุ	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์
	การตกแต่ง	แบบเรียบง่าย	แบบเรียบง่าย	แบบเรียบง่าย	แบบซับซ้อน
	สัดส่วนของวัสดุ	วัสดุธรรมชาติมากกว่า	วัสดุธรรมชาติน้อยกว่า	-	-
การตกแต่งมุมวัสดุ		ไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ)	ไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ)	-	-
	ด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง	วัสดุเครื่องเรือน	เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุสังเคราะห์	เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ	เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ
ด้านเครื่องเรือน	รูปแบบเครื่องเรือน	แบบเรียบง่าย	แบบเรียบง่าย	แบบเรียบง่าย	แบบเรียบง่าย
	การเลือกใช้ Prop	มีต้นไม้จริง(มาก)	มีต้นไม้จริง(มาก)	มีต้นไม้จริง	มีต้นไม้จริง
	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display)ด้านหน้าร้าน	เปิดน้อย	เปิดมาก	-	-
	ด้านแสงสว่าง	สีของแสง	แสงเหลือง	แสงเหลือง	แสงเหลือง
	รูปแบบของแสง	แสงส่องกระจาย	แสงส่องกระจาย	แสงส่องกระจาย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น ประกอบด้วยผลสรุป 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ต่อปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค และส่วนที่ 2 ความนิยมในการเข้าใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค จะพบว่าการรับรู้ในแต่ละปัจจัยของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายนั้น ส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีบางปัจจัยที่แตกต่างกัน จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัย) ดังนั้นผลในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายผลในบทต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การอภิปรายผลปัจจัยการออกแบบ และคุณลักษณะเฉพาะของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย

5.1 การอภิปรายผลปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของ สินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกรณีศึกษา

ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ที่ต้องกรศึกษาการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ การสื่อสารถึงรูปแบบ และลักษณะที่แสดงออกด้านกายภาพ เพื่อให้การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด และเป็นสัญญาณชี้แนะที่ป้อนไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัย) ในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยแยกตามประเด็นตัวชี้วัดการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ที่ได้จากกรวิจัย

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน

- (1) ชนิดของวัสดุในการตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ
- (2) สีของวัสดุ คือ สีอ่อน
- (3) การตกแต่งบนวัสดุ คือ ไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ)
- (4) ลวดลายของวัสดุ แบบ ไม่มีลาย

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

- (1) พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนังแบบพื้นผิวหยาบ
- (2) การตกแต่งเพดาน แบบเรียบง่าย
- (3) สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเพดาน คือ สัดส่วนของวัสดุธรรมชาติน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (4) วัสดุเครื่องเรือนได้แก่ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุสังเคราะห์
- (5) รูปแบบเครื่องเรือนแบบเรียบง่าย
- (6) การเลือกใช้ Prop มีต้นไม้จริงมาก
- (7) ช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

- (1) สีของแสง แสงเหลือง
- (2) รูปแบบของแสง เป็นแสงส่องกระจาย

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน ภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เลือกใช้วัสดุธรรมชาติ มีสีอ่อน และไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ) เนื่องจากวัสดุธรรมชาติเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ และยังสามารถต่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยขณะที่ใช้งานได้มากกว่าวัสดุอื่น อีกทั้งผู้บริโภคยังคิดว่าวัสดุธรรมชาติเมื่อเลิกใช้จากงานหนึ่ง ก็สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตระหนักถึงควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อสุขภาพ ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของการอยู่อาศัย และชนิดของวัสดุที่เลือกใช้ก็ต้องลดการนำสาร การจัดการ อีกทั้งการออกแบบก็ต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของวัสดุ โดยเลือกคุณสมบัติของวัสดุที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากร ลดการนำเข้าและการบริหารจัดการผลผลิต ซึ่งหมายถึงการลดการใช้ทรัพยากร (น้ำ พลังงาน และวัสดุดิบ) ส่วนการจัดการผลผลิต หมายถึงการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการผลิต โดยการลดของเสียโดยใช้การจัดการขยะ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเลือกใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการออกแบบจะคำนึงถึงปัจจัยการเลือกวัสดุที่จะมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงวงจรชีวิต (Lifecycle) ของตัววัสดุ คือแหล่งกำเนิด กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้ และการกำจัดด้วยเช่นกัน

ส่วนประเด็นด้านการตกแต่งผนัง พื้นผิวของวัสดุที่ผู้บริโภครับรู้ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภครับรู้ต่อพื้นผิววัสดุที่มีลักษณะหยาบ ที่มีลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือหรือการมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นกระด้างคล้ายกับลักษณะของพื้นผิวของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ส่วนประเด็นด้านความหยาบของการตกแต่งลดทอนวัสดุ กลับพบว่าไม่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เลย อาจเนื่องจากวัสดุแบบมีลวดลายมาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเกิดการสูญเสียทรัพยากรในการผลิตเพิ่มมากขึ้น หรืออาจเข้าใจว่าส่วนผสมที่ใช้ในการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวดลายบนวัสดุนั้น เป็นอันตรายกับสุขภาพ มีส่วนผสมของสารเคมี อาจทำให้เกิดอันตรายได้ ส่วนการตกแต่งเพดานภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย พบว่าผู้บริโภคเลือกการตกแต่งแบบเรียบง่าย โดยมีสัดส่วนของวัสดุสังเคราะห์ที่ใช้ในการตกแต่งมากกว่าวัสดุธรรมชาติ อาจเนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าการตกแต่งเพดานที่มากเกินไป ทำให้สิ้นเปลืองในการใช้วัสดุในการตกแต่ง ส่วนสิ่งของตกแต่ง (Prop) เป็นสิ่งที่ประกอบในการตกแต่งภายในสภาพแวดล้อมนั้น เพื่อให้เกิดความสวยงามในพื้นที่ พบว่าผู้บริโภคเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่เลือกตกแต่งด้วย Prop ต้นไม้จริง และมีจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการมองด้วยสายตาทำให้เกิดความเบื่อกับใจ และเป็นวัตถุที่ดึงดูดในการสัมผัสถึงธรรมชาติได้มากขึ้น หรือเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นความสดชื่นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

และยังรวมไปถึงปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุเครื่องเรือนได้แก่เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุสังเคราะห์ มีรูปแบบเครื่องเรือนแบบเรียบง่าย เพราะวัสดุสังเคราะห์ของเฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ ง่ายต่อการดูแลรักษา แข็งแรง และมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ ส่วนปัจจัยด้านแสงก็มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายด้วยเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาว เพื่อส่งเสริมความรู้สึกล้น โดยรวมแล้วแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกล้นที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้แสงเหลือง และมีรูปแบบแสงแบบกระจาย เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ ส่วนการเลือกใช้หน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน โดยรวมแล้วการรับรู้ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเลือกหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านมาก เพราะสามารถช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกล้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้มากกว่า อาจเพราะความโปร่งของหน้าต่างทำให้เกิดความรู้สึกไม่อึดอัดเมื่อเข้าไปใช้บริการในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค ที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้นที่

- (1) ชนิดของวัสดุในการตกแต่งพื้นที่ และผนังได้แก่ วัสดุธรรมชาติ
- (2) ชนิดของวัสดุในการตกแต่งเพดาน ได้แก่ วัสดุสังเคราะห์
- (3) ประเภทของวัสดุตกแต่งพื้นที่ คือ วัสดุหิน
- (4) สีของวัสดุ คือ สีอ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครับรู้ต่อพื้นผิววัสดุที่มีลักษณะเรียบ ซึ่งในประเด็นนี้เชื่อมโยงถึงแนวคิดด้านการดูแลรักษา คล้ายกับการเลือกใช้ชีวิตในการตกแต่งพื้นที่ด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับการตกแต่งรถจักรยานยนต์นั้น พบว่าไม่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เลย อาจเนื่องจากวัสดุแบบมีลวดลายมาก ส่งผลทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจว่าเกิดการสูญเสียทรัพยากรในการผลิตเพิ่มมากขึ้น หรืออาจเข้าใจว่าส่วนผสมที่ใช้ในการสร้างรถจักรยานยนต์นั้น เป็นอันตรายกับสุขภาพ มีส่วนผสมของสารเคมี อาจทำให้เกิดอันตรายได้ และการมีลวดลายของวัสดุมากทำให้สภาพแวดล้อมแลดูไม่สะอาด

ส่วนสิ่งของตกแต่ง (Prop) เป็นสิ่งที่ประกอบในการตกแต่งภายในสภาพแวดล้อมนั้น เพื่อให้เกิดความสวยงามในพื้นที่ พบว่าผู้บริโภคเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่เลือกตกแต่งด้วย Prop ต้นไม้จริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการมองด้วยสายตาทำให้เกิดความเบิกบานใจ และเป็นวัตถุที่ดึงดูดในการสัมผัสถึงธรรมชาติได้มากขึ้น หรือเป็นสิ่งรับและกระตุ้นความสดชื่นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง วัสดุเครื่องเรือนที่ใช้ในการตกแต่ง สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายนั้นพบว่าผู้บริโภคเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ มีรูปแบบเครื่องเรือนแบบเรียบง่าย เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมโดยรวมชวนให้นั่งรับประทานแบบสบายๆ และปัจจัยด้านแสงที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้แสงเหลือง และแสงขาวเพื่อส่งเสริมความรู้สึกนั้น โดยรวมแล้วแสงที่ช่วยส่งเสริมด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้แสงเหลือง และมีรูปแบบแสงแบบกระจาย เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้งานได้ ซึ่งสีและรูปแบบของไฟจะช่วยให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเกิดความรู้สึกอบอุ่น ในบรรยากาศเปิดโล่ง สบาย

5.2 การอภิปรายคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย

ในงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กร และส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะบุคคล และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดตัวแปรด้านการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik, 1996 (Cupchik, 1996 (16) เรื่องการรับรู้ต่อองค์ประกอบภายในพื้นที่หรือสัญลักษณ์ที่สภาพแวดล้อมนั้นๆ แสดงความหมายออกมา (Mc Cracken, 1988) และการแสดงความหมายด้านเอกลักษณ์ (Sadalla, 1976 : Csikszentmihalyi & Rochberg – Halton, 1981 : Sadalla, 1987 : Rappoport, 1996 : Bell, 1991 : Sadalla & Sheets, 1993) ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมและสถานะทางสังคม และแนวความคิดในการออกแบบที่เป็นเหมือนกับสัญลักษณ์ที่เป็นตัวสื่อความหมาย

ดังนั้นการศึกษานี้จึงพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ที่เป็นความแตกต่างของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อพิสูจน์หาปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคใดบ้าง ที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย เพื่อนำผลที่ได้ไปเสนอแนะปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป โดยผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปัจจัยด้านเพศของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศชาย และเพศหญิง ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test โดยการทดสอบครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเพศชายแตกต่างจากเพศหญิง ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

จากการตรวจสอบปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ในคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคด้านเพศชายและหญิง พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้นผนัง และเพดาน สีของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง การตกแต่งเพดาน สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเพดาน วัสดุเครื่องเรือน การเลือกใช้ Prop มีต้นไม้ ช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นสีและรูปแบบของแสง ส่วนปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ในประเด็นประเภทของวัสดุตกแต่งพื้น สีของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นการตกแต่งเพดาน การตกแต่งโดยมี Prop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้น ไม้จริง วัสดุเครื่องเรือน รูปแบบเครื่องเรือนแบบเรียบง่าย และปัจจัยด้านแสงสว่าง ในประเด็นสีและรูปแบบของแสง

ดังนั้นจากผลที่ได้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยตัวเดียวกันทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ที่ปัจจัยด้านเพศของประชากรมีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ

- 1) ชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน
- 2) สีของวัสดุ

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

- 1) การตกแต่งเพดาน
- 2) วัสดุเครื่องเรือน

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

- 1) สีของแสง
- 2) รูปแบบของแสง

5.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปัจจัยด้านอายุของประชากร ผู้วิจัยกำหนดค่าของตัวแปรด้านอายุเป็นช่วง คือ ช่วงที่ 1 อายุ ค่าสุด-30 ปี ช่วงที่ 2 อายุ 31-45 ปี ช่วงที่ 3 อายุ 46-55 ปี และช่วงที่ 4 อายุ 55 ปีขึ้นไป เพื่อหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรจำนวน 4 ช่วงอายุ โดยในการทดสอบครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จากผลที่ได้ (ภาคผนวก ข) ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลของการตรวจสอบปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าอุปโภค พบว่าช่วงอายุที่ 1(ต่ำสุด-30 ปี) และช่วงอายุที่ 2(31-45 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น และเพดาน ส่วนปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่งในประเด็นพื้นผิวของวัสดุในการตกแต่งผนัง การตกแต่ง การทำสี และสัดส่วนของวัสดุในการตกแต่งเพดาน รูปแบบเครื่องเรือน และประเด็นช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นสีของแสง ส่วนช่วงอายุที่ 2(31-45 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกับช่วงอายุที่ 3 (46-55 ปี) และ 4 (55 ปีขึ้นไป) มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุการตกแต่งพื้น ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่งในประเด็นพื้นผิวของวัสดุในการตกแต่งผนัง และสัดส่วนของวัสดุในการตกแต่งเพดาน และประเด็นช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน ช่วงอายุที่1(ต่ำสุด-30 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกับช่วงอายุ4 (55 ปีขึ้นไป) ในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุการตกแต่งพื้น และปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่งในประเด็นช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน และช่วงอายุที่ 3(46-55 ปี) และ 4 (55 ปีขึ้นไป) มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุการตกแต่งผนังเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น จะมีเพียงปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นด้านความหรูหราของลวดลายในการตกแต่งพื้น วัสดุเครื่องเรือน และประเด็นการตกแต่งโดยมี Prop ดันไม้จริง และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นด้านรูปแบบของแสง ที่ตัวแปรด้านอายุของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าบริโภค พบว่าช่วงอายุที่ 1(ต่ำสุด-30 ปี) และช่วงอายุที่ 2(31-45 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นวัสดุของเครื่องเรือน และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นด้านสีและรูปแบบของแสงที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อม ช่วงอายุที่ 1(ต่ำสุด-30 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกับช่วงอายุที่ 3 (46-55 ปี) ในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น และปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นรูปแบบของเครื่องเรือน ช่วงอายุที่ 1(ต่ำสุด-30 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกับช่วงอายุที่ 4 (55 ปีขึ้นไป) ในปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นรูปแบบของเครื่องเรือนเพียงปัจจัยเดียว ส่วนช่วงอายุที่ 2(31-45 ปี) และช่วงอายุที่ 3 (46-55 ปี) นั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นด้านสีของแสงเท่านั้น และช่วงอายุที่ 2(31-45 ปี) มีการรับรู้ที่แตกต่างกับช่วงอายุที่ 4 (55 ปีขึ้นไป) ในปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นการตกแต่งโดยมี Prop ดันไม้จริงเพียงปัจจัยเดียวเหมือนกัน และยังพบว่าไม่มีปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุตกแต่งผนัง และเพดานเท่านั้นที่ตัวแปรด้านอายุของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากผลที่ได้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยตัวเดียวกันทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ที่ปัจจัยด้านอายุของประชากรมีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ

1) ชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

1) รูปแบบเครื่องเรือน

5.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ผลส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรในปัจจัยด้านการศึกษา 6 กลุ่ม ได้แก่ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลที่ได้พบว่าระดับการศึกษาของประชากรมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน ในประเด็นด้านสีของวัสดุ การตกแต่งบนวัสดุ ลวดลายของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง การตกแต่งเพดาน สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเพดาน วัสดุเครื่องเรือน การเลือกใช้ Prop มีต้นไม้จริง ช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน และปัจจัยด้านแสงสว่าง ในประเด็นสีของแสง ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าอุปโภค ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าบริโภค พบว่าปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ในประเด็นชนิดของวัสดุ ประเภทของวัสดุตกแต่งพื้น ลวดลายของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุ ตกแต่งผนัง การตกแต่งเพดาน วัสดุและ รูปแบบเครื่องเรือน และปัจจัยด้านแสงสว่าง ในประเด็นสีและรูปแบบของแสง ที่กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คั้งนั้นจากผลที่ได้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยตัวเดียวกันทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของประชากรมีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ

- 1) ชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน
- 2) ลวดลายของวัสดุ

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

- 1) พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง
- 2) การตกแต่งเพดาน
- 3) วัสดุเครื่องเรือน

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

- 1) สีของแสง

5.2.4 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปัจจัยด้านภูมิทัศน์ของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยทดสอบ โดยใช้ Independent-Sample T Test ซึ่งเป็นการทดสอบข้อมูลเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่มีภูมิทัศน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และประชากรที่มีภูมิทัศน์ในต่างจังหวัด (ในเมืองและนอกเมือง) โดยในการทดสอบครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรที่มีภูมิทัศน์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากผลในการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากรที่มีภูมิทัศน์แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านวัสดุตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน ในประเด็นชนิดของวัสดุ การตกแต่งบนวัสดุ ลวดลายของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง การตกแต่งเพดาน สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง วัสดุเครื่องเรือน ช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นสีและรูปแบบของแสง ซึ่งผลส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานในการทดสอบ คือการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ของประชากรที่มีภูมิทัศน์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญที่ 0.05 (ภาคผนวก ข) ส่วนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภคของประชากรที่มีภูมิฐานะต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ในประเด็นชนิดของวัสดุ สีของวัสดุ ลวดลายของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง การตกแต่งเพดาน การตกแต่งโดยมี Prop ต้นไม้จริง วัสดุเครื่องเรือน รูปแบบเครื่องเรือน และปัจจัยด้านแสงสว่าง ในประเด็นสีของแสง และรูปแบบของแสง

ดังนั้นจากผลที่ได้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยตัวเดียวกันทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ที่ปัจจัยด้านภูมิฐานะของประชากรมีผลต่อการรับรู้ต่อการใช้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ

- 1) ชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน
- 2) ลวดลายของวัสดุ

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

- 1) พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง
- 2) การตกแต่งเพดาน
- 3) วัสดุเครื่องเรือน

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

- 1) สีของแสง
- 2) รูปแบบของแสง

5.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปัจจัยด้านอาชีพของประชากร 6 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ รับจ้าง รับราชการ พนักงานบริษัทเจ้าของธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร โดยในการทดสอบครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากผลในการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น และเพดาน การตกแต่งบนวัสดุ ลวดลายของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง สัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเพดาน และปัจจัยด้านแสงสว่าง ในประเด็นรูปแบบของแสง ซึ่งผลส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานในการทดสอบ คือการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค ของประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง เพดาน ลวดลายของวัสดุ ปัจจัยด้านเครื่องเรือน และการตกแต่ง ในประเด็นพื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง การตกแต่งโดยมี Prop คั้นไม้จริง วัสดุเครื่องเรือน และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นรูปแบบของแสง

ดังนั้นจากผลที่ได้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยตัวเดียวกันทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ที่ปัจจัยด้านอาชีพของประชากรมีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ

- 1) ชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น และเพดาน
- 2) ลวดลายของวัสดุ

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

- 1) พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

- 1) รูปแบบของแสง

5.2.6 ปัจจัยด้านรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test โดยการทดสอบครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าอุปโภค พบว่ากลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นชนิดของวัสดุ ตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน สีของวัสดุ และลวดลายของวัสดุตกแต่งพื้น ส่วนปัจจัยด้านเครื่องเรือน และการตกแต่งในประเด็นพื้นผิวของวัสดุในการตกแต่งผนัง การตกแต่งและการทำงานสีในการตกแต่ง เพดาน การตกแต่งโดยมี Prop คันไม้จริง และประเด็นช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน และปัจจัยด้านแสงสว่างในประเด็นสีของแสง ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าบริโภค พบว่ากลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านวัสดุ ในประเด็นสีของวัสดุ และลวดลายของวัสดุในการตกแต่งพื้น ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่งในประเด็นพื้นผิวของวัสดุในการ ตกแต่งผนัง การตกแต่งเพดาน รูปแบบของเครื่องเรือน และการตกแต่งโดยมี Prop คันไม้จริง

ดังนั้นจากผลที่ได้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยตัวเดียวกันทั้ง สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ที่ปัจจัยด้านอาชีพของ ประชากรมีผลต่อการรับรู้ต่อการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ

- 1) สีของวัสดุตกแต่งพื้น
- 2) ลวดลายของวัสดุ

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

- 1) พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนัง
- 2) การตกแต่งเพดาน
- 3) การตกแต่งโดยมี Prop คันไม้จริง

และจากการพิจารณาความสัมพันธ์พื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(รสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถวัดความสัมพันธ์ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร(Correlation Coefficient: r) จากผลการศึกษาแสดงพบว่า พื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ทั้งสองอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อ ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่ อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ภูมิลำเนา	อาชีพ	รสนิยมการเลือกซื้อสินค้า
	ประเด็นในการออกแบบ					
การตกแต่งพื้น	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ
	สีของวัสดุ	สีของวัสดุ	สีของวัสดุ	สีของวัสดุ	สีของวัสดุ	สีของวัสดุ
	ลวดลาย	ลวดลาย	ลวดลาย	ลวดลาย	ลวดลาย	ลวดลาย
	ชนิดวัสดุ	ชนิดวัสดุ	ชนิดวัสดุ	ชนิดวัสดุ	ชนิดวัสดุ	ชนิดวัสดุ
การตกแต่งผนัง	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ
	พื้นผิวของวัสดุ	พื้นผิวของวัสดุ	พื้นผิวของวัสดุ	พื้นผิวของวัสดุ	พื้นผิวของวัสดุ	พื้นผิวของวัสดุ
การตกแต่งเพดาน	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ	ด้านวัสดุ
	การตกแต่ง	การตกแต่ง	การตกแต่ง	การตกแต่ง	การตกแต่ง	การตกแต่ง
	สัดส่วนของวัสดุ	สัดส่วนของวัสดุ	สัดส่วนของวัสดุ	สัดส่วนของวัสดุ	สัดส่วนของวัสดุ	สัดส่วนของวัสดุ
	การตกแต่งบนวัสดุ	การตกแต่งบนวัสดุ	การตกแต่งบนวัสดุ	การตกแต่งบนวัสดุ	การตกแต่งบนวัสดุ	การตกแต่งบนวัสดุ
ด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง	วัสดุเครื่องเรือน	วัสดุเครื่องเรือน	วัสดุเครื่องเรือน	วัสดุเครื่องเรือน	วัสดุเครื่องเรือน	วัสดุเครื่องเรือน
	รูปแบบเครื่องเรือน	รูปแบบเครื่องเรือน	รูปแบบเครื่องเรือน	รูปแบบเครื่องเรือน	รูปแบบเครื่องเรือน	รูปแบบเครื่องเรือน
	การเลือกใช้ Prop	การเลือกใช้ Prop	การเลือกใช้ Prop	การเลือกใช้ Prop	การเลือกใช้ Prop	การเลือกใช้ Prop
	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน
	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน	ช่องเปิดหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยในการ ออกแบบ สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	ภูมิลำเนา	อาชีพ	รสนิยมการ เลือกซื้อสินค้า
	ประเด็นในการออกแบบ					
ด้านแสงสว่าง	สีของแสง	สีของแสง	สีของแสง	สีของแสง	สีของแสง	สีของแสง
	รูปแบบของ แสง	รูปแบบของ แสง	รูปแบบของแสง	รูปแบบของแสง	รูปแบบของแสง	รูปแบบของ แสง
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	

จากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่าความแตกต่างของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคในตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และอาชีพ และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างด้วย อาจกล่าวได้ว่าพื้นเพทางวัฒนธรรม ประเพณี และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย (Physical- Environment) ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ที่คิของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคเป้าหมายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรัก (Affection) ที่ดีคือผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดนั้น ต้องอาศัยการสื่อความหมายที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และสิ่งเร้าก็เป็นสิ่งที่ต้องสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยผ่านทางลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย (Physical- Environment) ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวไว้ว่าความหมายของสภาพแวดล้อม ที่เกิดจากการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้สภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง ความหมายของสภาพแวดล้อมนั้นมีสองรูปแบบ ได้แก่ ความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (presentational meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (responsive meanings) ความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (presentational) การแสดงถึงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถจำแนกสภาพแวดล้อมได้และสามารถใช้เป็นสิ่งอ้างอิง และการเป็นตัวแทน (representational)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำหน้าที่สื่อให้ผู้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่น พฤติกรรมการกิน การนอน และยังสื่อถึงความน่าใช้หรือไม่น่าใช้ และคุณค่าของพื้นที่นั้นๆตามรูปลักษณะอีกด้วย ส่วนความหมายแบบที่สอง อันได้แก่ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง(responsive meanings) จะทำหน้าที่ก่อให้เกิดการกระทำ แบ่งออกเป็นสามรูปแบบได้แก่ affective ทำหน้าที่สื่อถึงความชอบ / ไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก evaluative สื่อถึงระดับความชอบเมื่อผู้พบเห็นใช้เวลาในการพินิจประเมินสภาพแวดล้อมนั้นๆ และ prescriptive เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่น ไปนั่งเก้าอี้ตัวที่เห็นว่ามันนั่ง เป็นคัน (นพพล สหชัยเสรี , 2549 อ้างถึง Hershberge, 1974)

ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจึงควรสามารถสื่อความหมายทั้งสองรูปแบบ อย่างไรก็ตามการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิถิ่นนา และอาชีพ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของผู้บริโภคในบทนี้ ในบทต่อไปจะเป็นการเสนอปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุป และข้อเสนอแนะ

การเสนอปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ บทสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นการสรุปผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยสรุปผลออกเป็นสามส่วนหลัก คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการเสนอแนะปัจจัยการเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไปสู่สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ส่วนที่สองเป็นการเสนอปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่วนที่สามเป็นการเสนอปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถนำไปใช้โดยทั่วไป (Generalization) ได้ดังต่อไปนี้

6.1 การเสนอแนะสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์การจัดฐานะตำแหน่งของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์

การประมวลผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์การจัดฐานะตำแหน่งของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม จากการศึกษาอิทธิพลของประเด็นแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

- 1) สื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้งาน
- 2) สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 3) สื่อถึงการเลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้

เนื่องจากปัจจัยที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค ต่อความหมายที่สื่อผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่เป็นพื้นฐานความสำเร็จในระดับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมในด้านการแสดงออก โดยอาศัยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น เพื่อเป็นการแสดงทัศนคติในความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในด้านจริยธรรม ต่อชุมชนและสังคมขนาดใหญ่ขององค์กร และการมีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร

6.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การประมวลผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค และปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น ผนัง และเพดาน ชนิดของวัสดุ ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ สีของวัสดุที่มีสีอ่อน และไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ) เช่น วัสดุธรรมชาติประเภทไม้ ไม้ไผ่ หรือใช้ไม้จากแหล่งไม้ทดแทน เนื่องจากวัสดุธรรมชาตินั้นใช้พลังงานในการผลิตต่ำ (< 1 kWh/kg) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับวัสดุ และสีที่ใช้ในการตกแต่ง ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ (Moussatche, 2008) จะเห็นได้ว่าวัสดุประเภทต่างๆก็ต้องการพลังงานในการผลิตต่างกัน การออกแบบจึงควรเลือกใช้วัสดุที่มีส่วนประกอบด้านพลังงานต่ำเพื่อประหยัดสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมระบบนิเวศ การวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมักประสานความน่าจะเป็นของวัสดุเหล่านี้ เช่น ราคา ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนรสนิยมของผู้ใช้ เป็นต้น

พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนังควรเป็นแบบพื้นผิวหยาบ ลักษณะพื้นผิวการออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ต่อพื้นผิววัสดุที่มีลักษณะหยาบ ที่มีลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือหรือการมอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้น กระด้างคล้ายกับลักษณะของพื้นผิวของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

ซึ่งวัสดุเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคน ด้วยการใช้ทัศนคติของแต่ละปัจเจกบุคคล เพื่อตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบสภาพแวดล้อมนั้น (Rapoport, 1977)

ปัจจัยด้านสี

สีในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายนั้น ควรเป็นสีเดิมของวัสดุ(ไม่ทำสี) เพื่อลดปริมาณการใช้สี

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

วัสดุเครื่องเรือน เป็นเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุสังเคราะห์ที่มีรูปแบบเรียบง่าย ง่ายต่อการดูแลรักษา ใช้วัสดุที่ใช้พลังงานในการผลิตต่ำและเป็นวัสดุหมุนเวียนหรือวัสดุที่ทดแทนได้ มีการเลือกใช้ Prop ต้นไม้จริงให้มาก การตกแต่งฝ้าเพดาน เน้นแบบเรียบง่าย โดยมีสัดส่วนของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งเพดาน ให้มีสัดส่วนของวัสดุธรรมชาติน้อยกว่าวัสดุอื่น และด้านหน้าของสภาพแวดล้อม จำเป็นต้องเปิดช่องหน้าต่าง (Window Display) ด้านหน้าร้านให้มาก

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

คุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องแสงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ แสงเป็นสิ่งที่ช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในมีชีวิตชีวขึ้น ซึ่งการจัดแสงในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าต้องเนรมิตด้านการอนุรักษ์ถึงแวดล้อมของสินค้าอุปโภคนั้น ควรตกแต่งด้วย แสงเหลือง รูปแบบของแสง เป็นแสงแบบส่องกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค



ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.3 แสดงภาพด้านหน้าตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค

2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้

ปัจจัยด้านวัสดุ ในการตกแต่งพื้น และผนัง ชนิดของวัสดุ ได้แก่ วัสดุธรรมชาติ สีของวัสดุที่มีสีอ่อน และไม่ทำสี (สีเดิมของวัสดุ) เช่น วัสดุธรรมชาติประเภทไม้ ไม้ไผ่ หรือใช้ไม้จากแหล่งไม้ทดแทน เนื่องจากวัสดุธรรมชาตินั้นใช้พลังงานในการผลิตต่ำ ($< 1 \text{ kWh/kg}$) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับวัสดุ และสีที่ใช้ในการตกแต่ง ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และวัสดุในการตกแต่งเพดาน ได้แก่ วัสดุสังเคราะห์ เช่น Straw Board ที่ผลิตจากฟางอัด หรือ Formaldehyde-free particle board และ Medium Density Fiberboard ที่ผลิตจากเศษไม้ เป็นต้น (Moussatche, 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นผิวของวัสดุตกแต่งผนังควรเป็นแบบพื้นผิวเรียบ ในด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าประเภทบริโภคนั้น สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบคือ การเลือกใช้พื้นผิวที่มีความหยาบนั้นยากแก่การรักษาให้ดูสะอาดตา เพราะผิวที่ดูขรุขระเป็นที่สะสมฝุ่นที่ไม่สามารถปัดล้างให้สะอาดได้โดยสิ้นเชิง และการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งพื้นนั้น ก็ควรจะเป็นพื้นหิน เนื่องจากการใช้พรมปูพื้นหนานั้นอาจแฉูดสวยงาม โอ้อำหุหรา และแสดงมูลค่าสูง แต่ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าประเภทบริโภค เพราะการดูแลรักษาพื้นให้สะอาดนั้นกระทำได้ยาก รวมทั้งการสึกหรออย่างรวดเร็วจะทำให้คุณค่าของการออกแบบของสิ่งแวดลอมใกล้เคียงลดถอยลงไปด้วย

ปัจจัยด้านสี

สีในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายนั้น ควรเป็นสีเดิมของวัสดุ(ไม่ทำสี) เพื่อลดปริมาณการใช้สี

ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง

วัสดุเครื่องเรือน เป็นเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ ที่มีรูปแบบเรียบง่าย เลือกใช้วัสดุเครื่องเรือนที่เน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ที่การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในท้องถิ่น การใช้วัสดุที่ไม่ทำลายหรือไม่รบกวนสภาพแวดล้อม มีการเลือกใช้ Prop ไม้จริงเพื่อสร้างบรรยากาศให้รู้สึกถึงความร่มรื่น และการตกแต่งฝ้าเพดาน เน้นแบบซับซ้อน เพื่อให้บังงานระบบของห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านแสงสว่าง

การจัดแสงในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภคนั้น ควรตกแต่งด้วย แสงเหลือง รูปแบบของแสง เป็นแสงแบบส่องกระจาย เนื่องจากคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องแสงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไปไม่ได้ เพราะแสงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สภาพแวดล้อมภายในคู่มือมีชีวิตชีวขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านกรขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.6 แสดงภาพด้านหน้าตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค

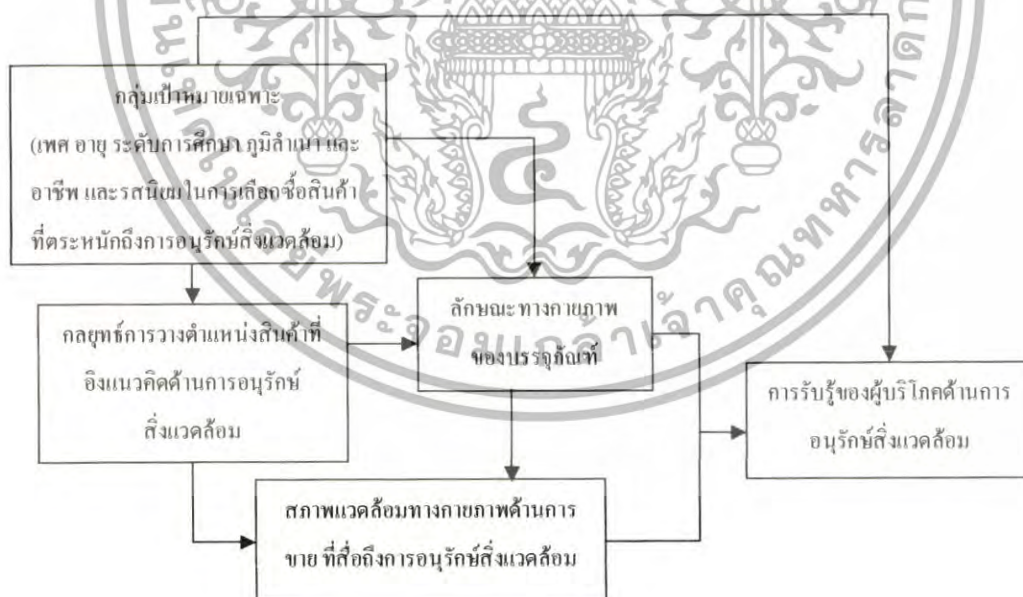
6.3 การเสนอแนะปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สาระสำคัญที่นำออกแบบและองค์การควรคำนึงถึง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะที่เป็นไปตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นการตัดสินใจจากจิตใต้สำนึกต่อการออกแบบที่มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ตามหลัก Limbic System (Bueren, 2009) ในคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคคือตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิถิ่นนา และอาชีพ และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการศึกษาผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้เป็นลำดับความสำคัญ 4 อันดับในการคำนึงถึง เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ส่งเสริมเอกลักษณ์ให้กับองค์กร อีกทั้งเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป และสามารถนำไปใช้โดยทั่วไป (Generalization) ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อันดับที่ 1
- 1) ปัจจัยด้านวัสดุ (ตกแต่งพื้น)
 - 2) ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง (พื้นผิววัสดุการตกแต่งผนัง)
- อันดับที่ 2
- 1) ปัจจัยด้านวัสดุ (ตกแต่งผนัง และลวดลายของวัสดุตกแต่งพื้น)
 - 2) ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง (รูปแบบตกแต่งเพดาน)
 - 3) ปัจจัยด้านแสงสว่าง (สีของแสง)
- อันดับที่ 3
- 1) ปัจจัยด้านวัสดุ (ตกแต่งผนัง)
 - 2) ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง (วัสดุเครื่องเรือน)
 - 3) ปัจจัยด้านแสงสว่าง (รูปแบบของแสง)
- อันดับที่ 4
- 1) ปัจจัยด้านวัสดุ (สีของวัสดุ)
 - 2) ปัจจัยด้านเครื่องเรือนและการตกแต่ง (การเลือกใช้ Prop ในการตกแต่ง และรูปแบบเครื่องเรือน)

ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในภาพที่ 6.7 ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่องค์ประกอบในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้



ภาพที่ 6.7 แสดงแบบจำลองปัจจัยกำหนดการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการนำเสนอปัจจัยกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งยังส่งเสริมความมั่นใจต่อนโยบายขององค์กรในแนวคิดด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค(สิ่งโน้มน้าว) ให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย

ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบและองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือการส่งเสริมการขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการแสดงทัศนคติในความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในด้านจริยธรรมต่อชุมชนและสังคมขนาดใหญ่ขององค์กร ผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยการออกแบบที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งจะมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นนักออกแบบควรเน้น *สาระด้านความรู้สึกต่อพื้นที่ (Sense of Place)* ที่ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความงามที่มนุษย์มีความรู้สึกต่อพื้นที่ และเน้น *สาระด้านความยั่งยืน (Sustainability)* และสามารถเอื้อประโยชน์ต่อศาสตร์ด้านการออกแบบและการพัฒนาการวิจัยในการออกแบบต่อไปได้

6.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ได้กระทำตามกระบวนการศึกษาและขั้นตอนการวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ ทั้งในส่วนของการรวบรวมการต่าง ๆ รวมถึงการทดสอบตัวแปร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่พบ ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนดีของการวิจัยนี้ทำให้สามารถเสนอแนะปัจจัยกำหนดการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังในผลการวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะมีการนำผลของการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้จำเป็นต้องมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน หรือต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจากงานวิจัยฉบับนี้ เช่น ควรเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับมิติของสไตล์ในการออกแบบในปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายในด้านบรรยากาศ หรือศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบความหรูหรา เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะสามารถขยายผลในวงที่กว้างขึ้น และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ได้อย่างมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ดวงกมล รัชชะกิตติ และ พิษยดา โชคติพิชอมชัย. 2547. สรุปผลการประชุมการค้าและสิ่งแวดล้อมในกรอบองค์การการค้าโลก. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลธุรกิจ
 นที บุญพรหมณ์. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .(งานสัมมนา) .6 พฤศจิกายน 2546.ห้อง
 ประชุมที่ 11 อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี.
- นลินี เสาวภาคย์. 2538. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค
 อาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
 นพดล สหชัยเสรี. 2549. **Environment & Behavior**. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะ
 สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บรรจบ กำจัด. 2549. **Color Therapy** ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัดโรค. ธีวจิต. ปีที่ 9:16 พฤศจิกายน
 2549. หน้า58-62.
- ปาริชาติ ชิตตโสภณ. 2548. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารการสอน
 พรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล. 2549. วิสัยทัศน์เศรษฐกิจ. สยามรัฐ, 9 สิงหาคม 2549
- ศรีดาราร ติเพ็ชร. 2551. กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของ
 โรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหา
 บัณฑิต (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระ
 จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิจิตรา สิงห์หิรัญนุสรณ์. การศึกษาผลกระทบของกระบวนการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ที่มีต่อวิถีการ
 ดำรงชีวิตของผู้ที่อยู่ในเศรษฐกิจแรงงานนอกระบบของเมือง : กรณีศึกษาชุมชนบริเวณ กอง
 ขยะอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร = **The impact of solid waste recycling process on the
 livelihood of urban informal economy : a case study in the On-nooch community,
 Bangkok.** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2543. 261
 หน้า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2548. **Invisible Brand** การสร้างเอกลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อที่มองไม่เห็นด้วยตา.
 Marketeer.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. จิตวิทยาสภาพแวดล้อม : การแนะนำวิชา. วารสารวิจัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย. 5: 79-100.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : **มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ
 ออกแบบและการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 6.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. สรุปผลการประชุมสินค้าสิ่งแวดลอมในกรอบ APEC. 2550. ฝ่ายงาน
กฎระเบียบและการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

อรชร มณีสงฆ์. พฤติกรรมผู้บริโภค (online). Available: <http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt>

อรพรรณ บุญพร้อม. 2552. การประเมินผลกระทบวัฏจักรชีวิตในระบบการจัดการหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ใช้แล้ว. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Alba, J.W. and J.W.Hutchinson, 1987. **Dimension of consumer expertise**. Journal of Consumer Research 13, 411-454.

Allen J.B. and Ferrand J., 1999. **Environmental Locus of Control, Sympathy and Pro-environmental Behavior**. Environment and Behavior, 31(3): 338-53.

Barnes, J.W. and J.C.Ward, 1995. **Typicality as a determinant of affect in retail environments**. Advances in Consumer Research 22, 204-209.

Barsalou, L.W., 1985. **Ideals, central tendency, and the frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories**. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition 11, 629-649.

Battman, J.R., 1979. **An Information Processing Theory of Consumer Choice**. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bloch, P.H., 1995. **Seeking the ideal form: Product design and consumer response**. Journal of Marketing 59, 16-29.

Boer, IJM., 2003. **Environmental impact assessment of conventional and organic milk production**, Livestock Production Science, vol.80, p.69-77.

Chang, C, and Kristiansen, P. ,2004. **Selling Australia as “clean and green”**. Feb.10-13; Melbourne. p.1-19.

Cooper, C., 1974. **The house as a symbol of self**. In J. Lang(Ed.), Architecture and human behavior. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson & Ross.

Creusen, M. E. H. & Schoormans, J. P. L. 2005. **The different Roles of Product Appearance in Consumer Choice**. The Journal of Product Innovations Management, Vol. 22:63-81.

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E., 1981. **The Meaning of Things**. Domestic Symbols and the Self. Cambridge: Cambridge University Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Danger, E. P., 1987. **The Colour Handbook. How to Use Colour in Commerce and Industry.** Vermont: Gower Publishing Company.
- Fran Kurk & Patrick Eagan, 2008. **The value of adding design-for-the-environment to pollution prevention assistance options.** *Journal of Cleaner Production* 16, 722-726.
- Fthenakis, VM, Alsema, EA, and Wild-Scholten, MJ. ,2005. **Life cycle assessment of photovoltaics: perceptions, need and challenges.** Jan. 3-7; Orlando, FL. 2005. p.4.
- Fulton Suri, J., 2004. **Design expression and human experience: evolving design practice.** In: McDonagh, D., Hekkert, P., Van Erp, J., Gyi, D. (Eds.), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things.* Taylor & Francis, London, pp. 13-17.
- Gamba R and Oskamp S. 1994. **Factors Influencing Community Residents Participation in Commingled Curbside Recycling Programmers.** *Environment and Behavior*, 26(5): 587-612.
- Garber, L.L., 1995. **The package appearance in choice.** *Advances in Consumer Research* 22, 653-661.
- Garrain, D, et al. , 2008. **LCA of biodegradable multilayer film from biopolymers, Polymer Degradation and Stability**, vol. 68, p.1-7.
- Garber, L.L. 1995. **The Package Appearance in Choice.** In: *Advances in Consumer Research*, Kardes F.R. and M. Sujan (eds.). Provo (UT): Association for Consumer Research, 22, 653-660.
- Garber, L., Burke, R., & Jones, J. 2000. **The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice.** Marketing Science Institute, Working Paper, Report No 00-104.
- Garber, L., Hyatt, E., & Starr, R. 2000. **The Effects of Food Color on Perceived Flavor.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Fall), 59-72.
- Gibson, J. J., 1979. **The ecological approach to visual perception.** Boston: Houghton Mifflin.
- Giuliani, M.V.&Bonnes, M., 1987. **Home interiors: A European perspective.** *Environment and Behavior*, 19.
- Givechi, R., Velasquez, V., 2004. **Positive space.** In: McDonagh, D., Hekkert, P., Van Erp, J., Gyi, D. (Eds.), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things.* Taylor & Francis, London, pp. 43-47.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Glisovic, S, Miloradov, MV, and Jankovic, Z., 2005. **Household appliance waste management- external drivers, legal and safety concerns**, Working and Living Environmental Protection, vol. 2, no. 5, p.355-361.
- Gordon, A., Finlay, K., & Watts T. 1994. **The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging**. Canadian Journal of Marketing Research, 13, 3-11.
- Graedel TE, Allenby BR, 1995. **Industrial ecology**. New Jersey: Prentice Hall.
- Grundey, D, and Zaharia, RM., 2008. **Sustainable incentives in marketing and strategic greening : the cases of Lithuania and Romania**, Technological and Economic Development, vol. 14, no. 2: p.130-143.
- Gorauskiene, I, and Varzinskas, VI., 2006. **Eco-design methodology for electrical and electronic equipment industry**, Environmental Research, Engineering and Management, vol. 37, no. 3, p.43-51.
- Han, S.H., Hong, S.W., 2003. **A systematic approach for coupling user satisfaction with product design**. Ergonomics 46 (13/14), 1441-1461.
- Hekkert, P. and H.M.J.J. Snelders, 1995. **Prototypicality as an explanatory concept in aesthetics: A reply to Boselie (1991)**. Empirical Studies of the Arts 13, 149-160.
- Herrchen, M, and Klein, W., 2000. **Use of the life-cycle assessment (LCA) toolbox for an environmental evaluation of production process**, Pure Applied Chemistry., vol. 72, no. 7, p.1247-1252.
- Homer, P. M. & Gauntt, S. G. 1992. **The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information**, Journal of Mental Imagery, 16 (3&4), 123-144.
- Ittelson, W. H., Pronshansky, H. M., Rivlin, L. G. and Winkel, G. H., 1974. **An Introduction to Environmental Psychology**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jan P.L. Schoormans and Henry S.J. Robben, 1997. **The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation**. Journal of Economic Psychology 18, 271-287.
- Jennifer Paff Ogle, Karen H. Hyllegard and Brian H. Dunbar, 2004. **Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment: Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to the Belief-Attitude-Behavior Intention Model**. Environment and Behavior 36. 717-741.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Karlsson, R. and L. Conrad, 2006. **EcoDesign: what's happening? An overview of the subject area of EcoDesign and of the papers in this special issue.** *Journal of Cleaner Production* 14, 1291-1298.
- Keller G.M., 1987, **Industry and the Environment: Towards a New Philosophy.** *Vital Speeches*, 54(50), 154-157.
- Keller, K.L. 1998. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kevin Roberts, 2004. **The Future Beyond Brands Product Details.** PowerHouse Books, 224.
- Kojima, M., Hoken, J., & Takahashi, K. 1986. **The Role of Color and Pattern as Mediators of Product Selection.** *Journal of Human Ergology*, 15, 13-25.
- Kotler P. and Keller G.M., 2005. **Marketing management (11th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche, M, Bergeron, J, and Forico, BG., 2001. **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.** *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 6 , p. 503-520.
- Loken, B. and J.C. Ward, 1990. **Alternative approaches to understanding the determinants of typicality.** *Journal of Consumer Research* 17, 111-126.
- Martin Lindstrom with Foreword by Philip Kotler. **Brand Sense.** *Brand Sense Summary / Review*, *Business Book Reviews*, *Business Book Summary*, *Book Synopsis*. A review of the marketing (Branding) book, *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, pp.30.
- McCarthy J.A, and Shrum L.G., 1994. **The Recycling of Solid Waste: Personal Values, Values and Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior.** *Journal of Business Research*, 30(1): 43-62.
- McDaniel, C. & Baker, R. C. 1977. **Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality.** *Journal of Marketing*, 41 (4), 57-58.
- Messelbeck, J, and Sutherland, L., 2000. **Applying environmental product design to biomedical products research,** *Environmental Health Perspectives*, vol. 108, no. 6, p.997-1002.
- Meyers-Levy. J. and A.M. Tybout, 1989. **Schema congruity as a basis for product evaluation.** *Journal of Consumer Research* 16, 39-54.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Michelini, RC, and Razzoli, RP., 2004. **Product-service eco-design; knowledge-based infrastructures**. *Journal of Cleaner Production*, vol. 12, p.415-428.
- Murdoch, P. & Flurscheim, C. H., 1983. **Form. In: Industrial Design in Engineering**. Charles H.Flurscheim (ed.). Worcester, UK: The Design Council, 105–131.
- Nakayama, A, et al., 1999. **Development of ecological wire and cable “eco-green”**, *Hitachi Cable Review*, no. 18, p.67-74.
- Nasar, J.L., 1994. **Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors**. *Environment and Behavior*, 26, 377-401.
- Nedungadi, P. and J. Hutchinson, 1985. **The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference, and usage**. *Advances in Consumer Research* 12, 498-503.
- Olson, J. C. & Jacoby, J. 1972. **Cue Utilization in the Quality Perception Process**. In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Ottman, J, Stafford, ER, and Hartman, CI., 2006. **Avoiding green marketing Myopia, Environment**, vol. 48, no.5, p.22-36.
- Paull, J., 2008. **The greening of China’s food-green food, organic food, and eco-labelling**. 2004. May 27-30; Liege University : Arlon, Belgium, p.1-14.
- Pat Matson Knapp, Judith Evans, Cheryl Dangel Cullen, 2001. **Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy**. Rockport Publishers.
- Patrick H., Vanessa A. . and F. Javier F. S., 2005. **Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies**. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.
- Papanek Victor, 1972. With an introduction by R. Buckminster Fuller. **Design for real world: human ecology and social change**. New York: Pantheon Books.
- Peters, M. 1994. **Good Packaging Gets Through to the Fickle Buyer**. *Marketing*, (Jan.20). 10.
- Pires Gon,calves, Ricardo, 2008. **Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception**. *Munich Personal RePEc Archive* 16, No. 11142.
- Prakash, Aseem, 2002. **Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies**. Wiley InterScience , DOI: 10.1002/bse.338

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Reine Karlsson & Conrad Luttropp, 2006. **EcoDesign: what's happening? An overview of the subject area of EcoDesign and of the papers in this special issue.** Journal of Cleaner Production 14, 1291-1298.
- Rapoport A., 1969b. **An approach to the study of environmental quality.** pp. 1-3 in H. Sanoff and S. Cohn (eds.) EDRA1. Chapel Hill, NC: EDRA.
- Rapoport A. , 1970b. **Symbolism and environmental design.** International Journal of Symbolology. 1, 3: 1-9. (Reprinted, Journal of Architectural Education 27, 4 [1975]; partly summarized, Ekistics 39, 232 [1975].)
- Rapoport A. , 1973. **Images, symbols and popular design.** International Journal of Symbolology. 4, 3: 1-12. (Summarized, Ekistics 39, 232 [1975].)
- Rapoport A. , 1975b. **An 'anthropological' approach to environmental design research.** pp. 145-151 in B. Honikman (ed.) Responding to Social Change: EDRA 6. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson & Ross
- Rapoport A., 1976b. **Socio-cultural aspects of man-environment studies.** pp. 7-35 in A. Rapoport, (ed.) The Mutual Interaction of People and Their Built Environment. The Hague: Mouton
- Rapoport A., 1977. **Human Aspects of Urban Form.** Oxford: Pergamon.
- Rapoport A. , 1982, 1990. **The Meaning of the Built Environment.** pp. 14-15. Tucson: The Universal of Arizona Press.
- Roberts A. J., 1995. **Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analysis Approach and its Implications for Marketing.** Journal of Marketing Theory and Practice, 3(4): 97-117.
- Roberts A. J. and Bacon D. R., 1997. **Exploring the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior.** Journal of Business Research, 40(1): 79-89.
- Rigaux-Bricmont, B. 1981. **Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality.** In: Advances in Consumer Research, Mitchell, A. (eds.). St. Louis: Association for Consumer Research, 9, 472-477.
- Ryan C J, Hosken M and Greene D, 1992. **National Key Centre for Design at RMIT.** Royal Melbourne Institute of Technology, Design Studies 13, 1-21.
- Schmitt, B. H. & Simonson, A., 1997. **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image.** New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schneider, G., 1990. **Umweltasthetik**. In L. Kruse, C. F. Graumann & E. D. Lantermann Eds, *Okologische Psychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. Munchen: Psychologie Verlags Union.
- Shearer, J. W., 1990. **Business and the New Environmental Imperative**. *Business Quarterly* 54 (3): 48-52.
- Schoormans, J. P. L. & Robben, H. S. J. 1997. **The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation**. *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), 271-287.
- Shigeki, Y, et al., 2004. **Environment-friendly steel products for home electric appliances and power industry systems**, JFE Technical Report, no. 2, p.19-31.
- Shrum L.J., McCarty J.A. and Lowery T. M., 1995. **Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy**. *Journal of Advertising*, 24(2): 71-82.
- Stewart, D.W. and D.H. Furse, 1986. **Effective TV Advertising: A study of 1000 Commercials**. Lexington, MA: Lexington.
- Tanner, C, and Kast, SW., 2003. **Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers**, *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 10, p.883- 902.
- Turan, A., 2007. **Eco-labelling applications in the textile & apparel sector in Turkey**, *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, April/June, vol. 15, no. 2, p.14-19.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. B. 2001. **Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery**. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 1-19.
- Underwood, R. L. & Klein, N. M., 2002. **Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand**. *The Journal of Marketing*, 10 (4),58-68.
- Vakili, A, and Boussabaine, AH., 2006. **Quality concept in Persian precedent architecture; a lesson in eco-building design**. Sep.6-8; Geneva, Switzerland, p. 5.
- Whitfield, T.W.A. and P.E. Slatter, 1979. **The effects of categorization and prototypicality on aesthetic choice in furniture selection task**. *British Journal of Psychology* 70, 65-75.
- Whitfield, A. & Wiltshire, T. (1983). **Color**. In: *Industrial Design in Engineering*. Charles H. Flursheim(ed.). Worcester, UK: The Design Council, 133-157.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

1. แบบสัมภาษณ์การประเมินการรับรู้ต่อรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์

การประเมินการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย
ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการออกแบบ

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อสรุปการประเมินการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กรณีดูรูปภาพตัวอย่าง)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
 เพศชาย เพศหญิง อายุ.....ปี รายได้.....(เฉลี่ยต่อเดือน)
- อาชีพ
 รับจ้าง รับราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา
 อื่นๆ ระบุ.....
- ภูมิลำเนา
 กรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัด (ในเมือง / นอกเมือง)
- การศึกษา
 ประถมศึกษา (6 ปี) มัธยมศึกษาตอนต้น (9 ปี) มัธยมศึกษาตอนปลาย (12 ปี)
 อนุปริญญา (14 ปี) ปริญญาตรี (16 ปี) อื่นๆ ระบุ.....
- ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ราคาดีแถมเป็นหลักหรือไม่
 บ่อย บางครั้ง น้อย
- ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อคุณภาพน้อยหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำอธิบาย ให้ขีด / ลงในช่องว่าง เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีรูปภาพให้ท่านดูการเปรียบเทียบ 2 ภาพ ถ้าท่านมีความชอบทั้งสองภาพเท่าๆกันให้ขีด / ลงในช่องตรงกลาง ถ้าท่านชอบภาพที่ 1 มากกว่าให้ท่านเลือกระดับความชอบของภาพที่ 1 ซึ่งไล่ระดับไปทางซ้ายมือ พร้อมขีด / แต่ถ้าท่านชอบภาพที่ 2 มากกว่าให้ท่านเลือกระดับความชอบของภาพที่ 2 ซึ่งไล่ระดับไปทางขวามือ พร้อมขีด / โดยแต่ละช่องจะเลือกได้ช่องเดียว

