

อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อ
การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ

THE INFLUENCE OF ARCHITECTURAL ASPECTS OF SHOPPING MALL
ON PURCHASING GREEN PRODUCT BASED ON
MINDFUL CONSUMPTION CONCEPT



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสภาพแวดล้อม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-AR-D-009-028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE INFLUENCE OF ARCHITECTURAL ASPECTS OF SHOPPING MALL
ON PURCHASING GREEN PRODUCT BASED ON
MINDFUL CONSUMPTION CONCEPT



CHANIPORN THAMPANICHWAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN ENVIRONMENTAL DESIGN
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2023
KMITL-2023-AR-D-009-028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ
นักศึกษา	นางสาวชนิภรณ์ ธรรมพินิจวัฒน์
รหัสประจำตัว	63602060
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสภาพแวดล้อม
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร. ชุมพร มูรพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา (ร่วม)	ศ. สุวัฒน์ บุญยฤทธิกิจ

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติผ่านการสนับสนุนการมีสติด้วยสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าเพื่อที่จะแก้ปัญหาการบริโภคเกินจำเป็นจนขาดสติ ภายใต้แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค S-O-R Model ซึ่งพิจารณาสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคเป็นตัวกระตุ้นการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าเป็นการรับรู้ภายใน และพฤติกรรมบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าเป็นการตอบสนอง วิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 การศึกษา คือ 1) ดำเนินการค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness 62 ภาพ บนอินสตาแกรม 2) ดำเนินการสำรวจลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการสอบถามประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 469 คน บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สุดท้ายจึงสามารถสรุปอิทธิพลองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ ได้ว่า สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค กล่าวคือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีสันชัดเจน มีแสงขาว และมีแสงเงาชัดเจน จะส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าในแง่ของสภาวะการมีสติในธรรมชาติซึ่งหมายถึงรวมถึงการตระหนักถึงธรรมชาติ การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ และการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้ารีไซเคิล การซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน และการซื้อสินค้าท้องถิ่น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ ในขณะที่การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าอาจมีปัจจัยทางจิตวิทยานอกเหนือจากนี้ที่เกี่ยวข้อง และหากสำรวจการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	The Influence of Architectural Aspects of Shopping Mall on Purchasing Green Product Based on Mindful Consumption Concept
Student	Miss Chaniporn Thampanichwat
Student ID	63602060
Degree	Doctor of Philosophy
Program	Environmental Design
Year	2023
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Chumporn Moorapun
Thesis Co-Advisor	Prof. Suphat Bunyarittikit

ABSTRACT

To address the issue of mindless consumption, this research aims to enhance mindful consumption by influencing mindfulness through the shopping mall architecture. Under the S-O-R consumer behavior model, shopping mall architecture for mindful consumption is considered as a stimulus, mindful consumption in shopping centers is an organism, and mindful consumption behavior in shopping centers is a response. The research method is divided into 2 studies. The initial step involves searching for architectural features of the shopping mall by analyzing the visual content analysis of 62 shopping mall architectural images tagged #Mindfulness on Instagram. Subsequently, a survey of the architectural characteristics of shopping malls that promote consumer mindfulness, impacting mindful consumption, is carried out by polling the 469 general public who have previously used mall services on social media platforms to multiple regression analysis. Ultimately, it is possible to summarize the architectural aspects' influence on green product purchasing behavior in line with the mindful consumption concept. The shopping mall architecture for consumer mindfulness is defined as an architectural atmosphere with a biophilic design characterized by a connection to nature, hue colors, white light, hard light, and shadow. The mentioned architectural features will promote consumer mindfulness within the shopping center, especially in terms of a state of natural mindfulness. This mental state includes an awareness of nature, an attentive attitude towards nature, a focus on nature, and a connection with nature. These factors influence mindful consumption behavior, specifically in the context of purchasing green products in favor of environmentally friendly, recycling, energy-saving, and local products. Future research should consider shopping mall architecture for mindful consumption with other architectural elements. While being mindful of consumption in shopping malls may have additional psychological factors involved. Surveys of mindful consumption in shopping malls based on actual behavior may produce different results from this study.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ II ึ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ชุมพร มุรพันธุ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ศ.สุพัฒน์ บุญยฤทธิ์กิจ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว นางปาริฉัตร พูลผล และนายชาญณรงค์ ธรรมพนิชวัฒน์ ผู้แนะนำ การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ นายไกรสุวิทย์ ศรีสวัสดิ์ และนายธฤต วงศ์วรจรรย์ ผู้ช่วยวิจัยน.ส.พริมา ไพบุลย์พุดพิงศ์ นายใบตอง ศรีสวัสดิ์ น.ส.เพ็ญจันทร์ ชุมณี น.ส.ณัฐนรี วิชระสวัสดิ์ นายชาญวุฒิ ทองพูนศรี และน.ส.ภัทรานิษฐ์ ศุภวโรภาส

ขอขอบคุณสาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าสำหรับการ เรียนในหนึ่งปีแรก รวมถึงเพื่อนๆ สถาบัน และบุคคลทั่วไป ผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะและสถาบัน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้คำปรึกษา

สุดท้ายขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้มอบทุนการศึกษา King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Doctoral Scholarships 2020 ให้แก่ ข้าพเจ้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้านการศึกษา และการนำไปประยุกต์ใช้ สำหรับคุณประโยชน์และคุณงามความดีอันใดที่เกิดขึ้น ข้าพเจ้าขอมอบให้ บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าจนถึงทุกวันนี้

นางสาวชนิภรณ์ ธรรมพนิชวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของการวิจัย.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 คำถามการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดหวัง.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	8
2.1.1 การบริโภคในศูนย์การค้า.....	8
2.1.2 การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	9
2.1.3 ปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	10
2.2 การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	12
2.2.1 การมีสติต่อการบริโภค.....	12
2.2.2 การมีสติในศูนย์การค้า.....	13
2.2.3 ปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	15
2.3 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	17
2.3.1 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อการมีสติ.....	17
2.3.2 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	18
2.3.3 ปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 กระบวนการค้นคว้าวิจัย.....	28
3.2 วิธีดำเนินการศึกษาที่ 1.....	30
3.2.1 การค้นหาข้อมูล.....	30
3.2.2 การสร้างเครื่องมือถอดรหัสข้อมูล.....	31
3.2.3 การตรวจสอบข้อมูล.....	33
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.2.5 นิยามด้านมิติทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ภาษาอังกฤษถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีดำเนินการศึกษาที่ 2.....	38
3.3.1 การสำรวจข้อมูล.....	38
3.3.2 การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3.3 การตรวจสอบข้อมูล.....	45
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.3.5 ตัวแปรด้านมนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ.....	47
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย.....	48
4.1 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 1.....	48
4.1.1 ผลการค้นหาข้อมูล.....	48
4.1.2 ผลการสร้างเครื่องมือถอดรหัสข้อมูล.....	49
4.1.3 ผลการตรวจสอบข้อมูล.....	49
4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1.5 สรุปผลการดำเนินการศึกษาที่ 1.....	54
4.2 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 2.....	57
4.2.1 ผลการสำรวจข้อมูล.....	57
4.2.2 ผลการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล.....	57
4.2.3 ผลการตรวจสอบข้อมูล.....	67
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4.2.5 สรุปผลการดำเนินการศึกษาที่ 2.....	98
4.3 สรุปผลการดำเนินการ.....	99
บทที่ 5 สรุปผล.....	101
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	101
5.1.1 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มอิทธิพลกับการมีสติต่อการ บริโภคในศูนย์การค้า.....	101
5.1.2 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผล ต่อการบริโภคอย่างมีสติ.....	102
5.1.3 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ.....	103
5.2 ความสำคัญของการวิจัย.....	104
5.2.1 ความสำคัญทางทฤษฎี.....	104
5.2.2 ความสำคัญทางปฏิบัติ.....	104
5.2.3 ความสำคัญทางเครื่องมือ.....	104
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	105
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	106
เอกสารอ้างอิง.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติ.....	10
2.2 นิยามของการฝึกสติ.....	13
2.3 นิยามของบุคลิกภาพแบบมีสติ.....	14
2.4 นิยามของสภาวะการมีสติ.....	14
2.5 รายการบทความในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ.....	22
2.6 ลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น.....	23
2.7 ลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ.....	24
2.8 ลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่ภูานาของชาวพุทธ.....	25
3.1 กระบวนทัศน์ของงานวิจัย.....	29
3.2 คู่มือถอดรหัส (Codebook).....	32
3.3 นิยามด้านมนทัศน์ส่วนตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 1.....	36
3.4 ตัวอย่างคำสั่งการสร้างภาพตัวแทน.....	40
3.5 ตัวอย่างแบบประเมินความสมจริงและถูกต้องของภาพที่สร้างโดย Bing Image Creator	42
3.6 ตัวอย่างแบบสอบถามสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	43
3.7 แบบสอบถามการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	44
3.8 แบบสอบถามการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	44
3.9 นิยามด้านมนทัศน์ส่วนตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 2.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละความสอดคล้องของความเห็นระหว่างผู้ถอดรหัส.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของพื้นที่.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของวัตถุ.....	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของวัสดุ.....	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสี.....	52
4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของแสง.....	53
4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของทิวทัศน์.....	53
4.8 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อสภาวะการมีสติ.....	54
4.9 การทดลองสร้างคำสั่งเพื่อสร้างภาพตัวแทน.....	58
4.10 คำสั่งการสร้างภาพตัวแทน.....	60
4.11 ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างโดย Bing Image Creator 10 ครั้ง.....	61
4.12 ค่าเฉลี่ยและร้อยละความสมจริงและถูกต้องของภาพที่สร้างโดย Bing Image Creator.....	64
4.13 แบบสอบถามสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	65
4.14 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายชื่อของแบบสอบถาม.....	66
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัทของแต่ละชุดแบบสอบถาม.....	67
4.16 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1.....	68
4.17 การกระจายของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1.....	69
4.18 ข้อมูลที่ผิดปกติจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ความเบ้และความโค้งของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2.....	71
4.20 การกระจายของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2.....	73
4.21 ข้อมูลที่ผิดปกติจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2.....	74
4.22 ความเบ้และความโค้งของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลชุดสุดท้าย.....	75
4.23 การกระจายของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลชุดสุดท้าย.....	76
4.24 ลักษณะข้อมูลของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	77
4.25 ลักษณะข้อมูลของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	78
4.26 ลักษณะข้อมูลของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	78
4.27 ความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า เพื่อสติในการบริโภค.....	79
4.28 ความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	79
4.29 ความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภค ในศูนย์การค้า.....	80
4.30 ความแปรปรวนของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	80
4.31 ความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติ ในศูนย์การค้า.....	81
4.32 ความแปรปรวนของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	81
4.33 ความสัมพันธ์ของตัวแปรของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคกับ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	83
4.34 ความสัมพันธ์ของตัวแปรของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภค อย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	84
4.35 การวิเคราะห์การถดถอยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	85
4.36 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ ส่งผลต่อการรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ.....	86
4.37 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ ส่งผลต่อการรู้สึกเปิดรับธรรมชาติ.....	87
4.38 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค ที่ส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ.....	87
4.39 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ ส่งผลต่อการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ.....	88
4.40 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ ส่งผลต่อการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ.....	89
4.41 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ ส่งผลต่อการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การวิเคราะห์การถดถอยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการบริโภค อย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	92
4.43 การวิเคราะห์การถดถอยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	92
4.44 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อ สินค้าออร์แกนิก.....	93
4.45 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อ สินค้าที่มีการรีไซเคิล.....	94
4.46 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อ สินค้าประหยัดพลังงาน.....	95
4.47 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อ สินค้าท้องถิ่น.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ **IX** อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แบบจำลองการวิจัย.....	3
1.2 ช่องว่างการวิจัย.....	3
1.3 การออกแบบการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 การบริโภคว่าอย่างมีสติในศูนย์การค้าบนแบบจำลอง.....	8
2.2 การบริโภคในศูนย์การค้า.....	8
2.3 ปัจจัยของการบริโภคว่าอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	11
2.4 การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าบนแบบจำลอง.....	12
2.5 การมีสติต่อการบริโภค.....	12
2.6 ปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	16
2.7 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคบนแบบจำลอง.....	17
2.8 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อการมีสติ.....	18
2.9 ผังกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบแบบ PRISMA.....	20
2.10 บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการมีสติ.....	26
2.11 ปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค.....	27
3.1 ขั้นตอนการศึกษานกรอบแนวคิด.....	29
3.2 การค้นหาข้อมูลของการศึกษาที่ 1.....	31
3.3 การตรวจสอบข้อมูลของการศึกษาที่ 1.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาที่ 1.....	35
3.5 การค้นหาข้อมูลของการศึกษาที่ 2.....	39
3.6 ตัวอย่างการสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator.....	41
3.7 การตรวจสอบข้อมูลของการศึกษาที่ 2.....	45
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาที่ 2.....	46
4.1 แผนภาพการค้นหาข้อมูล.....	48
4.2 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 1.....	56
4.3 แผนภาพการสำรวจข้อมูล.....	57
4.4 การทดลองสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator.....	59
4.5 การสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator.....	60
4.6 แบบประเมินความสมจริงและความถูกต้องของภาพโดยมนุษย์.....	63
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค ที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า.....	91
4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผล ต่อการบริโภคว่าอย่างมีสติในศูนย์การค้า.....	97
4.9 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 2.....	98
4.10 สรุปผลการดำเนินการ.....	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของการวิจัย

ตลอดสองศตวรรษที่ผ่านมาการพัฒนาของระบบอุตสาหกรรมเข้ามาส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ [1-3] การบริโภคที่เคยเป็นเพียงการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์กลับกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การประสบความสำเร็จ รวมถึงการมีความสุข [4-8] ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีตัวเลือกของอยู่ในครอบครองมากมายเพียงใดแล้วก็ตาม พวกเขาจะยังคงบริโภคต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด [9-11]

พฤติกรรมการบริโภคเกินจำเป็นอย่างขาดสติ (Mindless overconsumption) ทำให้ประชากร สังคม และสิ่งแวดล้อมต้องระส่ำระสาย [12-13] เนื่องจากปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ กำลังใช้ประโยชน์ และเผาผลาญทรัพยากรธรรมชาติให้หมดไป ซึ่งมากเกินกว่าความสามารถในการสร้างใหม่ของโลกจะรับไหว [14-16] สภาพภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ป่า ไม้ น้ำ ดิน และความหลากหลายทางชีวภาพจึงได้รับผลกระทบจนอยู่ในระดับวิกฤติ [5, 8, 17-18]

อีกแง่มุมหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่ดูเหมือนจะได้รับผลประโยชน์จากการบริโภคเกินความจำเป็น ในความเป็นจริงกลับกำลังสูญเสียเสถียรภาพเพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม [19-21] บริษัทต้องประสบกับต้นทุนที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านสังคม นโยบาย และงบการตลาดในระยะยาว [22-26] สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น ต้องทำงานหนักขึ้น มีความเครียดมากขึ้น ไม่มีสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว จนสูญเสียความสุขในชีวิตที่เคยคาดหวังไป [27-29]

การใช้แนวคิดของการบริโภคอย่างมีสติ (Mindful consumption) เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาการบริโภคเกินจำเป็นที่ขาดสติ กลายเป็นหนทางของการฟื้นฟูตนเองไปพร้อมกับโลกจึงถูกนำเสนอขึ้น [30] สำหรับควบคุมการบริโภคที่มากเกินไป ผ่านการเอาชนะใจตนเอง โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม และความไม่ยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม [31] ด้วยการหลีกเลี่ยงการบริโภคเพื่อสะสม การบริโภคที่เกิดขึ้นซ้ำๆ โดยไม่มีการปรับปรุง และการบริโภคที่แสดงถึงสถานะหรือความสำเร็จ [32-35]

พฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติหมายถึงรวมถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับจุลภาคทั้งหมด กล่าวคือ การต่อต้านการบริโภค การแบ่งปัน การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย การบริโภคอย่างพอเพียง และการบริโภคสีเขียว [36] ซึ่งมีส่วนส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ความพึงพอใจในชีวิต ความเอื้อเฟื้อต่อสังคม ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ อีกทั้งยังลดการให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของ [37-38] ส่งผลให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้บริโภคที่มีสติตั้งแต่ในปัจจุบันบุคคลจนกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภคอย่างมีสติ [39-41]

นอกเหนือจากการบริโภคอย่างมีสติซึ่งหมายถึงการปล่อยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกตามค่านิยม และความชื่นชอบของตน โดยไม่ถูกบังคับหรือจำกัดด้วยสถานการณ์ รวมถึงสถานะทางการตลาด [42-43] ยังถูกใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นทางสายกลางระหว่างการบริโภคที่น้อยและมากเกินไปจนส่งผลเสียต่อธุรกิจ การบริโภคอย่างมีสติถูกคิดค้นขึ้นโดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จึงเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นโอกาสในการทำกำไรสูงสุดของธุรกิจ [31]

สำหรับส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืนในด้านการบริโภค งานวิจัยก่อนหน้ามุ่งเน้นไปที่พื้นฐานทางจิตวิทยาอันเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรม [44] เนื่องจากการบริโภคถูกหล่อหลอมขึ้นจากนิสัย และกิจวัตรของแต่ละบุคคล [45] ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สามารถกำจัดความเคยชินลดการให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของ เสริมสร้างค่านิยม ความตระหนัก ไปจนถึงพฤติกรรมที่สนับสนุนสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างการมีสติ (Mindfulness) จึงมีความสำคัญยิ่ง [46-49]

สภาวะการมีสติ คือ สภาวะที่บุคคลรู้สึกตระหนักรู้ เปิดรับ ใส่ใจ จดจ่อ เชื่อมโยง และผ่อนคลายไปกับปัจจุบันขณะ [50-52] มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับการบริโภคอย่างมีสติ [31] รวมถึงพฤติกรรมที่ยั่งยืนอีกหลายประเภท [38, 53-55] ซึ่งครอบคลุมการบริโภคที่ยั่งยืนทั้งในแง่ของการเลือกซื้อสินค้า [49, 56-58] และพฤติกรรมการใช้บริการ [59-60] การบริโภคอย่างใส่ใจในสิ่งแวดล้อมทั้งการใช้น้ำและพลังงาน [61-64] ตลอดจนพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [55, 65-69]

นอกเหนือจากนี้ สภาวะการมีสติยังส่งผลดีต่อสุขภาพจิต ด้วยการลดความทุกข์ทางจิตใจ ลดความวิตกกังวล ลดความหุนหันพลันแล่น บรรเทาความเครียด สร้างความพึงพอใจให้กับชีวิต และความผาสุกทางจิตใจ [70-72] อีกทั้งยังมีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เชื่อมต่อกับแบรนด์ ได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า [73-76]

แนวคิดการมีสติมีรากฐานมาจากศาสนาพุทธที่ยาวนานกว่า 25 ศตวรรษ [77-78] โดยเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างเมื่อค.ศ. 1994 จากการแนะนำของ Jon Kabat Zinn [51,79-80] ทั้งสองที่กล่าวมานี้เน้นไปที่การมีสติผ่านการฝึกฝนสติซ้ำๆ [81-82] อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการศึกษาหลายฉบับกลับแสดงให้เห็นโอกาสในการเข้าถึงสภาวะแห่งการมีสติโดยทันที ด้วยการรับอิทธิพลจากตัวกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างสถาปัตยกรรม (Architecture) [83-86]

ศาสตร์ทางสถาปัตยกรรมเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีหนึ่งในเป้าหมายสำคัญคือความรู้สึกทางจิตวิทยา [87-89] จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสถาปัตยกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อสภาวะทางจิตวิทยาของมนุษย์ [90-92] แม้จะไม่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนอย่างการบริโภคอย่างมีสติได้โดยตรง [93-97] แต่การศึกษาก่อนหน้านี้กลับแสดงให้เห็นว่าสถาปัตยกรรมมีความสามารถที่จะสนับสนุนการมีสติโดยเฉพาะในเรื่องของความยั่งยืน [78,98]

ในบริบทของการศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ครั้งนี้สถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า (Shopping mall architecture) เป็นอาคารมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วศูนย์การค้ามักจะออกแบบให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้เวลา และอัตราการบริโภคมากที่สุด [99-101] แต่ตลอด 10 ปีมานี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าและการบริโภคอย่างยั่งยืนกลับเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ [102-124] อีกทั้งศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ในระดับเมือง [125] และสภาวะการมีสติในศูนย์การค้าอาจทำให้ผู้บริโภคมีความสุขไปกับการเยี่ยมชมศูนย์การค้า [126-127]

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น เมื่อสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการมีสติซึ่งส่งผลไปถึงการบริโภคอย่างมีสติ จึงสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-O-R (Stimulus - Organism - Response) [128] ซึ่งมองว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำหน้าที่คล้ายเครื่องประมวลผล จึงมีแนวคิดที่ว่าตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมสามารถเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) การรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล (Organism) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) [129-130]

ในบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค (Shopping mall architecture for consumption mindfulness) จึงถูกพิจารณาเป็นตัวกระตุ้น การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า (Consumption mindfulness in shopping mall) เป็นการรับรู้ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า (Mindful consumption in shopping mall) คือการตอบสนอง ดังที่แสดงผ่านแบบจำลองการวิจัยในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

แม้ว่าแบบจำลองโครงสร้างการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะแก้ปัญหาการวิจัยด้วยสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการมีสติซึ่งส่งผลไปถึงการบริโภคอย่างมีสติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมกลับพบช่องว่างการวิจัย (Research gap) 2 ส่วน คือ

ช่องว่างที่ 1 การขาดแคลนข้อมูลระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า และการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า เนื่องจากการศึกษาระหว่างสถาปัตยกรรมและการมีสติยังมีอยู่น้อยนิด [48,131] ในขณะที่การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบแสดงให้เห็นว่าไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าและการมีสติ [98]

ช่องว่างที่ 2 การขาดแคลนข้อมูลระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า ที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เนื่องจากไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าและการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าในขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรม [98] อีกทั้งการศึกษาหลายฉบับยังแสดงให้เห็นว่าความรู้ระหว่างการมีสติและการบริโภคก็ยังไม่เป็นที่ทราบอย่างแน่ชัด [54-55,133]



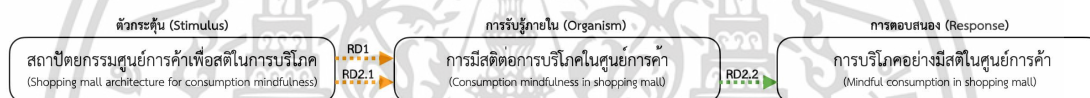
ภาพที่ 1.2 ช่องว่างการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เพื่อที่จะเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาทั้ง 2 ส่วน จึงออกแบบการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน (Research design) ดังภาพที่ 1.3

ขั้นตอนที่ 1 ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้ากับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า ด้วยการค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรมเนื่องจากในอดีตประสบการณ์กับสถาปัตยกรรมจำกัดอยู่เพียงการเยี่ยมชมสถานที่จริง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ขยายขอบเขตดังกล่าวด้วยการแบ่งปันภาพถ่ายและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ [134-136] จนกลายเป็นข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับการวิจัย [137-139] แพลตฟอร์มที่เน้นรูปภาพเป็นหลักอย่างอินสตาแกรมดูเหมือนจะสามารถใช้สำหรับศึกษาการรับรู้ในสถาปัตยกรรมได้ [140-143] ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพ [144-146]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สำหรับเติมเต็มช่องว่างระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า กับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า แบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้ากับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า ด้วยการทำแบบสอบถามประกอบภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมข้อมูลได้ในปริมาณมาก มักใช้ในการสอบถามความคิดเห็น และใช้งบประมาณจำกัด [371-372] ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า ทศนคติต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และคาดการณ์การเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าของประชากร [153-154] พร้อมสร้างภาพตัวแทนผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 เพื่อประกอบแบบสอบถาม โดยใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) กล่าวคือ Bing Image Creator ที่สมจริงและใช้งานง่าย [147-152] เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจบริบทของศูนย์การค้าที่ตรงกัน ด้วยการรวบรวมคุณสมบัติที่ต้องการสอบถามให้เป็นภาพเดียวเนื่องจากมนุษย์รับรู้สถาปัตยกรรมเป็นภาพรวม [272] ในขณะที่แต่ละภาพของสถานที่จริง หรือสถานที่จริง อาจมีคุณสมบัติไม่ครบตามที่ต้องการตรวจสอบ โดยดำเนินการบนแบบสอบถามออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Google form ซึ่งเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้ง่าย ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล [155]