ตัวอย่าง

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

ข้อ 1 เริ่มหน้าต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพ A ร้านเสื้อผ้า
 ไม่วาทกรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีศึกษาตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
2	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
3	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
4	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
5	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
	6	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน											
(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
7	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
8	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
9	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีรูปภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย												
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	(2) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพโตที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพโตที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพโตที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
10	(1) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพโตที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพโตที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพโตที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
11	(1) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพโตที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพโตที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพโตที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
12	(1) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพโตที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพโตที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพโตที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
13	(1) ภาพโตที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย												
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
14	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
15	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
16	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
17	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
18	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
19	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
20	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
21	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
22	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
23	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
24	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
25	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สีสันถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
26	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
27	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
28	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
29	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
2	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
3	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก ว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีศึกษาตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย										
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
4	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่น้อยสลายได้ มากกว่ากัน											
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน											
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน											
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน											
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน											
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน											
5	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่น้อยสลายได้ มากกว่ากัน											
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน											
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน											
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน											
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน											
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน											
6	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่น้อยสลายได้ มากกว่ากัน											
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน											
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน											
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน											
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน											
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน											
7	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่น้อยสลายได้ มากกว่ากัน											
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน											
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน											
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน											
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน											
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน											
8	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อดิจิทัลที่น้อยสลายได้ มากกว่ากัน											

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
9	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
10	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
11	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
12	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
13	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
14	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
15	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึก่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่ สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
16	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีรูปภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
	17	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน											
(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
18	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
19	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
20	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารของศูนย์ส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นภาพใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย											
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
21	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
22	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
23	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน												
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน												
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน												
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน												
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน												
24	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (กรณีรูปภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการชาย												
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
25	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													
26	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึก สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกถึง การนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ในขณะที่ใช้ ปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัย มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม มากกว่ากัน													
	(6) ภาพใดที่ทำให้ท่านอยาก เข้าร้าน มากกว่ากัน													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย (แบบสัมภาษณ์ พร้อมภาพจำลอง 3D) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือแบบ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในคำตอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในประเด็นการรับรู้ในแต่ละปัจจัยของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) และภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Simulation 3D) ควบคู่กัน ซึ่งในแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีชุดคำถาม 6 ข้อ คือ

- 1) การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้
- 2) การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 3) การสื่อถึงวัสดุที่นำมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ
- 4) การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้
- 5) การสื่อถึงการรักษาสภาพแวดล้อม
- 6) ความนิยมในการเข้าใช้บริการ

และภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2 ชุด คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของร้านสินค้าอุปโภค (ร้านเสื้อผ้า) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าบริโภค (ร้านอาหาร) ทั้งหมด 54 คู่ ซึ่งจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย		ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Cronbach's Alpha)
ภาพชุด A	1	.721
	2	.720
	3	.902
	4	.784

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย	ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Cronbach's Alpha)
5	.788
6	.788
7	.678
8	.884
9	.796
10	.793
11	.835
12	.865
13	.740
14	.732
15	.707
16	.762
17	.647
18	.477
19	.704
20	.815
21	.834
22	.795
23	.768
24	.807
25	.839
26	.803
27	.860

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย		ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Cronbach's Alpha)
	28	.809
ภาพชุด B	1	.648
	2	.800
	3	.746
	4	.904
	5	.706
	6	.823
	7	.725
	8	.919
	9	.871
	10	.894
	11	.860
	12	.839
	13	.814
	14	.758
	15	.900
	16	.729
	17	.455
	18	.887
	19	.630
	20	.896
	21	.841
	22	.913
	23	.812

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย	ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Cronbach's Alpha)
24	.893
25	.860
26	.910

จากตารางการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้การหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค(The Cronbach's Alpha) และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (อ้างใน เกียรติสุตา ศรีสุข, หน้า 144)

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

จากตารางที่ 1 Cronbach's Alpha ส่วนใหญ่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือวัดในชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากร

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงถึงประชากร ดังนั้นผู้วิจัยต้องการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบด้านกรรับรู้ของกลุ่มนักศึกษาว่าไม่มีความแตกต่างกับการรับรู้ของกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยมีระดับความมีนัยสำคัญ(Significant Level) ของการทดสอบที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นอิสระต่อกัน

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
A	1	1	.189
		2	.380
		3	.001
		4	.000
		5	.055
		6	.937
	2	1	.463
		2	.202
		3	.690
		4	.134
		5	.193
		6	.668
	3	1	.306
		2	.300
		3	.815
		4	.739
		5	.316
		6	.933
	4	1	.122
		2	.733
3		.710	
4		.002	
5		.001	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		6	.000
	5	1	.849
		2	.711
		3	.262
		4	.609
		5	.294
		6	.421
	6	1	.875
		2	.430
		3	.232
		4	.336
		5	.732
		6	.181
	7	1	.276
		2	.026
		3	.101
		4	.274
		5	.877
		6	.267
	8	1	.072
		2	.065
		3	.241
		4	.806
		5	.729
		6	.700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
	9	1	.697
		2	.035
		3	.229
		4	.415
		5	.929
		6	.600
	10	1	.035
		2	.016
		3	.276
		4	.002
		5	.013
		6	.003
	11	1	.989
		2	.677
		3	.853
		4	.008
		5	.098
		6	.190
	12	1	.321
		2	.016
		3	.166
		4	.166
		5	.479
		6	.009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
	13	1	.919
		2	.560
		3	.378
		4	.572
		5	.433
		6	.042
	14	1	.416
		3	.680
		4	.696
		5	.012
		6	.666
		15	1
	15	2	.005
		3	.990
		4	.563
		5	.060
		6	.428
			16
2	.426		
3	.439		
4	.626		
5	.545		
6	.708		
	17		
		2	.035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		3	.034
		4	.595
		5	.843
		6	.977
	18	1	.226
		2	.101
		3	.021
		4	.203
		5	.897
		6	.834
	19	1	.969
		2	.488
		3	.770
		4	.511
		5	.501
		6	.149
	20	1	.790
		2	.031
		3	.235
		4	.995
		5	.159
		6	.329
	21	1	.055
		2	.644
		3	.289

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		4	.265
		5	.073
		6	.806
	22	1	.035
		2	.475
		3	.045
		4	.760
		5	.839
		6	.564
	23	1	.954
		2	.619
		3	.925
		4	.709
		5	.418
		6	.862
	24	1	.919
		2	.048
		3	.119
		4	.283
		5	.254
		6	.173
	25	1	.152
		2	.008
		3	.403
4		.287	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		5	.684
		6	.323
	26	1	.372
		2	.278
		3	.935
		4	.927
		5	.799
		6	.863
	27	1	.071
		2	.149
		3	.665
		4	.349
		5	.880
		6	.638
	28	1	.834
		2	.004
		3	.088
		4	.311
		5	.039
		6	.139
B	1	1	.550
		2	.107
		3	.542
		4	.195
		5	.702
		6	.230

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
	2	1	.990
		2	.665
		3	.918
		4	.519
		5	.354
		6	.779
	3	1	.042
		2	.230
		3	.991
		4	.045
		5	.391
		6	.981
	4	1	.079
		2	.410
		3	.730
		4	.967
		5	.410
		6	.765
	5	1	.493
		2	.336
		3	.937
		4	.199
		5	.008
		6	.419
	6	1	.467

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		2	.060
		3	.862
		4	.243
		5	.665
		6	.781
		7	1
		2	.491
		3	.480
		4	.046
		5	.152
		6	.154
2	.984		
3	.962		
4	.418		
5	.265		
6	.235		
		1	.601
		2	.159
		3	.831
		4	.877
		5	.520
		6	.618
	10	1	.116
		2	.815

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means				
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)	
		3	.375	
		4	.313	
		5	.471	
		6	.695	
		11	1	.257
		2	.746	
		3	.311	
		4	.798	
		5	.662	
		6	.115	
		12	1	.671
		2	.737	
		3	.408	
		4	.516	
		5	.943	
		6	.970	
		13	1	.353
		2	.181	
		3	.325	
		4	.143	
		5	.893	
		6	.660	
		14	1	.258
		2	.078	
		3	.829	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		4	.610
		5	.740
		6	.433
	15	1	.863
		2	.049
		3	.108
		4	.035
		5	.007
		6	.034
	16	1	.057
		2	.077
		3	.253
		4	.169
		5	.943
		6	.759
	17	1	.528
		2	.579
		3	.592
4		.102	
5		.421	
6		.229	
18	1	.976	
	2	.438	
	3	.875	
	4	.018	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		5	.469
		6	.215
	19	1	.159
		2	.004
		3	.172
		4	.930
		5	.045
		6	.009
	20	1	.031
		2	.857
		3	.105
		4	.942
		5	.600
		6	.008
	21	1	.044
		2	.978
		3	.521
		4	.630
		5	.323
		6	.275
	22	1	.102
		2	.099
		3	.161
		4	.436
		5	.843

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-test for Equality of Means			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig. (2-tailed)
		6	.553
	23	1	.929
		2	.113
		3	.303
		4	.383
		5	.201
		6	.136
	24	1	.000
		2	.935
		3	.573
		4	.265
		5	.775
		6	.980
	25	1	.690
		2	.018
		3	.072
		4	.175
		5	.501
		6	.207
	26	1	.864
		2	.252
		3	.333
		4	.217
		5	.901
		6	.914

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางผลการวิเคราะห์การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มบุคคลทั่วไป จะเห็นได้ว่าภาพในชุด A (แบบจำลองร้านเสื้อผ้า) และ B (แบบจำลองร้านอาหาร) มีภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย 4 ภาพ (ภาพที่ 4 10 12 และ 13) และ 3 ภาพ (ภาพที่ 15 19 และ 20) ตามลำดับ ที่กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มบุคคลทั่วไปมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนภาพส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบครั้งนี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมารวมกัน เพื่ออ้างอิงถึงประชากร และนำไปวิเคราะห์ผลด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

3. ผลด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยของประชากร

จากผลการวิเคราะห์การประมาณค่าความเชื่อมั่นค่าเฉลี่ยประชากรในข้อ 2 ข้างต้น ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มบุคคลทั่วไปอ้างอิงไปสู่ประชากร โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากร และวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า) ตามตัวชี้วัดในการประเมินการรับรู้ 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้
- 2) การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 3) การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ
- 4) การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการอยู่อาศัยในขณะที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การสื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม

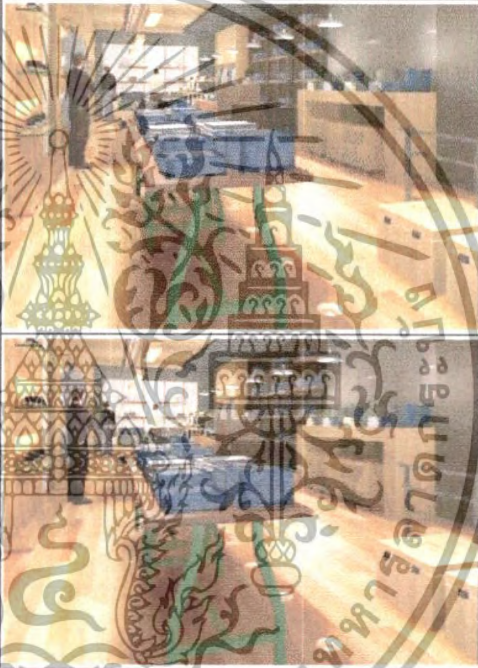

6) ระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ

ซึ่งผลของการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม(แบบจำลอง A) และผลของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าประเภทเสื้อผ้า (แบบจำลอง B) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์หมีดังนี้





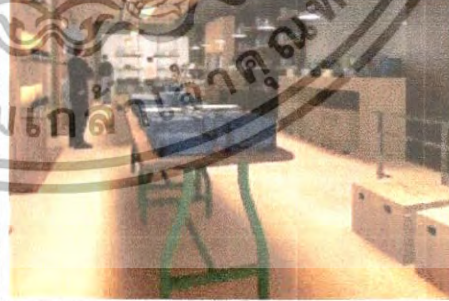



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์รู้สึกสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
A (ร้านเสื้อผ้า)	1	1	1	11	4.49	3.327		
		2	1	11	4.60	3.114		
		3	1	10	4.28	3.012		
		4	1	11	3.54	2.829		
		5	1	11	5.07	3.473		
		6	1	11	3.64	3.498		
	2	1	1	11	3.92	2.866		
		2	1	11	4.15	2.749		
		3	1	11	4.29	3.071		
		4	1	10	4.16	3.094		
		5	1	11	4.39	3.985		
		6	1	11	3.11	2.863		
3	1	1	11	5.46	3.310			
	2	1	10	5.35	3.085			
	3	1	10	4.72	3.056			
	4	1	11	5.90	3.418			
	5	1	11	5.92	3.363			
	6	1	11	5.03	3.457			


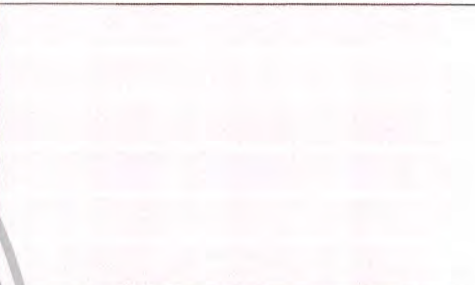

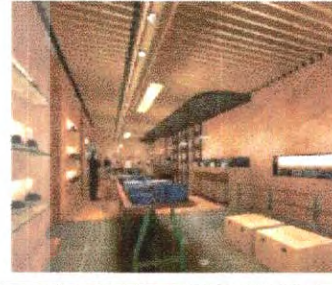


ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	ค่าถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์สุขสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
4	4	1	1	10	5.43	3.331		
		2	1	11	6.18	3.272		
		3	1	11	4.67	3.009		
		4	1	11	6.44	3.466		
		5	1	10	6.07	3.122		
		6	1	11	6.32	3.806		
5	5	1	1	11	4.47	2.842		
		2	1	11	4.57	2.813		
		3	1	11	4.74	2.520		
		4	1	11	4.82	3.020		
		5	1	11	5.83	3.334		
		6	1	11	4.79	3.824		
6	6	1	1	10	5.85	2.700		
		2	1	11	4.14	2.681		
		3	1	11	6.76	3.206		
		4	1	11	4.44	3.020		
		5	1	11	4.16	2.708		
		6	1	11	5.25	3.505		




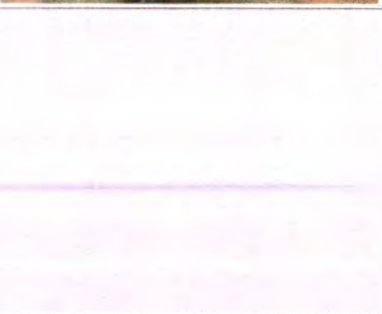


ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์สุขสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
7		1	1	11	5.11	3.247		
		2	1	11	4.40	3.069		
		3	1	11	4.54	3.205		
		4	1	10	4.16	2.738		
		5	1	11	6.53	3.464		
		6	1	11	4.51	3.390		
8		1	1	11	3.59	2.336		
		2	1	11	4.69	2.775		
		3	1	11	5.96	3.216		
		4	1	11	4.31	3.025		
		5	1	11	4.19	3.049		
		6	1	11	3.92	3.390		
9		1	1	11	6.92	3.289		
		2	1	11	7.45	3.134		
		3	1	11	5.39	3.278		
		4	1	11	5.68	3.487		
		5	1	11	6.29	3.574		
		6	1	11	6.52	3.681		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์ถึงแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
10	1	1	11	11	3.90	2.902		
	2	1	11	11	4.37	2.868		
	3	1	11	11	5.65	3.365		
	4	1	11	11	5.76	3.458		
	5	1	11	11	4.29	3.035		
	6	1	11	11	5.52	3.771		
11	1	1	11	11	5.38	2.134		
	2	1	11	11	4.86	2.690		
	3	1	11	11	5.43	2.980		
	4	1	11	11	4.93	2.923		
	5	1	11	11	4.34	3.705		
	6	1	11	11	4.36	3.277		
12	1	1	11	11	5.22	2.763		
	2	1	11	11	5.89	2.944		
	3	1	11	11	5.48	2.907		
	4	1	11	11	5.76	3.203		
	5	1	11	11	5.41	2.901		
	6	1	11	11	6.61	3.596		




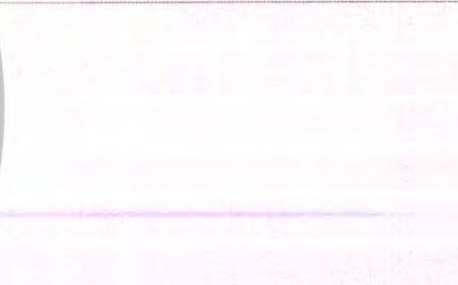


ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์รู้สึกสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
	13	1	1	11	4.25	2.458		
		2	1	10	4.19	2.607		
		3	1	11	5.31	2.771		
		4	1	11	5.63	3.225		
		5	1	10	4.46	2.798		
		6	1	11	4.36	3.208		
	14	1	1	11	4.00	3.211		
		2	1	10	5.05	2.811		
		3	1	11	4.70	3.673		
		4	1	11	5.89	3.269		
		5	1	11	5.43	3.162		
		6	1	11	5.11	3.738		
	15	1	1	11	5.17	2.743		
		2	1	11	4.21	2.498		
		3	1	11	4.65	2.790		
		4	1	11	4.58	3.564		
		5	1	11	4.08	2.373		
		6	1	11	4.12	3.130		


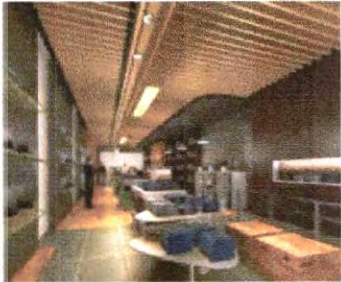




ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์สุขสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
16	1	1	1	22	3.62	2.433		
	2	1	10	3.65	2.200			
	3	1	11	5.02	2.777			
	4	1	10	4.93	2.075			
	5	1	11	3.97	2.599			
	6	1	11	3.43	2.804			
17	1	1	1	10	3.45	2.102		
	2	1	10	3.86	2.052			
	3	1	11	5.48	3.024			
	4	1	11	4.96	3.002			
	5	1	11	4.11	2.194			
	6	1	14	4.93	3.500			
18	1	1	10	4.05	2.059			
	2	1	10	4.25	2.235			
	3	1	11	5.14	2.542			
	4	1	11	4.70	2.643			
	5	1	11	4.76	2.930			
	6	1	11	4.77	3.324			



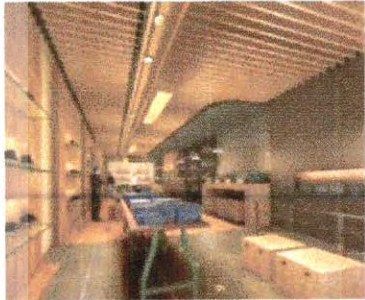

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
19		1	1	10	3.52	2.320		
		2	1	10	4.29	2.780		
		3	1	11	5.63	3.104		
		4	1	11	4.61	2.875		
		5	1	11	4.22	2.670		
		6	1	11	4.53	3.533		
20		1	1	11	5.86	3.083		
		2	1	11	6.66	2.999		
		3	1	11	5.54	3.422		
		4	1	11	5.30	2.834		
		5	1	11	6.35	3.191		
		6	1	11	5.82	3.684		
21		1	1	10	5.22	2.840		
		2	1	11	4.80	2.972		
		3	1	11	4.95	3.100		
		4	1	11	6.15	3.259		
		5	1	11	5.21	3.344		
		6	1	11	5.15	3.573		



ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	ค่าเฉลี่ย	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์ผู้รักสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
22	1	1	1	11	6.02	3.258		
	2	1	1	11	6.31	3.109		
	3	1	1	11	6.06	3.207		
	4	1	1	11	5.04	3.045		
	5	1	1	11	5.40	3.042		
	6	1	1	11	4.49	3.437		
23	1	1	1	11	3.62	2.088		
	2	1	1	11	3.68	2.082		
	3	1	1	11	4.48	2.867		
	4	1	1	11	3.87	2.104		
	5	1	1	11	3.36	2.464		
	6	1	1	11	2.92	2.661		
24	1	1	10	10	4.00	2.586		
	2	1	10	10	5.01	2.436		
	3	1	11	11	5.10	2.750		
	4	1	10	10	4.09	2.342		
	5	1	10	10	3.54	2.146		
	6	1	11	11	3.33	2.821		




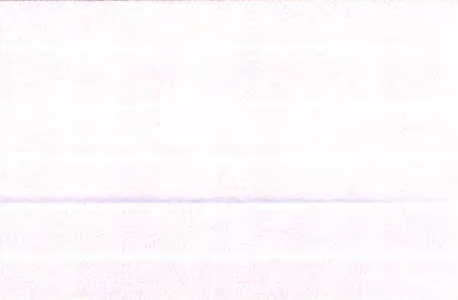
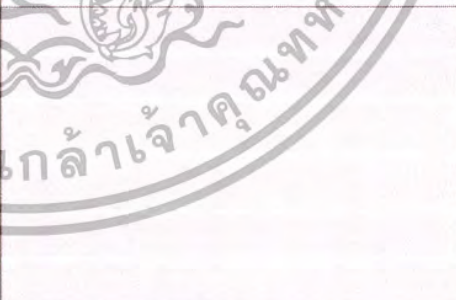

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
	25	1	0	11	5.51	2.539		
		2	1	11	6.42	3.170		
		3	1	11	6.42	3.152		
		4	1	11	5.80	3.074		
		5	1	11	6.07	3.206		
		6	1	11	6.13	3.799		
	26	1	1	11	4.93	2.381		
		2	1	11	4.79	2.755		
		3	1	11	6.28	2.952		
		4	1	11	5.97	2.756		
		5	1	11	5.99	3.143		
		6	1	11	4.80	3.619		
	27	1	1	11	4.74	2.435		
		2	1	11	4.34	2.568		
		3	1	11	5.34	2.608		
		4	1	10	4.48	2.811		
		5	1	11	4.43	2.572		
		6	1	11	5.36	3.628		





ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
	28	1	1	11	4.29	2.465		
		2	1	10	4.38	2.675		
		3	1	11	5.65	3.036		
		4	1	11	5.52	3.185		
		5	1	11	5.56	3.097		
		6	1	11	7.52	5.746		
B (ร้านอาหาร)	1	1	1	11	4.967	2.714		
		2	1	11	4.64	3.097		
		3	1	11	6.24	5.131		
		4	1	11	6.24	5.139		
		5	1	11	6.52	5.161		
		6	1	11	6.02	3.692		
	2	1	1	10	4.33	2.473		
		2	1	10	4.59	2.487		
		3	1	11	2.27	2.761		
		4	1	11	5.27	2.898		
		5	1	11	5.69	2.843		
		6	1	11	6.27	3.850		


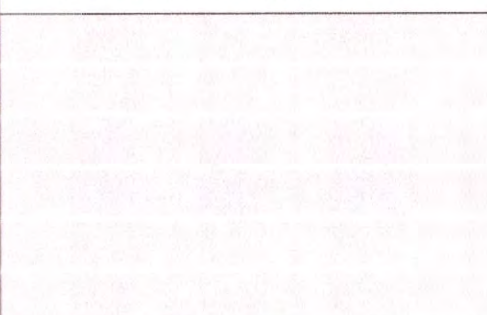

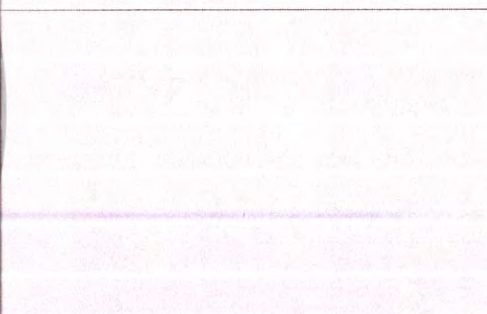


ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	ค่าตามท	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
3	1	1	1	11	4.54	2.922		
	2	1	1	11	4.19	2.798		
	3	1	1	11	6.07	2.928		
	4	1	1	11	4.75	3.158		
	5	1	1	10	4.56	2.880		
	6	1	1	11	3.68	3.132		
4	1	1	1	11	5.55	3.301		
	2	1	1	10	5.57	3.101		
	3	1	1	10	5.13	2.791		
	4	1	1	10	5.05	3.187		
	5	1	1	11	5.06	2.884		
	6	1	1	11	5.20	3.754		
5	1	1	1	11	4.46	2.684		
	2	1	1	11	4.24	2.745		
	3	1	1	11	6.21	3.213		
	4	1	1	11	6.07	2.960		
	5	1	1	11	5.34	3.007		
	6	1	1	11	3.67	2.962		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
6		1	1	9	3.98	2.225		
		2	1	11	4.42	2.694		
		3	1	11	5.88	2.864		
		4	1	11	6.55	3.047		
		5	1	11	5.96	3.309		
		6	1	11	6.14	3.796		
7		1	1	11	5.25	3.105		
		2	1	11	5.90	2.800		
		3	1	11	6.23	2.724		
		4	1	11	6.03	3.080		
		5	1	11	5.93	3.052		
		6	1	11	4.05	3.465		
8		1	1	11	5.29	2.864		
		2	1	11	6.18	3.156		
		3	1	11	5.51	2.990		
		4	1	11	6.28	2.885		
		5	1	11	5.92	3.111		
		6	1	11	6.88	3.398		


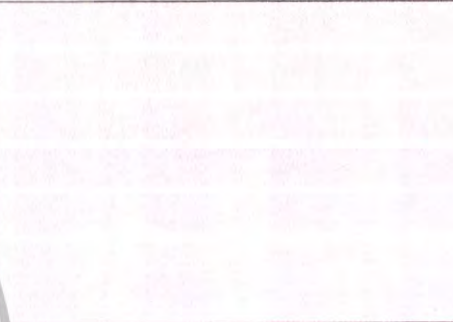
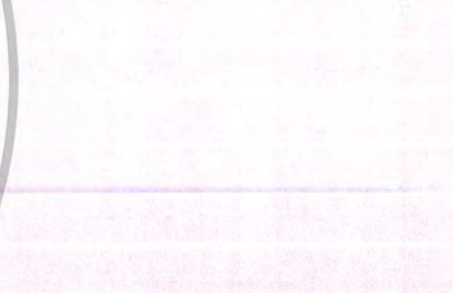

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	ค่าตามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
9	1	1	1	11	4.44	2.743		
	2	1	1	10	4.93	2.767		
	3	1	1	11	5.02	2.926		
	4	1	1	11	5.51	2.960		
	5	1	1	11	5.64	2.568		
	6	1	1	11	5.42	3.589		
10	1	1	1	11	5.58	2.841		
	2	1	1	11	5.64	2.784		
	3	1	1	11	5.34	2.703		
	4	1	1	11	5.43	2.859		
	5	1	1	11	5.40	2.909		
	6	1	1	11	5.48	2.896		
11	1	1	1	11	4.15	2.828		
	2	1	1	10	4.64	2.725		
	3	1	1	11	5.25	3.049		
	4	1	1	11	5.11	2.769		
	5	1	1	11	4.96	2.700		
	6	1	1	11	5.36	3.503		







ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	ค่าเฉลี่ย	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
12	1	1	1	11	4.93	2.814		
	2	1	1	11	5.69	2.701		
	3	1	11	11	5.76	2.839		
	4	1	11	11	5.83	2.688		
	5	1	11	11	5.70	2.982		
	6	1	11	11	5.52	3.444		
13	1	1	1	11	5.28	2.887		
	2	1	1	11	5.09	2.688		
	3	1	1	11	5.47	2.814		
	4	1	1	11	5.97	1.956		
	5	1	1	11	6.3	2.707		
	6	1	11	11	5.79	3.460		
14	1	1	1	11	6.69	2.799		
	2	1	1	11	6.85	3.033		
	3	2	1	11	7.10	2.579		
	4	1	1	11	6.79	2.681		
	5	1	1	11	5.82	2.929		
	6	1	1	11	6.27	3.518		



ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
15		1	1	11	4.38	2.685		
		2	1	10	4.85	2.637		
		3	1	11	5.14	3.021		
		4	1	11	4.68	2.827		
		5	1	11	4.77	2.820		
		6	1	11	5.28	3.679		
16		1	1	11	3.98	2.337		
		2	1	11	6.45	2.965		
		3	1	11	5.47	3.090		
		4	1	11	5.58	2.917		
		5	1	11	5.90	3.295		
		6	1	11	5.41	3.440		
17		1	1	11	6.17	3.055		
		2	1	11	6.60	2.807		
		3	1	11	6.90	3.090		
		4	1	11	6.88	2.765		
		5	1	11	5.68	2.939		
		6	1	11	6.41	3.758		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์ผู้วิจัยสิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
18	1	1	1	11	4.44	2.974		
	2	1	1	11	5.09	2.797		
	3	1	1	11	5.30	3.148		
	4	1	1	11	4.86	3.026		
	5	1	1	11	4.83	2.821		
	6	1	11	5.37	3.662			
19	1	1	1	11	4.16	2.669		
	2	1	1	11	4.16	2.288		
	3	1	1	11	4.08	2.554		
	4	2	1	11	5.78	2.720		
	5	1	1	11	5.43	2.955		
	6	1	1	11	6.14	3.600		
20	1	1	1	10	4.03	2.570		
	2	1	1	10	4.45	2.917		
	3	1	1	11	3.49	2.932		
	4	1	1	11	4.82	2.846		
	5	1	1	10	4.87	2.565		
	6	1	1	11	4.28	3.443		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่ออารมณ์ถึงแวดล้อม	ภาพที่ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
21		1	1	11	4.49	2.893		
		2	1	11	5.38	3.035		
		3	1	11	5.46	2.688		
		4	1	11	5.25	3.059		
		5	1	11	4.95	3.045		
		6	1	11	5.76	3.578		
22		1	1	11	5.31	3.021		
		2	1	11	5.86	3.178		
		3	1	11	5.52	2.957		
		4	1	11	5.64	2.798		
		5	1	11	5.74	2.958		
		6	1	11	6.16	3.603		
23		1	1	11	4.49	2.423		
		2	1	11	5.34	2.735		
		3	1	11	5.43	2.823		
		4	1	11	6.10	2.640		
		5	1	11	5.63	2.563		
		6	1	11	5.59	3.636		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	ภาพที่สื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ภาพที่ได้ความนิยมในการเข้าใช้บริการ
	24	1	1	10	3.90	2.142		
		2	1	11	4.29	2.934		
		3	1	11	5.44	3.081		
		4	1	11	5.52	3.015		
		5	1	11	5.22	3.284		
		6	1	11	5.90	3.582		
	25	1	1	11	4.05	2.212		
		2	1	11	4.25	2.776		
		3	1	11	4.91	2.902		
		4	1	11	5.23	2.830		
		5	1	11	4.98	2.545		
		6	1	11	4.48	3.659		
	26	1	1	11	4.92	2.726		
		2	1	11	4.89	2.877		
		3	1	11	5.21	2.805		
		4	1	11	5.03	3.154		
		5	1	11	4.92	2.812		

- ** ส หมายถึงค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่เลือกภาพด้านซ้าย
- ส หมายถึงค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่เลือกทั้งสองภาพเท่ากัน
- ส หมายถึงค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่เลือกภาพด้านขวา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS – Statistic Package for the Social Science เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในประเด็นความแตกต่างในรูปแบบที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยและวัดผลด้วยประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรูปแบบมาตรวัด Semantic Differential Scale ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับวิเคราะห์ผล โดยแปรค่าความนิยมรูปแบบทางระบบสภาพแวดล้อม (Environment System) แทนค่าระดับความนิยมภาพที่ 1 ด้วยตัวเลข 0-5 แทนค่าระดับความนิยมภาพที่ 2 ด้วยตัวเลข 6-11 (ภาพที่ 1) ดังนี้

- 1) ระดับความนิยมทั้งภาพที่ 1 และภาพที่ 2
 - ระหว่าง 5-6 ได้แก่ นิยมเท่ากัน
- 2) ระดับความนิยมภาพที่ 1 ด้านซ้าย
 - 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 ด้านขวา
 - 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
 - ระหว่าง 10-11 ได้แก่ นิยมภาพที่ 2 มากที่สุด

ระดับความนิยมภาพที่ 1					ระดับความนิยมภาพที่ 2						
มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	เท่ากัน	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ภาพที่ 1 แสดงสเกลระดับความนิยมในการวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากร มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) เป็นส่วนใหญ่ และผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยของประชากร ในแต่ละข้อคำถามนั้นมีผู้ตอบแบบสัมพัทธ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) ซึ่งจากผลที่ได้ ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการทดสอบขั้นต่อไป

4. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย กลุ่มที่เลือกตอบตรงกลาง (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยของประชากร ในแต่ละข้อคำถามนั้น จะเห็นว่า มีผู้ตอบแบบสัมพัทธ์แตกต่างกันมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ใกล้ 6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย กลุ่มที่เลือกตอบตรงกลาง (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา เพื่อใช้ในการทดสอบในแต่ละปัจจัยของประชากรว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อไป

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยในการเลือกตอบของประชากรจำนวน 600 คน

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
A	I	1	2.64	0.04	0.98
		2	2.42	0.32	0.82
		3	2.46	1.08	0.64
		4	2.94	0.74	0.45
		5	2.31	0.38	1.17
		6	3.31	0.26	0.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
	2	1	2.71	0.38	0.61
		2	2.57	0.44	0.57
		3	2.50	0.50	0.71
		4	2.55	0.65	0.69
		5	2.44	0.74	0.70
		6	3.39	0.27	0.47
	3	1	1.72	1.26	1.15
		2	1.62	1.31	0.97
		3	2.17	1.23	0.74
		4	1.79	0.59	1.45
		5	1.59	1.05	1.36
		6	2.29	0.44	1.14
	4	1	1.87	0.70	1.20
		2	1.40	0.85	1.51
		3	2.30	1.03	0.72
		4	1.38	0.93	1.74
		5	1.55	0.68	1.41
		6	1.73	0.22	1.95
	5	1	2.15	1.67	0.50
		2	2.19	1.53	0.55
		3	1.91	2.00	0.44
		4	2.08	1.21	0.76
		5	1.69	1.29	1.29
		6	2.51	0.36	1.28
	6	1	2.75	0.81	0.45
		2	2.48	0.73	0.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		3	1.12	1.06	1.77
		4	2.47	0.80	0.68
		5	2.76	0.67	0.49
		6	2.52	0.05	1.28
7		1	2.13	0.71	1.04
		2	2.53	0.71	0.71
		3	2.45	0.69	0.82
		4	2.45	0.75	0.55
		5	1.86	0.43	1.97
		6	2.74	0.38	0.93
8		1	2.77	1.22	0.20
		2	2.33	0.89	0.58
		3	1.51	1.10	1.30
		4	2.65	0.84	0.67
		5	2.65	0.85	0.65
		6	3.05	0.14	0.82
9		1	1.07	0.80	1.96
		2	0.84	0.67	2.28
		3	2.06	0.75	1.16
		4	1.81	0.63	1.40
		5	1.68	0.48	1.64
		6	1.54	0.39	1.97
10		1	2.77	0.88	0.51
		2	2.35	0.90	0.63
		3	1.79	0.72	1.28
		4	1.67	0.75	1.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		5	2.57	0.68	0.67
		6	2.07	0.24	1.53
	11	1	2.91	1.04	0.15
		2	2.27	0.91	0.61
		3	1.89	0.76	1.02
		4	1.94	1.04	0.79
		5	2.57	0.55	0.56
		6	2.76	0.42	0.85
	12	1	1.70	1.36	0.77
		2	1.41	1.08	1.14
		3	1.64	1.16	0.95
		4	1.51	1.09	1.25
		5	1.69	1.45	0.88
		6	1.58	0.35	1.99
	13	1	2.30	1.02	0.42
		2	2.34	0.61	0.58
		3	1.79	0.75	0.91
		4	1.68	0.64	1.27
		5	2.41	0.61	0.62
		6	2.56	0.68	0.78
	14	1	2.28	0.45	0.99
		2	2.14	0.81	0.80
		3	2.35	0.71	0.80
		4	1.60	0.75	1.39
		5	1.89	0.83	1.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		6	2.30	0.37	1.32
	15	1	1.85	1.97	0.66
		2	2.29	1.56	0.35
		3	2.21	1.63	0.50
		4	2.10	1.43	0.47
		5	2.52	1.50	0.26
		6	2.95	0.53	0.69
	16	1	3.06	0.97	0.26
		2	2.87	0.45	0.27
		3	2.01	0.50	0.82
		4	2.08	0.66	0.86
		5	2.69	0.67	0.43
		6	3.20	0.18	0.51
	17	1	2.92	1.06	0.16
		2	2.65	0.76	0.21
		3	1.76	0.68	1.08
		4	2.08	0.86	0.86
	18	1	2.50	1.03	0.22
		2	2.81	0.77	0.32
		3	1.75	0.82	0.74
		4	2.19	0.79	0.64
		5	2.30	0.63	0.77
		6	2.44	0.61	0.98
	19	1	2.85	1.04	0.21
		2	2.28	0.90	0.56
		3	1.74	0.97	1.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย			
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา	
		4	2.21	1.08	0.64	
		5	2.47	1.07	0.44	
		6	2.65	0.59	0.99	
		20	1	1.39	1.78	1.12
			2	1.06	1.55	1.57
			3	1.81	1.15	1.22
4	1.78		1.58	0.79		
21	5	1.29	1.13	1.52		
	6	1.90	0.82	1.51		
	1	2.71	0.69	0.57		
	2	2.67	0.61	0.65		
	3	2.04	0.47	0.94		
	4	1.42	0.77	1.51		
22	5	2.16	0.52	1.12		
	6	2.28	0.43	1.24		
	1	1.45	1.01	1.37		
	2	1.28	0.63	1.53		
	3	1.70	0.88	1.40		
	4	2.04	0.97	0.89		
23	5	2.00	0.72	1.02		
	6	2.57	0.44	0.96		
	1	2.73	1.17	0.14		
	2	2.79	1.02	0.17		
	3	2.27	1.47	0.52		
	4	2.46	1.10	0.30		
		5	2.87	1.10	0.29	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		6	3.54	0.22	0.37
	24	1	2.62	1.14	0.37
		2	2.42	1.25	0.31
		3	1.91	1.17	0.73
		4	2.33	1.70	0.24
		5	2.84	1.24	0.15
		6	3.09	0.74	0.42
	25	1	1.86	1.56	0.76
		2	1.47	0.97	1.55
		3	1.35	1.24	1.51
		4	1.63	1.30	1.16
		5	1.49	0.73	1.43
		6	1.67	0.62	1.78
	26	1	2.12	1.75	0.28
		2	2.06	1.49	0.61
		3	1.19	1.97	1.25
		4	1.43	1.10	1.13
		5	1.59	0.91	1.32
		6	2.45	0.63	1.13
	27	1	2.10	1.65	0.44
		2	2.31	1.24	0.45
		3	1.72	1.39	0.76
		4	2.24	1.34	0.56
		5	2.40	1.19	0.44
		6	2.05	0.39	1.35
	28	1	2.19	1.39	0.51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		2	2.01	1.58	0.33
		3	2.44	1.23	0.37
		4	2.00	1.49	0.42
		5	2.06	1.11	0.65
		6	3.03	0.53	0.68
B	1	1	2.51	0.95	0.47
		2	2.38	0.97	0.77
		3	1.52	1.28	1.35
		4	1.31	1.14	1.46
		5	1.22	1.22	1.56
		6	2.39	0.45	1.25
	2	1	2.26	1.41	0.36
		2	1.95	1.50	0.43
		3	1.85	1.18	0.80
		4	1.83	1.46	0.83
		5	1.69	0.91	1.04
		6	1.71	0.55	1.89
	3	1	2.42	0.70	0.70
		2	2.67	0.72	0.52
		3	1.47	0.87	1.33
		4	2.17	0.72	0.86
		5	2.46	0.28	0.72
		6	3.16	0.28	0.66
	4	1	1.76	1.17	1.16
		2	1.84	0.90	1.10
		3	2.17	1.38	0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		4	2.09	1.40	0.85
		5	2.00	1.18	0.76
		6	2.22	0.55	1.34
5		1	2.40	1.22	0.52
		2	2.05	0.74	0.83
		3	1.36	1.29	1.40
		4	1.54	1.02	1.28
		5	1.91	1.11	0.95
		6	3.04	0.28	0.58
6		1	2.56	0.80	0.30
		2	2.43	0.59	0.59
		3	1.41	0.98	1.11
		4	1.32	1.12	1.55
		5	1.72	0.97	1.36
		6	1.84	0.21	1.84
7		1	1.82	1.59	0.89
		2	1.41	1.96	1.02
		3	1.45	1.81	1.11
		4	1.38	2.11	1.18
		5	1.60	1.55	1.11
		6	2.86	0.31	0.71
8		1	1.45	1.49	1.05
		2	1.36	1.29	1.37
		3	1.89	1.03	1.00
		4	1.24	0.85	1.39
		5	1.44	1.32	1.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		6	1.33	0.44	2.05
	9	1	2.30	1.15	0.53
		2	2.22	0.84	0.76
		3	2.04	1.13	0.78
		4	1.63	1.06	1.03
		5	1.56	1.16	0.90
		6	2.19	0.39	1.34
	10	1	1.59	1.58	0.92
		2	1.53	1.28	0.93
		3	1.77	1.66	0.75
		4	1.61	1.89	0.83
		5	1.64	1.63	0.86
		6	2.07	0.74	1.29
	11	1	2.65	0.88	0.52
		2	2.22	0.88	0.62
		3	2.01	1.30	0.88
		4	2.01	1.24	0.75
		5	2.32	0.83	0.69
		6	2.16	0.60	1.27
	12	1	1.97	1.63	0.63
		2	1.87	1.17	0.91
		3	1.99	1.28	0.97
		4	1.81	1.40	0.92
		5	1.63	1.42	1.04
		6	2.20	0.78	1.25
	13	1	1.72	2.02	0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		2	2.02	1.57	0.62
		3	1.60	1.37	0.86
		4	1.73	1.85	0.84
		5	1.11	1.86	1.18
		6	1.73	0.85	1.37
		14		1	0.99
2	1.18			0.97	1.73
3	1.07			1.50	1.61
4	0.98			1.43	1.51
5	1.43			1.26	1.08
6	1.58			0.50	1.72
15		1	2.16	1.75	0.42
		2	2.07	1.52	0.53
		3	1.90	1.32	0.82
		4	2.39	1.26	0.60
		5	2.15	1.01	0.67
		6	2.29	0.33	1.32
16		1	2.81	0.84	0.29
		2	1.44	1.16	1.42
		3	1.72	1.18	1.04
		4	1.70	1.38	0.95
		5	1.85	0.61	1.37
		6	2.27	0.65	1.22
17		1	1.19	1.62	1.31
		2	1.16	1.10	1.51
		3	0.95	1.29	1.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		4	0.99	1.24	1.64
		5	1.68	1.12	1.06
		6	1.58	0.39	1.95
	18	1	2.45	0.61	0.72
		2	1.94	0.82	0.82
		3	1.89	0.72	1.04
		4	2.22	1.10	0.76
		5	2.29	0.88	0.70
		6	2.08	0.51	1.37
	19	1	2.51	1.01	0.34
		2	2.53	0.93	0.33
		3	2.53	0.59	0.62
		4	1.45	0.99	1.03
		5	1.90	1.20	0.92
		6	1.70	0.49	1.65
	20	1	2.78	0.46	0.43
		2	2.54	0.74	0.45
		3	1.77	1.17	0.95
		4	2.30	1.13	0.68
		5	2.24	0.77	0.63
		6	2.69	0.23	0.93
	21	1	2.42	0.69	0.67
		2	1.89	1.26	0.98
		3	1.76	1.36	0.82
		4	1.86	1.43	0.90
		5	2.29	1.05	0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		6	1.92	0.50	1.49
	22	1	1.81	0.62	1.03
		2	1.69	0.89	1.28
		3	1.97	0.76	1.03
		4	1.56	1.31	0.95
		5	1.69	0.95	1.13
		6	1.69	0.43	1.72
	23	1	2.00	1.44	0.44
		2	2.11	1.07	0.78
		3	1.61	1.15	0.86
		4	1.53	1.36	1.07
		5	1.72	1.56	0.83
		6	2.02	0.29	1.50
	24	1	2.56	1.01	0.23
		2	2.55	0.53	0.64
		3	1.93	0.33	1.13
		4	1.92	1.00	1.03
		5	2.24	0.50	1.08
		6	1.82	0.25	1.62
	25	1	2.26	1.34	0.26
		2	2.41	1.37	0.47
		3	2.09	1.39	0.70
		4	1.99	1.09	0.81
		5	1.93	0.95	0.68
		6	2.76	0.17	1.09
	26	1	2.08	1.34	0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถาม	ค่าเฉลี่ย		
			ภาพซ้าย	เท่ากัน	ภาพขวา
		2	2.06	1.59	0.66
		3	1.85	1.24	0.80
		4	2.03	1.31	0.86
		5	1.93	1.35	0.71
		6	2.15	0.60	1.29

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากรจากการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย กลุ่มที่เลือกตอบตรงกลาง(การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพจำลองชุด B มีภาพที่ 7 และ 13 เท่านั้นที่ประชากรเลือกทั้งสองภาพเท่ากัน

5. ผลการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ในปัจจัยด้านเพศ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปัจจัยด้านเพศของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้ Independent-Sample T Test ซึ่งเป็นการทดสอบข้อมูลเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล โดยในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเพศชายแตกต่างจากเพศหญิง ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากผลในการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 แสดงผลความต่างของค่าเฉลี่ยของเพศชาย และเพศหญิง

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
A	1	1	เพศชาย	3.77	.000
			เพศหญิง	5.16	
		2	เพศชาย	4.38	.370
			เพศหญิง	4.61	
		3	เพศชาย	4.44	.217
			เพศหญิง	4.13	
		4	เพศชาย	3.26	.016
			เพศหญิง	3.81	
		5	เพศชาย	4.43	.000
			เพศหญิง	5.69	
		6	เพศชาย	4.09	.002
			เพศหญิง	3.21	
		1	เพศชาย	3.78	.224
			เพศหญิง	4.07	
		2	เพศชาย	4.32	.148
			เพศหญิง	3.99	
		3	เพศชาย	4.69	.002
			เพศหญิง	3.91	
		4	เพศชาย	3.72	.001
			เพศหญิง	4.58	
		5	เพศชาย	4.34	.667
			เพศหญิง	4.45	
		6	เพศชาย	2.84	.024
			เพศหญิง	3.37	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
3	1	เพศชาย		5.87	.003
		เพศหญิง		5.07	
	2	เพศชาย		5.86	.000
		เพศหญิง		4.91	
	3	เพศชาย		5.04	.013
		เพศหญิง		4.42	
	4	เพศชาย		6.58	.000
		เพศหญิง		5.24	
	5	เพศชาย		6.00	.562
		เพศหญิง		5.84	
	6	เพศชาย		5.76	.000
		เพศหญิง		4.33	
4	1	เพศชาย		5.60	.235
		เพศหญิง		5.27	
	2	เพศชาย		7.45	.000
		เพศหญิง		4.97	
	3	เพศชาย		3.99	.000
		เพศหญิง		5.31	
	4	เพศชาย		7.82	.000
		เพศหญิง		5.12	
	5	เพศชาย		7.50	.000
		เพศหญิง		4.71	
	6	เพศชาย		7.50	.000
		เพศหญิง		5.20	
5	1	เพศชาย		4.83	.000
		เพศหญิง		4.01	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		2	เพศชาย	5.33	.000
			เพศหญิง	3.83	
		3	เพศชาย	5.14	.000
			เพศหญิง	4.36	
		4	เพศชาย	5.48	.000
			เพศหญิง	4.19	
	5	เพศชาย	7.44	.000	
		เพศหญิง	4.30		
	6	เพศชาย	6.44	.000	
		เพศหญิง	3.22		
	6	1	เพศชาย	3.27	.000
			เพศหญิง	4.41	
		2	เพศชาย	3.75	.001
			เพศหญิง	4.50	
		3	เพศชาย	7.38	.000
			เพศหญิง	6.18	
	4	เพศชาย	4.15	.024	
		เพศหญิง	4.71		
5	เพศชาย	3.72	.000		
	เพศหญิง	4.57			
6	เพศชาย	5.20	.738		
	เพศหญิง	5.29			
7	1	เพศชาย	4.83	.035	
		เพศหญิง	5.38		
	2	เพศชาย	3.56	.000	
		เพศหญิง	5.21		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่		Mean	Sig. (2-tailed)
		3	เพศชาย	3.78	.000
			เพศหญิง	5.26	
		4	เพศชาย	4.03	.261
			เพศหญิง	4.29	
		5	เพศชาย	4.97	.000
			เพศหญิง	6.07	
6	เพศชาย	4.96	.000		
	เพศหญิง	3.68			
8	1	เพศชาย	3.83	.013	
		เพศหญิง	3.36		
	2	เพศชาย	4.53	.229	
		เพศหญิง	4.26		
	3	เพศชาย	5.39	.000	
		เพศหญิง	6.39		
4	เพศชาย	5.03	.000		
	เพศหญิง	3.68			
5	เพศชาย	4.90	.000		
	เพศหญิง	3.52			
6	เพศชาย	4.27	.011		
	เพศหญิง	3.58			
9	1	เพศชาย	7.23	.025	
		เพศหญิง	6.63		
	2	เพศชาย	7.99	.000	
		เพศหญิง	6.98		
	3	เพศชาย	6.79	.000	
		เพศหญิง	4.04		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	เพศชาย	5.20	.001
			เพศหญิง	6.14	
		5	เพศชาย	5.64	.000
			เพศหญิง	6.92	
		6	เพศชาย	6.10	.006
			เพศหญิง	6.93	
10	1	เพศชาย	5.14	.000	
		เพศหญิง	2.71		
	2	เพศชาย	4.79	.000	
		เพศหญิง	3.96		
	3	เพศชาย	6.27	.000	
		เพศหญิง	5.06		
	4	เพศชาย	6.33	.000	
		เพศหญิง	5.22		
	5	เพศชาย	5.46	.000	
		เพศหญิง	3.18		
	6	เพศชาย	6.06	.001	
		เพศหญิง	5.01		
11	1	เพศชาย	3.72	.000	
		เพศหญิง	3.06		
	2	เพศชาย	5.45	.000	
		เพศหญิง	3.72		
	3	เพศชาย	5.61	.140	
		เพศหญิง	5.25		
	4	เพศชาย	5.56	.000	
		เพศหญิง	4.33		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
12		5	เพศชาย	4.79	.000
			เพศหญิง	3.85	
		6	เพศชาย	5.27	.000
			เพศหญิง	3.50	
	12	1	เพศชาย	5.42	.091
			เพศหญิง	5.04	
		2	เพศชาย	6.38	.000
			เพศหญิง	5.25	
		3	เพศชาย	6.03	.000
			เพศหญิง	4.95	
	4	เพศชาย	6.25	.000	
		เพศหญิง	5.29		
5	เพศชาย	5.71	.014		
	เพศหญิง	5.13			
6	เพศชาย	6.84	.127		
	เพศหญิง	6.39			
13	1	เพศชาย	4.82	.000	
		เพศหญิง	3.70		
	2	เพศชาย	5.67	.000	
		เพศหญิง	3.37		
	3	เพศชาย	5.56	.026	
		เพศหญิง	5.06		
	4	เพศชาย	5.47	.219	
		เพศหญิง	5.79		
	5	เพศชาย	4.94	.000	
		เพศหญิง	4.01		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		6	เพศชาย	5.09	
			เพศหญิง	3.67	.000
	14	1	เพศชาย	5.53	
			เพศหญิง	4.29	.000
		2	เพศชาย	6.05	
			เพศหญิง	4.09	.000
		3	เพศชาย	5.34	
			เพศหญิง	4.09	.000
		4	เพศชาย	5.26	
			เพศหญิง	6.49	.000
		5	เพศชาย	5.56	
			เพศหญิง	5.31	.334
		6	เพศชาย	5.28	
			เพศหญิง	4.94	.272
	15	1	เพศชาย	4.58	
			เพศหญิง	5.74	.000
		2	เพศชาย	4.23	
			เพศหญิง	4.18	.807
		3	เพศชาย	4.21	
			เพศหญิง	5.07	.000
		4	เพศชาย	4.47	
			เพศหญิง	4.67	.330
		5	เพศชาย	3.94	
			เพศหญิง	4.21	.162
		6	เพศชาย	4.18	
			เพศหญิง	4.06	.632

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
16	1	เพศชาย	4.37	.000	
		เพศหญิง	2.91		
	2	เพศชาย	3.74	.229	
		เพศหญิง	3.52		
	3	เพศชาย	5.14	.309	
		เพศหญิง	4.91		
	4	เพศชาย	5.16	.062	
		เพศหญิง	4.71		
	5	เพศชาย	4.28	.005	
		เพศหญิง	3.68		
	6	เพศชาย	3.32	.359	
		เพศหญิง	3.53		
17	1	เพศชาย	4.16	.000	
		เพศหญิง	2.73		
	2	เพศชาย	3.83	.721	
		เพศหญิง	3.89		
	3	เพศชาย	5.54	.639	
		เพศหญิง	5.42		
	4	เพศชาย	4.83	.310	
		เพศหญิง	5.08		
	5	เพศชาย	4.44	.684	
		เพศหญิง	4.37		
	6	เพศชาย	4.62	.041	
		เพศหญิง	5.22		
18	1	เพศชาย	4.43	.000	
		เพศหญิง	3.68		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
19		2	เพศชาย	4.52	.003
		เพศหญิง	3.98		
	3	เพศชาย	4.75	.000	
		เพศหญิง	5.51		
	4	เพศชาย	4.58	.113	
		เพศหญิง	4.92		
	5	เพศชาย	5.57	.000	
		เพศหญิง	3.98		
	6	เพศชาย	5.59	.000	
		เพศหญิง	4.00		
	1	เพศชาย	3.93	.000	
		เพศหญิง	3.13		
2	เพศชาย	3.95	.003		
	เพศหญิง	4.62			
3	เพศชาย	6.00	.004		
	เพศหญิง	5.27			
4	เพศชาย	4.44	.153		
	เพศหญิง	4.78			
5	เพศชาย	4.37	.165		
	เพศหญิง	4.07			
6	เพศชาย	3.97	.000		
	เพศหญิง	5.06			
20	1	เพศชาย	5.39	.000	
		เพศหญิง	6.32		
	2	เพศชาย	7.23	.000	
		เพศหญิง	6.11		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		3	เพศชาย	5.88	.017
			เพศหญิง	5.22	
		4	เพศชาย	5.35	.666
			เพศหญิง	5.25	
		5	เพศชาย	7.28	.000
			เพศหญิง	5.47	
	6	เพศชาย	6.26	.005	
		เพศหญิง	5.41		
	21	1	เพศชาย	5.07	.000
			เพศหญิง	3.41	
		2	เพศชาย	4.68	.002
			เพศหญิง	3.93	
3		เพศชาย	4.99	.749	
		เพศหญิง	4.91		
4		เพศชาย	7.54	.000	
		เพศหญิง	4.83		
5		เพศชาย	5.51	.034	
		เพศหญิง	4.93		
6		เพศชาย	4.97	.211	
		เพศหญิง	5.33		
22	1	เพศชาย	6.38	.008	
		เพศหญิง	5.67		
	2	เพศชาย	6.98	.000	
		เพศหญิง	5.66		
	3	เพศชาย	7.42	.000	
		เพศหญิง	4.76		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	เพศชาย	5.26	.085
			เพศหญิง	4.83	
		5	เพศชาย	5.59	.138
			เพศหญิง	5.22	
		6	เพศชาย	4.86	.010
			เพศหญิง	4.14	
23	1	เพศชาย	3.67	.657	
		เพศหญิง	3.59		
	2	เพศชาย	3.38	.001	
		เพศหญิง	3.97		
	3	เพศชาย	4.11	.002	
		เพศหญิง	4.84		
	4	เพศชาย	3.82	.678	
		เพศหญิง	3.91		
	5	เพศชาย	3.65	.048	
		เพศหญิง	4.05		
	6	เพศชาย	2.92	.987	
		เพศหญิง	2.93		
24	1	เพศชาย	3.40	.000	
		เพศหญิง	4.58		
	2	เพศชาย	3.84	.094	
		เพศหญิง	4.17		
	3	เพศชาย	4.72	.001	
		เพศหญิง	5.47		
	4	เพศชาย	3.83	.007	
		เพศหญิง	4.35		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		5	เพศชาย	3.70	
			เพศหญิง	3.39	.074
		6	เพศชาย	3.44	
			เพศหญิง	3.23	.356
	25	1	เพศชาย	5.57	
			เพศหญิง	5.46	.581
		2	เพศชาย	7.63	
			เพศหญิง	5.26	.000
		3	เพศชาย	7.13	
			เพศหญิง	5.75	.000
		4	เพศชาย	6.85	
			เพศหญิง	4.79	.000
		5	เพศชาย	7.09	
			เพศหญิง	5.09	.000
		6	เพศชาย	7.76	
			เพศหญิง	4.56	.000
	26	1	เพศชาย	4.60	
			เพศหญิง	4.07	.007
		2	เพศชาย	5.16	
			เพศหญิง	4.42	.001
		3	เพศชาย	7.02	
			เพศหญิง	5.58	.000
		4	เพศชาย	7.09	
			เพศหญิง	4.91	.000
		5	เพศชาย	6.97	
			เพศหญิง	5.05	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
27		6	เพศชาย	5.41	.000
			เพศหญิง	4.22	
	1	เพศชาย	4.79	.633	
		เพศหญิง	4.69		
	2	เพศชาย	3.78	.000	
		เพศหญิง	4.88		
	3	เพศชาย	5.10	.026	
		เพศหญิง	5.57		
	4	เพศชาย	4.31	.148	
		เพศหญิง	4.65		
	5	เพศชาย	4.39	.726	
		เพศหญิง	4.46		
6	เพศชาย	4.92	.004		
	เพศหญิง	5.78			
28	1	เพศชาย	5.08	.002	
		เพศหญิง	4.43		
	2	เพศชาย	4.95	.010	
		เพศหญิง	4.50		
	3	เพศชาย	3.98	.153	
		เพศหญิง	4.29		
	4	เพศชาย	4.55	.850	
		เพศหญิง	4.59		
	5	เพศชาย	4.40	.009	
		เพศหญิง	4.99		
	6	เพศชาย	3.87	.832	
		เพศหญิง	3.81		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
B	1	1	เพศชาย	4.03	.807
			เพศหญิง	4.08	
		2	เพศชาย	5.03	.003
			เพศหญิง	4.27	
		3	เพศชาย	7.40	.000
			เพศหญิง	5.14	
		4	เพศชาย	7.53	.000
			เพศหญิง	5.02	
		5	เพศชาย	6.10	.002
			เพศหญิง	6.91	
		6	เพศชาย	5.54	.001
			เพศหญิง	4.52	
	1	เพศชาย	4.35	.861	
		เพศหญิง	4.31		
	2	เพศชาย	4.77	.085	
		เพศหญิง	4.42		
	3	เพศชาย	5.28	.966	
		เพศหญิง	5.27		
	4	เพศชาย	5.47	.087	
		เพศหญิง	5.07		
5	เพศชาย	6.24	.000		
	เพศหญิง	5.16			
6	เพศชาย	7.13	.000		
	เพศหญิง	5.46			
3	1	เพศชาย	5.22	.000	
		เพศหญิง	3.90		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		2	เพศชาย	4.82	.000
			เพศหญิง	3.59	
		3	เพศชาย	6.93	.000
			เพศหญิง	5.24	
		4	เพศชาย	5.23	.000
			เพศหญิง	4.30	
	5	เพศชาย	4.99	.000	
		เพศหญิง	4.15		
	6	เพศชาย	4.16	.000	
		เพศหญิง	3.21		
	4	1	เพศชาย	5.64	.501
			เพศหญิง	5.46	
2		เพศชาย	5.62	.722	
		เพศหญิง	5.53		
3		เพศชาย	5.27	.231	
		เพศหญิง	5.00		
4	เพศชาย	4.83	.133		
	เพศหญิง	5.22			
5	เพศชาย	4.83	.058		
	เพศหญิง	5.27			
6	เพศชาย	4.91	.072		
	เพศหญิง	5.47			
5	1	เพศชาย	3.89	.000	
		เพศหญิง	5.00		
	2	เพศชาย	4.87	.001	
		เพศหญิง	5.59		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		3	เพศชาย	5.72	.000
			เพศหญิง	6.67	
		4	เพศชาย	5.40	.000
			เพศหญิง	6.71	
		5	เพศชาย	6.63	.000
			เพศหญิง	4.10	
	6	เพศชาย	4.61	.000	
		เพศหญิง	2.78		
	6	1	เพศชาย	4.61	.000
			เพศหญิง	3.37	
		2	เพศชาย	5.07	.000
			เพศหญิง	3.80	
3		เพศชาย	6.70	.000	
		เพศหญิง	5.09		
4	เพศชาย	7.81	.000		
	เพศหญิง	5.36			
5	เพศชาย	7.51	.000		
	เพศหญิง	4.48			
6	เพศชาย	7.36	.000		
	เพศหญิง	4.98			
7	1	เพศชาย	5.55	.024	
		เพศหญิง	4.97		
	2	เพศชาย	5.54	.002	
		เพศหญิง	6.26		
	3	เพศชาย	5.94	.010	
		เพศหญิง	6.50		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	เพศชาย	5.39	.000
			เพศหญิง	6.73	
		5	เพศชาย	5.59	.007
			เพศหญิง	6.25	
		6	เพศชาย	3.78	.041
			เพศหญิง	4.31	
8	1	เพศชาย	5.52	.024	
		เพศหญิง	6.05		
	2	เพศชาย	6.29	.399	
		เพศหญิง	6.07		
	3	เพศชาย	5.95	.000	
		เพศหญิง	5.08		
	4	เพศชาย	6.68	.001	
		เพศหญิง	5.90		
	5	เพศชาย	6.12	.133	
		เพศหญิง	5.73		
	6	เพศชาย	6.94	.698	
		เพศหญิง	6.83		
9	1	เพศชาย	4.65	.059	
		เพศหญิง	4.23		
	2	เพศชาย	5.41	.000	
		เพศหญิง	4.47		
	3	เพศชาย	5.25	.065	
		เพศหญิง	4.81		
	4	เพศชาย	5.61	.587	
		เพศหญิง	5.48		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)	
		5	เพศชาย	5.66	.875	
			เพศหญิง	5.62		
		6	เพศชาย	5.72	.044	
			เพศหญิง	5.13		
	10		1	เพศชาย	6.41	.000
				เพศหญิง	4.78	
		2	เพศชาย	5.77	.247	
			เพศหญิง	5.50		
		3	เพศชาย	5.85	.000	
			เพศหญิง	4.86		
		4	เพศชาย	5.33	.412	
			เพศหญิง	5.52		
		5	เพศชาย	5.81	.001	
			เพศหญิง	5.02		
		6	เพศชาย	5.74	.069	
			เพศหญิง	5.22		
11		1	เพศชาย	4.92	.000	
			เพศหญิง	3.42		
		2	เพศชาย	5.53	.000	
			เพศหญิง	3.80		
		3	เพศชาย	5.58	.010	
			เพศหญิง	4.94		
		4	เพศชาย	5.65	.000	
			เพศหญิง	4.59		
		5	เพศชาย	5.52	.000	
			เพศหญิง	4.44		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	ค่าตามที	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		6	เพศชาย เพศหญิง	6.90 3.89	.000
	12	1	เพศชาย เพศหญิง	5.03 4.84	.392
		2	เพศชาย เพศหญิง	6.50 4.93	.000
		3	เพศชาย เพศหญิง	6.71 4.87	.000
		4	เพศชาย เพศหญิง	6.71 4.99	.000
		5	เพศชาย เพศหญิง	6.63 4.82	.000
		6	เพศชาย เพศหญิง	6.39 4.72	.000
	13	1	เพศชาย เพศหญิง	6.07 4.53	.000
		2	เพศชาย เพศหญิง	6.01 4.21	.000
		3	เพศชาย เพศหญิง	5.89 5.07	.000
		4	เพศชาย เพศหญิง	6.20 4.97	.000
		5	เพศชาย เพศหญิง	6.18 6.48	.183
		6	เพศชาย เพศหญิง	5.42 6.14	.011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
14	1	เพศชาย	เพศชาย	6.56	.468
		เพศหญิง	เพศหญิง	6.73	
	2	เพศชาย	เพศชาย	5.88	.000
		เพศหญิง	เพศหญิง	7.78	
	3	เพศชาย	เพศชาย	6.74	.001
		เพศหญิง	เพศหญิง	7.44	
	4	เพศชาย	เพศชาย	6.56	.037
		เพศหญิง	เพศหญิง	7.02	
	5	เพศชาย	เพศชาย	6.24	.000
		เพศหญิง	เพศหญิง	5.41	
	6	เพศชาย	เพศชาย	6.41	.343
		เพศหญิง	เพศหญิง	6.14	
15	1	เพศชาย	เพศชาย	4.36	.848
		เพศหญิง	เพศหญิง	4.40	
	2	เพศชาย	เพศชาย	5.01	.138
		เพศหญิง	เพศหญิง	4.69	
	3	เพศชาย	เพศชาย	4.38	.000
		เพศหญิง	เพศหญิง	5.86	
	4	เพศชาย	เพศชาย	4.27	.000
		เพศหญิง	เพศหญิง	5.07	
	5	เพศชาย	เพศชาย	4.44	.004
		เพศหญิง	เพศหญิง	5.10	
	6	เพศชาย	เพศชาย	4.71	.000
		เพศหญิง	เพศหญิง	5.82	
16	1	เพศชาย	เพศชาย	4.44	.000
		เพศหญิง	เพศหญิง	3.54	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		2	เพศชาย	6.31	.266
			เพศหญิง	6.58	
		3	เพศชาย	5.89	.001
			เพศหญิง	5.07	
		4	เพศชาย	6.39	.000
			เพศหญิง	4.80	
	5	เพศชาย	5.61	.032	
		เพศหญิง	6.19		
	6	เพศชาย	6.21	.000	
		เพศหญิง	4.65		
	17	1	เพศชาย	6.09	.491
			เพศหญิง	6.26	
2		เพศชาย	6.94	.005	
		เพศหญิง	6.29		
3		เพศชาย	7.19	.021	
		เพศหญิง	6.62		
4	เพศชาย	7.20	.005		
	เพศหญิง	6.57			
5	เพศชาย	6.33	.000		
	เพศหญิง	5.06			
6	เพศชาย	6.48	.658		
	เพศหญิง	6.35			
18	1	เพศชาย	5.20	.000	
		เพศหญิง	3.70		
	2	เพศชาย	5.96	.000	
		เพศหญิง	4.27		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		3	เพศชาย	5.81	.000
			เพศหญิง	4.81	
		4	เพศชาย	5.47	.000
			เพศหญิง	4.27	
		5	เพศชาย	5.61	.000
			เพศหญิง	4.08	
	6	เพศชาย	6.24	.000	
		เพศหญิง	4.53		
	19	1	เพศชาย	4.53	.000
			เพศหญิง	3.80	
		2	เพศชาย	4.42	.095
			เพศหญิง	4.11	
3		เพศชาย	5.13	.086	
		เพศหญิง	4.77		
4	เพศชาย	6.30	.000		
	เพศหญิง	5.27			
5	เพศชาย	6.35	.000		
	เพศหญิง	4.54			
6	เพศชาย	5.94	.501		
	เพศหญิง	6.13			
20	1	เพศชาย	4.56	.000	
		เพศหญิง	3.53		
	2	เพศชาย	4.83	.000	
		เพศหญิง	4.09		
	3	เพศชาย	5.84	.004	
		เพศหญิง	5.15		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	เพศชาย	4.99	.150
			เพศหญิง	4.65	
		5	เพศชาย	4.92	.679
			เพศหญิง	4.83	
		6	เพศชาย	4.91	.000
			เพศหญิง	3.68	
21	1	เพศชาย	5.34	.000	
		เพศหญิง	3.68		
	2	เพศชาย	6.65	.000	
		เพศหญิง	4.16		
	3	เพศชาย	5.75	.011	
		เพศหญิง	5.19		
	4	เพศชาย	5.74	.000	
		เพศหญิง	4.78		
	5	เพศชาย	5.90	.000	
		เพศหญิง	4.03		
	6	เพศชาย	6.32	.000	
		เพศหญิง	5.21		
22	1	เพศชาย	5.23	.530	
		เพศหญิง	5.39		
	2	เพศชาย	6.26	.003	
		เพศหญิง	5.49		
	3	เพศชาย	6.13	.000	
		เพศหญิง	4.93		
	4	เพศชาย	5.83	.063	
		เพศหญิง	5.40		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
23		5	เพศชาย	5.90	.186
			เพศหญิง	5.58	
		6	เพศชาย	6.72	.000
			เพศหญิง	5.63	
		1	เพศชาย	4.68	.063
			เพศหญิง	4.31	
		2	เพศชาย	5.25	.879
			เพศหญิง	5.22	
		3	เพศชาย	6.14	.000
			เพศหญิง	4.74	
		4	เพศชาย	6.77	.000
			เพศหญิง	5.45	
5		เพศชาย	6.27	.000	
		เพศหญิง	5.02		
6	เพศชาย	6.15	.000		
	เพศหญิง	5.05			
24	1	เพศชาย	4.17	.002	
		เพศหญิง	3.64		
	2	เพศชาย	4.86	.000	
		เพศหญิง	3.75		
	3	เพศชาย	5.73	.023	
		เพศหญิง	5.16		
	4	เพศชาย	6.47	.000	
		เพศหญิง	4.62		
	5	เพศชาย	5.89	.000	
		เพศหญิง	4.57		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	คำถามที่	เพศ	Mean	Sig. (2-tailed)
25		6	เพศชาย	6.34	.004
		เพศหญิง	5.49		
	1	เพศชาย	4.28	.012	
		เพศหญิง	3.82		
	2	เพศชาย	4.79	.000	
		เพศหญิง	3.74		
	3	เพศชาย	5.11	.103	
		เพศหญิง	4.72		
	4	เพศชาย	6.08	.000	
		เพศหญิง	4.41		
	5	เพศชาย	5.40	.000	
		เพศหญิง	4.57		
6	เพศชาย	5.09	.000		
	เพศหญิง	3.90			
26	1	เพศชาย	5.17	.025	
		เพศหญิง	4.69		
	2	เพศชาย	5.00	.358	
		เพศหญิง	4.78		
	3	เพศชาย	5.69	.000	
		เพศหญิง	4.75		
	4	เพศชาย	5.22	.163	
		เพศหญิง	4.85		
	5	เพศชาย	5.51	.000	
		เพศหญิง	4.36		
	6	เพศชาย	5.93	.000	
		เพศหญิง	4.54		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากรในปีจ้ยด้านเพศ โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเพศชายแตกต่างจากเพศหญิง ในระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งผลที่ได้โดยส่วนใหญ่ยอมรับในสมมติฐานที่กล่าวมา จะมีเพียงภาพที่ 6 12 14 15 16 21 23 24 และ 28 ในภาพชุด A และภาพที่ 8 10 14 17 และ 19 ในภาพชุด B ที่กลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านเพศของประชากรมีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายผลต่อไป

6. ผลการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปีจ้ยด้านอายุ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปีจ้ยด้านอายุของประชากร ผู้วิจัยกำหนดค่าของตัวแปรด้านอายุเป็นช่วง คือ อายุ ต่ำสุด-30 ปี 31-45 ปี 46-55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป เพื่อหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากร ในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน

● ต่ำสุด-30 ปี

● 31-45 ปี

● 46-55 ปี

● 55 ปีขึ้นไป

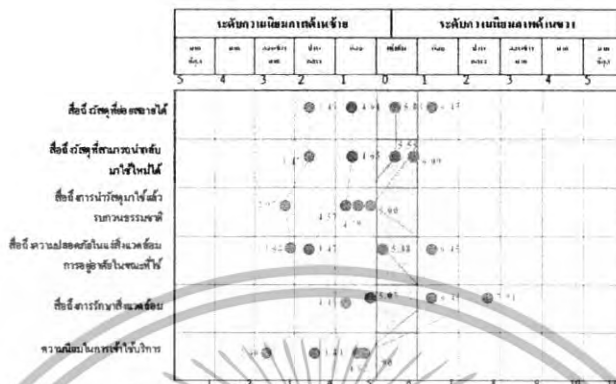
ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดสีสำหรับแทนค่าช่วงอายุในการสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร

ในการสรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งผลออกเป็นสองส่วนคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าเสื้อผ้า และสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าอาหาร โดยใช้สีแทนค่าแต่ละช่วงอายุ(ดังภาพที่ 2) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

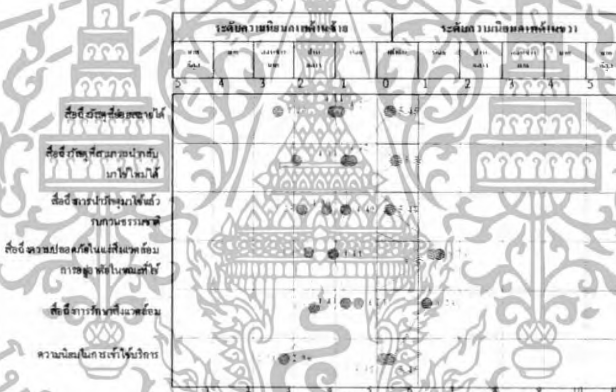
แบบจำลอง A (ร้านเสื้อผ้า)

ภาพที่ 1



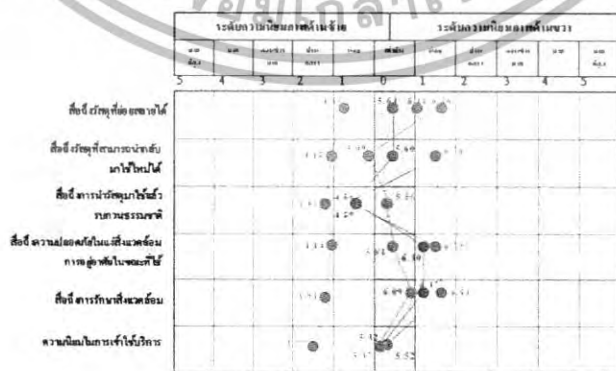
ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 2



ภาพที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

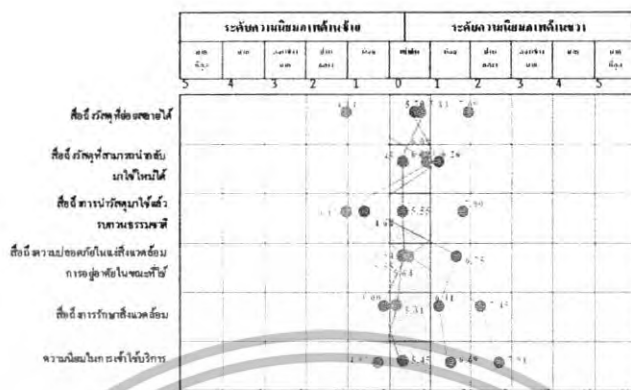
ภาพที่ 3



ภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4



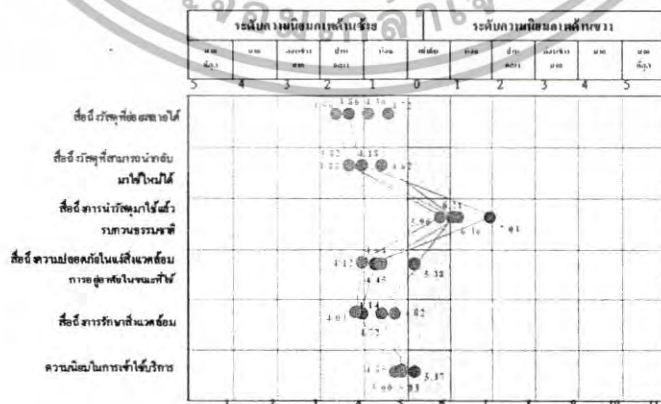
ภาพที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 5



ภาพที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

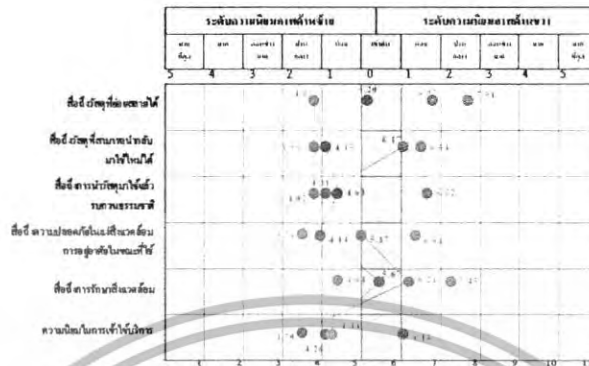
ภาพที่ 6



ภาพที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

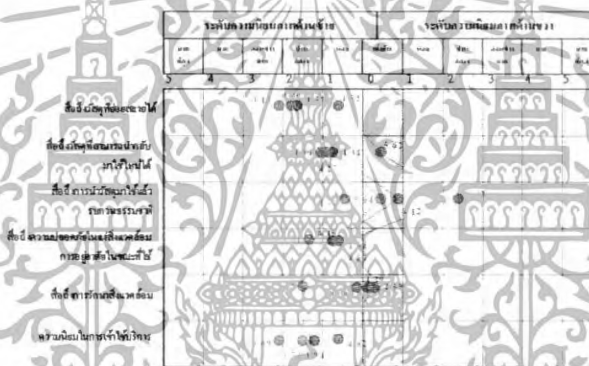
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7



ภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 8



ภาพที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

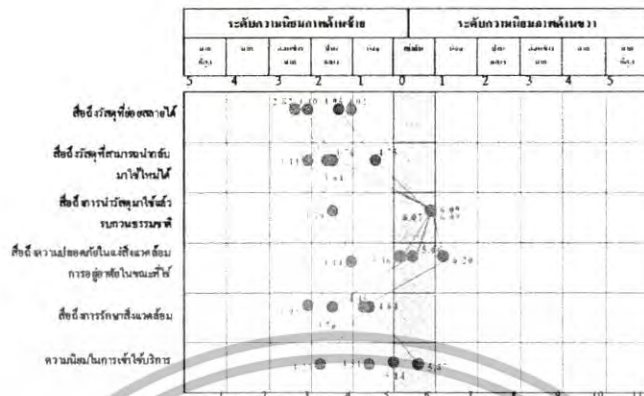
ภาพที่ 9



ภาพที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 10

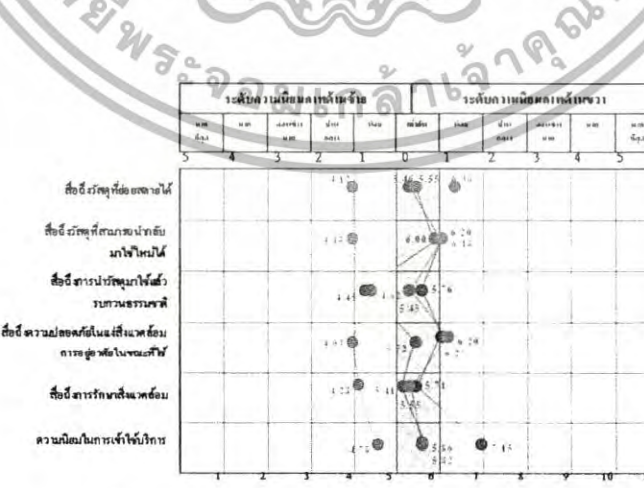


ภาพที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 11



ภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ



ภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

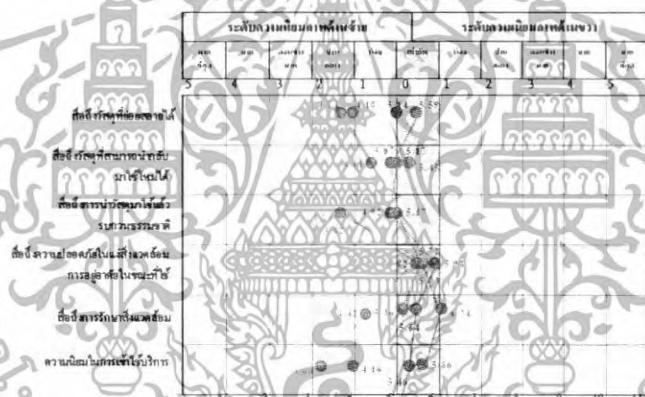
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 13



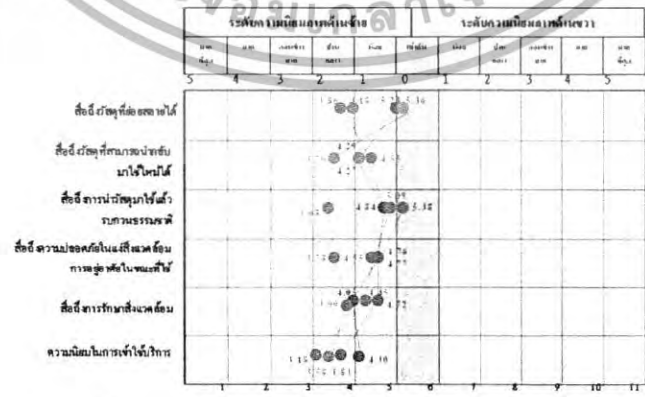
ภาพที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 14