ภาพที่ 1.3 การออกแบบการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

ดังนั้น งานวิจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติ จึงมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติผ่านการสนับสนุนการมีสติด้วยสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าเพื่อที่จะแก้ปัญหาด้านการบริโภคอย่างขาดสติ โดยการเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้ากับการมีสติ และช่องว่างระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า กับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า สุดท้ายจึงสรุปเป็นทฤษฎีทางปรัชญาของอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ ซึ่งสามารถแจกแจงจุดประสงค์ กรอบแนวคิด คำถาม และขอบเขตของการวิจัย รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และนิยามศัพท์เฉพาะได้ในลำดับถัดไป

1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า
2. เพื่อสำรวจลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ
3. เพื่อเสนอแนะทฤษฎีทางปรัชญาของอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ

1.3 คำถามการวิจัย

1. ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีคุณสมบัติอย่างไร
2. ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมีคุณสมบัติอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 2 คำถามย่อย คือ
 - 2.1 ลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคมีคุณสมบัติอย่างไร
 - 2.2 การมีสติต่อการบริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมีคุณสมบัติอย่างไร
3. อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติมีลักษณะอย่างไร

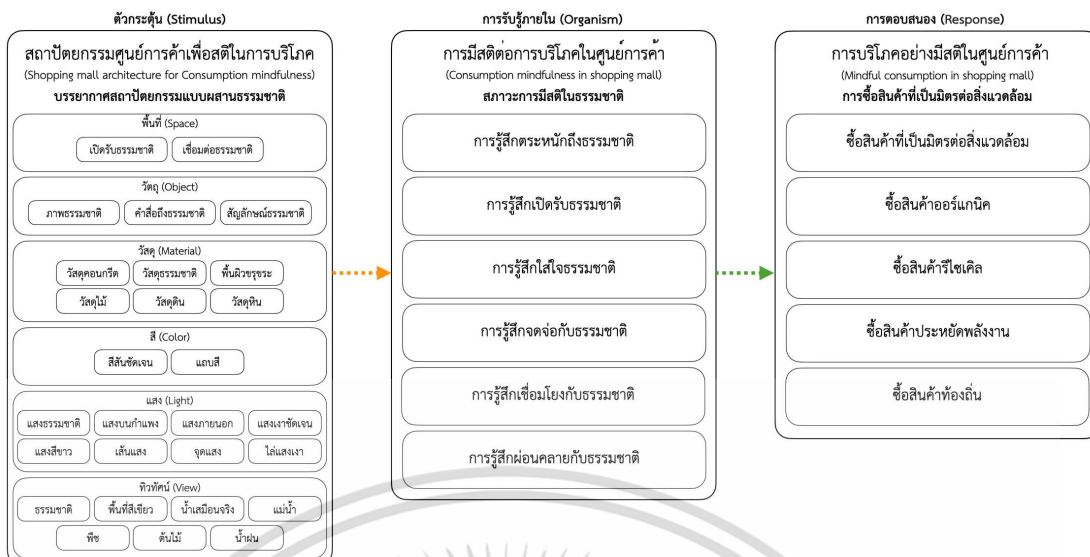
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยฉบับนี้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แบบจำลอง S-O-R ร่วมกับรายละเอียดจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังที่แสดงในภาพ 1.4

ตัวกระตุ้น คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค (Shopping mall architecture for consumption mindfulness) ที่หมายถึง บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานธรรมชาติซึ่งประกอบไปด้วย ที่ว่างแบบเปิดรับและเชื่อมต่อธรรมชาติ วัสดุภาพ คำ และสัญลักษณ์ธรรมชาติ วัสดุธรรมชาติ ไม้ ดิน หิน คอนกรีต หรือพื้นผิวขรุขระ สีเส้นชัดเจนและแถบสี แสงธรรมชาติ แสงบนกำแพง แสงขาว จุดแสง เส้นแสง โล่แสงเงา แสงเงาชัดเจน และแสงจากภายนอก ทิวทัศน์ พืช ต้นไม้ พื้นสีเขียว ธรรมชาติ แม่น้ำ น้ำฝน หรือน้ำเสมือนจริง

ส่วนการรับรู้ภายใน คือ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า (Consumption mindfulness in shopping mall) คือ สภาวะการมีสติในธรรมชาติ ซึ่งหมายรวมถึง การรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ การรู้สึกเปิดรับธรรมชาติ การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ การรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ

การตอบสนอง คือ การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า (Mindful consumption in shopping mall) กล่าวคือ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าออร์แกนิก สินค้ารีไซเคิล สินค้าประหยัดพลังงาน และสินค้าท้องถิ่น



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านทฤษฎี คือ การศึกษาในครั้งนี้พัฒนาขึ้นภายใต้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-O-R [128-130] ซึ่งประกอบไปด้วยตัวกระตุ้น คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค การรับรู้ภายใน คือ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และการตอบสนอง คือ การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เนื่องจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาที่ 1 คือ ภาพเดียวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness เนื่องจากเป็นภาพที่มุ่งเน้นสื่อสารถึงสถาปัตยกรรม [146,156] และเป็นการแสดงออกถึงการมีสติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [157-161] ในส่วนของการศึกษาที่ 2 คือ ประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าที่ยินดีและเต็มใจแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นประชากรที่นิยมใช้สำหรับการสอบถามด้านศูนย์การค้า [155,162-164]

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาที่ 1 เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ กล่าวคือ ระหว่างวันที่ 17 - 23 มีนาคม 2566 เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ถูกใช้บ่อยในงานวิจัยระยะสั้น [165-169] และเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาที่ 2 เป็นระยะเวลา 9 วันกล่าวคือ ระหว่างวันที่ 17 - 25 มิถุนายน 2566 โดยอิงกับการเก็บแบบสอบถามให้ได้มากกว่า 385 คนตามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน แบบ W.G. Cochran [170]

4. ขอบเขตด้านเครื่องมือ คือ สำหรับการการศึกษาที่ 1 ดำเนินการค้นหาข้อมูลทั้งหมดบนอินสตาแกรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับการศึกษาด้านสถาปัตยกรรม [137-143] สำหรับการการศึกษาที่ 2 ใช้วิธีการสร้างภาพตัวแทนด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ Bing Image Creator เนื่องจากมีภาพที่สมจริงและใช้งานง่ายที่สุด [147-152] และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์บน Google form เนื่องจากเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการสำรวจข้อมูล [155]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ งานวิจัยฉบับนี้พิจารณาเฉพาะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางการบริโภคที่กำลังมุ่งเน้นด้านความยั่งยืน อีกทั้งยังส่งเสริมความยั่งยืนได้ในระดับเมือง [99-125] โดยศูนย์การค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึงศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ พื้นที่แสดงสินค้า เนื่องจากเป็นประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งเน้นไปที่จุดประสงค์เพื่อการค้าขาย [373]

1.6 ประโยชน์ที่คาดหวัง

1. ประโยชน์ทางทฤษฎี คือ ค้นพบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติภายใต้แบบจำลอง S-O-R
2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ คือ ค้นพบแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ
3. ประโยชน์ทางเครื่องมือ คือ ค้นพบแหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือสร้างภาพตัวแทนประกอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยด้านสถาปัตยกรรม

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค (Shopping mall architecture for consumption mindfulness) หมายถึง บรรยากาศสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานธรรมชาติ ซึ่งมีที่ว่างแบบเปิดรับและเชื่อมต่อธรรมชาติ วัตถุประสงค์ภาพธรรมชาติ คำสื่อถึงธรรมชาติ และสัญลักษณ์ธรรมชาติ วัสดุธรรมชาติ ไม้ ดิน หิน คอนกรีต หรือพื้นผิวขรุขระ สีประเภทสีสันซัดเจนและแถบสี แสงประเภทแสงธรรมชาติ แสงธรรมชาติบนกำแพง แสงขาว จุดแสง เส้นแสง การไล่แสงเงา และแสงเงาที่ชัดเจน ทิวทัศน์ประเภท ฟิช ต้นไม้ พื้นที่สีเขียวธรรมชาติ แม่น้ำ น้ำฝน หรือน้ำเสมือนจริง
2. การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า (Consumption mindfulness in shopping mall) หมายถึง สภาวะการมีสติในธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ การรู้สึกเปิดรับธรรมชาติ การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ การรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ
3. การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า (Mindful consumption in shopping mall) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก สินค้ารีไซเคิล สินค้าประหยัดพลังงาน และสินค้าท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า คือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) อันเป็นพฤติกรรมที่คาดหวังของงานวิจัยครั้งนี้ (ภาพที่ 2.1) จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคในศูนย์การค้า การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เพื่อสรุปเป็นปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มจะส่งเสริมได้ผ่านการมีสติด้วยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าแบบจำลอง
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2.1.1 การบริโภคในศูนย์การค้า

ตลอด 10 ปีที่ผ่านมางานวิจัยด้านศูนย์การค้ามุ่งเน้นไปที่การบริโภคอย่างยั่งยืน [102-124] แทนที่ความพยายามสนับสนุนการบริโภคอย่างที่เคยเป็นมาก่อนหน้า [99-101] จนถูกขนานนามว่าเป็นมหาวิหารแห่งการบริโภค [171-172] โดยศูนย์การค้าในที่นี้หมายรวมถึงศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ พื้นที่แสดงสินค้า เนื่องจากเป็นประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งเน้นไปที่จุดประสงค์เพื่อการค้าขาย [373] ในหัวข้อ 2.1.1 นี้จึงทำการค้นหาพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความหมายของการบริโภคในศูนย์การค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนความยั่งยืน

พฤติกรรมการบริโภคในศูนย์การค้าโดยทั่วไปแล้วเกี่ยวข้องกับทั้งการบริโภคสินค้าและบริการ [173-174] เมื่อการศึกษาก่อนหน้าพบว่าผลกระทบต่อความยั่งยืนของการเลือกซื้อบริการยังคงไม่รุนแรงนัก อีกทั้งในบางกรณีบริการยังอาจเอื้อต่อการปรับปรุงด้านความยั่งยืน [175-176]

ดังนั้น เมื่อการบริโภคในศูนย์การค้าอาจหมายรวมถึงทั้งการเลือกใช้บริการและการซื้อสินค้า แต่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบและจุดมุ่งหมายเพื่อความยั่งยืน การศึกษาในครั้งนี้จึงจำกัดไปที่การบริโภคในแง่ของการเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 การบริโภคในศูนย์การค้า

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อการบริโภคในศูนย์การค้าของการศึกษารั้งนี้ จะจำกัดลงเพียงแค่การเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น เพื่อค้นหาการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับการบริโภคอย่างมีสติจึงทำการศึกษากิจการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าเป็นลำดับถัดไป

2.1.2 การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

แนวคิดของการบริโภคอย่างมีสติมีแนวโน้มที่จะสามารถแก้ไขปัญหาการบริโภคเกินจำเป็นที่ขาดสติ [30,32-35] ในหัวข้อ 2.1.2 จึงมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ครอบคลุมความหมายของการบริโภคอย่างมีสติเพื่อลดโอกาสเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ขาดสติ

การบริโภคอย่างมีสติเป็นแนวคิดที่หลีกเลี่ยงวงจรการซื้อทิ้งและซื้อซ้ำ (Repetitive consumption) [33,177-178] แค่เพียงเพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา และกระแสแฟชั่น [177,179-182] ลดการบริโภคเพื่อสะสม (Acquisitive consumption) ที่เกินกว่าความต้องการรวมถึงความสามารถในการบริโภค [183] อีกทั้งยังปฏิเสธการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ (Aspirational consumption) ซึ่งมีรากฐานมาจากความต้องการแข่งขันกับผู้อื่น [32]

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติ หมายรวมถึง การต่อต้านการบริโภค (Anti consumption) การแบ่งปัน (Sharing) การใช้ชีวิตเรียบง่ายโดยสมัครใจ (Voluntary simplicity) การบริโภคอย่างพอเพียง (Sufficiency consumption) และการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green consumption) ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

1. การต่อต้านการบริโภค คือ การหลีกเลี่ยงการบริโภคโดยเจตนา [184-186] ซึ่งเป็นพฤติกรรมปฏิเสธการบริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการเงิน [187] ด้วยการจำกัดการได้มาโดยสมัครใจ บริโภคสินค้าอย่างรอบคอบ และคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า [188-189]

2. การแบ่งปัน คือ พฤติกรรมการให้สิ่งของโดยไม่ใช่การแลกเปลี่ยน กล่าวคือ ให้สิ่งของที่เป็นของตนแก่ผู้อื่นและรับสิ่งของจากผู้อื่นเพื่อการใช้งานของตน [190] ซึ่งอาจหมายถึงการเป็นเจ้าของร่วมกัน [191] และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน [192]

3. การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายโดยสมัครใจ [193] คือ การดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย ด้วยจิตวิญญาณ และการมีสติ [194] มีความมั่งคั่งจากภายในและปฏิเสธวัตถุนิยม [194-195] จึงมีความเรียบง่ายทางวัตถุ ตัดสินใจด้วยตนเอง ตระหนักรู้ในระบบนิเวศ และเติบโตในส่วนบุคคล [196]

4. การบริโภคอย่างพอเพียง คือ การปรับเปลี่ยนวิถีปฏิบัติในการบริโภคโดยการบริโภคสินค้าเป็นระยะเวลาสั้นอย่างคุ้มค่า [197-198] ลดการบริโภค [199] เพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่ไม่ใช่วัตถุ และพัฒนาความคิดความเพียงพอและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม [190,200]

5. การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยที่สุด ลดปริมาณการบริโภค ลดการสร้างขยะ มีส่วนร่วมกับบริษัทที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การนำกลับมาใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเลือกใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานหมุนเวียน [201-205] โดยยินดีที่จะแบกรับต้นทุนและความพยายามที่เพิ่มขึ้น [206-207]

เมื่อการศึกษากิจการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติเกี่ยวข้องกับหลายแนวคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน แต่มีเพียงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นที่เป็นการเลือกซื้อสินค้า จึงสรุปได้ว่าการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าคือการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เพื่อค้นหาความหมายของการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำการศึกษารายละเอียดในหัวข้อปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณได้เห็นใบแจ้งลิขสิทธิ์ของเอกสารฉบับนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติ

การบริโภคอย่างมีสติ (Mindful consumption)	พฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติ (Mindful consumption behavior)
การต่อต้านการบริโภค (Anti-Consumption)	หลีกเลี่ยงการบริโภค จำกัดการบริโภค บริโภคอย่างรอบคอบ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
การแบ่งปัน (Sharing)	ให้และรับโดยไม่ต้องแลกเปลี่ยน เป็นเจ้าของร่วมกันกับผู้อื่น ใช้ของร่วมกันกับผู้อื่น
การใช้ชีวิตเรียบง่ายโดยสมัครใจ (Voluntary Simplicity)	ดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย ดำเนินชีวิตด้วยจิตวิญญาณ ดำเนินชีวิตอย่างมีสติ
การบริโภคอย่างพอเพียง (Sufficiency Consumption)	บริโภคอย่างคุ้มค่า ลดการบริโภค
การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumption)	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการบริโภค ลดการสร้างขยะ เข้าร่วมกับบริษัทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำกลับมาใช้ซ้ำ ใช้พลังงานสะอาด/หมุนเวียน

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

2.1.3 ปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.1.1 และ 2.1.2 ที่พบว่าการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าสอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [133] ในขั้นตอนนี้จึงทำการค้นหารายการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับเป็นปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกนิยามในหลากหลายความหมาย ซึ่งรวมถึง สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product) สินค้าออร์แกนิก (Organic product) สินค้ารีไซเคิล (Recycled product) สินค้าประหยัดพลังงาน (Energy saving product) และสินค้าท้องถิ่น (Local product) ซึ่งมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งปกป้องหรือปรับปรุงสิ่งแวดล้อมผ่านการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากร ลดการใช้สารพิษ มลพิษ และของเสีย [208-210] ซึ่งเป็นนิยามที่ครอบคลุมสินค้าหลายประเภท เช่น อาหาร [211-212] เสื้อผ้า [213] ยานพาหนะ [214-215] สินค้าประเภทเทคโนโลยี [216-218] แม้แต่ยารักษาโรค [219-220]

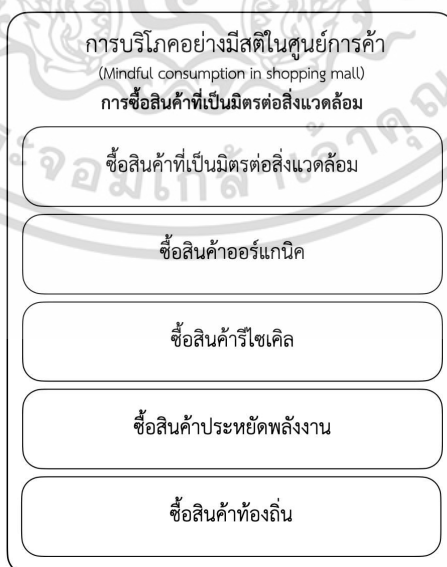
2. สินค้าออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป [221-222] ซึ่งโดยส่วนมากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร [223-226] เครื่องสำอาง [227-228] และสินค้าจากภาคการเกษตร [229-231]

3. สินค้ารีไซเคิล หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้วัสดุรีไซเคิลหรือสามารถรีไซเคิลได้ [232-234] เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกจากมหาสมุทรรีไซเคิล กระดาษรีไซเคิล พลาสติกกรีไซเคิล [235-237] หรือสินค้ามือสอง เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น [238]

4. สินค้าประหยัดพลังงาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพการใช้พลังงานและความยั่งยืนได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ยังคงประสิทธิภาพ และความสะดวกสบายเท่าเดิม [239-241] เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว [242]

5. สินค้าท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของประเทศหรือพื้นที่แห่งหนึ่งซึ่งถูกจำหน่ายเฉพาะในภูมิภาคหรือประเทศที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น [243-244] อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมต่อชุมชน [245-246]

สุดท้ายจึงสรุปได้ว่าปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก สินค้ารีไซเคิล สินค้าประหยัดพลังงาน และสินค้าท้องถิ่น (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า คือ การรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล (Organism) อันเป็นตัวส่งผ่านสู่พฤติกรรมที่คาดหวังของการวิจัยในครั้งนี้ (ภาพที่ 2.4) ดังนั้นจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับ การมีสติต่อการบริโภค การมีสติในศูนย์การค้า เพื่อสรุปเป็นปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า ที่มีแนวโน้มจะส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าและสามารถส่งเสริมได้ผ่านสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าแบบจำลอง
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2.2.1 การมีสติต่อการบริโภค

เมื่อปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างการมีสติมีแนวโน้มจะส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติ [31] ในหัวข้อ 2.2.1 จึงทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมีสติซึ่งมีแนวโน้มที่จะสามารถส่งผลต่อการบริโภคและได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

ทัศนคติของการมีสติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค คือ ความรู้สึกใส่ใจต่อตนเอง (Self) ชุมชน (Community) และธรรมชาติ (Nature) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความตั้งใจที่จะบริโภคในลักษณะที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง [31]

ในรายละเอียดพบว่าการดูแลตัวเอง หมายถึง การเอาใจใส่ความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองทั้งในแง่ของความสุขและการเงิน [247] การใส่ใจสังคม คือ การคำนึงถึงผลกระทบจากการบริโภคของตนเองที่มีต่อความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ครอบครัว [248] การห่วงใยธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับทำให้คุณค่าอย่างแท้จริง การมองเห็นประโยชน์ และการชื่นชมความสวยงาม [249-250]

ดังนั้น แม้ว่าการใส่ใจตนเอง สังคม และธรรมชาติจะเป็นรากฐานของการมีสติที่ส่งผลต่อการบริโภค อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ที่มุ่งสนับสนุนการมีสติผ่านสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าซึ่งเป็นสถานที่ จึงมีเพียงการใส่ใจธรรมชาติเท่านั้นที่ตัวสถาปัตยกรรมสามารถควบคุมผ่านการออกแบบเพื่อสนับสนุนการมีสติได้ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 การมีสติต่อการบริโภค
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อการมีสติต่อการบริโภคของการศึกษาครั้งนี้จำกัดลงเพียงแค่การใส่ใจในธรรมชาติ จึงทำการศึกษาเพื่อค้นหาความรู้สึกของการมีสติในศูนย์การค้าที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจในธรรมชาติ เพื่อค้นหาความรู้สึกที่ครอบคลุมและสามารถส่งเสริมได้โดยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าในลำดับถัดไป

2.2.2 การมีสติในศูนย์การค้า

ในขณะที่การมีสติสามารถรับอิทธิพลจากตัวกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างสถาปัตยกรรม [83-86] ในหัวข้อ 2.2.2 จึงมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจจำกัดความของความรู้สึกที่สอดคล้องกับการมีสติโดยเฉพาะที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

แนวคิดของการมีสติมีรากฐานมาจากศาสนาพุทธที่มีต้นกำเนิดมายาวนานกว่า 25 ศตวรรษ [77-78] และเริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมวงกว้างเมื่อค.ศ. 1994 จากการแนะนำของ Jon Kabat Zinn [51,79-80] แต่ความหลากหลายในต้นกำเนิดกลับทำให้คำจำกัดความของการมีสติสามารถทำได้อย่างยากลำบาก [251] และยังคงคลุมเครือจนถึงปัจจุบัน [252]

คำจำกัดความของการมีสติมักถูกตีความโดยพิจารณาว่าใครกำลังศึกษาและผู้ศึกษาต้องการนำความหมายนั้นไปใช้อย่างไร [52] ในส่วนของงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของคำว่าสติเอาไว้ 3 ประเภท [77,253] ว่าอาจหมายถึงทักษะของการฝึกฝน (Mindfulness practice) ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait mindfulness) หรือสภาวะของจิตใจ (State mindfulness) [52,253] ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การฝึกสติ หมายถึง การฝึกสติสัมปชัญญะ การเจริญสติแบบฆราวาส แบบตะวันตก หรือแบบพุทธสมัยใหม่ [254-255] ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากการฝึกสมาธิแบบตะวันออก [256] อาจหมายถึงการฝึกสมาธิทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นการซึ่งหมายถึงการมีสมาธิกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน [257] ซึ่งสามารถรวบรวมการให้คำนิยามได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 นิยามของการฝึกสติ

ผู้นิยาม	คำนิยาม
Kabat-Zinn (1982)	การลดความเครียดอิงสติ (Mindfulness-Based Stress Reduction)
Linehan. (1993)	พฤติกรรมบำบัดวิภาษวิธี (Dialectical Behavior Therapy)
Hayes et al. (1999)	การบำบัดด้วยการยอมรับ (Acceptance and Commitment Therapy)
Segal et al. (2002)	การบำบัดด้วยการรู้ตัวสติ (Mindfulness-Based Cognitive Therapy)

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2. บุคลิกภาพแบบมีสติ หมายถึง ลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างถาวรของบุคคลหนึ่ง [77] ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มจะเข้าถึงและดำรงอยู่ในสภาวะการมีสติได้ง่ายขึ้น [253] อาจถูกพิจารณาเป็นคุณภาพของจิตสำนึกภายในแต่ไม่สัมพันธ์กับกิจกรรมซึ่งปรุงแต่งจากภายนอก [52] (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 นิยามของบุคลิกภาพแบบมีสติ

ผู้นิยาม	คำนิยาม
Weick et al. (2001)	การมีสติในองค์กรช่วยปรับปรุงการทำงานของ บุคคลากร ในองค์กร
Gunaratana (2002)	การมีส่วนร่วมตื่นตัวในกระบวนการดำรงชีวิต ยอมรับทั้งตนเองและผู้อื่น
Rosenberg (2004)	ความสามารถ ในการตระหนักรู้และการมองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นของโลก
Krieger (2005)	สภาวะทางจิตวิทยาที่ บุคคล มีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูลอย่างแข็งขันในขณะที่ปฏิบัติงานปัจจุบันของพวกเขา
Levinthal & Rerup (2006)	ความสามารถ ในการรับรู้สูง และ พฤติกรรม ที่ยืดหยุ่นสูงเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไป
Giluk (2010)	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ให้ความร่วมมือและไม่ก้าวร้าว ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ยอมรับสถานการณ์การทำงานของตน มีเป้าหมายในการทำงานที่สงบเสงี่ยมและเป็นจริง สนุกกับการทำงาน สามารถรับมือและสงบสติอารมณ์ได้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก
Sun & Fang (2010)	มีระเบียบและวินัยในตนเอง
Shapiro et al. (2012)	การตระหนักรู้โดยตั้งใจเปิดกว้าง เมตตา และเห็นอกเห็นใจ
Doesum et al. (2013)	สติทาง สังคม คือการเอาใจใส่ความต้องการและความสนใจของผู้อื่นในลักษณะที่ทำให้เกียรติกับความคิดที่คนส่วนใหญ่ชอบเลือกด้วยตนเอง
Creswell & Lindsay (2014)	การเฝ้ามองประสบการณ์ปัจจุบันของ บุคคล ด้วยการยอมรับ
Luttrel et al. (2014)	ความรู้ความเข้าใจโดยใช้มุมมองที่หลากหลายและเข้าร่วมในบริบทซึ่งสร้างวิธีการใหม่ในการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
Ndubisi (2014)	การมีสติขึ้นอยู่กับบุคคลและบริษัท เปิดกว้างต่อสิ่งแปลกใหม่ ตื่นตัวต่อความแตกต่าง อ่อนไหวต่อบริบทที่แตกต่างกัน ตระหนักถึงมุมมองที่หลากหลายและมุ่งความสนใจไปที่ปัจจุบัน สังเกตเห็นและประเมินโอกาสผ่านการประมวลผลข้อมูลที่ใช้งานอยู่

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

3. สภาวะการมีสติ หมายถึง สภาวะของการรับรู้อยู่ในปัจจุบันขณะ [253] ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก [258-260] อาจเป็นปรากฏการณ์การอยู่กับปัจจุบัน รู้สึกรับรู้ และยอมรับตามที่เป็นอยู่ [261] ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 นิยามของสภาวะการมีสติ

ผู้นิยาม	คำนิยาม
Langer (1992)	ความตระหนักรู้อย่างมีสติ เปิดรับความแปลกใหม่ อ่อนไหวต่อบริบท
Kabat-Zinn (1994)	การเอาใจใส่ อย่างตั้งใจในขณะปัจจุบัน โดยไม่ตัดสิน
Brown et al. (2003)	ความใส่ใจและการตระหนักถึงประสบการณ์หรือความจริงในปัจจุบัน
Bishop et al. (2004)	การตระหนักรู้ในปัจจุบัน โดยไม่ตัดสิน และยอมรับตามที่เป็นอยู่
Lau et al. (2006)	สภาวะ ที่มีความใส่ใจต่อประสบการณ์ด้วยการเปิดกว้างและไม่ตัดสิน

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผู้นิยาม	คำนิยาม
Jha et al. (2007)	ความใส่ใจ รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกจิตที่เปิด
Roberts et al. (2007)	การปรับตามประสบการณ์ ซาบซึ้งในรายละเอียดและการเปิดรับ บริบท
Siegel (2007)	สภาวะที่ ตื่นตัว จากความเคยชินและความอัตโนมัติ
Shapiro & Carlson (2009)	ความรู้สึกที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้อย่าง ตั้งใจ ในสภาพจิตเปิดกว้าง การยอมรับ ในวิถีทางเข้าใจมองเห็นสภาวะที่เป็นไป
Giluk (2010)	จิตสำนึกที่ เอาใจใส่ และการรับรู้ถึงด้วยเจตคติของการ เปิดกว้าง การยอมรับ และการ ไม่ตัดสิน ปัจจุบันขณะ
Sun & Fang (2010)	สภาวะจิตใจที่ ระมัดระวัง ที่ช่วยให้ตรวจสอบได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
Böhme G (2013)	การค้นพบตัวเอง ด้วยใจและร่างกาย
Kawai Y (2018)	ใจและร่างกาย เชื่อมโยง กับพื้นที่ว่าง
Barbiero G (2021)	การ ให้ความสนใจ การ ฟื้นฟู และการ ผ่อนคลาย ความเครียด
Hu et al. (2021)	การจดจ่อกับปัจจุบัน ทั้งสภาพแวดล้อมและกิจกรรม
Sadeghi F (2021)	เชื่อมต่อใจและร่างกาย รู้สึกตัว อยู่กับปัจจุบัน
Chen et al. (2022)	ลดความฟุ้งซ่าน จิตใจที่ สงบ
Haddock et al. (2022)	การ ตั้งใจใช้ความคิด ความสงบ และ ตระหนักรู้

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

แม้ว่าการศึกษามีสติในศูนย์การค้าจะไม่พบสภาวะการมีสติที่เกี่ยวกับการมีสติในศูนย์การค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามเมื่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าสามารถแทรกแซงสภาวะทางจิตใจ [85,91-92,262] และสภาวะทางจิตสามารถส่งเสริมได้จากปัจจัยภายนอก [258-260] การมีสติที่สามารถเกิดขึ้นได้ในศูนย์การค้าจึงสอดคล้องกับสภาวะการมีสติ

เมื่อสภาวะการมีสติเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายความรู้สึกมากเกินกว่าความใส่ใจ ที่สอดคล้องกับความใส่ใจในธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อค้นหาความหมายของสภาวะการมีสติที่มีต่อธรรมชาติโดยละเอียดและครอบคลุม จึงทำการศึกษารายละเอียดต่อไปในหัวข้อปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าในข้อ 2.2.3

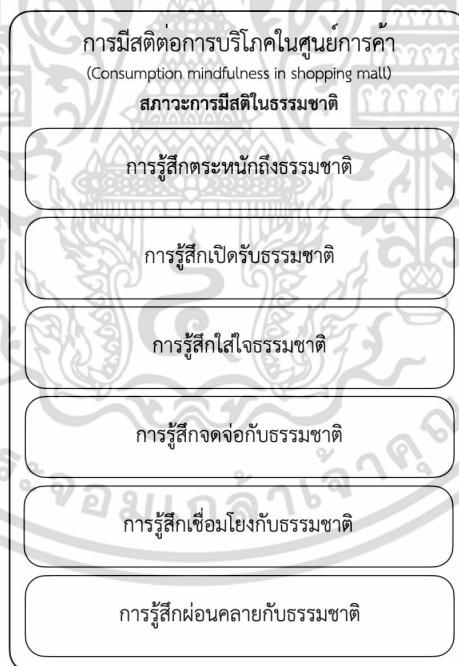
2.2.3 ปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.2.1 และ 2.2.2 ที่พบว่าการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าสอดคล้องกับสภาวะการมีสติต่อธรรมชาติ ในขั้นตอนนี้จึงทำการค้นหารายละเอียดของสภาวะการมีสติในธรรมชาติ สำหรับเป็นปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

ดังที่ได้รวบรวมไว้ในตารางที่ 2.2.3 เมื่อพิจารณาตาม ความหมายที่สอดคล้องกันตามการให้ความหมายของ Oxford Dictionary การศึกษาหลายฉบับแสดงให้เห็นว่าสภาวะการมีสติเกี่ยวข้องกับความรู้สึกตระหนักรู้ (Awareness) ความรู้สึกเปิดรับ (Openess) ความรู้สึกใส่ใจ (Attention) ความรู้สึกจดจ่อ (Focus) ความรู้สึกเชื่อมโยง (Connect) และความรู้สึกผ่อนคลาย (Calm) เมื่อพิจารณาในมุมมองของความรู้สึกที่มีต่อธรรมชาติ จึงสามารถแจกแจงรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ หมายถึง การตระหนักอย่างมีสติ [50,252,261,263] ตื่นตัว [264] และรู้สึกตัวอยู่กับปัจจุบันขณะ [265] ซึ่งในที่นี้หมายถึงอยู่ในธรรมชาติ
 2. ความรู้สึกเปิดรับธรรมชาติ หมายถึง ความพร้อมในการเปิดรับความแปลกใหม่ ความพร้อมปรับตัว และการยอมรับความเปลี่ยนแปลง [50,261,263,265-269] กับธรรมชาติที่พบเจอ
 3. ความรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ หมายถึง ความรู้สึกเอาใจใส่ ความรู้สึกใส่ใจ [51,263,265-267] และการให้ความสนใจ [78] ไปกับธรรมชาติที่อยู่รอบๆตัว
 4. ความรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ หมายถึง การจดจ่ออย่างตั้งใจ [269] ไม่ฟุ้งซ่าน [270] คอยระมัดระวัง [271] และค้นหา [272] สิ่งต่างๆในธรรมชาติ
 5. ความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ หมายถึง การเชื่อมโยง [273-274] อย่างอ่อนไหวต่อบริบท [50] และซาบซึ้งในรายละเอียดโดยรอบ [268] ซึ่งหมายถึงธรรมชาติ
 6. ความรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ หมายถึง ความรู้สึกผ่อนคลายและความรู้สึกได้รับการฟื้นฟู [78] จนเกิดความสงบในจิตใจ [252,270] เมื่ออยู่ในธรรมชาติ
- สุดท้ายจึงสรุปได้ว่าปัจจัยของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า คือ สภาวะการมีสติในธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ การรู้สึกเปิดรับธรรมชาติ การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ การรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) อันเป็นตัวส่งเสริมการรับรู้ภายในซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่คาดหวังของการวิจัยในครั้งนี้ (ภาพที่ 2.7) ดังนั้นจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อการมีสติ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค เพื่อสรุปเป็นปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค ที่มีแนวโน้มจะส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าและการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.7 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคแบบจำลอง
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2.3.1 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อการมีสติ

เมื่อสถาปัตยกรรมมีความสามารถที่จะสนับสนุนการมีสติ [78,98] ศูนย์การค้าซึ่งเป็นแหล่งรวมการบริโภค [171-172] ก็ดูเหมือนจะได้รับประโยชน์ทั้งในแง่ของธุรกิจ [31] และความสุขของผู้ใช้บริการ [126-127] ในหัวข้อ 2.3.1 จึงทำการค้นหาคำประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการมีสติโดยเฉพาะที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมด้านการบริโภค

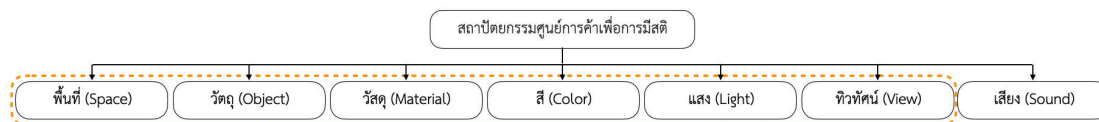
Böhme (2013) กล่าวว่า บรรยากาศคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการส่งเสริมการมีสติในสถาปัตยกรรม [272] ในขณะที่การศึกษาอีกฉบับแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ฝึกสติทั้งร้อยละ 100 เห็นพ้องต้องกันว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญที่สุดสำหรับการฝึกสติคือบรรยากาศ [275] อีกทั้งบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมยังเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภค [374-375]

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก ความเป็นอยู่ที่ดี ความกลมกลืน ความสวยงาม [276-278] ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสถาปัตยกรรม ปรากฏการณ์วิทยาของสถาปัตยกรรม ภูมิศาสตร์วัฒนธรรม มานุษยวิทยา ทฤษฎีวิพากษ์ และลัทธิปฏิบัตินิยม [277, 279]

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม [280] ซึ่ง Gernot Böhme และนักวิชาการอีกหลายคนระบุว่าบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมประกอบด้วยมวลและปริมาตร แสง สี เสียง และภูมิทัศน์ [281-282] ในขณะที่บางบทความเสริมว่าวัสดุและวัตถุก็เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศเช่นกัน [275, 283-284] ซึ่งไม่แตกต่างกับความหมายของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า [285-287]

แม้ว่าบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมจะประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ แต่การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกและจัดกลุ่มใหม่ เพื่อพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการตอบสนองของมนุษย์ กล่าวคือ องค์ประกอบของของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ [288-290] เนื่องจากการมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ [291-292]

ดังนั้น เมื่อสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อการมีสติในการบริโภค คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบไปด้วยมวลและปริมาตร แสง สี เสียง ภูมิทัศน์ วัสดุ และวัตถุ แต่องค์ประกอบที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีประสิทธิภาพสูงสุดจึงมีเพียงพื้นที่ซึ่งใช้เรียกแทนมวลและปริมาตร วัตถุ วัสดุ สี แสง และทิวทัศน์ เท่านั้น (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อการมีสติ
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เมื่อสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อการมีสติของการศึกษารั้งนี้จำกัดลงเพียงบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่ วัตถุ วัสดุ สี แสง และทิวทัศน์ จึงทำการศึกษาลักษณะที่มีแนวโน้มส่งเสริมการบริโภคซึ่งในที่นี้คือการบริโภคอย่างมีสติในลำดับถัดไป

2.3.2 สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

เมื่อสถาปัตยกรรมสามารถสนับสนุนการมีสติ [78,98] ในขณะที่การมีสติมีแนวโน้มจะส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติ [31] ในหัวข้อ 2.3.2 จึงทำการค้นหาคำประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีอิทธิพลต่อการมีสติโดยเฉพาะที่มีแนวโน้มจะส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติ

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าและการมีสติ [98] หรือแม้แต่ข้อมูลระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้ากับการมีสติเองก็ยังคงมีอยู่น้อยนิด [48,131] และเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้าง [48,131] อย่างสถาปนิกจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

จึงทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic literature review) ด้วยวิธีการ PRISMA (The preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses) ที่มีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ และสามารถทำซ้ำผลลัพธ์ได้ รวมถึงการจำกัดความลำเอียง [293-294] โดยนักวิจัยสถาปัตยกรรม 1 คน อาจารย์ด้านสถาปัตยกรรม 2 คน และสถาปนิก 2 คน ที่ถูกเชิญให้ตรวจสอบบทความและให้คำแนะนำ

ดังนั้น เมื่อทราบว่าการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค (Mindful consumption) มีอยู่เพียงไม่มากนัก จึงทำการทบทวนวรรณกรรมด้วยการค้นหาคำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมศูนย์การค้ากับการมีสติ (Mindfulness) จากนั้นจึงทำการคัดกรองเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรืออาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งนี้ในภายหลัง

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ Scopus, Google Scholar และ Thai Journals Online เนื่องจาก Scopus เป็นฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดสำหรับรวบรวมบทความ เอกสารอ้างอิง และผลงานของนักเขียนด้านวิชาการชั้นนำของโลก [295]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ Google Scholar มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดความเอนเอียงของวรรณกรรม เนื่องจากรวบรวมทั้งวรรณกรรมวิชาการและวรรณกรรมสีเทา (Grey literature) และเป็นที่ยอมรับในฐานะเครื่องมือการสืบค้นที่นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ใช้งาน [296]

สุดท้ายคือ Thai Journals Online เป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของทุกสาขาวิชาในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาอื่น ๆ เนื่องจากเป็นประเทศที่นักวิจัยอาศัยอยู่ และเต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแนวคิดการมีสติ [297-298]

2. วิธีการเก็บข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบได้ใช้รูปแบบของ PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) ในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งมีหลักปฏิบัติ 4 ขั้นตอน ดังที่ได้แสดงในแผนภาพที่ 2.9

ขั้นตอนที่ 1 การจำแนกวรรณกรรม (Identification phase) คือ การสำรวจบทความที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมในด้านบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมเพื่อสนับสนุนการมีสติ โดยคำศัพท์ที่ใช้ในการสืบค้นอ้างอิงการจำกัดความจากพจนานุกรม Oxford Advanced Learner's Dictionary ได้แก่ “architecture” หรือ “building design” แทนสถาปัตยกรรม “atmosphere” แทนบรรยากาศทางสถาปัตยกรรม “mindfulness” และ “mindful” แทนการมีสติ ซึ่งเป็นรากศัพท์ของการมีสติในการบริโภค Consumption mindfulness

ในฐานข้อมูล Scopus คำศัพท์ที่ใช้ในการสืบค้นได้แก่ “(mindful OR mindfulness) AND (architecture)”, “(mindful OR mindfulness) AND (building AND design)” และ “(mindful OR mindfulness) AND (atmosphere) AND (design OR building)” ซึ่งพบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 228 รายการ ตั้งแต่ปี 1983-2022

ในฐานข้อมูล Google Scholar คำศัพท์ที่ใช้ในการสืบค้นได้แก่ “(mindful OR mindfulness) AND (architecture)”, “(mindful OR mindfulness) AND (design AND building)” และ “(mindful OR mindfulness) AND (atmosphere)” ซึ่งพบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 24 รายการ ตั้งแต่ปี 2011-2022

ในฐานข้อมูล Thai Journals Online คำศัพท์ที่ใช้ในการสืบค้นได้แก่ “mindful architecture”, “mindfulness architecture”, “mindful design building”, “mindfulness design building”, “mindful atmosphere” และ “mindfulness atmosphere” ซึ่งพบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 22 รายการ ตั้งแต่ปี 2013-2022

วรรณกรรมที่รวบรวมได้ทั้งหมดจะถูกบันทึกลงใน Google Sheet โดยจัดเรียงลำดับตามคำค้นหาและปีที่พิมพ์ อย่างไรก็ตามมีวรรณกรรมจำนวน 5 รายการถูกคัดออกในขั้นตอนนี้ เนื่องจากปรากฏในหลายฐานข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่ซ้ำกัน

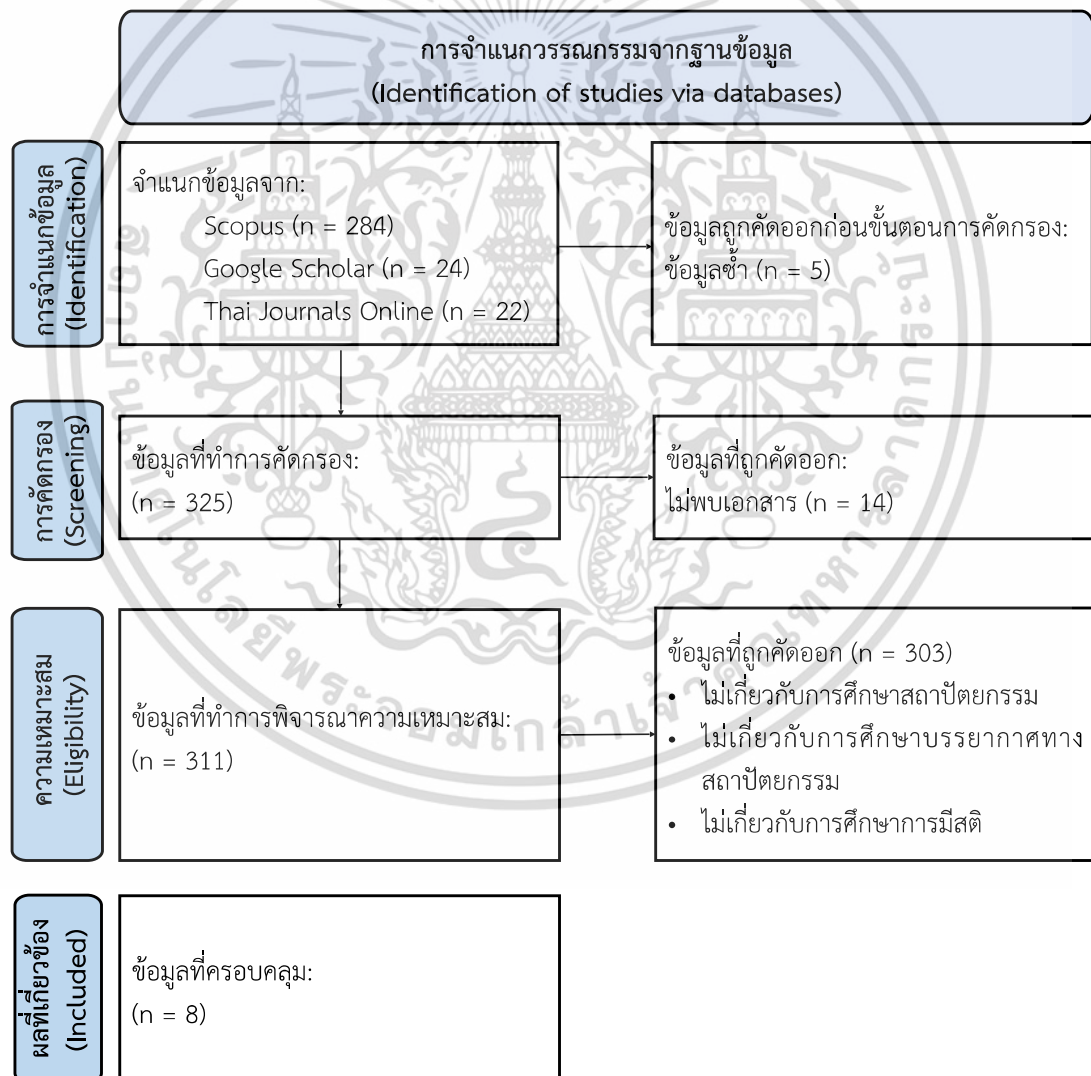
ขั้นตอนที่ 2 การคัดกรอง (Screening phase) คือ การตรวจสอบวรรณกรรมที่เข้ารับการพิจารณาในขั้นตอนการคัดกรองทั้งหมด 325 รายการ สามารถเข้าถึงได้หรือไม่

สุดท้าย จากการคัดกรองการเข้าถึง จึงมีวรรณกรรมจำนวน 14 รายการที่ถูกคัดออกเนื่องจากไม่พบเอกสารหรือไม่สามารถเข้าถึงได้

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความเหมาะสม (Eligibility phase) คือ วรรณกรรมที่ผ่านขั้นตอนการคัดกรองทั้งหมด 311 รายการ เข้าสู่ขั้นตอนตรวจสอบความเหมาะสม ซึ่งดำเนินการเพื่อยืนยันความถูกต้องและความเที่ยงธรรมของการทบทวนวรรณกรรม โดยมีผู้ดำเนินการ 3 คน ได้แก่ นักวิจัยด้านสถาปัตยกรรม 1 คน และสถาปนิก 2 คน ทำการตรวจสอบเอกสารฉบับเต็มเพื่อยืนยันความเหมาะสมของวรรณกรรม

วรรณกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม บรรยากาศทางสถาปัตยกรรม และการมีสติ จำนวน 303 รายการ ถูกคัดออกเนื่องจากอยู่นอกขอบเขตของการวิจัย โดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการแพทย์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ สังคมศาสตร์ ศิลปะและมนุษยศาสตร์ หรือธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลที่เกี่ยวข้อง (Including phase) คือ หลังจากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและผ่านการปรึกษาหารือกันในคณะผู้วิจัย วรรณกรรมที่มีเนื้อหาครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับการวิจัยมีเพียง 8 รายการเท่านั้น



ภาพที่ 2.9 ผังกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบแบบ PRISMA

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการนำบทความที่ถูกคัดเลือกมาวิเคราะห์ปีที่ตีพิมพ์ แหล่งที่มา และวิธีการศึกษา ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์หาแก่นสาร โดยจำแนกสาระของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมและการส่งผลต่อการมีสติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (ตารางที่ 2.5) ปีที่ตีพิมพ์บทความที่ใช้ในการศึกษา มีการตีพิมพ์ระหว่างปี 2013 ถึง 2022 จะเห็นได้ว่าโดยบทความที่เก่าที่สุดในปี 2013 ผ่านมาเพียง 9 ปีเท่านั้น และดูเหมือนว่าแนวคิดนี้ไม่ได้รับความสนใจและพัฒนามากนักเพราะมีการตีพิมพ์บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้ 1 ฉบับต่อปี จนกระทั่งปี 2021 จะเป็นปีที่มีจำนวนบทความตีพิมพ์สูงสุดในฐานข้อมูล ซึ่งมีจำนวนการตีพิมพ์ 3 รายการ แต่ในปี 2022 จนถึงสิ้นเดือนกันยายน มีเพียงบทความเดียวที่พบที่อาจเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล

แหล่งที่มาของบทความแต่ละรายการมีแหล่งที่ต่างกันทั้งหมด โดยมาจากวารสารหรือการประชุมวิชาการชื่อ The OASE Journal for Architecture, The Humanities and Social Sciences Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University, Japan Society Talk, The Journal of MCU Nakhondhat, Visions for Sustainability, scientific reports, University of Memphis Digital Commons และ Religions.