ภาพที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

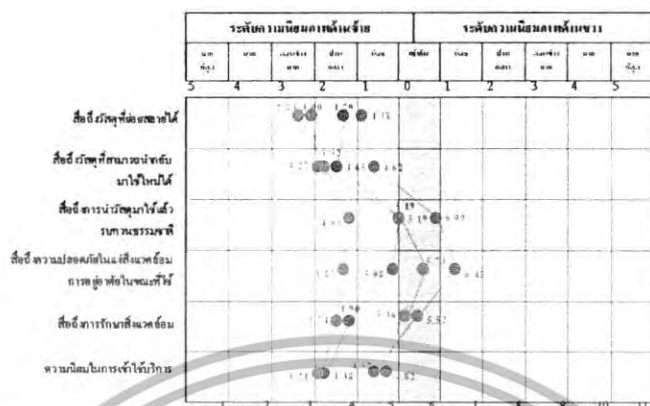
ภาพที่ 15



ภาพที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18

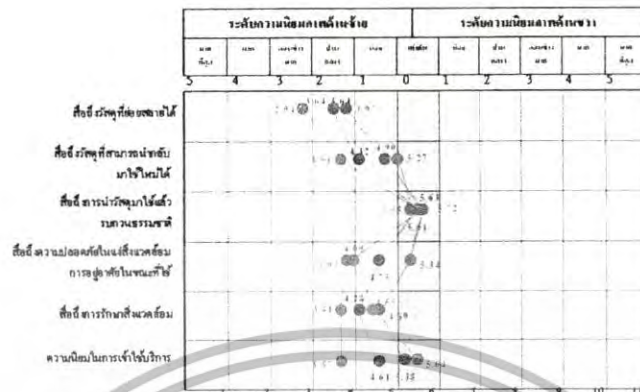


ภาพที่ 19



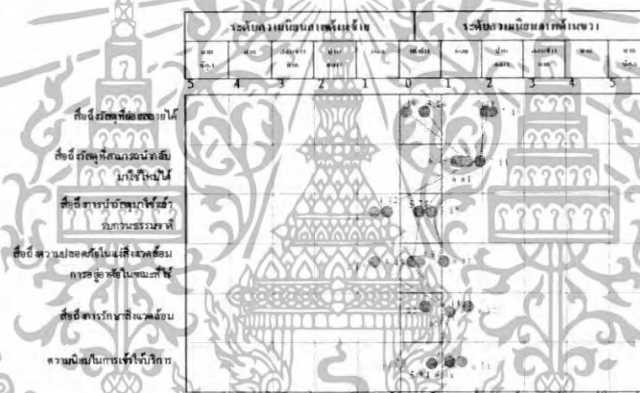
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 19



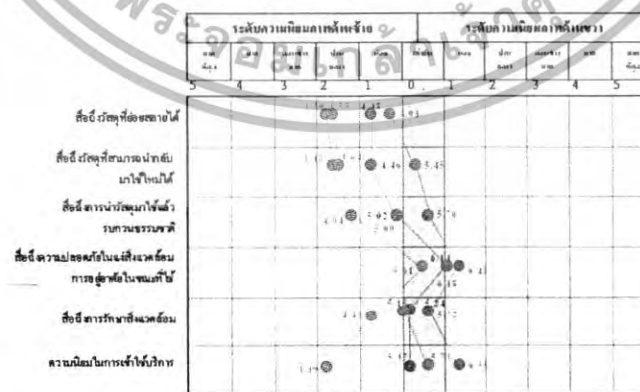
ภาพที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 20



ภาพที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

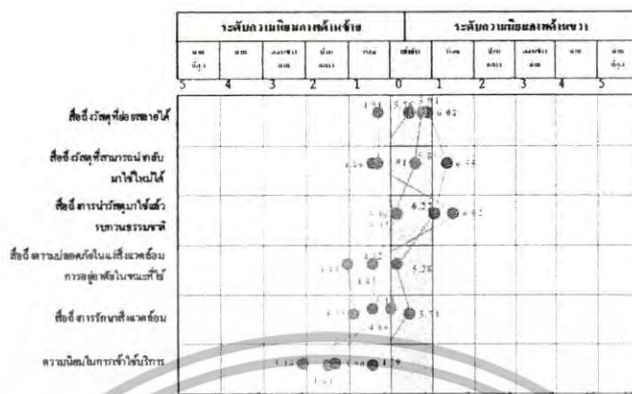
ภาพที่ 21



ภาพที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

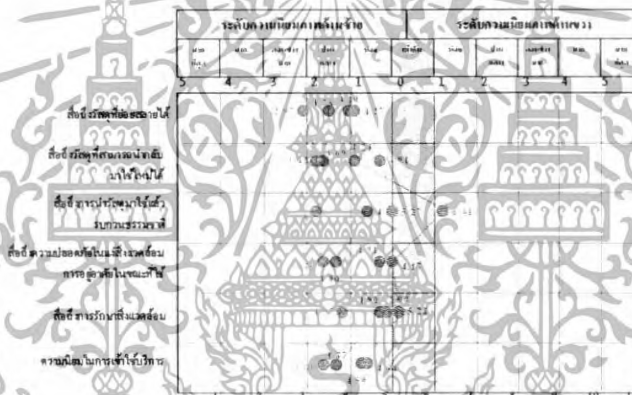
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 22



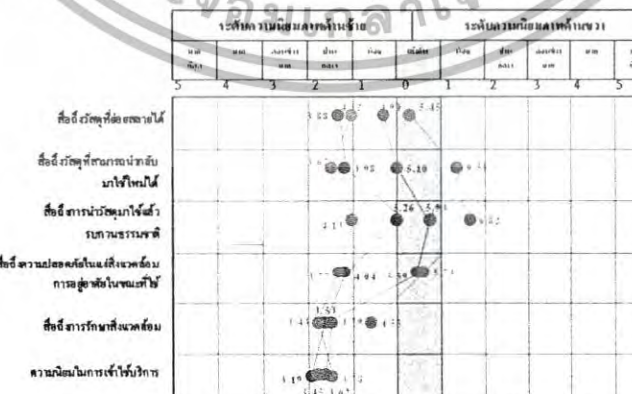
ภาพที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 23



ภาพที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

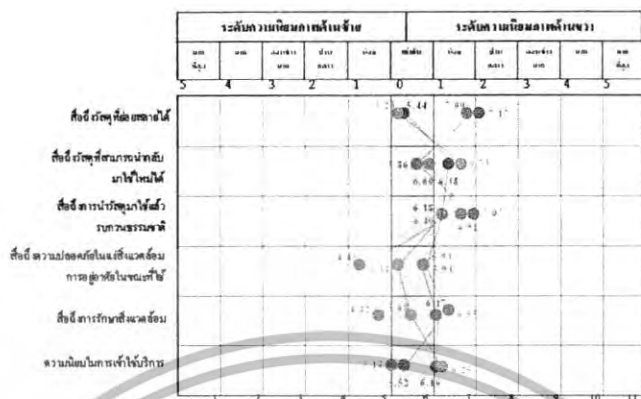
ภาพที่ 24



ภาพที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

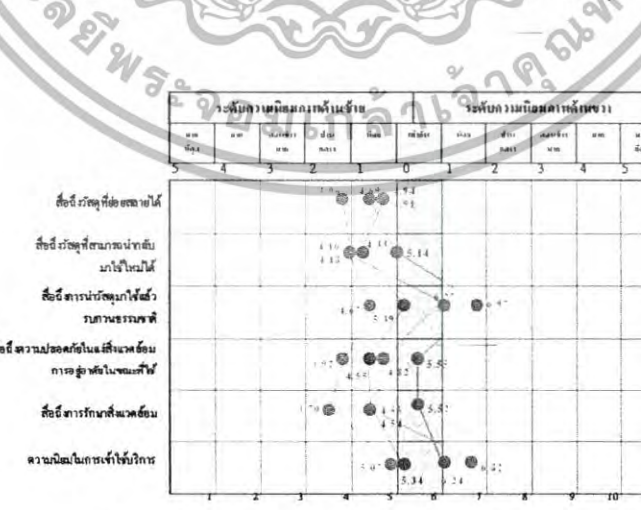
ภาพที่ 25



ภาพที่ 26



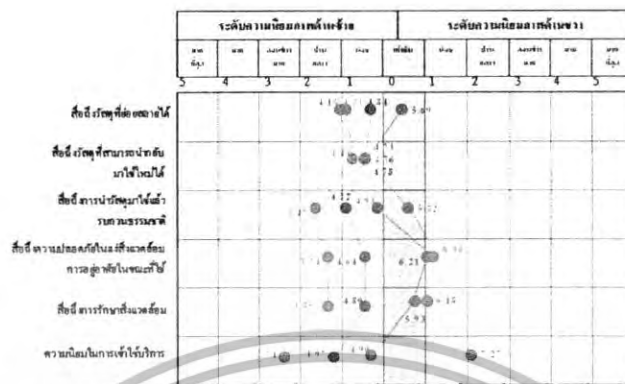
ภาพที่ 27



ภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

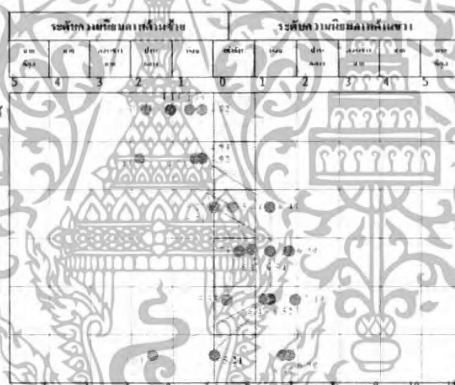
ภาพที่ 28



ภาพที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

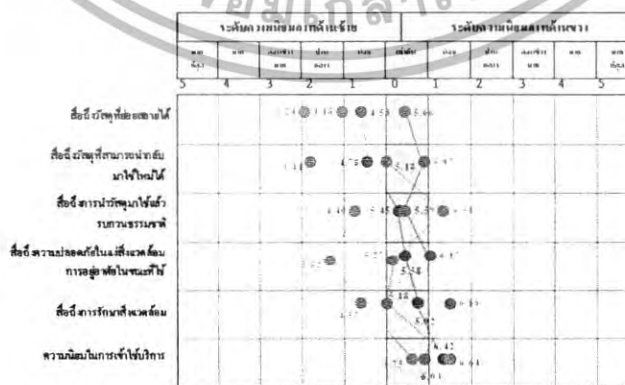
แบบจำลอง B (ร้านอาหาร)

ภาพที่ 1



ภาพที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

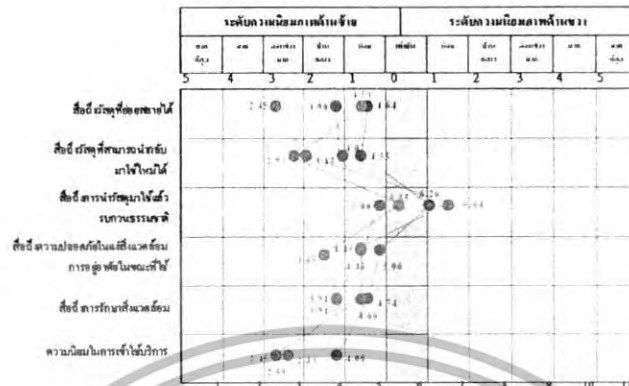
ภาพที่ 2



ภาพที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3



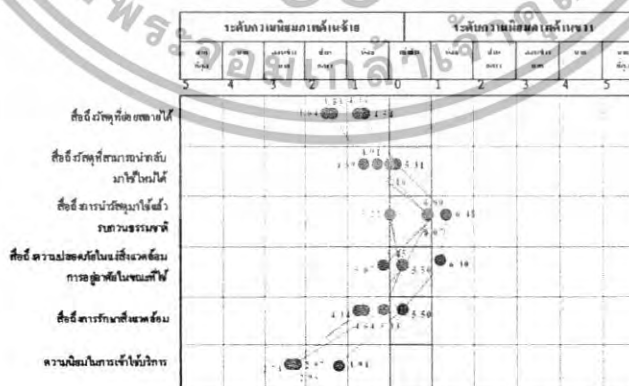
ภาพที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 4



ภาพที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

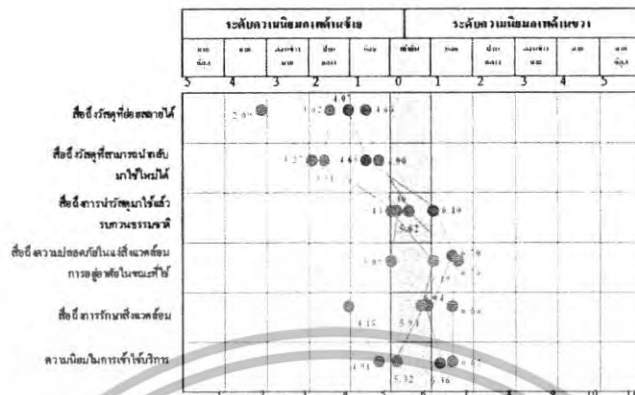
ภาพที่ 5



ภาพที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6



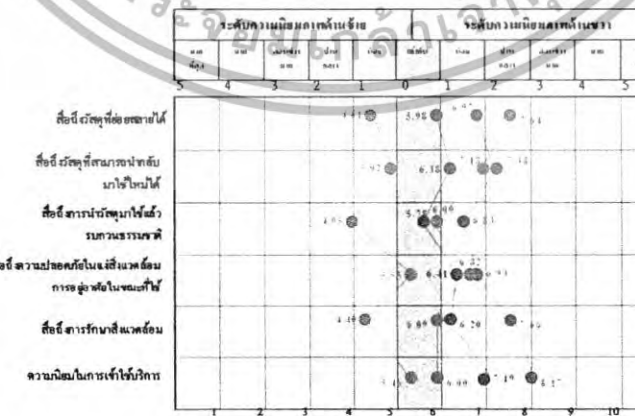
ภาพที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 7



ภาพที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

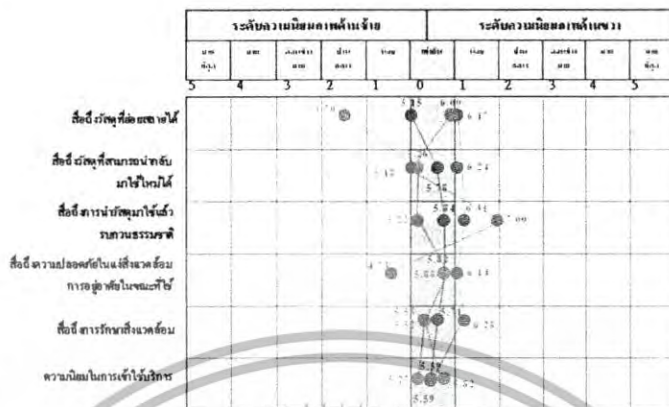
ภาพที่ 8



ภาพที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

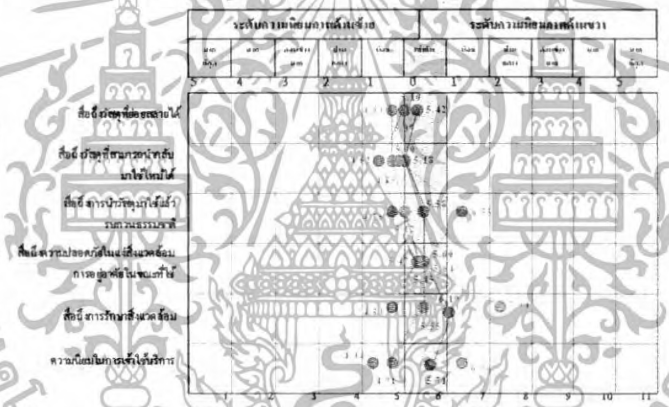
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 12



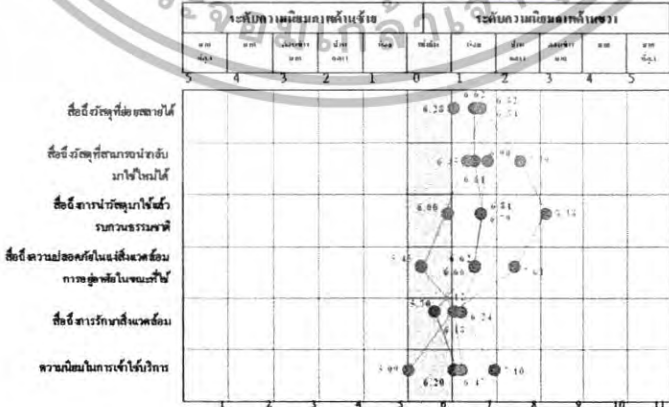
ภาพที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 13



ภาพที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

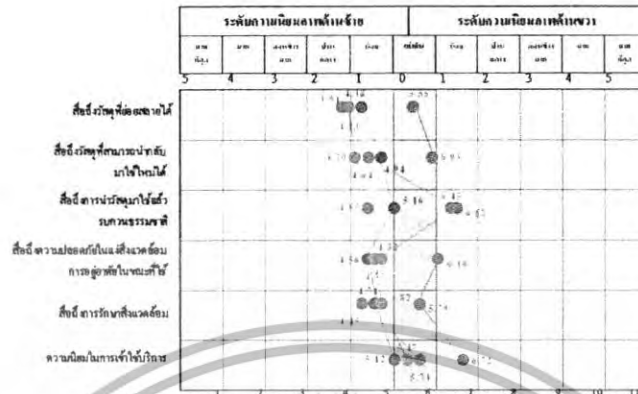
ภาพที่ 14



ภาพที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

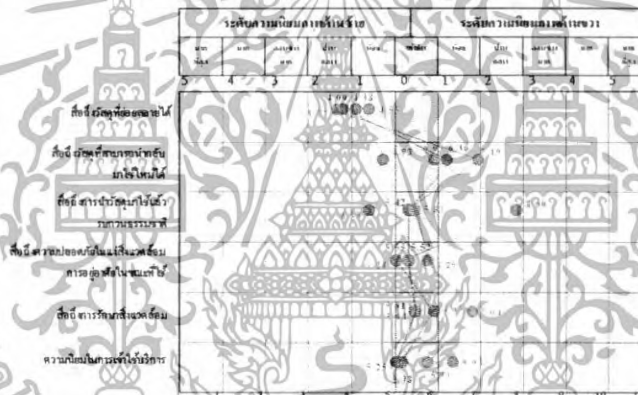
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 15



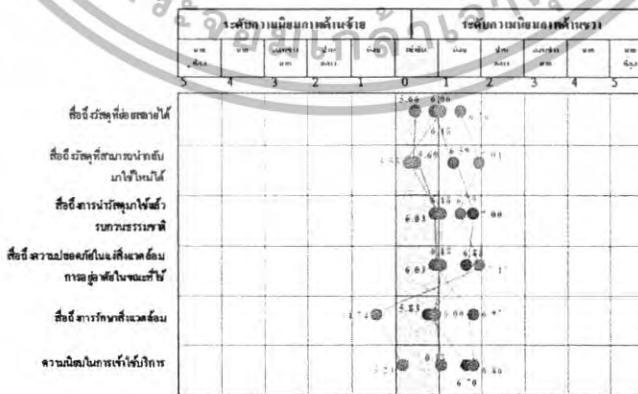
ภาพที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 16



ภาพที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

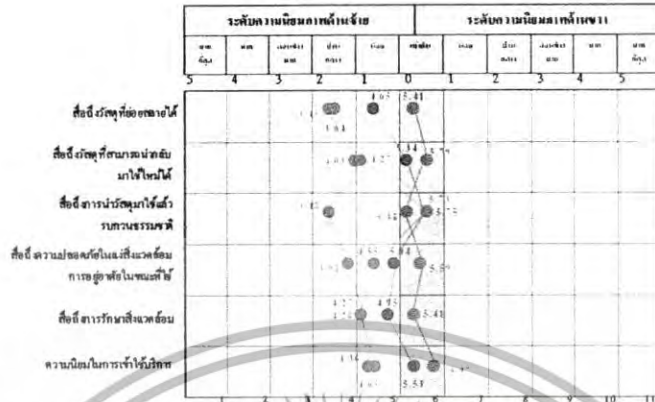
ภาพที่ 17



ภาพที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18



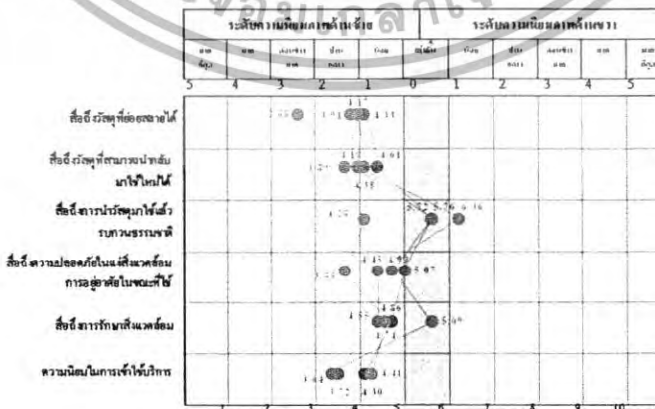
ภาพที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 19



ภาพที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

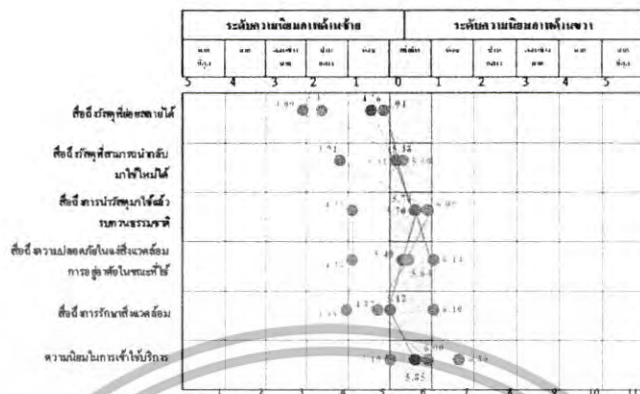
ภาพที่ 20



ภาพที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

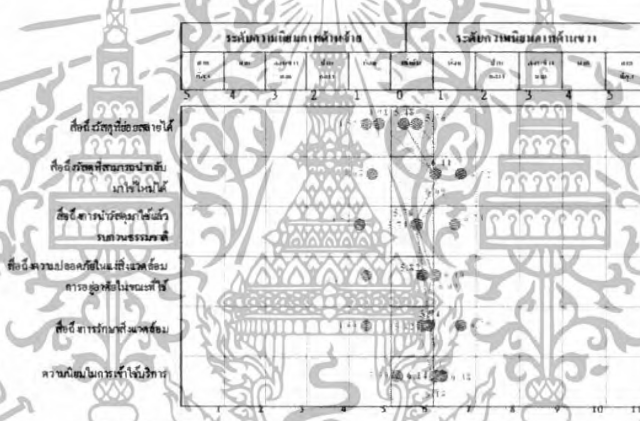
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 21



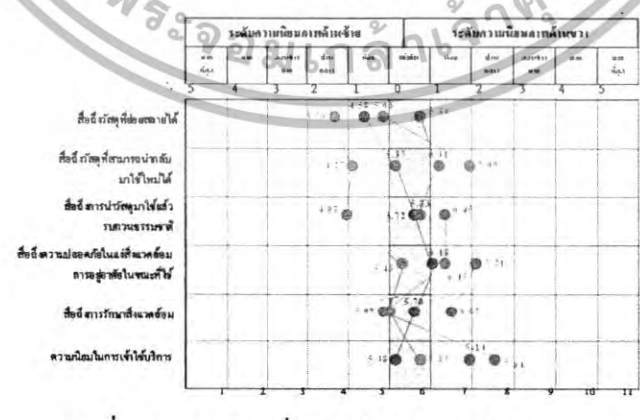
ภาพที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 22



ภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

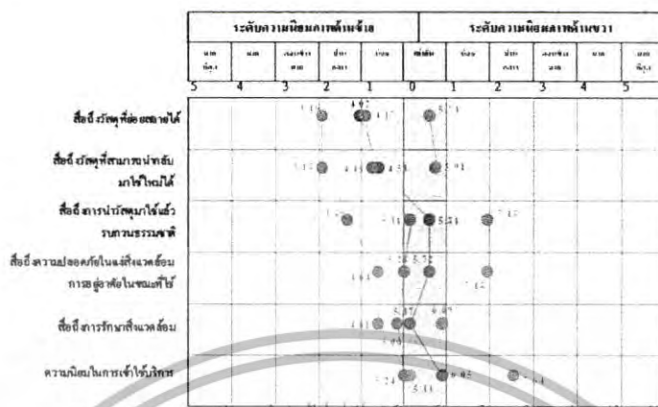
ภาพที่ 23



ภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 24



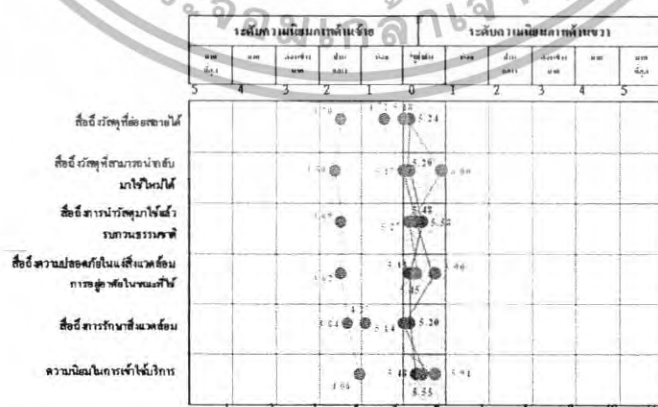
ภาพที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 25



ภาพที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

ภาพที่ 26



ภาพที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในปัจจัยด้านอายุ (Analysis of Variance: ANOVA) ของประชากร

ANOVA			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ข้อ ที่	Sig.
A	1	1	.000
		2	.000
		3	.000
		4	.000
		5	.002
		6	.000
	2	1	.000
		2	.000
		3	.000
		4	.000
		5	.001
		6	.000
	3	1	.000
		2	.000
		3	.022
		4	.000
		5	.000
		6	.000
	4	1	.000
		2	.618
		3	.006
		4	.003
		5	.002
		6	.000
5	1	.000	
	2	.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	แบบสัมภาษณ์ข้อ ที่	Sig.
		3	.000
		4	.000
		5	.135
		6	.026
	6	1	.207
		2	.517
		3	.006
		4	.247
		5	.529
		6	.542
	7	1	.000
		2	.000
		3	.027
		4	.001
		5	.005
		6	.231
	8	1	.150
		2	.072
		3	.000
		4	.207
		5	.286
		6	.501
	9	1	.086
		2	.000
		3	.245
		4	.000
		5	.000
		6	.000
	10	1	.260

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	แบบสัมภาษณ์ข้อ ที่	Sig.
		3	.000
		4	.000
		5	.000
		6	.001
11		1	.299
		2	.003
		3	.000
		4	.000
		5	.007
		6	.172
12		1	.000
		2	.000
		3	.000
		4	.000
		5	.000
		6	.000
13		1	.041
		2	.052
		3	.000
		4	.001
		5	.784
		6	.285
14		1	.001
		2	.154
		3	.004
		4	.753
		5	.001
		6	.000
15		1	.032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	แบบสัมภาษณ์ข้อ ที่	Sig.
		2	.238
		3	.000
		4	.003
		5	.449
		6	.107
		16	
2	.037		
3	.000		
4	.000		
5	.002		
6	.047		
17		1	.032
		2	.000
		3	.000
		4	.000
		5	.082
		6	.003
18		1	.164
		2	.193
		3	.003
		4	.032
		5	.015
		6	.020
19		1	.027
		2	.177
		3	.998
		4	.022
		5	.258
		6	.017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA			
ภาพที่	แบบต้นภาษา ข้อที่	แบบต้นภาษา ข้อที่	Sig.
	20	1	.008
		2	.839
		3	.017
		4	.032
		5	.787
		6	.086
	21	1	.001
		2	.002
		3	.005
		4	.203
		5	.061
		6	.000
	22	1	.640
		2	.003
		3	.052
		4	.007
		5	.000
		6	.004
	23	1	.001
		2	.050
		3	.000
		4	.212
		5	.141
		6	.170
	24	1	.041
		2	.000
		3	.000
		4	.000
		5	.370

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	แบบทดสอบ	แบบทดสอบ	แบบทดสอบ
B	I	4	649
		3	.010
		2	.000
		1	.114
		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.001
		2	.495
		1	.020
	28	6	.237
		5	.001
		4	.026
		3	.000
		2	.126
		1	.002
		6	.002
		5	.020
		4	.691
		3	.546
	26	2	.006
		1	.849
		6	.665
		5	.217
		4	.168
3		.664	
2		.522	
1		.000	
25		6	.228
		1	.000
ภาพ	แบบทดสอบ	แบบทดสอบ	Sig.