สุดท้ายวิธีการศึกษาจากงานเผยแพร่ทั้งหมด 8 ฉบับ พบว่า 1 ฉบับเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ กล่าวคือ งานเผยแพร่ของ Bohme ในขณะที่การเผยแพร่ 1 ชิ้นเป็นการสัมภาษณ์ คือ งานของ Kawai และเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท 1 ฉบับ คือ งานของ Sadeghi F นอกจากนี้อีก 5 ฉบับ เป็นบทความทางวิชาการ โดยมีบทความ 2 รายการ เป็นบทความวิชาการที่กล่าวถึงลักษณะสถาปัตยกรรมที่เป็นสัญลักษณ์ของคำสอนที่เกี่ยวกับสติเท่านั้น ได้แก่ งานของ Teerapanyo S และงานของ Pagunadhammo P บทความของ Chen A เป็นบทความวิชาการด้วยวิธีการแบบผสมผสาน โดยการทำแบบสอบถามจากนั้นจึงสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 2.5 รายการบทความในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ผู้เขียน (ปี)	ชื่อบทความ	แหล่งที่มา	วิธีการศึกษา
Böhme G (2013) [272]	Atmosphere as Mindful Physical Presence in Space	OASE Journal for Architecture	หนังสือ
Teerapanyo S, et al. (2017) [299]	An Analytical on Jetiya in Thailand	Humanities and Social Sciences Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University	บทความวิชาการ (สัญลักษณ์)
Kawai Y (2018) [273]	Designing Mindfulness: Spatial Concepts in Traditional Japanese Architecture	Interview in Japan Society Talk	สัมมนา
Pagunadhammo P, et al. (2019) [300]	The Analytical Study of the Buddhist Concept Appeared in the Pagodas in Chiang Sean City	Journal of MCU Nakhondhat	บทความวิชาการ (สัญลักษณ์)
Barbiero G (2021) [78]	Affective Ecology as Development of Biophilia Hypothesis	Visions for Sustainability	บทความวิชาการ (การทดลอง)
Hu M,, et al. (2021) [301]	Exploring a Sustainable Building's Impact on Occupant Mental Health and Cognitive Function in a Virtual Environment	Scientific reports	บทความวิชาการ (การทดลอง)
Sadeghi F (2021) [274]	Architecture of Mindfulness: How Architecture Engages the Five Senses	University of Memphis Digital Commons	วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท (สำรวจ)
Chen A, et al. (2022) [270]	How Does Buddhist Contemplative Space Facilitate the Practice of Mindfulness?	Religions	บทความวิชาการ (วิธีการแบบผสมผสาน)

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หาแก่นสาร จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า การศึกษาลักษณะสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการมีสติเกี่ยวข้องกับ 3 แนวคิดการออกแบบทางสถาปัตยกรรม จึงทำการจัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่ วัตถุ วัสดุ สี แสง และทิวทัศน์ตามข้อ 2.3.1 มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดที่ 1 สถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น (Traditional Japanese) ประกอบไปด้วย การมีพื้นที่แบบปรับเปลี่ยนได้ มีวัตถุที่สามารถมองได้จากหลายมุมมองแตกต่างกัน มีสีที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา มีแสงที่มองเห็นได้ไม่ชัดเจน มีการเล่นแสงและเงาชัดเจน มีทิวทัศน์ที่เชื่อมต่อภายในและภายนอก เห็นใบไม้เปลี่ยนสี และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (ตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 ลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรม	ลักษณะสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการมีสติ
พื้นที่ (Space)	ปรับเปลี่ยนได้ (Adjustable Space)
วัตถุ (Object)	มีหลายมุมมอง (Different from Other Side)
วัสดุ (Material)	-
สี (Color)	เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา (Change by Time)
แสง (Light)	มองไม่ชัดเจน (Cannot See Well) แสงเงาชัดเจน (Hard Light and Shadow)
ทิวทัศน์ (View)	เชื่อมต่อภายในภายนอก (Outdoor - Indoor Connection) ใบไม้หลายสี (Colored Leaves) เปลี่ยนแปลงตามกาลฤดูกาล (Change by Season)

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

แนวคิดที่ 2 การออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Biophilic design) ประกอบไปด้วย การมีพื้นที่แบบเปิดรับและเชื่อมต่อกับธรรมชาติ มีวัตถุประเภทภาพธรรมชาติ คำสื่อถึงธรรมชาติ และสัญลักษณ์ธรรมชาติ มีวัสดุธรรมชาติ ไม้ ดิน หิน คอนกรีต หรือมีพื้นผิวขรุขระ มีสีสดชัดเจนและแสดงแถบสี มีแสงธรรมชาติ แสงธรรมชาติบนกำแพง แสงสีขาว จุดแสง เส้นแสง การไล่แสงเงา แสงเงาชัดเจน และแสงจากภายนอก ในขณะที่ทิวทัศน์จะเห็น พืช ต้นไม้ ธรรมชาติ แม่น้ำ น้ำฝน หรือน้ำเสมือนจริง (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 ลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของการออกแบบผสมธรรมชาติ

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรม	ลักษณะสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการมีสติ
พื้นที่ (Space)	เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature) เชื่อมต่อธรรมชาติ (Connection to nature)
วัตถุ (Object)	ภาพธรรมชาติ (Sign reminders of nature) คำสื่อถึงธรรมชาติ (Word reminders of nature) สัญลักษณ์ธรรมชาติ (Images of nature)
วัสดุ (Material)	วัสดุธรรมชาติ (Natural material) ไม้ (Wood) ดิน (Clay) หิน (Stone) คอนกรีต (Concrete) ผิวขรุขระ (Highly tactile material)
สี (Color)	สีสันชัดเจน (Hue color) แถบสี (Color rays)
แสง (Light)	แสงธรรมชาติ (Natural light) แสงธรรมชาติบนกำแพง (Daylight on wall) แสงขาว (White Light) จุดแสง (Spot Light) เส้นแสง (Light ray/line) ไล่แสงเงา (Darkness to light) แสงเงาชัดเจน (Hard Light and shadow) แสงจากภายนอก (Light from outside)
ทิวทัศน์ (View)	พืช (Plant) ต้นไม้ (Tree) พื้นที่สีเขียว (Greenery) ธรรมชาติ (Natural view) แม่น้ำ (River view) น้ำฝน (Rainwater) น้ำเสมือนจริง (Immersive water)

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

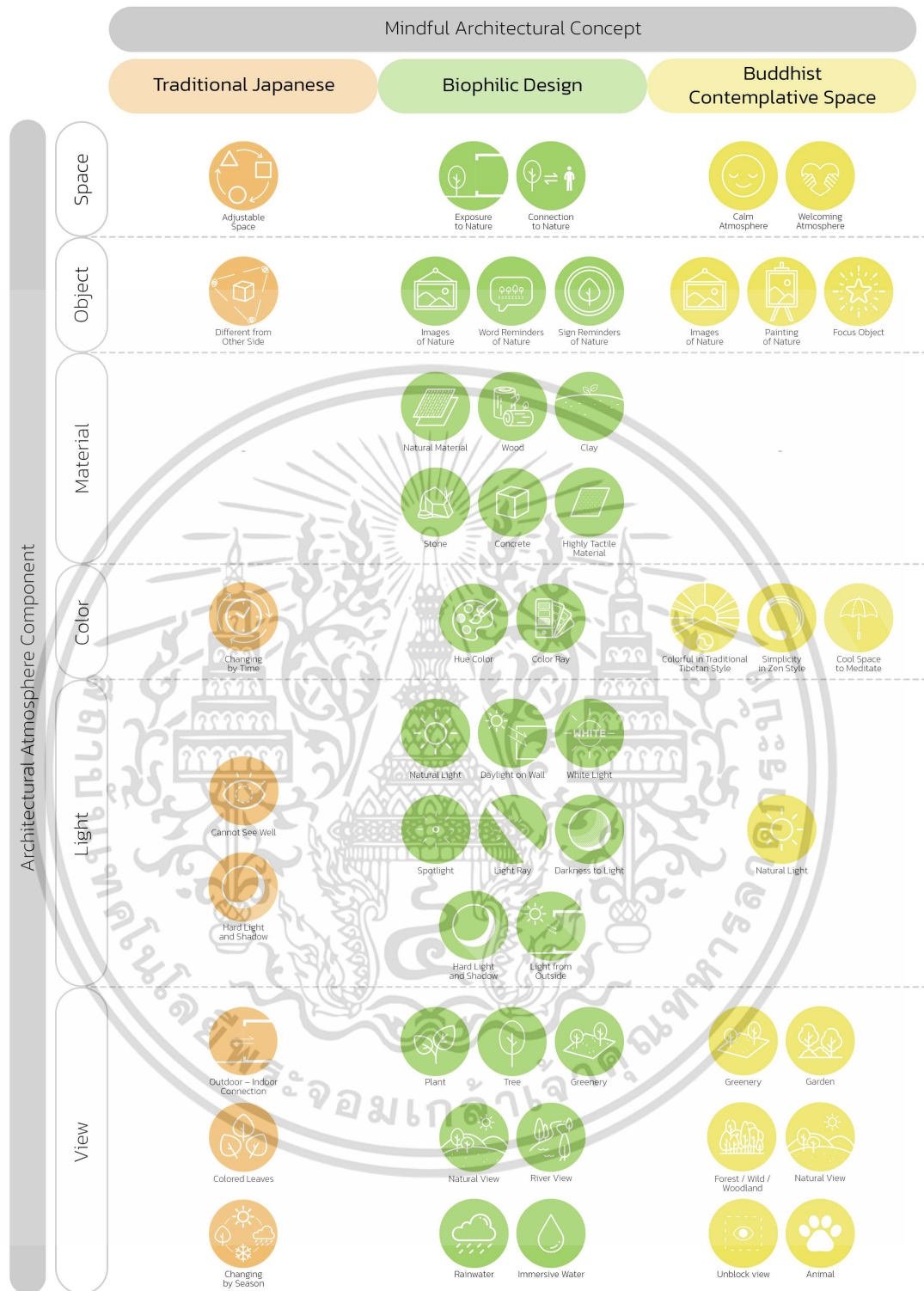
แนวคิดที่ 3 พื้นที่ภาวนาของชาวพุทธ (Buddhist contemplative space) ประกอบไปด้วย การมีพื้นที่แบบสงบและต้อนรับ มีวัตถุคือภาพธรรมชาติ ภาพวาดธรรมชาติ หรือสิ่งที่เป็นจุดเด่น มีสีสันสดใสสไตล์ทิเบต เรียบง่ายอย่างเซน หรือดูร่มเย็น พบแสงธรรมชาติ และมองเห็นทิวทัศน์พื้นที่สีเขียว สวน ป่า ธรรมชาติ ไม่ถูกปิดกั้น และมีสัตว์ (ตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 ลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่ภาวนาของชาวพุทธ

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรม	ลักษณะสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการมีสติ
พื้นที่ (Space)	สงบ (Calm Atmosphere) ต้อนรับ (Welcoming Atmosphere)
วัตถุ (Object)	ภาพธรรมชาติ (Image of Nature) ภาพวาดธรรมชาติ (Painting of Nature) สิ่งที่เป็นจุดเด่น (Focus Object)
วัสดุ (Material)	สีสันสดใสสไตล์ทิเบต (Colorful in Traditional Tibetan Style)
สี (Color)	เรียบง่ายอย่างเซน (Simplicity in Zen Style) ดูร่มเย็น (Cool Space to Meditate)
แสง (Light)	แสงธรรมชาติ (Natural Light)
ทิวทัศน์ (View)	พื้นที่สีเขียว (Greenery) สวน (Garden) ป่า (Forest/Wild/Woodland) ธรรมชาติ (Natural View) ไม่ถูกปิดกั้น (Unblock View) สัตว์ (Animal)

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

สุดท้ายการวิเคราะห์บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมที่มีแนวโน้มส่งเสริมการมีสติทั้ง 3 แนวคิดการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย สถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น การออกแบบผสมผสานธรรมชาติ และพื้นที่ภาวนาของชาวพุทธ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.10 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมการมีสติ

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

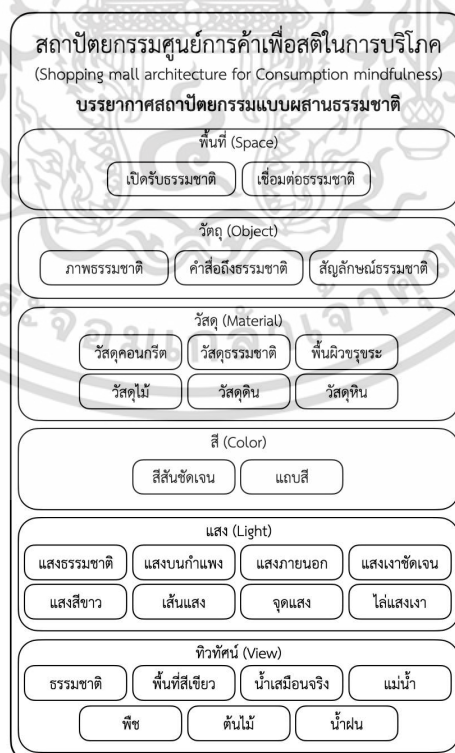
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าการศึกษาศาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคจะไม่พบรายละเอียดของทั้งสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า และสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตามเมื่อการมีสติในศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดได้จากการใส่ใจธรรมชาติ [249-250] อีกทั้งการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าธรรมชาติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [359-361] จึงมีเพียงแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Biophilic design) ที่ถูกพูดถึงจาก 3 ใน 8 บทความ เท่านั้นที่มุ่งเน้นไปที่การผสมผสานธรรมชาติเข้ามาไว้ภายในอาคาร จึงสรุปปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคในลำดับถัดไป

2.3.3 ปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.3.1 และ 2.3.2 ที่พบว่าสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Biophilic design) ซึ่งมีรายละเอียดของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าซึ่งประกอบไปด้วย พื้นที่ วัตถุ วัสดุ สี แสง และทิวทัศน์ตามข้อ 2.3.1 ดังที่ได้วิเคราะห์เอาไว้ในตารางที่ 2.3.3

สุดท้ายจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค หมายถึงบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานธรรมชาติ ที่วางแบบเปิดรับและเชื่อมต่อกับธรรมชาติ วัตถุ ประเภทภาพธรรมชาติ คำสื่อถึงธรรมชาติและสัญลักษณ์ธรรมชาติ วัสดุประเภทธรรมชาติ ไม้ ดิน หิน คอนกรีต หรือพื้นผิวขรุขระ สีประเภทสีสันชัดเจนและแถบสี แสงประเภทแสงธรรมชาติ แสงธรรมชาติบนกำแพง แสงขาว จุดแสง เส้นแสง การไล่แสงเงา แสงเงาที่ชัดเจน และแสงจากภายนอก ทิวทัศน์ประเภท พืช ต้นไม้ พื้นที่สีเขียว ธรรมชาติ แม่น้ำ น้ำฝน หรือน้ำเสมือนจริง (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ปัจจัยของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่: ผู้วิจัย (2023) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กระบวนทัศน์การวิจัย

จุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ การค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรม เพื่อพัฒนาไปสู่การสำรวจลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการทำแบบสอบถามประกอบภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีคำถามการวิจัย 2 คำถาม คือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีคุณสมบัติอย่างไร และ ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมีคุณสมบัติอย่างไร มี 2 คำถามย่อย คือ ลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคมีคุณสมบัติอย่างไร และ การมีสติต่อการบริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมีคุณสมบัติอย่างไร

งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการนำข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้คนในสังคมที่ถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรม ซึ่งเป็นข้อมูลจากโลกแห่งความจริงที่ถูกถ่ายทอดผ่านมุมมองของผู้โพสต์แต่ละบุคคลมาเป็นข้อมูลตั้งต้น จากนั้นจึงใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามประกอบภาพของผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลตามแต่ละบริบท จึงมีทฤษฎีหรือธรรมชาติของความจริงตามแนวคิดของลัทธิปฏิบัตินิยม (Pragmatism) [302-306] (ตารางที่ 3.1)

ในส่วนของญาณวิทยาหรือธรรมชาติของความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้โพสต์แต่ละบุคคลที่มีการแบ่งปันกันในอินสตาแกรม และการตอบคำถามในแบบสอบถามของผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นความจริงเสมอไปแต่เป็นเพียงความจริงในบริบทหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตามความรู้เหล่านั้นสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการหาคำตอบของคำถามตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ [307-312]

ลัทธิปฏิบัตินิยมตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างกระบวนทัศน์แบบปฏิฐานนิยม (Positivism) และแบบสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) ซึ่งเชื่อว่าการได้มาซึ่งความรู้เป็นความต่อเนื่องมากกว่าการขัดแย้งกันของทั้งสองฝ่าย [303] จึงโอบรับแนวคิดที่ต่างกันสองชั่วเพื่อเสนอแนวทางการวิจัยที่ยืดหยุ่นและตอบคำถามได้มากกว่า [305,310,313] โดยมุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาทางปฏิบัติในโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้นงานวิจัยแบบปฏิบัติโดยส่วนมากจึงนิยมใช้วิธีการผสมผสาน [304-305,308,314-316]

ดังนั้นเพื่อตอบคำถามข้อที่ 1 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรมมีคุณสมบัติอย่างไร จึงเลือกใช้วิธีการเชิงคุณภาพเนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพจำเป็นต้องใช้การตีความที่ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ถอดรหัส ในขณะที่การตอบคำถามข้อที่ 2 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการทำแบบสอบถามประกอบภาพบนสื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติอย่างไร จึงเลือกใช้วิธีการเชิงปริมาณเนื่องจากการรวบรวมคำตอบของผู้คนจำนวนมากเพื่อหาคำตอบให้กับคำถาม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่างานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการด้วยการวิจัยแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจ (The Exploratory Sequential Design) [317] ซึ่งสามารถแสดง

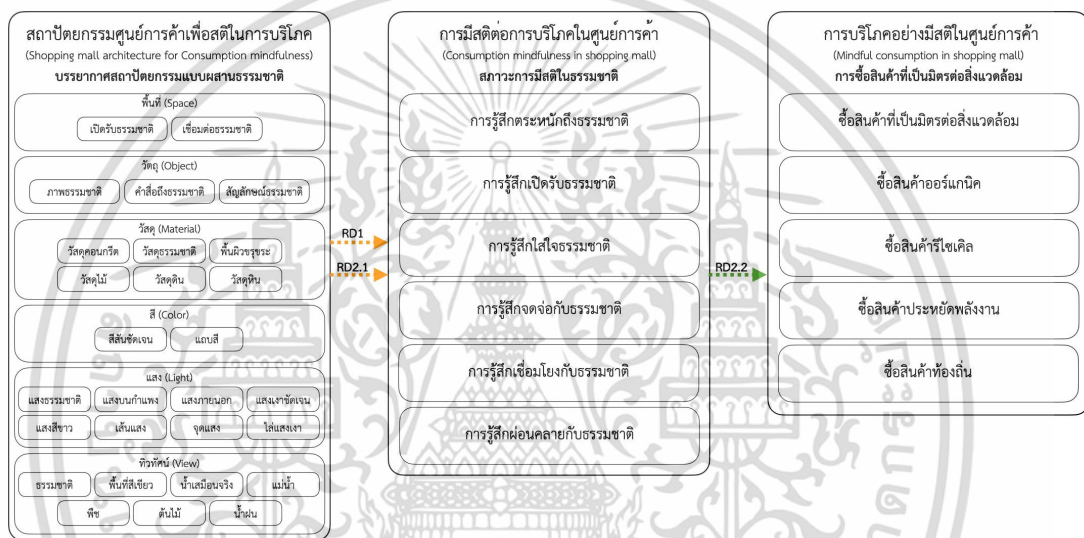
ขั้นตอนการศึกษาบนกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 3.1

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 กระบวนทัศน์ของงานวิจัย

กระบวนทัศน์ (Paradigm)	ปฏิฐานนิยม (Positivism)	ปฏิบัตินิยม (Pragmatism)	สร้างสรรค์นิยม (Constructivism)
ภววิทยา (Ontology)	ความจริงมีเพียงหนึ่งเดียว	ความจริงแปรเปลี่ยนตามแต่ละสถานการณ์	ความจริงขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล
ญาณวิทยา (Epistemology)	ความรู้สามารถวัดได้ โดยเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ	ความรู้จะได้มาตามวิธีการที่เหมาะสม	ความรู้ต้องถูกตีความ เพื่อหาความหมาย
ระเบียบวิธี (Methodology)	วิธีการเชิงปริมาณ Quantitative Method	วิธีการแบบผสมผสาน Mixed Method	วิธีการเชิงคุณภาพ Qualitative Method

ที่มา : ผู้วิจัย (2022)



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาบนกรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิธีดำเนินการศึกษาที่ 1

สำหรับจุดประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการบริโภคในศูนย์การค้า จึงใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative content analysis) ตามที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 1.1 ซึ่งประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูล การสร้างเครื่องมือถอดรหัสข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสุดท้ายจึงนำเสนอานิยามด้านโมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการบริโภคในศูนย์การค้า ใช้การค้นหาผ่านแฮชแท็ก (#) ซึ่งเป็น การสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์บนอินสตาแกรม [157-161]

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่ได้ทำการค้นหาภาพใน #Mindfulconsumption ที่หมายถึงการมีสติในการบริโภคโดยตรง เนื่องจากมีข้อมูลน้อย (28,831 โพสต์ วันที่ 3 กันยายน 2566) และจากการสำรวจเบื้องต้นแทบจะไม่พบภาพสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าดังนั้นการศึกษานี้ทำการค้นหาข้อมูลในแฮชแท็ก #Mindfulness ที่มีความหมายตรงกับคำว่าสติ เนื่องจากมีข้อมูลมากที่สุด (39,602,093 โพสต์ วันที่ 3 กันยายน 2566) เมื่อเทียบกับแฮชแท็กที่มีความหมายใกล้เคียงกัน

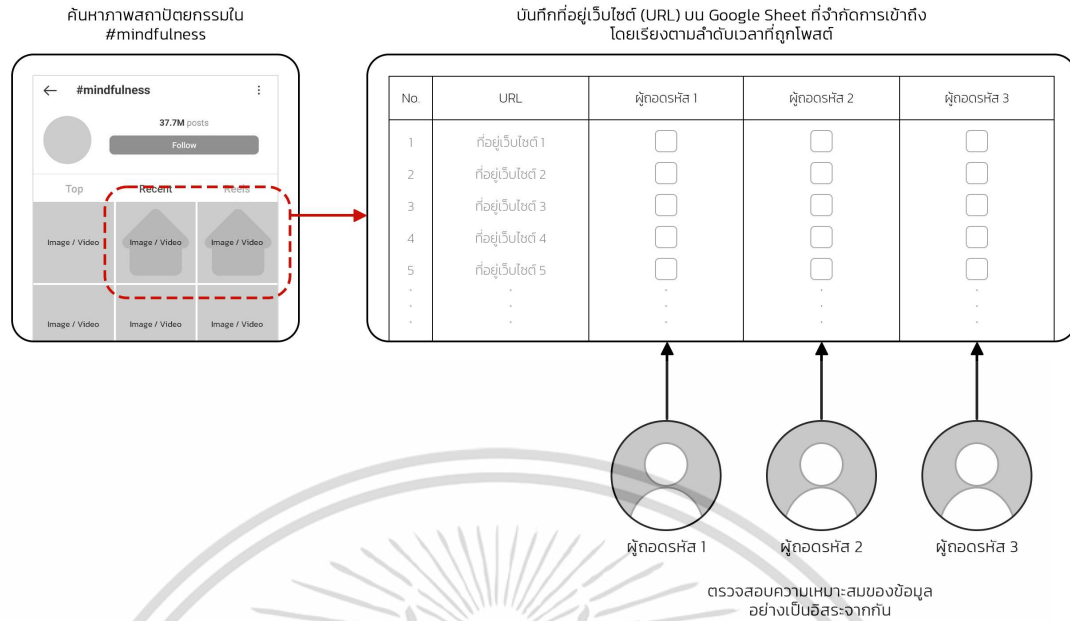
จากนั้นจึงคัดเลือกเฉพาะภาพเดี่ยวของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า โดยในแต่ละภาพต้องไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ศิลปะ ตัวอักษร แฟชั่น อาหาร ผงเพื่อน ภูมิทัศน์ หรือสัตว์เลี้ยงที่อาจทำให้การสื่อสารเรื่องการมีสติไม่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม [146,156] นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลยังไม่พิจารณาโพสต์ที่มีรูปมากกว่า 1 ภาพหรือเป็นวิดีโอจะซึ่งยากต่อการตีความว่าการมีสติหมายถึงภาพใดหรือวิดีโอในช่วงเวลาใด

ระยะเวลาดำเนินการค้นหาข้อมูลคือ 1 สัปดาห์ เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่พบมากในงานวิจัยระยะสั้นที่คล้ายกับการศึกษาครั้งนี้ ในขณะที่ระยะเวลาที่สั้นที่สุดที่ใช้เพื่อดำเนินการวิจัยในลักษณะคล้ายคลึงกันคือ 2 วัน [165-169] จากนั้นข้อมูลทั้งหมดที่ค้นพบจะถูกบันทึกในรูปแบบของที่อยู่เว็บไซต์ (URL-Uniform resource locator) ของแต่ละโพสต์ลงบน Google sheet เรียงตามลำดับเวลาที่ถูกโพสต์ โดยสามารถเข้าถึงได้โดยผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และผู้ถอดรหัสเท่านั้น (ภาพที่ 3.2)

เพื่อความแม่นยำและเที่ยงตรงของข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย 2 คนซึ่งจบการศึกษาและกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทด้านสถาปัตยกรรม ได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่บันทึกไว้ว่าเป็นอิสระจากกันโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น จากนั้นจึงปรึกษาและถกเถียงเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลสุดท้ายสำหรับการใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แม้การศึกษาในครั้งนี้จะไม่ได้ถูกรับรองทางจริยธรรมเนื่องจากการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบได้ในช่องทางสาธารณะ (Public domain) อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้อาจเข้าถึงโดยบัญชีอินสตาแกรมที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่มีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้แบบส่วนตัว (Private account) และลดอิทธิพลของวิธีการประมวลผล (Algorithm) ของอินสตาแกรมที่อาจส่งผลต่อการเข้าถึงภาพ นอกจากนี้ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลยังไม่มีกัการบันทึกภาพ ดังนั้นที่อยู่เว็บไซต์ที่ถูกบันทึกไว้จะยังคงเข้าถึงได้ก็ต่อเมื่อยังคงถูกโพสต์แบบสาธารณะและยังไม่ถูกลบเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 การค้นหาข้อมูลของการศึกษาที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือถอดรหัสข้อมูล

ตามวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบคุณภาพคู่มือถอดรหัส (Codebook) มักถูกพัฒนาขึ้นตามสิ่งที่ได้ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม [318-319] เพื่อถอดรหัสภาพเดี่ยวของสถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จากข้อ 3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้จึงสร้างคู่มือถอดรหัสจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ [98]

คู่มือถอดรหัสของการศึกษาครั้งนี้ตั้งต้นด้วยองค์ประกอบของบรรยากาศสถาปัตยกรรม 6 ส่วน คือ พื้นที่ วัสดุ วัสดุ สี แสง และทิวทัศน์ ร่วมกับลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Biophilic design) ประกอบไปด้วย ที่ว่างแบบเปิดรับและเชื่อมต่อกับธรรมชาติ วัตถุประสงค์ภาพธรรมชาติ คำและสัญลักษณ์ธรรมชาติ วัสดุประเภทธรรมชาติ ไม้ ดิน หิน คอนกรีต หรือพื้นผิวขรุขระ สีประเภทสีสันชัดเจนและแถบสี แสงประเภทแสงธรรมชาติ แสงธรรมชาติบนกำแพง แสงขาว จุดแสง เส้นแสง การไล่แสงเงา แสงเงาชัดเจน และแสงจากภายนอก ทิวทัศน์ พืช ต้นไม้ พื้นที่สีเขียว ธรรมชาติ แม่น้ำ ฝน หรือน้ำเสมือนจริง (ตารางที่ 3.2)

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่มือถอดรหัส 10% แรกของข้อมูลจากการถอดรหัสโดยผู้ถอดรหัส 3 คนซึ่งเป็นนักศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์ระดับปริญญาโท จะถูกทดสอบด้วยการคำนวณความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธี Kuder-Richardson 20 (KR-20) เนื่องจากเป็นชุดคำตอบแบบสองทางเลือก (พบ/ไม่พบ) [320] ซึ่งมีค่าเป็น 0-1 กล่าวคือ หากผู้ถอดรหัสทั้ง 3 คนถอดรหัสตรงกันจะมีค่าเท่ากับ 1 และหากตอบไม่ตรงกันจะมีค่าเท่ากับ 0 บนโปรแกรม IBM SPSS Statistics จากนั้นพิจารณาความน่าเชื่อถือตามดัชนีความน่าเชื่อถือของ Miller, Linn & Gronlund (2009) [321-322] หากคู่มือถอดรหัสมีค่าดัชนีความน่าเชื่อถือต่ำจะทำการหารือกับผู้ถอดรหัสทั้ง 3 คน จากนั้นจึงเข้าสู่การอภิปรายและพัฒนาคำจำกัดความเพื่อความเข้าใจร่วมกัน จนกว่าจะมีความน่าเชื่อถือในระดับดี (Good = 0.61 เติม 1.00) ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 คู่มือถอดรหัส (Codebook)

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Architectural Atmosphere in Biophilic Design)		การถอดรหัส (Coding)	
องค์ประกอบ (Component)	คุณลักษณะ (Characteristic)	พบ (Yes)	ไม่พบ (No)
พื้นที่ (Space)	เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	เชื่อมต่อธรรมชาติ (Connection to nature)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
วัตถุ (Object)	ภาพธรรมชาติ (Images of nature)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	คำสื่อถึงธรรมชาติ (Words of nature)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	สัญลักษณ์ธรรมชาติ (Signs of nature)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
วัสดุ (Material)	วัสดุธรรมชาติ (Natural material)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ไม้ (Wood)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ดิน (Clay)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	หิน (Stone)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	คอนกรีต (Concrete)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สี (Color)	ผิวขรุขระ (Highly tactile material)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	สีสันทัดเจน (Hue color)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	แถบสี (Color rays)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	แสงธรรมชาติ (Natural light)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แสง (Light)	แสงธรรมชาติบนกำแพง (Daylight on wall)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	แสงขาว (White light)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	จุดแสง (Spot light)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	เส้นแสง (Light ray/line)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ไล่แสงเงา (Darkness to light)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพหุสัณฐานธรรมชาติ (Architectural Atmosphere in Biophilic Design)		การถอดรหัส (Coding)	
องค์ประกอบ (Component)	คุณลักษณะ (Characteristic)	พบ (Yes)	ไม่พบ (No)
แสง (Light)	แสงเงาชัดเจน (Hard light and shadow)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	แสงจากภายนอก (Light from outside)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทิวทัศน์ (View)	พืช (Plant)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ต้นไม้ (Tree)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	พื้นที่สีเขียว (Greenery)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ธรรมชาติ (Natural view)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	แม่น้ำ (River view)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	น้ำฝน (Rainwater)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	น้ำเสมือนจริง (Immersive water)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

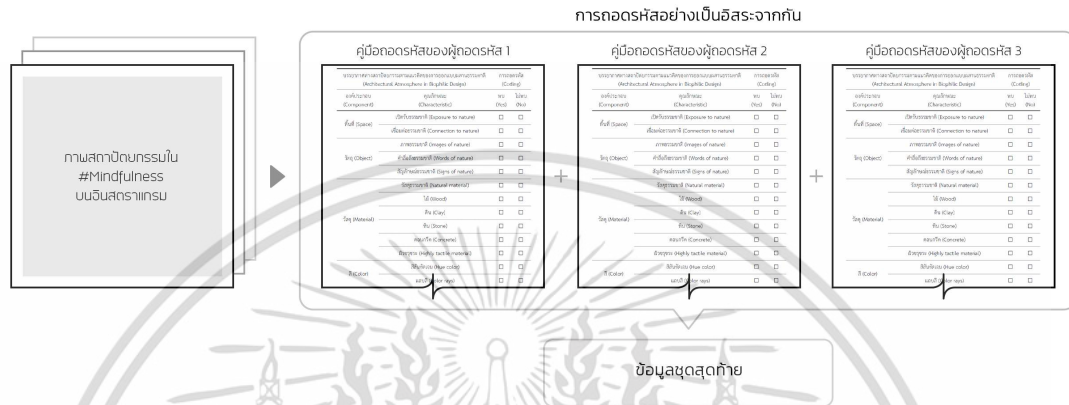
3.2.3 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อความเที่ยงตรงในการถอดรหัสข้อมูลด้วยวิธีการสามเหลี่ยมผ่านผู้สำรวจ (Triangulation by Investigator) ภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จากข้อ 3.2.1 จึงถูกถอดรหัสโดยผู้เชี่ยวชาญ [131] หลายคนอย่างเป็นอิสระจากกัน (Multiple coder) [323] กล่าวคือ ดำเนินการโดยนักศึกษาศาสนาสถาปัตยกรรมศาสตร์ระดับปริญญาโทจำนวน 3 คน

ผู้ถอดรหัสข้อมูลจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล การถอดรหัส และวิธีการบันทึกข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการสำรวจข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บตามข้อ 3.3 โดยพิจารณาตามโครงสร้างการถอดรหัสข้อมูลที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ จากนั้นผู้ถอดรหัสจะพิจารณาว่าพบลักษณะเฉพาะของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพหุสัณฐานธรรมชาติในแต่ละภาพหรือไม่ แต่ละองค์ประกอบอาจได้รับการพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะหลายประการ ลักษณะที่คล้ายกันหรือทับซ้อนกัน เช่น วัสดุธรรมชาติและไม้ จะถูกระบุว่าพบทั้งสองลักษณะในภาพนั้น สุดท้ายจึงตัดสินใจและบันทึกผลการสำรวจลงใน Google Sheet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกคุณลักษณะในแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพหุสาสนธรรมชาติจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จะถูกรายงานค่าร้อยละความสอดคล้องของความเห็นระหว่างผู้ถอดรหัส (Percent of agreement) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้แสดงความน่าเชื่อถือ (Reliability) [234] โดยจะพิจารณาเลือกข้อมูลเฉพาะที่มีค่าความสอดคล้องระดับดี (Good) ขึ้นไปเท่านั้น [325]



ภาพที่ 3.3 การตรวจสอบข้อมูลของการศึกษาที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ข้อมูลชุดสุดท้ายจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จะถูกแปลงเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Norminal) ตัวเลขบน Numbers โปรแกรมสำหรับสร้างสเปรดชีตและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกพัฒนาโดย Apple Inc. โดยแทนค่าด้วย "1" หากผู้ถอดรหัสระบุว่า "พบ" และแทนค่าด้วย "2" หากถูกพิจารณาว่า "ไม่พบ" ตามแนวทางการใช้สถิติอย่างง่ายในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่าสถิติแบบกึ่งสถิติ (Quasi-statistics) [326]

จากนั้นจึงคำนวณความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของคุณลักษณะในแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพหุสาสนธรรมชาติจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จะถูกพิจารณาเพื่อเลือกใช้ข้อมูลที่ถูกพบส่วนใหญ่ (Majority) คือมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปเท่านั้น [327, 376-377] ภาพที่ 3.4

ดังนั้นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาที่ 1 จะทำให้ทราบสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรม ในลักษณะของคุณลักษณะในแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพหุสาสนธรรมชาติที่พบเป็นส่วนใหญ่ในภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสานธรรมชาติ

	พื้นที่		วัตถุ		วัสดุ		สี		แสง		ทิวทัศน์																	
	เปิดรับธรรมชาติ	เชื่อมต่อบริเวณ	ภาพธรรมชาติ	คำอธิบายธรรมชาติ	วัสดุธรรมชาติ	ไม้	หิน	คอนกรีต	คอนกรีต	สีสดชัดเจน	แสงธรรมชาติ	แสงจากภายใน	สี	พื้น	พื้นที่สีเขียว	ธรรมชาติ	ต้นไม้	น้ำ	น้ำพุ	น้ำใสสะอาด								
ภาพที่ 1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
ภาพที่ 2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
ภาพที่ 3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
ภาพที่ n	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

คุณลักษณะ:

ความถี่ (ก)	3	3	3	0	0	4	2	1	0	3	2	0	0	2	2	1	1	0	0	2	2	3	2	0	0	0	2	0
ร้อยละ (%)	60	60	60	00	00	80	40	20	00	60	40	00	00	40	40	20	20	00	00	40	40	60	40	00	00	00	40	00

ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

3.2.5 นิยามด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

นิยามด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 1 นิยามด้านมโนทัศน์ คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร คือ พื้นที่ วัตถุ วัสดุ สี แสง และ ทิวทัศน์ จึงมีตัวแปรเชิงปฏิบัติการ คือ คุณสมบัติของพื้นที่ คุณสมบัติของวัตถุ คุณสมบัติของวัสดุ คุณสมบัติของสี คุณสมบัติของแสง และคุณสมบัติของทิวทัศน์ ซึ่งจะถูกถอดรหัสโดยมีเครื่องมือเก็บข้อมูล คือ คู่มือถอดรหัส ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.2.2 และเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล ภาพทั้งหมดจะถูกถอดรหัสโดยวิธีการแบบสามเส้าผ่านผู้สำรวจและทดสอบร้อยละความสอดคล้องของความเห็นระหว่างผู้ถอดรหัสตามข้อ 3.2.3

สุดท้ายข้อมูลจะถูกพิจารณาระดับการวัดแบบนามบัญญัติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภค ในศูนย์การค้าผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรม ตามข้อ 3.2.4 ซึ่งสามารถแสดงนิยามด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการได้ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 นิยามด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 1

นิยามด้านมโนทัศน์ (Construct)	ตัวแปร (Variables)	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)	การเก็บข้อมูล (Data collection)	การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)
สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค (Shopping mall architecture for Consumption mindfulness)	พื้นที่ (Space)	เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature)	คู่มือถอดรหัส (Codebook)	นามบัญญัติ (Nominal scale)
		เชื่อมต่อธรรมชาติ (Connection to nature)	โดย	เพื่อหา
	วัตถุ (Object)	ภาพธรรมชาติ (Images of nature)	วิธีการสามเส้าผ่านผู้สำรวจ (Investigator Triangulation)	ค่าความถี่ (Frequency)
		คำสื่อถึงธรรมชาติ (Words of nature)	ทดสอบ	ร้อยละ (Percentage)
		สัญลักษณ์ธรรมชาติ (Signs of nature)	ร้อยละความสอดคล้องของความเห็นระหว่างผู้ถอดรหัส (Percent of agreement)	
		วัสดุธรรมชาติ (Natural material)		
		ไม้ (Wood)		
		ดิน (Clay)		
		หิน (Stone)		
		คอนกรีต (Concrete)		
	ผิวขรุขระ (Highly tactile material)			
	สี (Color)	สีสันชัดเจน (Hue color)		
		แถบสี (Color rays)		
	แสง (Light)	แสงธรรมชาติ (Natural light)		
		แสงธรรมชาติบนกำแพง (Daylight on wall)		
		แสงขาว (White light)		

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

นิยามด้าน มโนทัศน์ (Construct)	ตัวแปร (Variables)	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)	เครื่องมือ เก็บข้อมูล (Instrument)	การวิเคราะห์ ข้อมูล (Data analysis)	
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้า เพื่อสติในการ บริโภค (Shopping mall architecture for Consumption mindfulness)	แสง (Light)	จุดแสง (Spot light)	คู่มือถอดรหัส (Codebook) โดย วิธีการสาม ศร้าวผ่านผู้ สำรวจ (Investigator Triangulation) ทดสอบ ร้อยละความ สอดคล้องของ ความเห็น ระหว่างผู้ ถอดรหัส (Percent of agreement)	นามบัญญัติ (Nominal scale) เพื่อหา ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)	
		เส้นแสง (Light ray/line)			
		ไล่แสงเงา (Darkness to light)			
		แสงเงาชัดเจน (Hard light shadow)			
		แสงจากภายนอก (Light from outside)			
		ทิวทัศน์ (View)			พืช (Plant)
					ต้นไม้ (Tree)
					พื้นที่สีเขียว (Greenery)
					ธรรมชาติ (Natural view)
					แม่น้ำ (River view)
	น้ำฝน (Rainwater)				
	น้ำเสมือนจริง (Immersive water)				

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิธีดำเนินการศึกษาที่ 2

สำหรับตอบจุดประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ จึงใช้การสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative survey research) ตามที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 1.1 ซึ่งประกอบไปด้วยการสำรวจข้อมูล การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสุดท้ายจึงนำเสนอตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การสำรวจข้อมูล

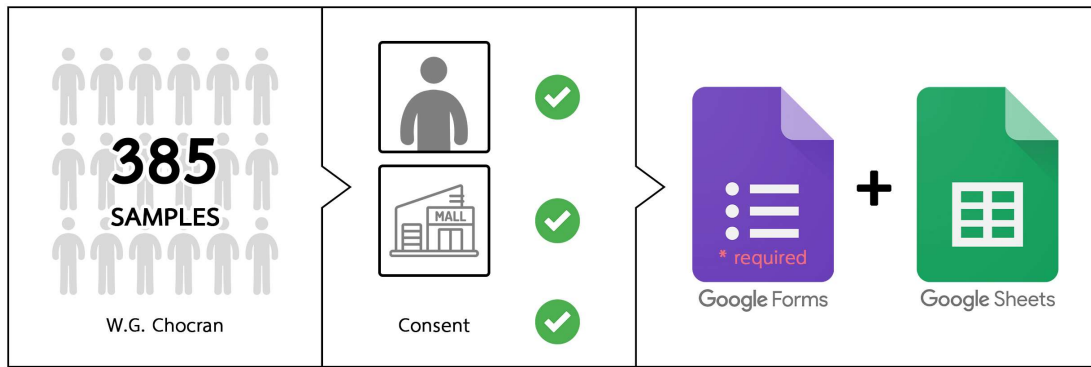
การสำรวจข้อมูลเพื่อสำรวจลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการทำแบบสอบถามประกอบภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประชากร (Population) ของการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite population) [155,162-164] จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 การศึกษาครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน [170]

ในขณะที่ประชากรของงานวิจัยไม่สามารถระบุขนาดและจำนวนที่แน่นอน การสำรวจข้อมูลครั้งนี้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าที่ยินดีและเต็มใจให้ข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามประกอบภาพผ่านช่องทางออนไลน์บน Google form ที่แจกจ่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เนื่องจากเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการสำรวจข้อมูล

เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล ทุกคำถามบนแบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกจัดทำขึ้นบน Google form จะถูกกำหนดเป็นคำถามที่จำเป็น (Required) ต้องตอบ [328] กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้คำตอบในทุกข้อคำถาม โดยไม่สามารถข้ามคำถามข้อใดได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามออนไลน์ในครั้งนี้จะไม่มีข้อมูลสูญหาย (Missing data) (ภาพที่ 3.5)

และเพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่จะได้รับ จึงจัดทำคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ เป็นผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้า หากผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าไม่เคยใช้บริการศูนย์การค้า Google form จะนำผู้ตอบแบบสอบถามเข้าสู่หน้าสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

แม้การศึกษาในครั้งนี้จะไม่ได้ถูกรับรองทางจริยธรรม อย่างไรก็ตามแบบสอบถามออนไลน์บน Google form ของการศึกษาในครั้งนี้ได้ถูกตั้งค่าให้ไม่ต้องทำการเก็บข้อมูลอีเมลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกบันทึกอยู่บน Google sheet โดยเรียงตามลำดับเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามกดส่งคำตอบ โดยสามารถเข้าถึงได้โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเท่านั้น นอกเหนือจากนี้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามยังถูกออกแบบให้ไม่มีการสอบถามถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวไว้ในลำดับถัดไป



ภาพที่ 3.5 การค้นหาข้อมูลของการศึกษาที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

3.3.2 การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องสมบูรณ์ แบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จึงจัดทำภาพตัวแทนประกอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจบริบทของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีคุณสมบัติตามผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาที่ 1 อีกทั้งยังคำนึงถึงความอ่อนล้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยไม่ให้มีจำนวนคำถามย่อยเกิน 25-30 ข้อและใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที [329-330] ซึ่งมีรายละเอียด 2 ส่วน คือ ภาพประกอบแบบสอบถามและคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ภาพประกอบแบบสอบถาม

การสร้างภาพตัวแทนประกอบแบบสอบถาม (Representative image) เพื่อเป็นภาพตัวแทนของผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 กล่าวคือ ลักษณะของคุณลักษณะในแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่พบเป็นส่วนใหญ่ในภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness ดำเนินการโดยใช้ Bing Image Creator ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างภาพของ Microsoft โดยใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) ที่มีฐานข้อมูลจาก Dall-E ของ OpenAI เนื่องจากมีภาพที่สมจริงและใช้งานง่ายที่สุด [147-152] เพื่อรวบรวมคุณสมบัติที่ต้องการสอบถามให้เป็นภาพเดี่ยวเนื่องจากมนุษย์รับรู้เป็นภาพรวม [272] อีกทั้งยังใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ของ OpenAI คือ ChatGPT ในการสร้างคำสั่ง (Prompt) เพื่อให้ปัญญาประดิษฐ์แปลงคำเป็นภาพ (Text-to-image) ได้อย่างเหมาะสม [331-333]

การสร้างคำสั่งสามารถทำได้โดยการสั่งให้ ChatGPT สร้างคำสั่งที่เหมาะสมสำหรับการใช้ใน Bing Image Creator ตามด้วยการระบุประโยค (Sentence) หรือคำสำคัญ (Keyword) ที่ต้องการ [334-335] ดังนั้นเพื่อเป็นตัวอย่างการสร้างคำสั่งจึงขอใช้คำว่าศูนย์การค้า (Shopping centre) ซึ่งหมายถึงอาคารที่ต้องการสร้างภาพและการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Biophilic design) ร่วมกับคุณลักษณะแรกในแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติจากตารางที่ 3.2.1 แทนที่คุณลักษณะที่พบเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วยเปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature), ภาพธรรมชาติ (Images of nature), วัสดุธรรมชาติ (Natural material), โทนสีแท้ (Hue color), แสงธรรมชาติ (Natural light) และพืช (Plant) ซึ่งสามารถพิมพ์คำสั่งและได้ผลลัพธ์ดังนี้ (ตารางที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างคำสั่งการสร้างภาพตัวแทน

ประเภทคำสั่ง	รายละเอียดคำสั่ง
คำสั่งที่ป้อนให้ ChatGPT	The suitable prompt for Image creator powered by Dall-E with keywords: Shopping Centre, Biophilic Design, Exposure to nature, Images of nature, Natural material, Hue color, Natural light, Plant
คำสั่งที่ได้จาก ChatGPT	A shopping center designed with biophilic principles, emphasizing exposure to nature. Incorporate images of lush greenery, such as trees, plants, and flowers, throughout the scene. Use natural materials like wood and stone to enhance the organic feel of the space. Utilize a variety of vibrant hue colors to create a visually appealing and inviting atmosphere. Let natural light flood the area, casting soft shadows and creating a serene ambiance. Ensure that plants are prominent, creating a harmonious blend of nature and retail spaces.

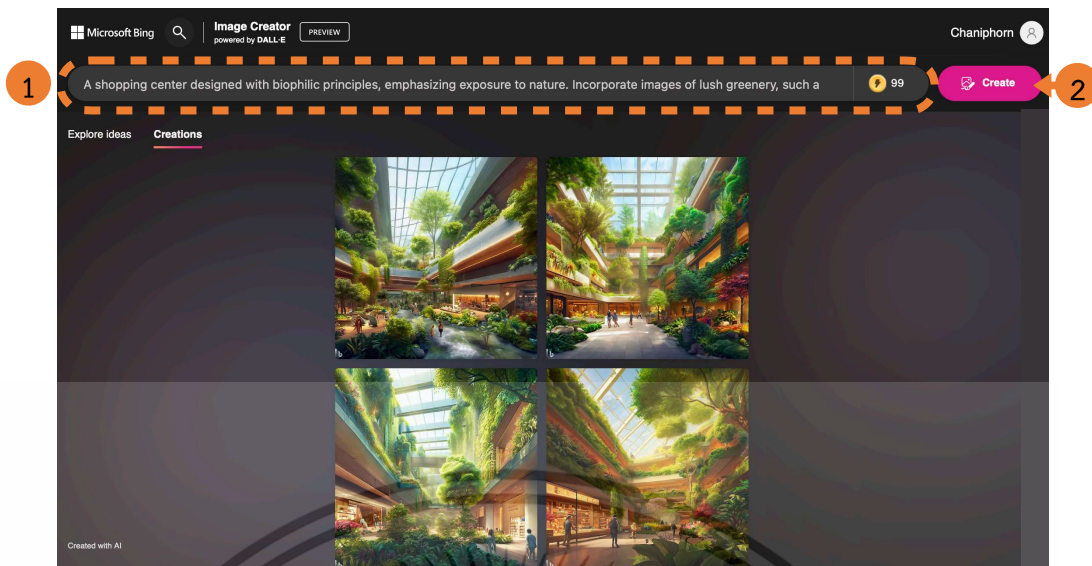
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

การสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator ตามคำสั่งที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้าสามารถทำได้โดยการเข้าสู่เว็บไซต์ (Website) <https://www.bing.com/images/create> จากนั้นจึงทำการป้อนคำสั่ง (1) และกด Create (2) Bing Image Creator จะสร้างภาพตามคำสั่งออกมาครั้งละ 4 ภาพ การป้อนคำสั่งเดียวกันเพื่อสร้างภาพแต่ละครั้งอาจได้ภาพที่แตกต่างกัน

เบื้องต้นที่ผู้วิจัยซึ่งดำเนินการโดยนักวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยนักวิจัย 2 คนที่ประกอบไปด้วยนักศึกษาระดับปริญญาเอกและผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านสถาปัตยกรรม จะทำการพิจารณาความเหมาะสมของภาพร่วมกัน (Triangulation by multiple researcher) [323] หากพบว่าภาพที่ถูกสร้างยังไม่มี ความเหมาะสมที่จะใช้เป็นภาพตัวแทนจะดำเนินการสร้างคำสั่งใหม่อีกครั้ง โดยปรับปรุงประโยคหรือคำสำคัญที่ระบุใน ChatGPT จากนั้นจึงนำคำสั่งที่ได้เข้าสู่กระบวนการกำหนดคำสั่งการสร้างภาพตัวแทน และจะดำเนินการเช่นนี้จนกว่าภาพที่ถูกสร้างจะเหมาะสมสำหรับการเป็นภาพตัวแทนจึงจะดำเนินการในลำดับถัดไป

สำหรับเป็นตัวอย่างการสร้างภาพตัวแทนศูนย์การค้า (Shopping centre) การออกแบบ ผสานธรรมชาติ (Biophilic Design) เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature), ภาพธรรมชาติ (Images of nature), วัสดุธรรมชาติ (Natural material), สีสันทัดเจน (Hue color), แสงธรรมชาติ (Natural light) และพืช (Plant) จึงใช้คำสั่งที่ได้จาก ChatGPT ในตารางที่ 3.3.5 ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังที่เห็นได้ในภาพที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างการสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator
ที่มา: <https://www.bing.com/images/create> และผู้วิจัย (2023)