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท	แบบทดสอบ	คะแนน	Sig.	
2	6	.000		
	5	.556		
	1	.000		
	2	.000		
	3	.001		
	4	.000		
	5	.042		
	6	.000		
	3	1	.057	
		2	.000	
		3	.022	
		4	.000	
5		.042		
6		.000		
4		1	.012	
		2	.041	
		3	.001	
		4	.025	
		5	.001	
		6	.035	
	5	1	.373	
		2	.540	
		3	.002	
		4	.013	
		5	.103	
		6	.004	
6		1	.002	
		2	.000	
		3	.012	

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท	แบบแผน	ค่าเฉลี่ย
ประเภท	แบบแผน	11
		1
		2
		3
		4
		5
		6
		10
		1
		2
		3
4		
5		
6		
8		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		
45		
46		
47		
48		
49		
50		
51		
52		
53		
54		
55		
56		
57		
58		
59		
60		
61		
62		
63		
64		
65		
66		
67		
68		
69		
70		
71		
72		
73		
74		
75		
76		
77		
78		
79		
80		
81		
82		
83		
84		
85		
86		
87		
88		
89		
90		
91		
92		
93		
94		
95		
96		
97		
98		
99		
100		

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท	แบบทดสอบ	คะแนน	Sig.	
12	1	.000		
	2	.710		
	3	.051		
	4	.519		
	5	.676		
	6	.828		
	13	1	2.76	
		2	.510	
		3	1.45	
		4	9.66	
		5	.000	
		6	.008	
14	1	7.62		
	2	1.003		
	3	.000		
	4	.001		
	5	.433		
	6	.332		
	15	1	.076	
2		.004		
3		.004		
4		.040		
5		.239		
6		.122		
16		1	.480	

VAONY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท	แบบ	ชนิด	Sig.
17	แบบ	2	.001
		3	.017
		4	.615
		5	.007
		6	.170
		1	.128
18	แบบ	2	.070
		3	.297
		4	.194
		5	.000
		6	.002
		1	.000
19	แบบ	1	.000
		2	.001
		3	.000
		4	.145
		5	.015
		6	.020
20	แบบ	1	.000
		2	.038
		3	.000
		4	.001
		5	.329
		6	.726

VAOVV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ	แบบ	น.	Sig.
21	1	.000	
	2	.426	
	3	.000	
	4	.004	
	5	.001	
	6	.070	
22	1	.033	
	2	.000	
	3	.001	
	4	.000	
	5	.000	
	6	.040	
23	1	.000	
	2	.000	
	3	.000	
	4	.006	
	5	.032	
	6	.013	
24	1	.000	
	2	.000	
	3	.000	
	4	.001	
	5	.123	
	6	.064	
25	1	.001	
	2	.000	
	3	.000	
	4	.001	
	5	.002	

VAONV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6	002		
5	000		
4	000		
3	000		
2	000		
1	000	26	
6	201		
น.	น.	น.	น.
น.	น.	น.	น.

VAONY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในปัจจัยด้านการศึกษา (Analysis of Variance of Variance:

ANOVA)

ในการวิเคราะห์หาค่า F ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรในปัจจัยด้านการศึกษา 6 กลุ่ม ได้แก่ ระดับประถมศึกษา ระดับ
มัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุบาล ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่า
ปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way ANOVA) เพื่อ

ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในปัจจัยด้านการศึกษา (Analysis of Variance of Variance:

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แบบเรียน	.035	1	.035	1.54	.002
แบบเรียน	.002	3	.001	.002	.998
แบบเรียน	.005	4	.001	.312	.866
แบบเรียน	.000	6	.000	.000	.999
2	.002	1	.002	.004	.983
	.004	2	.002	.006	.997
	.006	3	.002	.0073	.999
	.073	4	.018	.045	.999
	.045	5	.009	.033	.999
	.033	6	.006	.033	.999

แบบจำลอง	สาเหตุ	แบบทดสอบ	Sig.				
3	4	1	.001				
		2	.000				
		3	.004				
		4	.000				
		5	.000				
		6	.001				
		6	5	1	.017		
				2	.003		
				3	.002		
				4	.000		
				5	.000		
				6	.045		
				7	1	1	.001
						2	.000
						3	.000
4	.000						
5	.000						
6	.001						
1	.029						

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sign.	แบบทดสอบ	แบบ	คะแนน
			2
		11	1
			6
			5
			4
			3
			2
		10	1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
		9	6
			5
			4
			3
			2
			1
		8	6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5
			4
			3
			2
			1
			6
			5

แบบจำลอง	ภาพ	แบบแผน	ข้อ	Sig.
	15		4	.051
			3	.253
			2	.000
			1	.000
	14		6	.000
			5	.000
			4	.012
			3	.144
			1	.001
			6	.000
	13		5	.001
			4	.001
			3	.000
			2	.001
			1	.019
			6	.000
	12		5	.000
			4	.000
			3	.003
			2	.000
			1	.000
			6	.005
			5	.004
			4	.000
			3	.000
			6	.005

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	แบบแผน	Sig.
	19	4	.001
		3	.387
	18	2	.000
		1	.010
		6	.000
		5	.043
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.079
		6	.009
		5	.003
	17	4	.000
		3	.047
		2	.000
		1	.259
		6	.272
		5	.000
		4	.000
		3	.006
		2	.000
		1	.000
	16	6	.119
		5	.523

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	ชื่อ	Sig.
20		5	.017
		6	.004
		1	1.81
		2	.004
		3	.000
21		4	.024
		5	.025
		6	.001
		1	.001
		2	.000
22		3	.000
		4	.102
		5	.001
		6	.000
		1	.002
23		2	.023
		3	.006
		4	.003
		5	.001
		6	.011
23		1	.001
		2	.907
		3	.006
		4	.159
		5	.191

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบจำลอง	ข้อที่	Sig.
	24		6	.147
			1	.071
			2	.167
			3	.180
			4	.696
			5	.094
	25		6	.089
			1	.001
			2	.000
			3	.000
			4	.019
			5	.012
	26		6	.000
			1	.000
			2	.000
			3	.000
			4	.002
			5	.000
	27		6	.007
			1	.042
			2	.843
			3	.907
			4	.534
			5	.726
	28		6	.139
			1	.116

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA				
แบบจำลอง	สภาพ.	ข้อผิดพลาด	Sig.	
B	1	2	.001	
		1	.110	
		2	.000	
		3	.014	
		4	.004	
		5	.001	
		6	.000	
		1	.001	
		2	.110	
		3	.001	
3	2	1	.003	
		2	.000	
		3	.000	
		4	.000	
		5	.012	
		6	.000	
	4	1	1	.000
			2	.001
			3	.007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	ข้อที่	Sig.		
		4	.137		
		5	.001		
		6	.008		
		1	.000		
5	6	2	.000		
		3	.000		
		4	.000		
		5	.000		
		6	.000		
		1	.000		
		2	.000		
		3	.314		
		4	.307		
		5	.006		
		6	.089		
		7		1	.000
2	.000				
3	.014				
4	.000				
5	.005				
6	.328				
8				1	.007
				2	.000
				3	.005
				4	.000
				5	.000

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	หน่วย	Sig.																																			
13	1	.025																																				
				12	6	.054																																
								5	.018																													
											4	.069																										
														3	.508																							
																	2	.015																				
																				1	.003																	
																							11	6	.015													
																											5	.000										
																														4	.000							
																																	3	.000				
																																				2	.000	
10	6	.000																																				
				5	.000																																	
							4	.000																														
										3	.000																											
													2	.000																								
																1	.000																					
																			9	6	.000																	
																							5	.000														
																										4	.000											
																													3	.006								
																																2	.000					
																																			1	.001		
																																						6

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	ชื่อ	Sig.		
14		2	.09		
		3	.003		
		4	.001		
		5	.000		
		6	.000		
		15		1	.009
				2	.007
				3	.003
				4	.001
				5	.000
				6	.000
				1	.005
		16		1	.016
				2	.000
3	.000				
4	.003				
5	.000				
6	.124				
17				1	.292
				2	.073

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	ข้อ	Sig.
	21	4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.006
	20	6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.000
		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.018
	19	2	.105
		1	.000
		6	.024
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
	18	1	.000
		6	.001
		5	.002
		4	.000
		3	.104

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	ชุดข้อมูล	Sig.
25		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.001
24		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.009
		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.065
23		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.000
22		6	.000
		5	.000
		4	.000
		3	.000
		2	.000
		1	.000
		6	.000
		5	.000

ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่น้อยกว่า 0.05 คือ ค่าความน่าจะเป็นที่ผู้วิจัยจะปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ถูกต้องคือ 0.05 ซึ่งหมายความว่าหากผู้วิจัยปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ถูกต้องแล้ว ความน่าจะเป็นที่จะผิดพลาดในการตัดสินใจคือ 0.05 ซึ่งหมายความว่าหากผู้วิจัยปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ถูกต้องแล้ว ความน่าจะเป็นที่จะผิดพลาดในการตัดสินใจคือ 0.05 ซึ่งหมายความว่าหากผู้วิจัยปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ถูกต้องแล้ว ความน่าจะเป็นที่จะผิดพลาดในการตัดสินใจคือ 0.05

8. ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มในปัจจัยการศึกษา

โดยสรุป

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มในปัจจัยการศึกษา โดยใช้การทดสอบที (t-test) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.05) ระหว่างกลุ่มที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสาน (กลุ่มที่ 1) และกลุ่มที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้แบบออนไลน์ (กลุ่มที่ 2) ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยกลุ่มที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสาน (กลุ่มที่ 1) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้แบบออนไลน์ (กลุ่มที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.05) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสาน (กลุ่มที่ 1) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้แบบออนไลน์ (กลุ่มที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.05)

แบบจำลอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	1	0.000
	2	0.000
	3	0.000
	4	0.000
	5	0.000
	6	0.001

AVONA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	แบบสัมภาษณ์	ชื่อ	ภูมิภาค (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
A	1	3	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.04	.000
			2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.54	.000
			3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.90	.000
			4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.76	.042
			5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.51	.001
			6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.40	.000
	2	3	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.78	.000
			2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2.93	.000
			3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.91	.000
			4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.44	.016
			5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.99	.000
			6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.20	.418

ตารางที่ 9 แสดงค่าของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และประชากรที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด(ในมืองและนอกมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 151
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	แบบสัมภาษณ์	ภูมิภาค	Sig. (2-tailed)
3	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.51	4.23
		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.10	6.46
		กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	3.64	7.62
		กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	5.64	3.87
		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.03	7.53
		กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	6.20	3.65
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.09	4.66
		กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	6.20	6.16
		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.98	4.30
		กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	7.05	5.72
		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.73	5.30
		กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	6.82	5.74
5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.50	3.13	
	กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	5.50	3.13	
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.50	3.13	
	กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	5.50	3.13	
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.50	3.13	
	กรุงเทพมหานครในมือและนอกมือ	5.50	3.13	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 52
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพ	แบบสัมภาษณ์	ชื่อ	ภูมิภาค (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
7	2	1	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.56	.000
				ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	3.39	.000
	3	6	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.94	.045
				ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.51	.000
	4	5	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.68	.000
				ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	3.81	.715
	5	6	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.88	.967
				ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.79	.007
	6	1	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.57	.016
				ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.19	.006
	7	4	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	7.10	.010
				ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.09	.994
8	5	6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.16	.000	
			ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.16	.000	
9	6	7	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.90	.000	
			ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.47	.000	
10	7	8	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.68	.000	
			ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	4.44	.000	
11	8	9	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.08	.000	
			ต่างจังหวัด(ในมือและนอกมือ)	3.61	.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 353
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)	
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.04 3.94	.000	
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.86 3.34	.000	
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.44 4.46	.000	
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.90 4.79	.001	
		8	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.85 3.29	.004
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.77 3.95	.000	
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.85 4.80	.000		
	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.81 3.79	.000		
	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.48 3.86	.014		
	6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.29 3.48	.002		
	9	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.36 6.40	.001	
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	8.02 6.83	.000		
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.71 5.00	.009		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.06 4.07	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.73 4.60	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.87 4.94	.000
	10	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.56 4.30	.003
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.55 2.98	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.49 3.49	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.77 4.58	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.44 2.94	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.90 3.91	.000
11	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.64 3.08	.001	
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.31 3.69	.000	
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.66 3.99	.000	
	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.56 4.18	.000	
	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.92		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.59	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.29	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.28	.000
	12	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.92	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.40	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.60	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.87	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.32	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.49	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	7.24	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.02	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.31	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.37	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	7.85	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.14	.000
	13	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.73	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.68	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.11	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.77	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.40	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.02	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5.99	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.21	.003
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.91	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.95	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.89	
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.74	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
	14	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.91 3.70	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.01 3.92	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.56 3.69	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.51 6.33	.003
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.27 4.45	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.92 4.16	.000
	15	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.60 5.84	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.47 3.89	.006
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.47 3.69	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.25 3.79	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.18 3.96	.278
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.72 3.41	.000
	16	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.27 2.86	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.16	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.00	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.00 3.86	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.51 4.25	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.19 3.72	.026
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.89 2.89	.000
	17	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.89 2.89	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.27 3.38	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.67 4.08	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.95 4.96	.957
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.05 4.82	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.10 4.72	.186
	18	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.38 3.66	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.70 3.70	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.65 4.54	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)	
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.08 4.38	.001	
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.97 5.67		
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.40 5.21		
	19	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.23 2.69	.000	
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.88 3.60		
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.54 5.72		.489
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.47 3.61		
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.74 3.61		.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.70 4.32		
20	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.54 5.08	.000		
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.81 6.47		.172	
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.06 4.93			
	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.03 4.45		.000	
	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.59			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.12	.110
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.85 4.63	.000
	21	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.81 3.53	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.94 3.59	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.93 3.80	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.16 6.14	.945
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.06 4.22	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.21 3.92	.000
	22	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.86 6.20	.223
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.57 6.00	.028
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.43 5.62	.002
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.95 3.97	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.28 4.37	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.60 3.20	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
	23	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.87 3.34	.002
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.79 3.56	.182
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.25 3.58	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.01 3.70	.125
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.85 3.87	.921
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.25 2.54	.001
	24	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.06 3.93	.541
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.29 3.68	.002
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.87 4.20	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.43 3.70	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.10 2.89	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	3.60 3.01	.010
25	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.79 5.19	.004	
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6.56	.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
			ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.24	.218
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.60 6.21	.143
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.57 6.06	.059
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.13 5.99	.607
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.31 5.91	.193
	26	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.69 3.89	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.48 3.96	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.38 6.18	.416
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.07 5.86	.345
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.61 6.42	.002
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.75 3.69	.000
	27	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.57 3.77	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.49 4.17	.142
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.00 4.57	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.85 4.06	.001
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.93 3.84	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.97 4.64	.000
	28	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.29 4.11	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.41 3.90	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.98 3.16	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.20 3.83	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.15 4.17	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.54 3.02	.000

ตารางที่ 10 แสดงผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และประชากรที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
B	1	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.00 2.95	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.80 3.28	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)	
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.45 6.00	.082	
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.25 6.24	.988	
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.61 6.41	.436	
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.67 4.25	.000	
		2	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.00 3.55	.000
		2	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.30 3.76	.000
	3	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.15 4.25	.000	
	4	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.03 4.37	.000	
	5	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.44 4.80	.000	
	6	6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.26 6.30	.898	
	3	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.19 4.95	.002	
	2	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.28 2.91	.000	
	3	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.41 5.66	.002	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)		
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.57 3.79	.000		
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.11 3.92	.000		
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.28 2.97	.000		
		4	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.61 4.30	.000	
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.47 4.52	.000		
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.16 3.93	.000		
			4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.18 3.68	.000	
			5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.07 3.86	.000	
			6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.27 3.94	.000	
			5	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.15 4.83	.003
			2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.94 5.59	.005	
			3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.91 5.39	.000	
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.06 6.09	.885 .887		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.29 5.39	.664
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.73 2.44	.000
	6	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.67 3.17	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.06 3.67	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.29 5.39	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.54 6.58	.896
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.02 5.88	.606
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.17 6.11	.837
	7	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.34 5.15	.462
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.13 6.82	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.32 7.29	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.99 7.35	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.94 7.08	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.77 3.22	.000
	8	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.82 4.58	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.49 4.64	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.59 4.23	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.48 4.87	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.27 4.33	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.93 5.66	.000
	9	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.13 3.62	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.72 4.00	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.97 3.91	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.09 4.90	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.96 5.26	.001
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.91 4.83	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
	10	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.57 4.41	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.60 4.50	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.02 4.54	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.32 4.38	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.26 4.41	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.37 4.43	.000
	11	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.19 2.93	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.71 3.39	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.45 3.85	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.93 4.14	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.64 4.17	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.73 4.92	.005
12	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.00 3.68	.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.53 5.88	.130
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.74 5.79	.849
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.63 6.06	.062
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.64 5.77	.605
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.47 5.61	.636
		13	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.25 5.32
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.15 5.01	.569	
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.34 5.63	.232	
	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.41 5.76	.152	
	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.20 7.66	.000	
	6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.56 7.23	.000	
		14	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.91 7.52
2			กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.56 8.36	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)	
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.85 8.57	.000	
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.60 8.19	.000	
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.71 5.94	.342	
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.68 6.97	.000	
		15	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.07 3.58	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.74 3.80	.000	
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.45 4.76	.006		
	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.74 4.61	.588		
	5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.85 4.69	.515		
	6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.31 5.24	.829		
	16	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.72 3.12	.000	
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.60 7.45	.000		
3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.33 5.63	.245			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.45 5.73	.262
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.76 7.25	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.55 5.25	.305
	17	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.37 7.12	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.23 7.05	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.49 7.38	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.16 7.72	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.86 4.30	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.85 4.73	.000
18	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.53 3.15	.000	
	2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.13 3.88	.000	
	3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.42 3.98	.000	
	4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.67 3.90	.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.66 3.85	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.60 3.92	.000
	19	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.84 3.35	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.85 3.57	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.79 3.96	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.35 6.28	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.90 6.04	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.77 6.35	.052
	20	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.89 3.03	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.22 3.55	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.56 4.22	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.42 4.12	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.28 4.39	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.77 3.71	.000
	21	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.55 3.25	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.32 5.44	.651
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.42 4.34	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.12 4.22	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.77 3.97	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.19 4.08	.000
	22	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.27 4.19	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.05 4.47	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.64 4.20	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.60 4.46	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.68 4.63	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.07 5.09	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)
	23	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.00 3.89	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.18 4.13	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.33 4.37	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.77 5.30	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.96 5.24	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.82 4.15	.000
	24	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.64 3.03	.000
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.48 2.90	.000
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.77 3.88	.000
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.68 4.16	.000
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.41 3.82	.000
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	7.37 4.17	.000
	25	1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	4.37 3.66	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	ภูมิลำเนา (Domicile)	Mean	Sig. (2-tailed)	
		2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.15 3.20	.000	
		3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.01 3.62	.000	
		4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.66 4.72	.000	
		5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.58 4.28	.000	
		6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.58 3.18	.000	
		26	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.93 3.74	.000	
			1	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.83 3.78	.000
			2	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.08 4.18	.000
			3	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.10 3.77	.000
			4	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	5.85 3.82	.000
			5	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)	6.24 4.02	.000
			6	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด(ในเมืองและนอกเมือง)		

จากการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยประชากรในปัจจัยด้านภูมิลำเนา ผลส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานในการทดสอบ คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภูมิลำเนาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรมีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายผลต่อไป

9. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในปัจจัยด้านอาชีพ (Analysis of Variance: ANOVA)

ในการวิเคราะห์ผลส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรในปัจจัยด้านการศึกษา 6 กลุ่ม ได้แก่ รับจ้าง รับราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในปัจจัยด้านอาชีพ (Analysis of Variance: ANOVA) ของประชากร

ANOVA				
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์	ข้อที่	Sig.
A	1		1	.083
			2	.146
			3	.005
			4	.003
			5	.180
			6	.014
	2		1	.095
			2	.194
			3	.826
			4	.021
			5	.250
			6	.022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
3	3	1	.224
		2	.141
		3	.169
		4	.036
		5	.128
		6	.377
4	4	1	.001
		2	.250
		3	.079
		4	.003
		5	.000
		6	.000
5	5	1	.728
		2	.076
		3	.011
		4	.003
		5	.019
		6	.685
6	6	1	.159
		2	.980
		3	.845
		4	.028
		5	.603
		6	.182
7	7	1	.123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		2	.008
		3	.135
		4	.572
		5	.300
		6	.245
	8	1	.435
		2	.000
		3	.000
		4	.000
		5	.003
		6	.000
	9	1	.006
		2	.971
		3	.108
		4	.275
		5	.042
		6	.020
	10	1	.278
		2	.055
		3	.027
		4	.159
		5	.000
		6	.001
	11	1	.000
		2	.234

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		3	.006
		4	.067
		5	.000
		6	.000
	12	1	.220
		2	.018
		3	.006
		4	.473
		5	.001
		6	.080
	13	1	.008
		2	.633
		3	.222
		4	.080
		5	.021
		6	.005
	14	1	.000
		3	.001
		4	.233
		5	.400
		6	.002
	15	1	.000
		2	.001
		3	.153
		4	.528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		5	.923
		6	.076
	16	1	.188
		2	.794
		3	.599
		4	.036
		5	.057
		6	.531
	17	1	.000
		2	.025
		3	.204
		4	.327
		5	.186
		6	.020
	18	1	.000
		2	.000
		3	.156
		4	.067
		5	.721
		6	.720
	19	1	.143
		2	.137
		3	.119
		4	.187

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		5	.323
		6	.824
	20	1	.003
		2	.430
		3	.001
		4	.000
		5	.388
		6	.000
	21	1	.006
		2	.013
		3	.011
		4	.039
		5	.026
		6	.011
	22	1	.456
		2	.084
		3	.101
		4	.029
		5	.346
		6	.265
	23	1	.005
		2	.139
		3	.185
		4	.474
		5	.341

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		6	.362
	24	1	.162
		2	.407
		3	.058
		4	.086
		5	.358
		6	.425
	25	1	.090
		2	.068
		3	.210
		4	.355
		5	.456
		6	.868
	26	1	.002
		2	.000
		3	.359
		4	.787
		5	.051
		6	.466
	27	1	.008
		2	.000
		3	.001
		4	.017
		5	.001
		6	.001
	28	1	.298

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA			
แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		2	.487
		3	.537
		4	.051
		5	.362
		6	.246
		B	1
2	.230		
3	.034		
4	.770		
5	.316		
6	.010		
2	1		.138
	2		.128
	3		.003
	4		.060
	5		.022
	6		.074
3	1		.615
	2		.000
	3		.203
	4		.015
	5		.003
	6		.016
4	1		.001
	2		.001
	3		.527

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		4	.034
		5	.019
		6	.051
	5	1	.755
		2	.829
		3	.070
		4	.076
		5	.700
		6	.072
	6	1	.207
		2	.010
		3	.673
		4	.026
		5	.234
		6	.333
	7	1	.284
		2	.002
		3	.000
		4	.000
		5	.002
		6	.259
	8	1	.442
		2	.002
		3	.236
		4	.036
		5	.010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		6	.000
	9	1	.002
		2	.058
		3	.024
		4	.002
		5	.000
		6	.000
	10	1	.001
		2	.011
		3	.001
		4	.001
		5	.000
		6	.005
	11	1	.009
		2	.093
		3	.000
		4	.001
		5	.002
		6	.917
	12	1	.250
		2	.106
		3	.608
		4	.338
		5	.669
		6	.741
	13	1	.040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		2	.318
		3	.422
		4	.342
		5	.004
		6	.000
	14	1	.004
		2	.034
		3	.101
		4	.030
		5	.722
		6	.490
	15	1	.003
		2	.013
		3	.025
		4	.001
		5	.001
		6	.010
	16	1	.164
		2	.010
		3	.232
		4	.644
		5	.000
		6	.706
	17	1	.013
		2	.565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ชื่อที่	Sig.
		3	.240
		4	.382
		5	.012
		6	.128
	18	1	.017
		2	.074
		3	.002
		4	.001
		5	.000
		6	.001
	19	1	.000
		2	.006
		3	.163
		4	.135
		5	.046
		6	.000
	20	1	.000
		2	.016
		3	.000
		4	.004
		5	.000
		6	.075
	21	1	.975
		2	.076
		3	.000
		4	.006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
		5	.000
		6	.071
	22	1	.073
		2	.047
		3	.006
		4	.013
		5	.014
		6	.457
	23	1	.043
		2	.034
		3	.005
		4	.006
		5	.000
		6	.114
	24	1	.008
		2	.025
		3	.000
		4	.015
		5	.206
		6	.000
	25	1	.002
		2	.002
		3	.000
		4	.000
		5	.001
		6	.056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

แบบจำลอง	ภาพที่	แบบสัมภาษณ์ ข้อที่	Sig.
	26	1	.023
		2	.001
		3	.044
		4	.012
		5	.000
		6	.000

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรในปัจจัยด้านอาชีพ เพื่อทดสอบสมมติฐานในค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งผลที่ได้โดยส่วนใหญ่ปฏิเสธสมมติฐานที่กล่าวมา จะมีเพียงภาพที่ 3 5-7 12 15 16 18 19 22-26 และ 28 ในภาพชุด A และภาพที่ 2 4-7 11 12 14 16 17 20-23 และ 25 ในภาพชุด B ที่กลุ่มประชากรทั้ง 6 กลุ่มมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54 ของประเด็นทั้งหมด ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการอาชีพของประชากรไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายผลต่อไป

10. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร ในปัจจัยด้านรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้ Independent-Sample T Test ซึ่งเป็นการทดสอบข้อมูลเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมาก และกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพน้อย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล โดยในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบคือ ค่าเฉลี่ยของความนิยมในการเข้าใช้บริการภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมาก แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพน้อยหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากผลในการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพมาก และกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพน้อย ของแบบจำลองร้านเสื้อผ้า