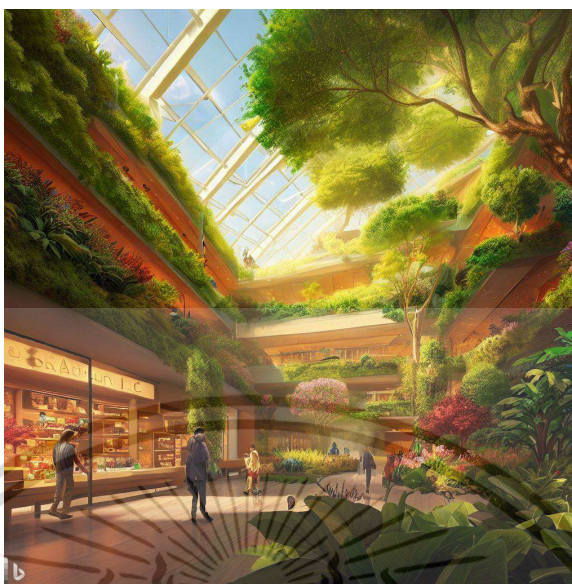
เมื่อภาพที่ถูกสร้างโดย Bing Image Creator มีความเหมาะสมจะเป็นภาพตัวแทน คำสั่งที่ใช้สร้างภาพดังกล่าวจะถูกดำเนินการสร้างซ้ำ 10 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะสุ่มเลือก 1 จาก 4 ภาพ (Random) เพื่อนำมาใช้ในแบบประเมินความสมจริงและถูกต้องของภาพโดยมนุษย์ (Human evaluation) [336-338] ผ่านการสอบถามความคิดเห็นของสถาปนิกหรือผู้จบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านสถาปัตยกรรมจำนวน 10 คนขึ้นไป ซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมแบบประเมินประกอบไปด้วยคำถามด้านความสมจริงของภาพ (Fidelity) และความถูกต้อง (Alignment) ที่เกี่ยวกับคำสำคัญที่ระบุในคำสั่งเพื่อการสร้างภาพ [338-339] โดยรูปแบบการสอบถามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert scale) กล่าวคือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด [340-342] (ภาพที่ 3.5)

ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับการประเมินภาพตัวแทนของศูนย์การค้า (Shopping centre) การออกแบบผสมธรรมชาติ (Biophilic Design) เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature), ภาพธรรมชาติ (Images of nature), วัสดุธรรมชาติ (Natural material), สีสันทัดเจน (Hue color), แสงธรรมชาติ (Natural light) และพืช (Plant) แสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 3.3.2

สุดท้ายภาพทั้ง 10 ที่ถูกสร้างด้วย Bing Image Creator ที่ผ่านการประเมินโดยมนุษย์จะถูกคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Average) ของคะแนนและค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจตามแนวทางการใช้สถิติอย่างง่ายในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่าสถิติแบบกึ่งสถิติ (Quasi - statistics) [326] ดังนั้นผลการประเมินภาพตัวแทนจะทำให้ทราบภาพที่มีความเหมาะสมสูงสุดสำหรับการเป็นภาพตัวแทนผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ในแบบสอบถามของการศึกษาที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแบบประเมินความสมจริงและถูกต้องของภาพที่สร้างโดย Bing Image Creator



คุณสมบัติของภาพ (Image properties)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความสมจริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความเป็นศูนย์การค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การเปิดรับธรรมชาติ (ตัวอย่าง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีภาพธรรมชาติ (ตัวอย่าง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีวัสดุธรรมชาติ (ตัวอย่าง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีสีเส้นชัดเจน (ตัวอย่าง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงธรรมชาติ (ตัวอย่าง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีพืช (ตัวอย่าง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2. คำถามในแบบสอบถาม

ตามวิธีการวิจัยแบบลำดับขั้นเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire) มักพัฒนาขึ้นจากผลลัพธ์ของการศึกษาที่ 1 [343-344] เพื่อสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในข้อ 3.3.1 การศึกษาในครั้งนี้จึงสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 และภาพตัวแทนผลลัพธ์การศึกษาที่ 1 ซึ่งมีโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน คือคำถามคัดกรอง และคำถาม 3 หมวดที่จะประกอบไปด้วยภาพตัวแทนผลลัพธ์การศึกษาที่ 1 เพื่อแสดงภาพสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อสภาวะการมีสติผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรม ประกอบการพิจารณาตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง แบบสอบถามด้านการใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบตามข้อ 3.3.1 สอบถามด้วยคำถาม “ท่านเคยใช้บริการศูนย์การค้าหรือไม่” คำตอบในส่วนนี้เป็นชุดคำตอบแบบสองทางเลือก (Dichotomous) คือ “เคย” และ “ไม่เคย” หากตอบว่า “เคย” ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าสู่คำถามส่วนถัดไปและหากตอบว่า “ไม่เคย” จะเข้าสู่การสิ้นสุดแบบสอบถาม

หมวดที่ 1 แบบสอบถามสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าตามผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ด้วยคำถาม “บรรยากาศของศูนย์การค้าในภาพมีคุณลักษณะเหล่านี้มากน้อยแค่ไหน” คำตอบในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ที่เหมาะสำหรับการสอบถามความคิดเห็น [342] ซึ่งสามารถแสดงตัวอย่างได้ตามรายงานในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างแบบสอบถามสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติ ในการบริโภค (Shopping mall architecture for Consumption mindfulness)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ลักษณะของพื้นที่จากการศึกษาที่ 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลักษณะของวัตถุจากการศึกษาที่ 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลักษณะของวัสดุจากการศึกษาที่ 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลักษณะของสีจากการศึกษาที่ 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลักษณะของแสงจากการศึกษาที่ 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลักษณะของทิวทัศน์จากการศึกษาที่ 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

หมวดที่ 2 แบบสอบถามการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในศูนย์การค้าตามการทบทวนวรรณกรรมข้อ 2.2 ด้วยคำถาม “บรรยากาศของศูนย์การค้าในภาพทำให้คุณรู้สึกกับธรรมชาติอย่างไร” คำตอบในส่วนนี้เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (ตารางที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 แบบสอบถามการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า (Consumption mindfulness in shopping mall)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

หมวดที่ 3 แบบสอบถามการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าตามการทบทวนวรรณกรรมข้อ 2.1 ด้วยคำถาม “บรรยากาศของศูนย์การค้าในภาพทำให้ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าประเภทใด” คำตอบในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 แบบสอบถามการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า (Mindful consumption in shopping mall)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อสินค้าออร์แกนิก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อสินค้ารีไซเคิล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หลังจากการสร้างแบบสอบถามด้วยผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 และภาพตัวแทนผลลัพธ์การศึกษาที่ 1 แบบสอบถามดังกล่าวจะถูกทดลองใช้ (Pilot test) ด้วยผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่าง 30 คน [344-346] เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อทดสอบตัวแปรแต่ละตัวจากแบบสอบถามว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนั้นถูกต้องหรือไม่ ด้วยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (Corrected Item Total Correlation : CITC) [347-348] บนโปรแกรม IBM SPSS Statistics หากมีค่าสูงกว่า 0.20 หมายถึงตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับคำถามโดยรวมที่ดี

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จึงทดสอบระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (X) บนโปรแกรม IBM SPSS Statistics ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 - 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 กล่าวคือมากกว่า 0.70 หมายถึงคำถามชุดนั้นมีความเชื่อมั่นระดับสูง [349] และจะทำการพิจารณาแก้ไขแบบสอบถามจนกว่าค่าความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม

3.3.3 การตรวจสอบข้อมูล

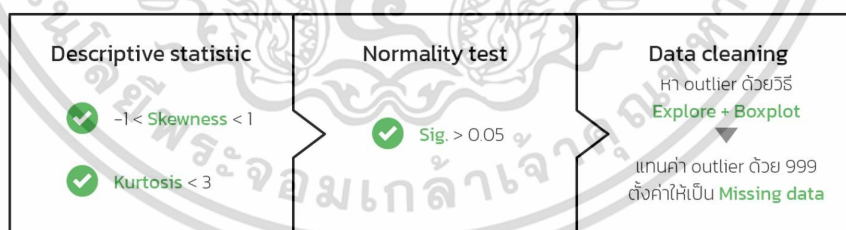
ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในข้อ 3.3.2 จะถูกตรวจสอบความเหมาะสมด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics และถูกจัดการให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ ดังนี้

ลำดับแรกข้อมูลทั้งหมดจะถูกตรวจสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยคาดหวังค่าความเบ้ที่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และค่าความโด่งที่ไม่เกิน 3 ว่ามีความเหมาะสม

จากนั้นจึงทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality) ด้วยการพิจารณาค่า Kolmogorov-Smirnov โดยคาดหวังค่านัยยะสำคัญ (Significant) มากกว่า 0.05 ว่าเหมาะสม [350]

สุดท้ายเพื่อให้แน่ใจว่าชุดข้อมูลไม่มีข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) จึงทำการตรวจสอบด้วยการสร้างกราฟกล่อง (Boxplot) และแทนที่ข้อมูลด้วยค่า 999 เพื่อระบุว่าเป็นข้อมูลที่สูญหาย (Missing data) [350-351] (ภาพที่ 3.7)

ในขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลนี้จะดำเนินการซ้ำทั้ง 3 ขั้นตอน จนกว่าจะไม่พบข้อมูลที่ผิดปกติ และกำหนดชุดข้อมูลนั้นๆ เป็นข้อมูลชุดสุดท้ายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อ 3.3.4



ภาพที่ 3.7 การตรวจสอบข้อมูลของการศึกษาที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 2 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมีคุณสมบัติอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบในขั้นตอนที่ 3.3.3 จะถูกบันทึกในรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ของระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert scale) กล่าวคือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด จากนั้นจึงถูกประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

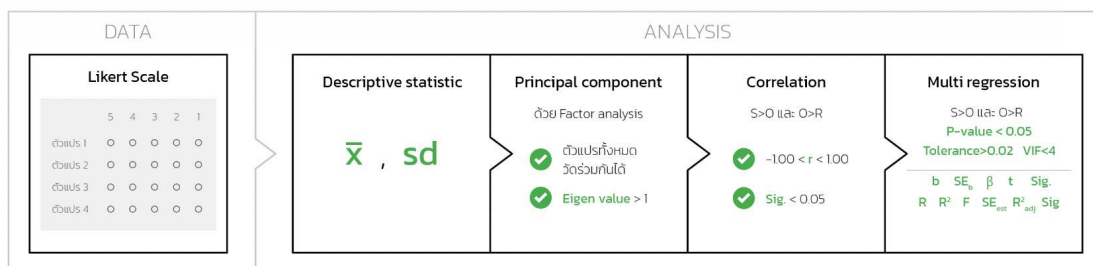
ขั้นแรกเพื่อนำเสนอลักษณะของข้อมูล จึงใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) [352]

จากนั้นจึงวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) [378-380] ด้วยคำสั่งวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรในแต่ละกลุ่มสามารถวัดร่วมกันได้ แต่ละตัวต้องมีค่า Eigen value มากกว่า 1 [353,354] บนโปรแกรม IBM SPSS Statistics

เมื่อคำถามข้อที่ 2.1 คือ ลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคมีคุณสมบัติอย่างไร จึงทำการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และคำถามข้อที่ 2.2 คือ การมีสติต่อการบริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมีคุณสมบัติอย่างไร จึงทำการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เพื่อตรวจสอบว่ามีตัวแปรที่สัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = \text{Correlation Coefficient}$) ที่มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1 และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่น้อยกว่า 0.05 [353,355] หากพบว่ามีความสัมพันธ์กันจึงดำเนินการขั้นตอนถัดไป

เพื่อที่จะตอบคำถามข้อที่ 2.1 และ 2.2 สุดท้ายจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และระหว่างการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า เพื่อบอกความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในขั้นตอนก่อนหน้าว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยพิจารณาจากค่า P-value นัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ร่วมกับค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ของแต่ละตัวแปรที่ต้องมากกว่า 0.02 และน้อยกว่า 4 ตามลำดับ นอกเหนือจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาวะร่วมเส้นตรง (Collinearity) ต้องไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = \text{Correlation Coefficient}$) น้อยกว่า 0.05 จากนั้นจึงรายงานค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R square) ในตาราง Model summary ว่ามีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากน้อยแค่ไหน และจากตาราง Anova ว่าสมการพยากรณ์มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่จากค่า ($r = \text{Correlation Coefficient}$) ที่ต้องน้อยกว่า 0.05 [356-357] (ภาพที่ 3.8)

ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาที่ 2 จะทำให้ทราบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการทำแบบสอบถามประกอบภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของคุณลักษณะของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่สัมพันธ์กับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า



ภาพที่ 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.5 ตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

นิยามด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 2 ประกอบไปด้วยนิยามด้านมโนทัศน์ 3 ตัว คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า โดยแต่ละตัวมีตัวแปรเชิงปฏิบัติการ คือ คุณสมบัติที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มีเพียงสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติที่มีตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นผลลัพธ์ที่จากการศึกษาที่ 1 โดยมีเครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีภาพตัวแทนประกอบตามข้อ 3.3.2 เพื่อความเที่ยงตรงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจึงตรวจสอบ ความเบ้และความโด่ง การแจกแจงแบบปกติและข้อมูลที่ผิดปกติตามข้อ 3.3.3

สุดท้ายข้อมูลจะถูกพิจารณาระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าตามข้อ 3.3.4 ซึ่งแจกแจงได้ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 นิยามด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการของการศึกษาที่ 2

นิยามด้านมโนทัศน์ (Construct)	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)	การเก็บข้อมูล (Data collection)	การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)
สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติ (Mindful shopping mall architecture)	ลักษณะของพื้นที่จากการศึกษาที่ 1 ลักษณะของวัดจากการศึกษาที่ 1 ลักษณะของวัดสุจากการศึกษาที่ 1 ลักษณะของสี่จากการศึกษาที่ 1 ลักษณะของแสงจากการศึกษาที่ 1 ลักษณะของทิวทัศน์จากการศึกษาที่ 1	แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบ ภาพตัวแทน (Representative image) ทดสอบ	อันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อหา การวิเคราะห์หองค์ ประกอบ (Factor Analysis)
การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า (Consumption mindfulness in shopping mall)	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	ความเบ้และ ความโด่ง (Skewness & Kurtosis) การแจกแจง แบบปกติ (Normality Test)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)
การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า (Mindful consumption in shopping mall)	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซื้อสินค้าออร์แกนิก ซื้อสินค้ารีไซเคิล ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน ซื้อสินค้าท้องถิ่น	ข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliner)	

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

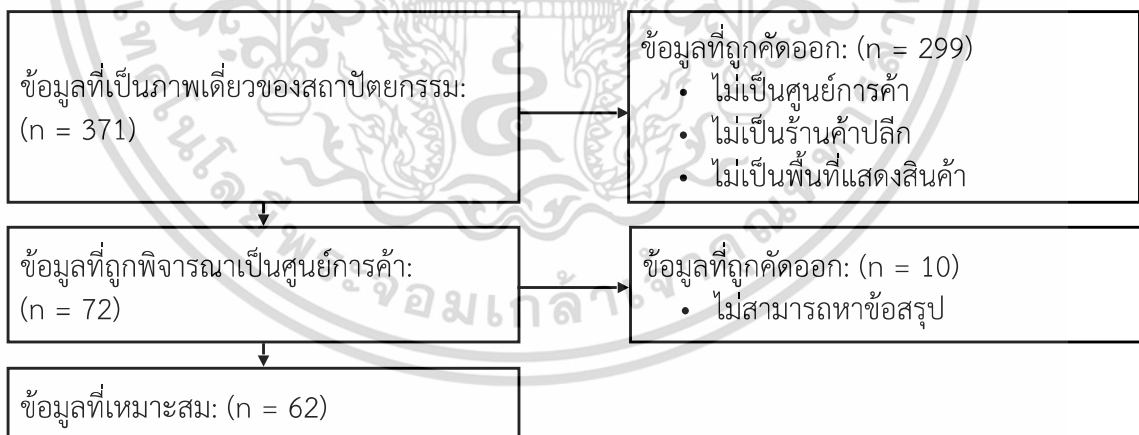
4.1 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 1

เพื่อที่จะตอบจุดประสงค์และคำถามข้อที่ 1 จึงทำการค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อสภาวะการมีสติผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative content analysis) สามารถแสดงผลการค้นหาข้อมูล ผลการถอดรหัสข้อมูล ผลการตรวจสอบข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 ผลการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลผ่านแฮชแท็ก #Mindfulness ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะภาพเดี่ยวของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ กล่าวคือ ระหว่างวันที่ 17 - 23 มีนาคม 2566 เพื่อตรวจทานความเหมาะสมโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย 2 คน ซึ่งจบการศึกษาและกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทด้านสถาปัตยกรรมตามที่ได้แจกแจงเหตุผลไว้ในหัวข้อ 3.2.1

ผลการค้นหาข้อมูลพบว่าข้อมูลที่สุดคล้องกับเงื่อนไขทั้งหมด 371 ภาพ อย่างไรก็ตามมีภาพที่ถูกพิจารณาเป็นศูนย์การค้าหรือส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าเพียง 72 ภาพ และมีภาพที่ไม่สามารถหาข้อสรุปได้อีก 10 ภาพ ดังนั้น ภาพที่มีความเหมาะสมสำหรับการเป็นข้อมูลของการศึกษาที่ 1 จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 62 ภาพ (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 แผนภาพการค้นหาข้อมูล

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

สุดท้ายแล้ว ข้อมูลที่เหมาะสมจำนวน 62 ภาพ จะถูกบันทึกที่อยู่เว็บไซต์ (URL-Uniform Resource Locator) ลงบน Google Sheet โดยเรียงตามลำดับเวลาที่ถูกโพสต์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และผู้ถอดรหัสเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ผลการสร้างเครื่องมือถอดรหัสข้อมูล

จากการถอดรหัสข้อมูลด้วยคู่มือถอดรหัสโดยผู้ถอดรหัส 3 คน ร้อยละ 10 ของข้อมูลภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมก่อนการคัดเลือกจำนวน 371 ภาพ กล่าวคือ 37 ภาพแรก จะถูกใช้เพื่อทดสอบด้วยการคำนวณความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ตามวิธี Kuder-Richardson 20 (KR-20) บนโปรแกรม IBM SPSS Statistics ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.2.2

จากทั้งหมด 37 ภาพ 28 คนสมบัติ กล่าวคือ 1,036 ข้อย่อย มีข้อที่ผู้ถอดรหัสตอบตรงกันทั้งหมด 766 ข้อ (73.94%) และตอบไม่ตรงกันทั้งหมด 270 ข้อ (26.06%) ผลการถอดรหัสข้อมูลทั้ง 37 ภาพ จึงพบว่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ในระดับดีมาก (KR - 20 = 0.821) ตามดัชนีของ Miller, Linn & Gronlund (2009) จึงดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ในลำดับถัดไปโดยไม่ได้ทำการอภิปรายและพัฒนาคำจำกัดความแต่อย่างใด

4.1.3 ผลการตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลที่เหมาะสมจำนวน 62 ภาพ พบว่าจากบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติจำนวน 28 ตัวแปร มีค่าร้อยละความสอดคล้องของความเห็นระหว่างผู้ถอดรหัส (Percent of agreement) อยู่ในระดับดีมาก คือ ตั้งแต่ร้อยละ 81 ขึ้นไปจำนวน 12 ตัว ระดับดี คือ ตั้งแต่ร้อยละ 61 จำนวน 14 ตัว โดยมีตัวแปรที่มีค่าร้อยละความสอดคล้องต่ำกว่าระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 60 จำนวน 2 ตัว (ตารางที่ 4.1)

ตามที่ได้กล่าวเอาไว้ในข้อ 3.2.3 เมื่อผลการตรวจสอบข้อมูลแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการถอดรหัสมีความเหมาะสม 79 ตัว ไม่เหมาะสม 2 ตัว จึงเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละความสอดคล้องของความเห็นระหว่างผู้ถอดรหัส

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Architectural Atmosphere in Biophilic Design)		ความสอดคล้อง (Agreement)	
องค์ประกอบ (Component)	ลักษณะ (Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
พื้นที่ (Space)	เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature)	45	72.58
	เชื่อมต่อธรรมชาติ (Connection to nature)	49	79.03
วัตถุ (Object)	ภาพธรรมชาติ (Images of nature)	55	88.71
	คำสื่อถึงธรรมชาติ (Words of nature)	52	83.87
	สัญลักษณ์ธรรมชาติ (Signs of nature)	58	93.55
วัสดุ (Material)	วัสดุธรรมชาติ (Natural material)	36	58.06
	ไม้ (Wood)	40	64.52

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Architectural Atmosphere in Biophilic Design)		ความสอดคล้อง (Agreement)	
องค์ประกอบ (Component)	ลักษณะ (Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
วัสดุ (Material)	ดิน (Clay)	58	93.55
	หิน (Stone)	50	80.65
	คอนกรีต (Concrete)	50	80.65
	ผิวขรุขระ (Highly tactile material)	56	90.32
สี (Color)	สีส้มชัดเจน (Hue color)	40	64.52
	แถบสี (Color rays)	43	69.35
	แสงธรรมชาติ (Natural light)	43	69.35
แสง (Light)	แสงธรรมชาติบนกำแพง (Daylight on wall)	36	58.06
	แสงขาว (White light)	39	62.90
	จุดแสง (Spot light)	34	54.84
	เส้นแสง (Light ray/line)	42	67.74
	ไล่แสงเงา (Darkness to light)	41	66.13
	แสงเงาชัดเจน (Hard light and shadow)	45	72.58
	แสงจากภายนอก (Light from outside)	43	69.35
	พืช (Plant)	51	82.26
ทิวทัศน์ (View)	ต้นไม้ (Tree)	55	88.71
	พื้นที่สีเขียว (Greenery)	59	95.16
	ธรรมชาติ (Natural view)	57	91.94
	แม่น้ำ (River view)	55	88.71
	น้ำฝน (Rainwater)	61	98.39
	น้ำเสมือนจริง (Immersive water)	59	95.16

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 1 คือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมดถูกแปลงเป็นตัวเลขแทนค่าด้วย "1" หากผู้ถอดรหัสระบุว่า "พบ" และแทนค่าด้วย "2" หากถูกพิจารณาว่า "ไม่พบ" บนโปรแกรม Numbers จึงสามารถคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อหาลักษณะบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผลงานธรรมชาติที่พบเป็นส่วนใหญ่ (Majority) คือมากกว่าร้อยละ 50 ตามที่ได้รายงานไว้ในข้อ 3.2.4 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมได้ดังนี้

1. พื้นที่ (Space)

ลักษณะของพื้นที่ที่พบมากที่สุดจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จำนวน 62 ภาพ ได้แก่ เปิดรับธรรมชาติ เป็นจำนวน 33 ภาพ (53.23%) รองลงมาคือ เชื่อมต่อธรรมชาติ จำนวน 23 ภาพ (37.10%) ซึ่งพบเป็นส่วนน้อย กล่าวคือน้อยกว่าร้อยละ 50 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของพื้นที่

ลักษณะของพื้นที่ (Space's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature)	33	53.23
เชื่อมต่อธรรมชาติ (Connection to nature)	23	37.10

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2. ลักษณะของวัตถุ (Object)

ลักษณะของวัตถุที่พบมากที่สุดจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จำนวน 62 ภาพ ได้แก่ คำสื่อถึงธรรมชาติ เป็นจำนวน 11 ภาพ (17.74%) รองลงมาคือ ภาพธรรมชาติ 8 ภาพ (12.90%) และสัญลักษณ์ธรรมชาติ 3 ภาพ (4.84%) จึงถูกพิจารณาว่าพบเป็นส่วนน้อยหรือต่ำกว่าร้อยละ 50 ทั้งหมด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของวัตถุ

ลักษณะของวัตถุ (Object's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ภาพธรรมชาติ (Sign reminders of nature)	8	12.90
คำสื่อถึงธรรมชาติ (Word reminders of nature)	11	17.74
สัญลักษณ์ธรรมชาติ (Images of nature)	3	4.84

ที่มา: ผู้วิจัย (2023) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะของวัสดุ (Material)

ลักษณะของวัสดุที่พบมากที่สุดจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จำนวน 62 ภาพ ได้แก่ คอนกรีต เป็นจำนวน 56 ภาพ (90.32%) รองลงมาคือ ไม้ 36 ภาพ (58.06%) วัสดุธรรมชาติ 35 ภาพ (56.45%) หิน 22 ภาพ (35.48%) ผิวขรุขระ 10 ภาพ (16.13%) และดิน 4 ภาพ (6.45%) ตามลำดับ จึงมีเพียง วัสดุธรรมชาติ ไม้ และคอนกรีตเท่านั้นที่พบเป็นส่วนใหญ่คือมากกว่าร้อยละ 50 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของวัสดุ

ลักษณะของวัสดุ (Material's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
วัสดุธรรมชาติ (Natural material)	35	56.45
ไม้ (Wood)	36	58.06
ดิน (Clay)	4	6.45
หิน (Stone)	22	35.48
คอนกรีต (Concrete)	56	90.32
ผิวขรุขระ (Highly tactile material)	10	16.13

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

4. ลักษณะของสี (Color)

ลักษณะของสีที่พบมากที่สุดจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จำนวน 62 ภาพ ได้แก่ สีสันชัดเจน เป็นจำนวน 47 ภาพ (75.81%) รองลงมาคือ แดงสี 28 ภาพ (45.16%) ซึ่งพบเป็นส่วนน้อย (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสี

ลักษณะของสี (Color's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
สีสันชัดเจน (Hue color)	47	75.81
แดงสี (Color rays)	28	45.16

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

5. ลักษณะของแสง (Light)

ลักษณะของแสงที่พบมากที่สุดจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จำนวน 62 ภาพ ได้แก่ แสงเงาชัดเจน เป็นจำนวน 42 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ (67.74%) ลำดับที่สองได้แก่ แสงธรรมชาติบนกำแพง และ แสงขาว อย่างละ 41 ภาพ (66.13%) รองลงมาคือ แสงธรรมชาติ 38 ภาพ (61.29%) จุดแสง 37 ภาพ (59.68%) เส้นแสง 29 ภาพ (46.77%) ตามลำดับ และองค์ประกอบด้านแสงที่พบน้อยที่สุดได้แก่ ไล่แสงเงา และ แสงจากภายนอก อย่างละ 28 ภาพ (46.77%) จึงมีเพียงแสงธรรมชาติ แสงธรรมชาติบนกำแพง แสงขาว และ แสงเงาชัดเจนเท่านั้น ที่เป็นคุณสมบัติของแสงที่พบเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของแสง

ลักษณะของแสง (Light's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
แสงธรรมชาติ (Natural light)	38	61.29
แสงธรรมชาติบนกำแพง (Daylight on wall)	41	66.13
แสงขาว (White Light)	41	66.13
จุดแสง (Spot Light)	29	46.77
เส้นแสง (Light ray/line)	29	46.77
ไล่แสงเงา (Darkness to light)	28	45.16
แสงเงาชัดเจน (Hard Light and shadow)	42	67.74
แสงจากภายนอก (Light from outside)	28	45.16

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

6. ลักษณะของทิวทัศน์ (View)

ลักษณะของทิวทัศน์ที่พบบ่อยที่สุดจากการถอดรหัสภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรมที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness จำนวน 62 ภาพ ได้แก่ ต้นไม้ เป็นจำนวน 22 ภาพ (35.48%) รองลงมาคือ พืช 17 ภาพ (27.42%) ธรรมชาติ 15 ภาพ (24.19%) แม่น้ำ 10 ภาพ (16.13%) ตามลำดับ องค์ประกอบด้านทิวทัศน์ที่พบน้อยที่สุดได้แก่ พื้นทึบสีเขียวย และ น้ำเสมือนจริง อย่างละ 5 ภาพ (8.06%) และองค์ประกอบด้านทิวทัศน์ที่ไม่พบได้แก่ น้ำฝน อย่างไรก็ตามไม่มีลักษณะใดที่ถูกพบเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีลักษณะของทิวทัศน์ที่ผ่านการพิจารณา (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของทิวทัศน์

ลักษณะของทิวทัศน์ (View's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
พืช (Plant)	17	27.42
ต้นไม้ (Tree)	22	35.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะของทิวทัศน์ (View's Characteristic)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
พื้นที่สีเขียว (Greenery)	5	8.06
ธรรมชาติ (Natural view)	15	24.19
แม่น้ำ (River view)	10	16.13
น้ำฝน (Rainwater)	0	0
น้ำเสมือนจริง (Immersive water)	5	8.06

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

4.1.5 สรุปผลการดำเนินการศึกษาที่ 1

สรุปผลการดำเนินการศึกษาที่ 1 พบว่าลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อสภาวะการมีสติผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบนอินสตาแกรม คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพาสานธรรมชาติ ที่มีองค์ประกอบด้านพื้นที่ ได้แก่ เปิดรับธรรมชาติ องค์ประกอบด้านวัสดุ ได้แก่ ไม้ และคอนกรีต องค์ประกอบด้านสี ได้แก่ สีเส้นชัดเจน องค์ประกอบด้านแสง ได้แก่ แสงธรรมชาติ แสงขาว และแสงเงาชัดเจน ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.8 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มนำอิทธิพลต่อสภาวะการมีสติ

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบพาสานธรรมชาติ (Architectural Atmosphere in Biophilic Design)		
องค์ประกอบ (Component)	คุณลักษณะ (Characteristic)	ภาพตัวอย่าง (Example)
พื้นที่ (Space)	เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature)	

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ
(Architectural Atmosphere in Biophilic Design)

องค์ประกอบ (Component)	คุณลักษณะ (Characteristic)	ภาพตัวอย่าง (Example)
วัสดุ (Material)	ไม้ (Wood)	
	คอนกรีต (Concrete)	
สี (Color)	สีสันทัดเจน (Hue color)	
แสง (Light)	แสงธรรมชาติ (Natural light)	

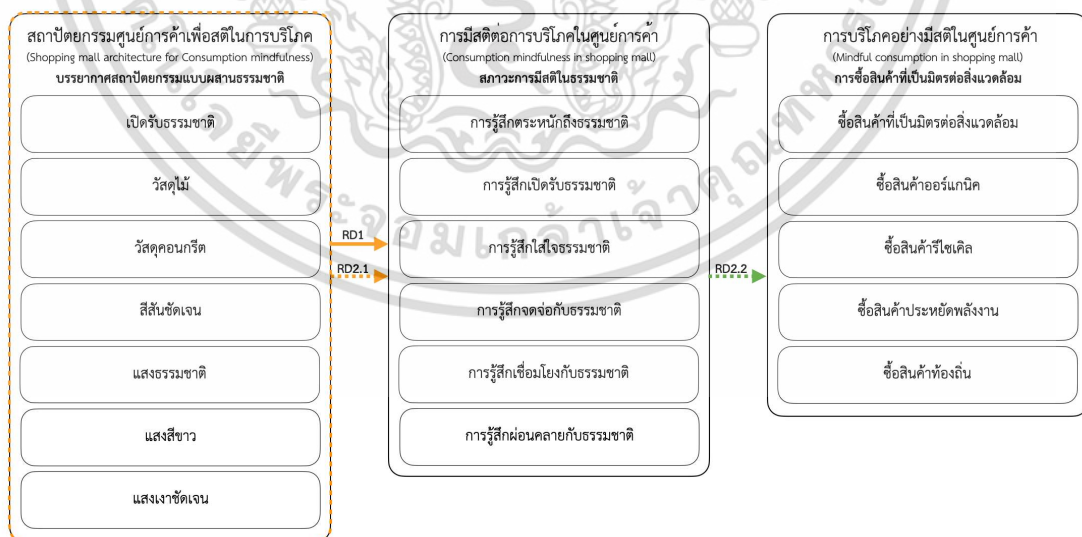
ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมธรรมชาติ (Architectural Atmosphere in Biophilic Design)		
องค์ประกอบ (Component)	คุณลักษณะ (Characteristic)	ภาพตัวอย่าง (Example)
แสง (Light)	แสงขาว (White light)	
	แสงเงาชัดเจน (Hard light and shadow)	

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)



ภาพที่ 4.2 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

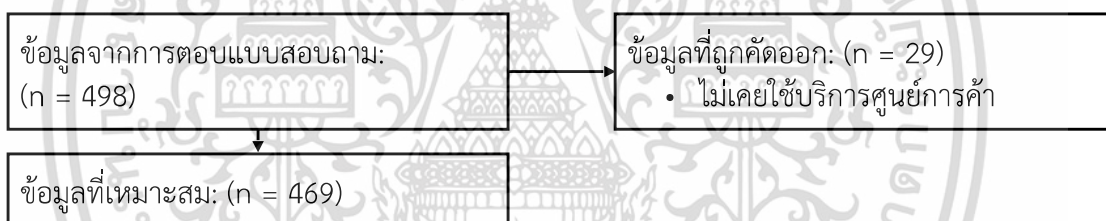
4.2 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 2

เพื่อที่จะตอบจุดประสงค์และคำถามข้อที่ 2 จึงทำการสำรวจลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการทำแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative survey research) สามารถแสดงผลการสำรวจข้อมูล ผลการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ผลการตรวจสอบข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 ผลการสำรวจข้อมูล

การสำรวจข้อมูลประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google form ซึ่งแจกจ่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีจำนวนมากกว่า 385 คน ตามที่ได้กล่าวเอาไว้ในหัวข้อ 3.3.1

ผลการสำรวจข้อมูลเป็นระยะเวลา 9 วันกล่าว คือ ระหว่างวันที่ 17 - 25 มิถุนายน 2566 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 498 คน โดยมีผู้ระบุว่าไม่เคยใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 29 คน และเคยใช้บริการศูนย์การค้า 469 คน (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพการสำรวจข้อมูล

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ดังนั้นผลการตอบแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมสำหรับการเป็นข้อมูลจากประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 469 ฉบับ จะถูกบันทึกลงบน Google Sheet โดยเรียงตามลำดับเวลาที่ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และผู้ถอดรหัสเท่านั้น

4.2.2 ผลการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การสร้างภาพประกอบแบบสอบถามและคำถามในแบบสอบถามตามหัวข้อ 3.3.2 สามารถแจกแจงรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการสร้างภาพประกอบแบบสอบถาม

ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.3.2 ข้อย่อยที่ 1 จากการทดลองสร้างภาพตัวแทนประกอบแบบสอบถามโดยใช้ Bing Image Creator จึงใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ของ OpenAI ที่มีชื่อว่า ChatGPT ในการสร้างคำสั่ง (Prompt) ด้วยการสั่งให้ ChatGPT สร้างคำสั่งที่เหมาะสมสำหรับการใช้เอเจนต์ใน Bing Image Creator จากการระบุประโยค (Sentence) หรือคำสำคัญ (Keyword) ที่ต้องการ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดลองสร้างคำสั่งเพื่อสร้างภาพตัวแทนประกอบแบบสอบถามด้วยการระบุความต้องการภาพศูนย์การค้า (Shopping centre) ตามแนวคิดแบบการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ (Biophilic design) ร่วมกับองค์ประกอบของผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ซึ่งมีคำสำคัญคือ เปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature) ไม้ (Wood) คอนกรีต (Concrete) สีสันทัดเจน (Hue color) แสงธรรมชาติ (Natural light) แสงขาว (White light) แสงเงาชัดเจน (Hard light and shadow) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การทดลองสร้างคำสั่งเพื่อสร้างภาพตัวแทน

ประเภทคำสั่ง	รายละเอียดคำสั่ง
คำสั่งที่ป้อนให้ ChatGPT	The suitable prompt for Image creator powered by Dall-E with keywords: Shopping centre, Biophilic Design, exposure to nature, wood material, concrete material, hue color, natural light, white light, hard light and shadow
คำสั่งที่ได้จาก ChatGPT	A shopping center that embraces biophilic design, blurring the boundaries between nature and architecture. Incorporate elements of wood and concrete materials to add a natural and industrial touch. Utilize a vibrant palette of hue colors to create an engaging and lively atmosphere. Let natural light illuminate the space, while also playing with white light, hard light, and shadow to add depth and

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

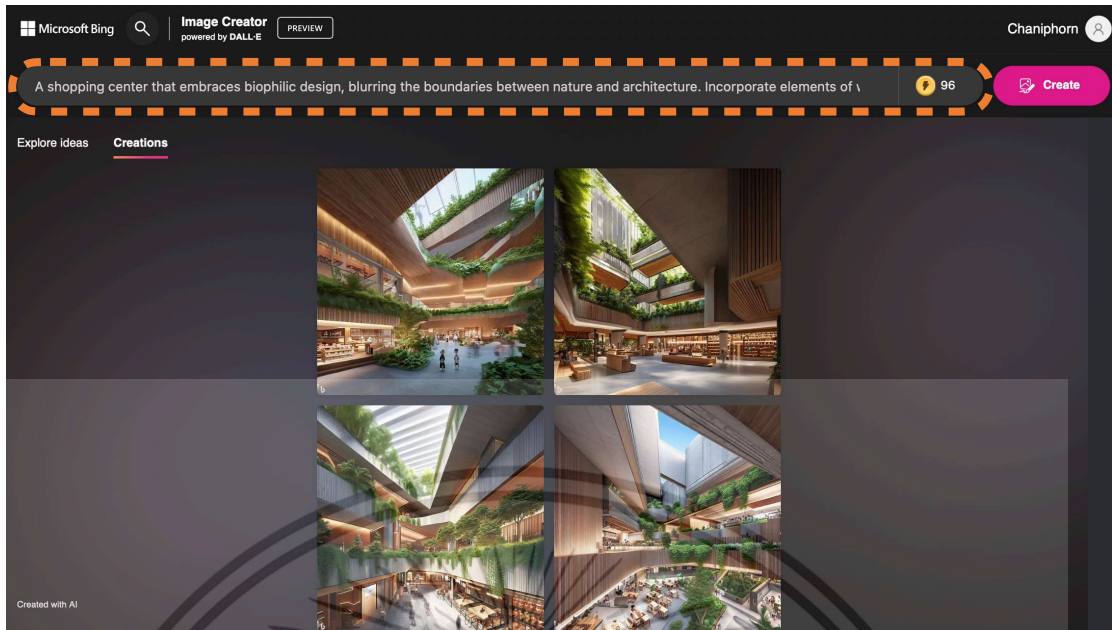
เมื่อทดลองสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator โดยการระบุคำสั่งที่ได้จาก ChatGPT ในตารางที่ 4.2.1 พบว่ายังไม่เหมาะสมสำหรับการเป็นภาพตัวแทนผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ภายใต้การพิจารณาของทีมวิจัยซึ่งหมายรวมถึงผู้วิจัย อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยนักวิจัย 2 คนซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาระดับปริญญาเอกและผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านสถาปัตยกรรม (Triangulation by multiple coder)

ความเหมาะสมดังกล่าวถูกพิจารณาจากการกำหนดคำสั่ง กล่าวคือ ความเป็นภาพศูนย์การค้าภายใต้แนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติซึ่งมีองค์ประกอบด้านพื้นที่แบบเปิดรับธรรมชาติ องค์ประกอบด้านวัสดุได้แก่ไม้และคอนกรีต องค์ประกอบด้านสีแบบสีสันทัดเจน และองค์ประกอบด้านแสงได้แก่แสงธรรมชาติ แสงขาว และแสงเงาชัดเจน อย่างไรก็ตามภาพเหล่านั้นยังขาดบรรยากาศของความเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้คนและร้านค้าหลากหลาย (ภาพที่ 4.4)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย 2 คน จึงทำการศึกษาและทดลองสร้างภาพตัวแทนอย่างเป็นอิสระจากกัน โดยสามารถหาคำหรือหาข้อสรุปได้ว่าหากต้องการให้ภาพตัวแทนมีบรรยากาศของความเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้คนและร้านค้าหลากหลายจำเป็นต้องระบุคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้คน (People) และร้านค้า (Stores) ในการสร้างคำสั่ง ซึ่งการค้นพบครั้งนี้จะถูกใช้เป็นแนวทางดำเนินการสร้างภาพตัวแทนอีกครั้งในลำดับถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 การทดลองสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator
ที่มา: <https://www.bing.com/images/create> และผู้วิจัย (2023)

เมื่อการทดลองสร้างภาพตัวแทนไม่สามารถสร้างภาพที่เหมาะสมกับการเป็นภาพตัวแทน ผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ได้ จึงดำเนินการกำหนดคำสั่งสำหรับระบบสร้างภาพด้วยปัญญาประดิษฐ์ Bing Image Creator โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ของ ChatGPT ด้วยการระบุประโยคคำสั่งและคำสำคัญที่ต้องการให้ Bing Image Creator สร้างภาพ โดยเพิ่มคำว่า ผู้คน (People) และร้านค้า (Stores) รวมเข้ากับชุดคำสั่งเดิมซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์การค้า (Shopping centre) ภายใต้แนวคิดการออกแบบผสมธรรมชาติ (Biophilic design) ซึ่งมีองค์ประกอบด้านพื้นที่แบบเปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature) องค์ประกอบด้านวัสดุ ได้แก่ ไม้ (Wood) และคอนกรีต (Concrete) องค์ประกอบด้านสีแบบสีสันชัดเจน (Hue color) และองค์ประกอบด้านแสง ได้แก่ แสงธรรมชาติ (Natural light) แสงขาว (White color) และแสงเงาชัดเจน (Hard Light and shadow) พบว่า ChatGPT สามารถสร้างคำสั่งออกมาได้ดังตารางที่ 4.10

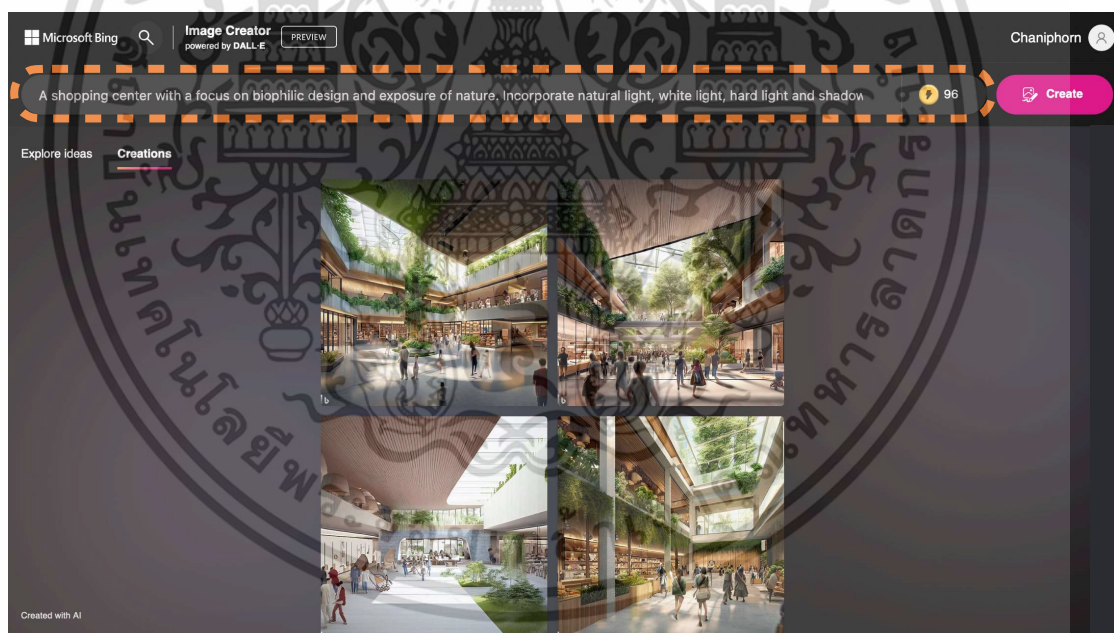
การสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator โดยระบุคำสั่งที่ได้จากการกำหนดคำสั่งตามวิธีการในข้อ 3.2.2 พบว่าภาพทั้ง 4 ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละครั้งจากชุดคำสั่งที่ได้จาก ChatGPT ในตารางที่ 4.10 มีความเหมาะสมในเบื้องต้นสำหรับการเป็นภาพตัวแทนผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ภายใต้การพิจารณาของผู้วิจัย เนื่องจากสามารถสร้างภาพที่ตรงกับการกำหนดคำสั่ง และยังแสดงบรรยากาศของศูนย์การค้าที่มีผู้คนและร้านค้าที่หลากหลายกว่าชุดคำสั่งที่ใช้ในการทดลอง ดังนั้นจึงนำภาพที่ได้จากคำสั่งข้างต้นเข้าสู่กระบวนการประเมินภาพตัวแทนในลำดับถัดไป (ภาพที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 คำสั่งการสร้างภาพตัวแทน

ประเภทคำสั่ง	รายละเอียดคำสั่ง
คำสั่งที่ป้อนให้ ChatGPT	The suitable prompt for Image creator powered by Dall-E with keywords: Shopping centre, people, stores , Biophilic Design, exposure to nature, wood material, concrete material, hue color, natural light, white light, hard light and shadow
คำสั่งที่ได้จาก ChatGPT	A shopping center with a focus on biophilic design and exposure of nature. Incorporate natural light, white light, hard light and shadow, and utilize materials such as concrete and wood. Emphasize the use of hue colors to create an engaging and vibrant atmosphere. Fill the scene with bustling shopping people and a variety of stores.

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)



ภาพที่ 4.5 การสร้างภาพตัวแทนด้วย Bing Image Creator
ที่มา: <https://www.bing.com/images/create> และผู้วิจัย (2023)

เพื่อประเมินภาพตัวแทนผลลัพธ์การศึกษาที่ 1 คำสั่งในตารางที่ 4.2.2 จึงถูกใช้เพื่อสร้างภาพโดย Bing Image Creator เป็นจำนวน 10 ครั้ง จากนั้น 1 ใน 4 ภาพที่ Bing Image Creator สร้างขึ้นแต่ละครั้งจะถูกสุ่มเลือก (Random) โดยหากแทนการสร้างภาพแต่ละครั้งด้วยเลข 1-10 และแทนภาพทั้ง 4 ที่ถูกสร้างในแต่ละครั้งด้วย A, B, C และ D ตามลำดับ ภาพที่ถูกสุ่มเลือกในครั้งนี้จึงเป็นภาพที่ถูกกำหนดรหัสคือ 1D, 2B, 3B, 4A, 5A, 6D, 7A, 8D, 9A และ 10D (ตารางที่ 4.11)

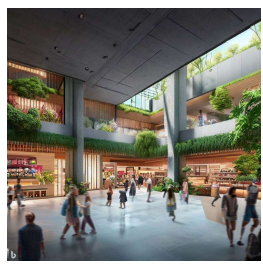






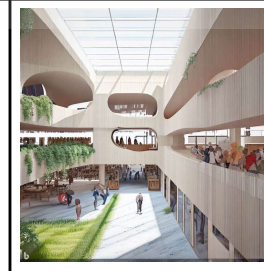
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างโดย Bing Image Creator 10 ครั้ง



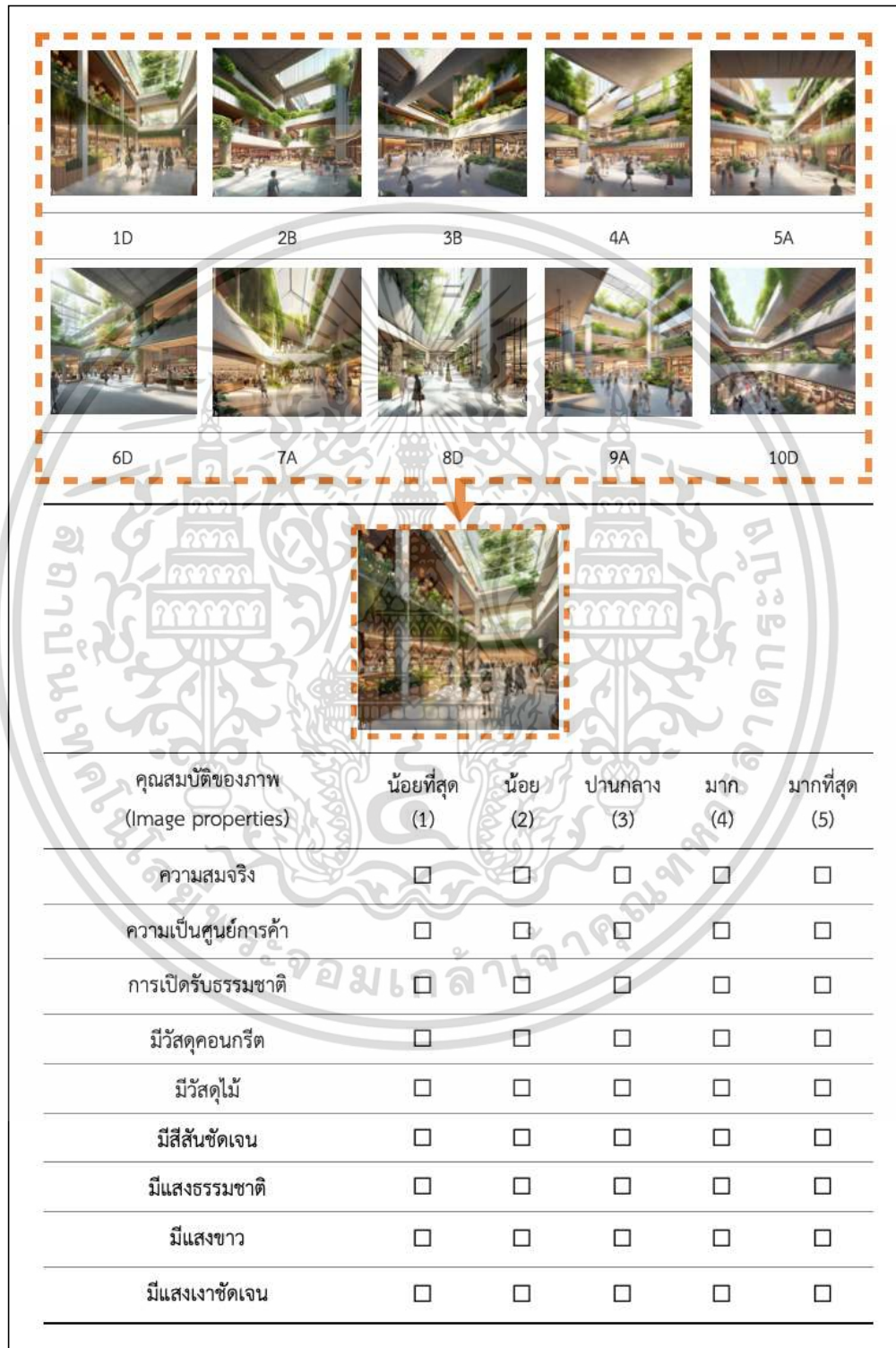
เอกสารนี้ที่มา: ผู้วิจัย (2023) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