รูปแบบ	แบบจำลองที่	รสนิยมในการเลือกซื้อ		Sig. (2-tailed)
		สินค้าเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย(Mean)	
A	1	มาก	3.09	.000
		น้อย	4.62	
	2	มาก	3.30	.037
		น้อย	2.79	
	3	มาก	4.68	.001
		น้อย	5.65	
	4	มาก	5.59	.000
		น้อย	7.63	
	5	มาก	3.76	.000
		น้อย	6.63	
	6	มาก	5.22	.778
		น้อย	5.30	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ	แบบจำลองที่	รสนิยมในการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพ	Mean	Sig. (2-tailed)
	7	มาก	3.82	.000
		น้อย	5.17	
	8	มาก	3.55	.001
		น้อย	4.56	
	9	มาก	6.79	.024
		น้อย	6.04	
	10	มาก	5.24	.018
		น้อย	6.03	
	11	มาก	4.27	.373
		น้อย	4.53	
	12	มาก	6.75	.198
		น้อย	6.35	
	13	มาก	3.87	.000
		น้อย	5.25	
	14	มาก	4.77	.003
		น้อย	5.71	
	15	มาก	3.93	.049
		น้อย	4.45	
	16	มาก	3.83	.000
		น้อย	2.72	
	17	มาก	5.58	.000
		น้อย	3.78	
	18	มาก	4.34	.000
		น้อย	5.55	
	19	มาก	5.16	.000
		น้อย	3.40	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ	แบบจำลองที่	รสนิยมในการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพ	Mean	Sig. (2-tailed)
	20	มาก	5.83	.979
		น้อย	5.82	
	21	มาก	5.35	.091
		น้อย	4.81	
	22	มาก	4.29	.070
		น้อย	4.85	
	23	มาก	3.08	.066
		น้อย	2.65	
24	มาก	3.27	.475	
	น้อย	3.44		
25	มาก	5.05	.000	
	น้อย	8.04		
26	มาก	4.80	.973	
	น้อย	4.81		
27	มาก	5.86	.000	
	น้อย	4.47		
28	มาก	4.09	.010	
	น้อย	3.40		
B	1	มาก	4.98	.761
		น้อย	5.08	
	2	มาก	5.64	.000
		น้อย	7.41	
	3	มาก	3.48	.060
		น้อย	4.03	
	4	มาก	5.42	.056
		น้อย	4.80	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ	แบบจำลองที่	รสนิยมในการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพ	Mean	Sig. (2-tailed)
	5	มาก	3.22	.000
		น้อย	4.48	
	6	มาก	5.16	.000
		น้อย	7.88	
	7	มาก	4.29	.015
		น้อย	3.64	
	8	มาก	6.69	.066
		น้อย	7.23	
	9	มาก	5.28	.234
		น้อย	5.65	
	10	มาก	5.17	.006
		น้อย	6.03	
	11	มาก	4.26	.000
		น้อย	7.31	
	12	มาก	5.05	.000
		น้อย	6.39	
	13	มาก	6.07	.013
		น้อย	5.30	
	14	มาก	6.15	.267
		น้อย	6.49	
	15	มาก	6.02	.000
		น้อย	3.95	
	16	มาก	5.13	.006
		น้อย	5.90	
	17	มาก	6.36	.620
		น้อย	6.52	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ	แบบจำลองที่	รสนิยมในการเลือกซื้อ สินค้าเพื่อสุขภาพ	Mean	Sig. (2-tailed)
	18	มาก	4.69	.000
		น้อย	6.56	
	19	มาก	5.73	.008
		น้อย	6.57	
	20	มาก	4.20	.458
		น้อย	4.43	
	21	มาก	5.39	.001
		น้อย	6.42	
	22	มาก	5.67	.000
		น้อย	7.03	
	23	มาก	5.15	.000
		น้อย	6.38	
	24	มาก	5.84	.595
		น้อย	6.01	
	25	มาก	4.25	.050
		น้อย	4.88	
	26	มาก	5.09	.248
		น้อย	5.45	

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรในปัจจุบันด้านเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อทดสอบสมมติฐานในค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งผลที่ได้โดยส่วนใหญ่ ปฏิเสธสมมติฐานที่กล่าวมา จะมีเพียงภาพที่ 6 11 12 20-24 และ 26 ในภาพชุด A และภาพที่ 8 9 14 17 20 24 และ 26 ในภาพชุด B ที่ประชากรมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 ของประเด็นทั้งหมด ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ผลผู้วิจัยสรุปได้ว่าความนิยมในการเข้าใช้บริการภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมาก ไม่แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างพื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

การพิจารณาความสัมพันธ์พื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(รสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาข้อสรุปด้านตัวแปรของลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คูศรีวงศัรตนะ, 2550: 314) ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.70 ถึง 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรพื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับ ตัวแปรด้านลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบันเรื่องเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรพื้นฐานด้านแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากกับ ตัวแปรด้านลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบันเรื่องอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ทั้งสองอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 13 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายคู่ระหว่างตัวแปรย่อยของลักษณะผู้บริโภค

		รสนิยม	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ภูมิฐานะ	การศึกษา
รสนิยม	Pearson Correlation	1	-.347**	-.008	-.010	-.095*	-.078	-.036
	Sig. (2-tailed)		.000	.846	.806	.019	.056	.375
เพศ	Pearson Correlation		1	.044	.061	.057	.233**	.048
	Sig. (2-tailed)			.279	.133	.162	.000	.244
อายุ	Pearson Correlation			1	.836**	-.485**	.088*	.129**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.032	.002
รายได้	Pearson Correlation				1	-.380**	.018	.209**
	Sig. (2-tailed)					.000	.666	.000
อาชีพ	Pearson Correlation					1	-.051	.310**
	Sig. (2-tailed)						.212	.000
ภูมิฐานะ	Pearson Correlation						1	.057
	Sig. (2-tailed)							.162
การศึกษา	Pearson Correlation							1
	Sig. (2-tailed)							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

12 ผลการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกันในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และสินค้าบริโภค โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบสมมติฐานนี้คือ ประชากรเป็นประชากรกลุ่มเดียวกันทั้ง 2 สภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยประชากร ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อม ทางกายภาพด้านการขาย	Sig.	Sig.(2-tailed)
วัสดุในการตกแต่งพื้น	.000	.000
วัสดุในการตกแต่งผนัง	.005	.000
วัสดุในการตกแต่งเพดาน	.000	.000
ประเภทวัสดุปูพื้น	.000	.252
สีของวัสดุ	.004	.001
ลวดลายของวัสดุปูพื้น	.000	.000
พื้นผิวของวัสดุ	.000	.000
การตกแต่งด้วย Prop ต้นไม้จริง	.000	.000
การตกแต่งเพดาน	.000	.000
รูปแบบของเครื่องเรือน	.000	.000
วัสดุของเครื่องเรือน	.000	.000
สีของแสง	.000	.023
รูปแบบของแสง	.007	.002

จากผลการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกันนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของประชากรเกิดการรับรู้ประเภทของวัสดุในการตกแต่งพื้น ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าอุปโภค ไม่แตกต่างกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าบริโภค ซึ่งมีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น

13 ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์

ส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของเหตุผลด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในแต่ละประเด็น โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) ซึ่งระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548: 275) ดังนี้

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวก จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบ จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -1 และ 1 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 จะแสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใกล้ 1 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใกล้ -1 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใกล้ 0 จะแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยสรุปผลออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) รายข้อ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค และส่วนที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) รายข้อ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทบริโภค ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) รายข้อ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทอุปโภค

ตารางที่ 15 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 1

	1	2	3	4	5	6
1	1	.618**	.153**	.412**	.691**	.160**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.061	.419**	.444**	.230**
			.136	.000	.000	.000
3			1	.156**	.181**	.246**
				.000	.000	.000
4				1	.505**	.141**
					.000	.001
5					1	.109**
						.008
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 16 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 2

	1	2	3	4	5	6
1	1	.775**	-.133*	.538**	.728**	.243**
		.000	.001	.000	.000	.000
2		1	-.057	.427**	.570**	.272**
			.160	.000	.000	.000
3			1	-.044	.189**	.237**
				.279	.000	.000
4				1	.667**	.282**
					.000	.000
5					1	.302**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 3

	1	2	3	4	5	6
1	1	.847** .000	.551** .000	.584** .000	.698** .000	.669** .000
2		1	.569** .000	.572** .000	.648** .000	.579** .000
3			1	.418** .000	.391** .000	.547** .000
4				1	.834** .000	.586** .000
5					1	.584** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 18 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 4

	1	2	3	4	5	6
1	1	.488** .000	.359** .000	.330** .000	.349** .000	.363** .000
2		1	-.059 .146	.642** .000	.722** .000	.522** .000
3			1	-.050 .220	.121** .000	.030 .466
4				1	.724** .000	.569** .000
5					1	.653** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อกภาพที่ 5

	1	2	3	4	5	6
1	1	.674**	.412**	.482**	.295**	.038
		.000	.000	.000	.000	.354
2		1	.539**	.741**	.439**	.323**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.577**	.144**	.119**
				.000	.000	.000
4				1	.337**	.265**
					.000	.000
5					1	.628**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 20 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อกภาพที่ 6

	1	2	3	4	5	6
1	1	.635**	.053	.616**	.752**	.312**
		.000	.194	.000	.000	.000
2		1	.102*	.620**	.571**	.371**
			.012	.000	.000	.000
3			1	.041	.046	.267**
				.314	.257	.000
4				1	.678**	.481**
					.000	.000
5					1	.489**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 7

	1	2	3	4	5	6
1	1	.536**	.102*	.236**	.622**	.075
		.000	.013	.000	.000	.067
2		1	.364**	.298**	.533**	.002
			.000	.000	.000	.960
3			1	.232**	.244**	.052
				.000	.000	.200
4				1	.446**	.116**
					.000	.004
5					1	.095*
						.020
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 8

	1	2	3	4	5	6
1	1	.700**	.448**	.591**	.659**	.563**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.475**	.728**	.711**	.637**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.378**	.393**	.378**
				.000	.000	.000
4				1	.763**	.652**
					.000	.000
5					1	.577**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 9

	1	2	3	4	5	6
1	1	.779**	.439**	.263**	.299**	.250**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.529**	.337**	.405**	.401**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.034	-.048	.083
				.402	.239	.041
4				1	.739**	.687**
					.000	.000
5					1	.723**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 10

	1	2	3	4	5	6
1	1	.070	-.142*	.016	.156**	.101*
		.085	.194	.697	.000	.013
2		1	.543**	.476**	.700**	.487**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.543**	.523**	.478**
				.000	.000	.000
4				1	.621**	.567**
					.000	.000
5					1	.604**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 11

	1	2	3	4	5	6
1	1	.626**	.233**	.431**	.536**	.451**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.321**	.510**	.605**	.463**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.424**	.223**	.306**
				.000	.000	.000
4				1	.723**	.606**
					.000	.000
5					1	.565**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 12

	1	2	3	4	5	6
1	1	.680**	.341**	.535**	.506**	.436**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.501**	.589**	.600**	.497**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.418**	.293**	.477**
				.000	.000	.000
4				1	.703**	.644**
					.000	.000
5					1	.558**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 13

	1	2	3	4	5	6
1	1	.664**	-.024	.192**	.392**	.246**
		.000	.551	.000	.000	.000
2		1	.134**	.306**	.536**	.496**
			.000	.000	.000	.960
3			1	.287**	.023	.139**
				.000	.572	.000
4				1	.596**	.409**
					.000	.004
5					1	.449**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 28 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 14

	1	2	3	4	5	6
1	1	.652**	.338**	-.040	.547**	.431**
		.085	.194	.327	.000	.013
2		1	.360**	-.153**	.425**	.350**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.000	.436**	.369**
				.991	.000	.000
4				1	.244**	.252**
					.000	.000
5					1	.502**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 15

	1	2	3	4	5	6
1	1	.187**	-.160**	.044	.089*	-.021
		.000	.000	.282	.029	.604
2		1	.430**	.554**	.689**	.368**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.408**	.350**	.317**
				.000	.000	.000
4				1	.605**	.389**
					.000	.000
5					1	.369**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 16

	1	2	3	4	5	6
1	1	.585**	.263**	.276**	.371**	.184**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.199**	.322**	.386**	.413**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.326**	.247**	.278**
				.000	.000	.000
4				1	.532**	.439**
					.000	.000
5					1	.418**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 17

	1	2	3	4	5	6
1	1	.510**	.104**	.059	.283**	.124**
		.000	.011	.150	.000	.002
2		1	.152**	.300**	.414**	.382**
			.000	.000	.000	.960
3			1	.101*	-.095*	.109**
				.043	.020	.008
4				1	.314**	.695**
					.000	.000
5					1	.254**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 18

	1	2	3	4	5	6
1	1	.676**	.057	.179**	-.066	.027
		.000	.160	.000	.104	.514
2		1	.215**	.370**	-.059	-.055
			.000	.000	.148	.178
3			1	.202**	-.220**	-.060
				.000	.000	.142
4				1	.203**	.106**
					.000	.009
5					1	.562**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 19

	1	2	3	4	5	6
1	1	.521**	-.086*	.269**	.417**	.246**
		.000	.036	.000	.000	.000
2		1	.046	.448**	.414**	.422**
			.260	.000	.000	.000
3			1	.062	.074	.056
				.129	.070	.168
4				1	.674**	.387**
					.000	.000
5					1	.496**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 34 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 20

	1	2	3	4	5	6
1	1	.351**	.421**	.732**	.234**	.595**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.107*	.349**	.713**	.302**
			.009	.000	.000	.000
3			1	.579**	.083*	.517**
				.000	.042	.000
4				1	.405**	.731**
					.000	.000
5					1	.321**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 21

	1	2	3	4	5	6
1	1	.756**	.422**	.376**	.643**	.524**
2		1	.397**	.275**	.771**	.606**
3			1	.102*	.334**	.387**
4				1	.360**	.194**
5					1	.613**
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 36 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 22

	1	2	3	4	5	6
1	1	.652**	.532**	.260**	.222**	.113**
2		1	.515**	.290**	.264**	.373**
3			1	.282**	.192**	.170**
4				1	.785**	.670**
5					1	.605**
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 23

	1	2	3	4	5	6
1	1	.512** .000	.287** .000	.193** .000	.135** .000	.252** .000
2		1	.423** .000	.564** .000	.385** .000	.355** .000
3			1	.368** .000	.362** .000	.238** .000
4				1	.605** .000	.410** .000
5					1	.374** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 38 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 24

	1	2	3	4	5	6
1	1	.617** .000	.375** .000	.478** .000	.542** .000	.358** .000
2		1	.310** .000	.580** .000	.431** .000	.286** .000
3			1	.463** .000	.355** .000	.283** .000
4				1	.480** .000	.350** .000
5					1	.432** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 25

	1	2	3	4	5	6
1	1	.192**	.289**	.289**	.361**	.304**
		.000	.000	.000	.000	.006
2		1	.574**	.536**	.475**	.522**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.458**	.421**	.490**
				.000	.000	.000
4				1	.761**	.576**
					.000	.000
5					1	.630**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 26

	1	2	3	4	5	6
1	1	.809**	.156*	.272**	.226**	.513**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.244**	.272**	.314**	.601**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.614**	.641**	.247**
				.000	.000	.000
4				1	.657**	.328**
					.000	.000
5					1	.307**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 27

	1	2	3	4	5	6
1	1	.603** .000	.440** .000	.419** .000	.427** .000	.448** .000
2		1	.527** .000	.601** .000	.554** .000	.491** .000
3			1	.607** .000	.527** .000	.448** .000
4				1	.704** .000	.521** .000
5					1	.487** .000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 42 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 28

	1	2	3	4	5	6
1	1	.613** .000	.226** .000	.228** .000	.382** .000	.234** .000
2		1	.311** .000	.332** .000	.427** .000	.258** .000
3			1	.423** .000	.293** .000	.457** .000
4				1	.635** .000	.554** .000
5					1	.492** .000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) รายข้อ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ด้านการขาย ที่สื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทบริโภค

ตารางที่ 43 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 1

	1	2	3	4	5	6
1	1	.769**	.090*	.112**	.165**	.399**
2		1	.245**	.104*	.223**	.448**
3			1	.555**	-.327**	.147**
4				1	-.020	.362**
5					1	.627**
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 44 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 2

	1	2	3	4	5	6
1	1	.662** .000	.327** .000	.577** .000	.571** .000	.159** .000
2		1	.360** .000	.595** .000	.578** .000	.042 .307
3			1	.540** .000	.456** .000	.238** .000
4				1	.766** .000	.299** .000
5					1	.352** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 45 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 3

	1	2	3	4	5	6
1	1	.172** .000	.395** .000	-.008 .850	-.024 .560	.147** .000
2		1	.195** .000	.694** .000	.647** .000	.622** .307
3			1	.124** .002	.049 .230	.182** .000
4				1	.751** .000	.549** .000
5					1	.436** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 46 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 4

	1	2	3	4	5	6
1	1	.862**	.617**	.498**	.654**	.580**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.616**	.533**	.625**	.553**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.629**	.533**	.554**
				.000	.000	.000
4				1	.670**	.618**
					.000	.000
5					1	.702**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 47 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 5

	1	2	3	4	5	6
1	1	.817**	.580**	.590**	-.296**	.117**
		.000	.000	.000	.000	.004
2		1	.593**	.557**	-.134**	.278**
			.000	.000	.000	.307
3			1	.626**	-.211**	.341**
				.000	.000	.000
4				1	-.020	.283**
					.625	.000
5					1	.255**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 6

	1	2	3	4	5	6
1	1	.604**	.342**	.371**	.476**	.242**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.210**	.356**	.413**	.272**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.435**	.394**	.358**
				.000	.000	.000
4				1	.854**	.612**
					.000	.000
5					1	.666**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 7

	1	2	3	4	5	6
1	1	.476**	.163**	.285**	.272**	.144**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.664**	.710**	.808**	-.231**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.725**	.681**	-.264**
				.000	.000	.000
4				1	.759**	-.094*
					.000	.022
5					1	.290**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 50 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 8

	1	2	3	4	5	6
1	1	.697**	.470**	.573**	.665**	.633**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.677**	.733**	.740**	.724**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.525**	.564**	.534**
				.000	.000	.000
4				1	.721**	.737**
					.000	.000
5					1	.801**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 51 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 9

	1	2	3	4	5	6
1	1	.792**	.565**	.403**	.550**	.470**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.552**	.531**	.673**	.486**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.533**	.487**	.338**
				.000	.000	.000
4				1	.596**	.604**
					.000	.000
5					1	.559**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 52 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 10

	1	2	3	4	5	6
1	1	.771**	.466**	.624**	.751**	.488**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.401**	.702**	.662**	.564**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.615**	.482**	.392**
				.000	.000	.000
4				1	.695**	.561**
					.000	.000
5					1	.679**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 53 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 11

	1	2	3	4	5	6
1	1	.843**	.659**	.753**	.709**	.325**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.610**	.729**	.691**	.237**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.557**	.511**	.118**
				.000	.000	.000
4				1	.748**	.286**
					.000	.000
5					1	.256**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 54 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 12

	1	2	3	4	5	6
1	1	.224**	.092*	.148**	.141**	.023
		.000	.025	.000	.001	.577
2		1	.706**	.712**	.650**	.652**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.670**	.508**	.466**
				.000	.000	.000
4				1	.765**	.634**
					.000	.000
5					1	.650**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 55 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 13

	1	2	3	4	5	6
1	1	.799**	.588**	.608**	.235**	.222**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.697**	.650**	.267**	.271**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.644**	.098*	.271**
				.000	.016	.000
4				1	.193**	.240**
					.000	.000
5					1	.753**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 56 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 14

	1	2	3	4	5	6
1	1	.624**	.467**	.460**	.205**	.020
		.000	.025	.000	.001	.617
2		1	.629**	.565**	.306**	.230**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.540**	.009	.125**
				.000	.817	.002
4				1	.308**	.230**
					.000	.000
5					1	.610**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 57 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 15

	1	2	3	4	5	6
1	1	.743**	.356**	.655**	.704**	.514**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.539**	.599**	.625**	.492**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.588**	.539**	.590**
				.000	.000	.000
4				1	.856**	.735**
					.000	.000
5					1	.665**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 58 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 16

	1	2	3	4	5	6
1	1	-.091*	.036	.257**	-.033	.367**
		.025	.379	.000	.417	.000
2		1	.035	.262**	.754**	.247**
			.396	.000	.000	.000
3			1	.599**	.131**	.420**
				.000	.000	.000
4				1	.375**	.677**
					.000	.000
5					1	.392**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 59 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 17

	1	2	3	4	5	6
1	1	.676**	.462**	.424**	-.308**	-.351**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.557**	.531**	-.194**	-.091*
			.000	.000	.000	.026
3			1	.492**	-.212**	-.164**
				.000	.000	.000
4				1	-.052	-.118**
					.204	.004
5					1	.501**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 60 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 18

	1	2	3	4	5	6
1	1	.750**	.604**	.607**	.720**	.500**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.445**	.560**	.702**	.622**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.525**	.411**	.309**
				.000	.000	.000
4				1	.632**	.616**
					.000	.000
5					1	.673**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 61 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 19

	1	2	3	4	5	6
1	1	.624**	.382**	.065	.232**	.107**
		.000	.000	.114	.000	.000
2		1	.366**	-.017	.028	.123**
			.000	.671	.499	.002
3			1	.099	.140**	.071
				.015	.001	.082
4				1	.563**	.513**
					.000	.000
5					1	.500**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 62 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 20

	1	2	3	4	5	6
1	1	.838**	.542**	.703**	.632**	.611**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.514**	.703**	.629**	.599**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.552**	.448**	.422**
				.000	.000	.000
4				1	.670**	.654**
					.000	.000
5					1	.598**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 63 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 21

	1	2	3	4	5	6
1	1	.488**	.554**	.547**	.728**	.654**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.198**	.182**	.195**	.144**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.515**	.496**	.477**
				.000	.000	.000
4				1	.691**	.580**
					.000	.000
5					1	.625**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 64 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 22

	1	2	3	4	5	6
1	1	.803** .000	.562** .000	.622** .000	.670** .000	.627** .000
2		1	.632** .000	.629** .000	.679** .000	.602** .000
3			1	.580** .000	.477** .000	.545** .000
4				1	.800** .000	.689** .000
5					1	.700** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 65 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 23

	1	2	3	4	5	6
1	1	.606** .000	.407** .000	.432** .000	.261** .000	.294** .000
2		1	.477** .000	.404** .000	.305** .000	.406** .000
3			1	.459** .000	.294** .000	.321** .000
4				1	.703** .000	.544** .000
5					1	.524** .000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 66 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 24

	1	2	3	4	5	6
1	1	.864**	.519**	.526**	.571**	.607**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.639**	.636**	.695**	.667**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.369**	.446**	.412**
				.000	.000	.000
4				1	.681**	.590**
					.000	.000
5					1	.746**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 67 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 25

	1	2	3	4	5	6
1	1	.805**	.511**	.326**	.520**	.331**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.679**	.448**	.652**	.474**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.516**	.462**	.465**
				.000	.000	.000
4				1	.512**	.507**
					.000	.000
5					1	.656**
						.000
6						1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 68 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความในแบบสัมภาษณ์ต่อภาพที่ 26

	1	2	3	4	5	6
1	1	.868**	.685**	.723**	.701**	.467**
		.000	.000	.000	.000	.000
2		1	.683**	.750**	.695**	.518**
			.000	.000	.000	.000
3			1	.701**	.660**	.417**
				.000	.000	.000
4				1	.687**	.520**
					.000	.000
5					1	.614**
						.000
6						1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย(Testing for Regression Coefficients)

ชนิดของวัสดุตกแต่งพื้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .160 .230 .246 .141 .109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 10.9 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .053 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 5.3 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .060 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 6 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .020 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 2 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .012 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 1.2 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี่ของวัสดุ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .038 .323 .119 .265 .628 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 1 เปอร์เซนต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 10.4 เปอร์เซนต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .014 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 1.4 เปอร์เซนต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .070 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 7 เปอร์เซนต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .394 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 39.4 เปอร์เซนต์

การตกแต่งลดลายบนพื้น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .312 .371 .267 .481 .489 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 9.7 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 13.8 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .071 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 7.1 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 23.1 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .239 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 23.9 เปอร์เซ็นต์

ชนิดของวัสดุผสม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .075 .002 .052 .116 .095 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .006 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 9.7 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .003 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 3 เปอร์เซนต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .013 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 1.3 เปอร์เซนต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .009 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ .9 เปอร์เซนต์

พื้นที่ผิวของวัสดุตกแต่งผนัง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .246 .496 .139 .409 .449 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .060 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 6 เปอร์เซนต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 24.6 เปอร์เซนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .019 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 1.9 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 16.7 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 20.1 เปอร์เซ็นต์

ชนิดของวัสดุพีดาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .431 .350 .369 .252 .502 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 18.6 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 12.3 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 13.6 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .063 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 6.3 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 25.2 เปอร์เซ็นต์

การตกแต่งพาดาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .246 .422 .056 .387 .496 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .061 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 6.1 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 17.8 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .003 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 0.3 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 15 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 24.6 เปอร์เซ็นต์

สัดส่วนวัสดุตกแต่งเพดาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .595 .302 .517 .731 .321 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .354 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 35.4 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .091 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 9.1 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 26.8 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .535 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 53.5 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 10.3 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตกแต่งบนวัสดุ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .524 .606 .387 .194 .613 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 27.4 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 36.7 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 15 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .038 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 3.8 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .376 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 37.6 เปอร์เซ็นต์

วัสดุเครื่องเรือนและการตกแต่ง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ .113 .173 .170 .670 .605 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .013 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 1.3 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 13.6 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 20.9 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .449 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 44.9 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .366 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 36.6 เปอร์เซ็นต์

รูปแบบเครื่องเรือนและการตกแต่ง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .252 .355 .238 .410 .374 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .064 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 6.4 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 12.6 เปอร์เซนต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .057 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 5.7 เปอร์เซนต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 16.8 เปอร์เซนต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่า การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 14 เปอร์เซนต์

การเลือกใช้ Prop ในการทดสอบ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .358 .286 .283 .350 .432 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 12.8 เปอร์เซนต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .082 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 8.2 เปอร์เซนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .080 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 8 เปอร์เซ็นต์
4. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 12.2 เปอร์เซ็นต์
5. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 18.6 เปอร์เซ็นต์

ช่องเปิดหน้าต่างหน้าร้าน(Window Display)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ขอยุ่สลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .448 .491 .448 .521 .487 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ขอยุ่สลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 20.1 เปอร์เซ็นต์
2. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .241 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 24.1 เปอร์เซ็นต์
3. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 20.1 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการใช้บริการ 27.2 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการใช้บริการ 23.7 เปอร์เซ็นต์

สี่ของแสง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .304 .522 .490 .576 .630 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .092 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการใช้บริการ 9.2 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการใช้บริการ 27.2 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการใช้บริการ 24 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการสื่อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการใช้บริการ 33.1 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการซื้อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 39.7 เปอร์เซ็นต์

รูปแบบของแสง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการซื้อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ การซื้อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การซื้อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ การซื้อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม การอยู่อาศัยในขณะที่ใช้ การซื้อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .513 .601 .274 .328 .307 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการซื้อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 9.2 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .361 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการซื้อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 27.2 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .061 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการซื้อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 24 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการซื้อถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้ได้ มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 33.1 เปอร์เซ็นต์
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R^2) มีค่าเท่ากับ .094 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายว่าการซื้อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อระดับความนิยมในการเข้าใช้บริการ 39.7 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปรีชญา คุรุเกษตร
วัน เดือน ปีเกิด	22 มิถุนายน 2520 จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่	253/1461 หมู่บ้านพูนสินธานี 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 โทร.0-2909-6784
ประวัติการศึกษา	
2545	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาครุศึกษาระดับบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษาทางการอาชีวศึกษา และเทคนิคศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2541	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาครุศึกษาระดับบัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย	
2545 - ปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัย ประจำสาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายในและนิทรรศการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปัจจุบันทำหน้าที่ดังนี้ - หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายในและนิทรรศการ - ตัวแทนคณาจารย์ คณะกรรมการประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม - กรรมการวิชาการประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม - คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติราชการของผู้ดำรงตำแหน่งวิชาการ
2546- 2547	อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชชมงคลวิทยาเขต โขทัย
2544 – 2545	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายปฏิบัติการภาค บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด
2543 - 2545	อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชชมงคลวิทยาเขตภาคอีสาน จังหวัดนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้