			
6A	6B	6C	6D*
			
7A*	7B	7C	7D
			
8A	8B	8C	8D*
			
9A*	9B	9C	9D
			
10A	10B	10C	10D*

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นภาพที่ถูกสุ่มทั้ง 10 จึงถูกบรรจุในแบบประเมินความสมจริง (Fidelity) และความถูกต้อง (Alignment) ของภาพโดยมนุษย์ (Human evaluation) ด้วยรูปแบบการสอบถามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของสถาปนิกหรือผู้จบการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งสามารถรวบรวมได้ทั้งสิ้น 14 คน (ภาพที่ 4.6)



คุณสมบัติของภาพ (Image properties)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความสมจริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความเป็นศูนย์การค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การเปิดรับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีวัสดุคอนกรีต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีวัสดุไม้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีสีสันทัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงขาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงเงาชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ภาพที่ 4.6 แบบประเมินความสมจริงและความถูกต้องของภาพโดยมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น: ผู้วิจัย (2566) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินพบว่าแต่ละภาพมีค่าความสมจริงและถูกต้องซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Average) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.2.4 โดยภาพที่ถูกประเมินว่ามีความเหมาะสมสูงสุดคือ ภาพ รหัส 1D ซึ่งมีคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ย 33.93 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.40 อย่างไรก็ตามภาพรหัส 5A และ 6D ถูกประเมินคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ยที่ 33.36 (74.13%) และ 33.50 (74.44%) ตามลำดับซึ่งห่างจากภาพ 1D ไม่ถึง 1 คะแนน ภาพทั้ง 3 จึงจะถูกนำไปใช้เป็นภาพตัวแทนประกอบแบบสอบถามในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและร้อยละความสมจริงและถูกต้องของภาพที่สร้างโดย Bing Image Creator

ภาพ	รหัส	เฉลี่ย	ร้อยละ	ภาพ	รหัส	เฉลี่ย	ร้อยละ
	1D*	33.93	75.40		6D*	33.50	74.44
	2B	31.57	70.16		7A	31.21	69.37
	3B	29.86	66.35		8D	32.57	72.38
	4A	32.21	71.59		9A	31.71	70.48
	5A*	33.36	74.13		10D	32.21	71.59

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3.3.2 ข้อย่อยที่ 2 โครงสร้างแบบสอบถามการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 หมวด อย่างไรก็ตามแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาที่ 1 ซึ่งมีคำตอบเป็นการเปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature) ไม้ (Wood) คอนกรีต (Concrete) สีสันทัดเจน (Hue color) แสงธรรมชาติ (Natural light) แสงขาว (White color) และ แสงเงาชัดเจน (Hard Light and shadow) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แบบสอบถามสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

สถาปัตยกรรมศูนย์การค้า เพื่อสติในการบริโภค (Shopping mall architecture for Consumption mindfulness)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
มีการเปิดรับธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีวัสดุประเภทไม้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีวัสดุประเภทคอนกรีต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีสีสันทัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงขาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีแสงเงาชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่าง 30 คน จะถูกทดลองใช้ (Pilot test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้วยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (Corrected Item Total Correlation : CITC) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) บนโปรแกรม IBM SPSS Statistics

จากการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ เมื่อพิจารณาค่าที่สูงกว่า 0.20 ซึ่งหมายถึงตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับคำถามโดยรวมที่ดี พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับคำถามโดยรวมแต่ละหมวดอยู่ในระดับที่เหมาะสม ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อของแบบสอบถาม

หมวดหมู่	คำถาม	CITC
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อสติใน การบริโภค	การเปิดรับธรรมชาติ	0.545
	มีวัสดุคอนกรีต	0.637
	มีวัสดุไม้	0.432
	มีสีสันทัดเจน	0.638
	มีแสงธรรมชาติ	0.521
	มีแสงขาว	0.634
	มีแสงเงาชัดเจน	0.427
การมีสติต่อการ บริโภคในศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	0.754
	รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	0.679
	รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	0.663
	รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	0.538
	รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	0.671
การบริโภคอย่างมีสติ ในศูนย์การค้า	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	0.599
	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.727
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	0.766
	ซื้อสินค้ารีไซเคิล	0.848
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	0.798
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	0.498

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อพิจารณาค่าที่สูงกว่า 0.70 ซึ่งหมายถึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง พบว่าแบบสอบถามในหมวดสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาค่ารวมของทุกหมวดแล้วมีค่า 0.872 หรือ มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ดังที่แสดงในตาราง 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของแต่ละชุดแบบสอบถาม

หมวดหมู่ของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค	0.601
การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า	0.717
การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า	0.774
รวม	0.872

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

4.2.3 ผลการตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าจำนวน 469 ฉบับ ด้วยการหาความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) การแจกแจงแบบปกติ (Normality) และข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliner) ถูกดำเนินการทั้งหมด 2 รอบ จากนั้นจึงแสดงผลการตรวจสอบข้อมูลครั้งสุดท้าย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1

จากการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -2.325 และค่าสูงสุดเท่ากับ -1.127 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.432 และค่าสูงสุดเท่ากับ 5.433 โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้ของข้อมูลที่มีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่ามากกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบไม่ปกติ

ความเบ้และความโด่งของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -2.174 และค่าสูงสุดเท่ากับ -1.275 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.092 และค่าสูงสุดเท่ากับ 5.033 โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้ของข้อมูลที่มีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่ามากกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบไม่ปกติ

ความเบ้และความโด่งของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -1.498 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.990 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.121 และค่าสูงสุดเท่ากับ 2.480 โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้ของข้อมูลที่มีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบไม่ปกติ และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ โดยทั้งหมดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1

หมวดหมู่	ตัวแปร	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อ สติในการบริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	-2.149	0.109	4.825	0.218
	มีวัสดุประเภทไม้	-1.706	0.109	3.233	0.218
	วัสดุประเภทคอนกรีต	-1.317	0.109	2.526	0.218
	มีสีสันชัดเจน	-1.127	0.109	1.432	0.218
	มีแสงธรรมชาติ	-2.325	0.109	5.433	0.218
	มีแสงสีขาว	-1.524	0.109	2.565	0.218
	มีแสงเงาชัดเจน	-1.919	0.109	4.003	0.218
	การมีสติต่อการ บริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	-1.670	0.109	3.076
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ		-2.174	0.109	5.033	0.218
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ		-1.404	0.109	2.092	0.218
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ		-1.275	0.109	2.102	0.218
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ		-1.737	0.109	3.380	0.218
รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ		-1.846	0.109	3.520	0.218
การบริโภคอย่าง มีสติใน ศูนย์การค้า	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	-1.474	0.109	2.421	0.218
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	-1.498	0.109	2.480	0.218
	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	-1.211	0.109	1.738	0.218
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	-1.143	0.109	1.480	0.218
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	-0.990	0.109	1.121	0.218

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality) พบว่า ข้อมูลสถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค พบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคมีการแจกแจงไม่ปกติ

การกระจายของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าพบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีการแจกแจงไม่ปกติ

การกระจายของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้ามีการแจกแจงไม่ปกติ ซึ่งสามารถแสดงค่าการกระจายตัวทั้งหมดได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การกระจายของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1

หมวดหมู่	ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้า เพื่อสติในการ บริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	0.325	498	<.001	0.672	498	<.001
	มีวัสดุประเภทไม้	0.306	498	<.001	0.756	498	<.001
	วัสดุประเภทคอนกรีต	0.269	498	<.001	0.803	498	<.001
	มีสีส้มชัดเจน	0.223	498	<.001	0.845	498	<.001
	มีแสงธรรมชาติ	0.327	498	<.001	0.630	498	<.001
	มีแสงสีขาว	0.282	498	<.001	0.787	498	<.001
	มีแสงเงาชัดเจน	0.328	498	<.001	0.716	498	<.001
การมีสติต่อ การบริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	0.298	498	<.001	0.761	498	<.001
	รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	0.356	498	<.001	0.664	498	<.001
	รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	0.249	498	<.001	0.802	498	<.001
	รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	0.235	498	<.001	0.819	498	<.001
	รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	0.301	498	<.001	0.751	498	<.001
	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	0.308	498	<.001	0.727	498	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

หมวดหมู่	ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
การบริโภค อย่างมีสติใน ศูนย์การค้า	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.270	498	<.001	0.795	498	<.001
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	0.258	498	<.001	0.789	498	<.001
	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	0.220	498	<.001	0.831	498	<.001
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	0.220	498	<.001	0.842	498	<.001
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	0.224	498	<.001	0.862	498	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เมื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูลครั้งแรกพบว่า การกระจายของข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ จึงทำการทำความสะอาดข้อมูลด้วยวิธีการ Explore พบว่ามีข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ (Outlier) จึงทำการเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติเป็น 999 และตั้งค่าเป็นข้อมูลสูญหาย (Missing Data) โดยพบข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติในหมวดต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลที่ผิดปกติจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 1

หมวดหมู่	ตัวแปร	ข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ
สถาปัตยกรรมศูนย์การค้า เพื่อสติในการบริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	167, 210, 399, 417, 423, 477
	มีวัสดุประเภทไม้	276, 417, 423, 477
	วัสดุประเภทคอนกรีต	371, 417, 423, 477
	มีสีสันทัดเจน	213, 371, 391, 417, 423, 477
	มีแสงธรรมชาติ	167, 352, 370, 417, 423, 477
	มีแสงสีขาว	290, 432, 417, 423, 480
	มีแสงเงาชัดเจน	142, 174, 213, 251, 417, 423, 432, 477, 480
การมีสติต่อการบริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	251, 371, 417, 423, 480
	รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	192, 285, 299, 371, 417, 423, 477, 480
	รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	215, 371, 417, 423, 480
	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	371, 359, 417, 423, 432, 433, 468, 477, 480

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หมวดหมู่	ตัวแปร	ข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ
	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	39, 109, 417, 423, 480
การบริโภคอย่างมีสติใน ศูนย์การค้า	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	106, 109, 315, 417, 423, 477
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	109, 122, 306, 417, 423, 477
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	307, 352, 410, 417, 423, 477

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

2. ผลการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2

จากการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.666 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.170 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.688 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.188 โดยจะเห็นว่าความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ

ความเบ้และความโด่งของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.519 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.027 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.644 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.059 โดยจะเห็นว่าความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ

ความเบ้และความโด่งของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.397 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.003 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.716 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.445 โดยจะเห็นว่าความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ตามที่แสดงในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2

หมวดหมู่	ตัวแปร	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	มีการเปิดรับธรรมชาติ	-.444	.113	-.688	.226
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อ สติในการบริโภค	มีวัสดุประเภทไม้	-.352	.113	-.239	.226
	วัสดุประเภทคอนกรีต	.170	.113	-.376	.225
	มีสีสันทัดเจน	-.112	.113	-.525	.226
	มีแสงธรรมชาติ	-.666	.113	-.188	.226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

หมวดหมู่	ตัวแปร	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อ สติในการบริโภค	มีแสงสีขา	-.362	.113	-.349	.225
	มีแสงเงาชัดเจน	-.219	.114	-.588	.227
การมีสติต่อการ บริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	-.257	.114	-.465	.227
	รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	-.190	.113	-.560	.226
	รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	-.519	.113	.059	.225
	รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	.027	.113	-.644	.226
	รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	-.282	.113	-.479	.226
การบริโภคอย่าง มีสติใน ศูนย์การค้า	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	-.451	.114	-.502	.227
	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-.314	.113	-.482	.225
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	-.397	.113	-.445	.225
	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	-.079	.113	-.703	.226
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	-.083	.113	-.668	.226
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	.003	.114	-.716	.227

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

การกระจายของข้อมูลชุดที่ 2 (Normality) พบว่า การกระจายของข้อมูลสถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค พบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคมีการแจกแจงไม่ปกติ

การกระจายของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าพบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีการแจกแจงไม่ปกติ

การกระจายของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้ามีการแจกแจงไม่ปกติดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การกระจายของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2

หมวดหมู่	ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
สถาบันยุวทัศน์ เพื่อสตรีในการ บริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	.276	466	<.001	.771	466	<.001
	มีวัสดุประเภทไม้	.274	468	<.001	.834	468	<.001
	วัสดุประเภทคอนกรีต	.266	468	<.001	.842	468	<.001
	มีสีสันทัดเจน	.227	467	<.001	.881	467	<.001
	มีแสงธรรมชาติ	.317	467	<.001	.733	467	<.001
	มีแสงสีขาว	.263	467	<.001	.849	467	<.001
	มีแสงเงาชัดเจน	.279	464	<.001	.803	464	<.001
การมีสติต่อ การบริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	.267	467	<.001	.837	467	<.001
	รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	.313	465	<.001	.766	465	<.001
	รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	.230	469	<.001	.856	469	<.001
	รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	.225	467	<.001	.862	467	<.001
	รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	.264	469	<.001	.833	469	<.001
	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	.239	465	<.001	.808	465	<.001
การบริโภค อย่างมีสติใน ศูนย์การค้า	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.252	467	<.001	.853	467	<.001
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	.230	469	<.001	.850	469	<.001
	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	.222	466	<.001	.870	466	<.001
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	.225	466	<.001	.879	466	<.001
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	.211	466	<.001	.887	466	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เมื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูลครั้งที่ 2 พบว่า การกระจายของข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ จึงทำการทำความสะอาดข้อมูลด้วยวิธีการ Explore พบว่ายังมีข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ (Outlier) จึงทำการเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติเป็น 999 และตั้งค่าเป็นข้อมูลสูญหาย (Missing Data) โดยพบข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ ดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลที่ผิดปกติจากการตรวจสอบข้อมูลครั้งที่ 2

หมวดหมู่	ตัวแปร	ข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ
สถาปัตยกรรมศูนย์การค้า เพื่อสติในการบริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	70 456
	มีวัสดุประเภทไม้	70 140 167 201 248 256 315 364 391 399 432 433 460 488
	มีสีสันทัดเจน	25 87 210 391 459
	มีแสงธรรมชาติ	70 139 370 399
	มีแสงเงาชัดเจน	33 70 264
การมีสติต่อการบริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	29 37 113 121 125 167 285 290 327 336 357 459
	รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	167 336
	รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	285
	รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	30 71 167 215 285 299 336 371 433 456 468
	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	10 151 167 285 315 359 399 493
การบริโภคอย่างมีสติใน ศูนย์การค้า	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	486
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	82 106 315
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	109 166 263 497

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

3. ผลการตรวจสอบข้อมูลชุดสุดท้าย

จากการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ข้อมูลชุดสุดท้าย พบว่า ข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.576 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.170 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.841 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.349 โดยจะเห็นว่าความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ

ความเบ้และความโด่งของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.337 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.027 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.911 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.059 โดยจะเห็นว่าความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเบ้และความโด่งของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.397 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.003 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.716 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.445 โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้ของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 และความโด่งของข้อมูลมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ตามที่แสดงในตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลชุดสุดท้าย

หมวดหมู่	ตัวแปร	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อ สติในการบริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	-.444	.113	-.688	.226
	มีวัสดุประเภทไม้	-.077	.115	-.841	.229
	วัสดุประเภทคอนกรีต	.170	.113	-.376	.225
	มีสีสันชัดเจน	-.069	.114	-.632	.227
	มีแสงธรรมชาติ	-.576	.113	-.598	.226
	มีแสงสีขาว	-.362	.113	-.349	.225
	มีแสงเงาชัดเจน	-.172	.114	-.724	.227
	การมีสติต่อการ บริโภคใน ศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	-.061	.114	-.911
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ		-.190	.113	-.560	.226
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ		-.519	.113	.059	.225
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ		.027	.113	-.644	.226
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ		-.105	.114	-.910	.228
การบริโภคอย่าง มีสติใน ศูนย์การค้า	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-.314	.113	-.482	.225
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	-.397	.113	-.445	.225
	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	-.079	.113	-.703	.226
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	-.083	.113	-.668	.226
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	.003	.114	-.716	.227

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระจายของข้อมูลชุดสุดท้าย (Normality) พบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคมีการแจกแจงไม่ปกติ

การกระจายของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าพบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นเป็นไปได้ที่ข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีการแจกแจงไม่ปกติ

การกระจายของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่านัยสำคัญของการทดสอบ (Sig.) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปได้ที่ข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้ามีการแจกแจงไม่ปกติ ซึ่งแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การกระจายของข้อมูลจากการตรวจสอบข้อมูลชุดสุดท้าย

หมวดหมู่	ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค	มีการเปิดรับธรรมชาติ	.280	464	<.001	.763	464	<.001
	มีวัสดุประเภทไม้	.272	454	<.001	.801	454	<.001
	วัสดุประเภทคอนกรีต	.266	468	<.001	.842	468	<.001
	มีสีสันทัดเจน	.228	462	<.001	.871	462	<.001
	มีแสงธรรมชาติ	.328	463	<.001	.725	463	<.001
	มีแสงสีขาว	.263	467	<.001	.849	467	<.001
	มีแสงเงาชัดเจน	.288	461	<.001	.790	461	<.001
	การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า	รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	.263	455	<.001	.804	455
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ		.321	463	<.001	.757	463	<.001
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ		.230	469	<.001	.856	469	<.001
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ		.227	466	<.001	.857	466	<.001
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ		.264	458	<.001	.803	458	<.001
การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า	รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	.255	457	<.001	.788	457	<.001
	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.252	467	<.001	.853	467	<.001
	ซื้อสินค้าออร์แกนิก	.230	469	<.001	.850	469	<.001
	ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	.222	465	<.001	.866	465	<.001
	ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	.225	463	<.001	.870	463	<.001
	ซื้อสินค้าท้องถิ่น	.221	462	<.001	.876	462	<.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตรวจสอบข้อมูลชุดสุดท้ายทั้ง 3 ขั้นตอน จะเห็นได้ว่าค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดมีการกระจายแบบปกติ ในขณะที่ค่าการกระจายตัวของข้อมูลทั้งหมดมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่อย่างไรก็ตามจากการทำความเข้าใจความสะอาดข้อมูลด้วยวิธีการ Explore พบว่า ไม่มีข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ (Outlier) แต่เพื่อให้รบกวนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามให้น้อยที่สุด จึงสิ้นสุดการทำความสะอาดข้อมูล และใช้ข้อมูลชุดนี้สำหรับดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบทั้งหมดถูกแปลงเป็นตัวเลขโดยแทนค่าด้วย “1” เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “น้อยที่สุด” “2” เมื่อตอบว่า “น้อย” “3” สำหรับ “ปานกลาง” “4” คือ มาก และ “5” หมายถึง “มากที่สุด” บนโปรแกรม Numbers จากนั้นจึงถูกประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามที่ได้รายงานไว้ในข้อ 3.3.4 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูล (Descriptive statistics)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค พบว่าสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีแสงธรรมชาติ (Mean = 4.46) รองลงมา คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ (Mean = 4.34) มีแสงเงาชัดเจน (Mean = 4.15) มีวัสดุประเภทไม้ (Mean = 4.06) มีแสงสีขาว (Mean = 3.92) มีสีสันชัดเจน (Mean = 3.65) และ วัสดุประเภทคอนกรีต (Mean = 3.55) ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ลักษณะข้อมูลของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค (Shopping mall architecture for consumption mindfulness)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
มีการเปิดรับธรรมชาติ	4.34	0.64
มีวัสดุประเภทไม้	4.06	0.68
วัสดุประเภทคอนกรีต	3.55	0.75
มีสีสันชัดเจน	3.65	0.85
มีแสงธรรมชาติ	4.46	0.59
มีแสงสีขาว	3.92	0.80
มีแสงเงาชัดเจน	4.15	0.66

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า พบว่า การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ (Mean = 4.26) รองลงมา คือ รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ (Mean = 4.23) รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (Mean = 4.08) รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ (Mean = 4.05) รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ (Mean = 3.91) และ รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ (Mean = 3.71) ตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ลักษณะข้อมูลของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า (Consumption mindfulness in shopping mall)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	4.05	0.69
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	4.26	0.60
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	3.91	0.88
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	3.71	0.80
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	4.08	0.69
รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	4.23	0.68

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า พบว่า การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ซื้อสินค้าออร์แกนิก (Mean = 3.98) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.91) ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล (Mean = 3.74) ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน (Mean = 3.68) และ ซื้อสินค้าท้องถิ่น (Mean = 3.58) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ลักษณะข้อมูลของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า (Mindful consumption in shopping mall)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.91	0.81
ซื้อสินค้าออร์แกนิก	3.98	0.84
ซื้อสินค้าที่มีการรีไซเคิล	3.74	0.84
ซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน	3.68	0.85
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	3.58	0.88

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค จากตารางที่ 4.27 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และจากค่า Bartlett's test of Sphericity แสดงให้เห็นว่าค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงพบว่าตัวแปรของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 4.27 ความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล

สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Apx. χ^2	df	Sig.
0.975	657.136	21	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

ในขณะที่ตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ามี 2 ตัวแปรที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ได้แก่ 2.896 และ 1.059 โดยสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรหมดได้ 41.376% และ 15.136% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม Eigenvalues ของตัวแปรที่ 2 เกิน 1 มาเพียงเล็กน้อย จึงวิเคราะห์ว่าตัวแปร 7 ตัวสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคได้

ตารางที่ 4.28 ความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.896	41.376	41.376	2.896	41.376	41.376
2	1.059	15.136	56.511	1.059	15.136	56.511
3	.801	11.448	67.959			
4	.759	10.841	78.800			
5	.563	8.041	86.840			
6	.513	7.335	94.176			
7	.408	5.824	100.000			

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และจากค่า Bartlett's test of Sphericity แสดงให้เห็นว่าค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงพบว่าตัวแปรต่างๆของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล
การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Apx. χ^2	df	Sig.
0.861	1214.435	15	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ามีเพียง 1 ตัวแปรเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 คือ 3.680 โดยสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรหมดได้ 61.339% จึงพบว่าตัวแปร 4 ตัวสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าได้

ตารางที่ 4.30 ความแปรปรวนของข้อมูลการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.680	61.339	61.339	3.680	61.339
2	.708	11.795	73.134			
3	.554	9.227	82.361			
4	.418	6.965	89.327			
5	.326	5.430	94.757			
6	.315	5.243	100.000			

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า แสดงว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.798 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.9 จึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และจากค่า Bartlett's test of Sphericity แสดงให้เห็นว่าค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงพบว่าตัวแปรต่างๆของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล
การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Apx. χ^2	df	Sig.
0.798	863.852	10	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

ตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ามีเพียง 1 ตัวแปรเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 คือ 2.995 โดยสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรหมดได้ 59.909% จึงพบว่าตัวแปร 4 ตัวสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบของการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าได้

ตารางที่ 4.32 ความแปรปรวนของข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.995	59.909	59.909	2.995	59.909
2	.771	15.418	75.327			
3	.536	10.714	86.041			
4	.399	7.975	94.015			
5	.299	5.985	100.000			

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 2.1 คือ ลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคมีคุณสมบัติอย่างไร การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า จากตารางที่ 4.3.15 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกจำนวน 40 คู่ คือ (ตารางที่ 4.33)

เปิดรับธรรมชาติ กับ ตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.381$) เปิดรับธรรมชาติ กับ เปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.473$) เปิดรับธรรมชาติ กับ ใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.328$) เปิดรับธรรมชาติ กับ จดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.362$) เปิดรับธรรมชาติ กับ เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.408$) เปิดรับธรรมชาติ กับ ผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.342$)

วัสดุไม้ กับ ตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.247$) วัสดุไม้ กับ เปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.310$) วัสดุไม้ กับ ใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.190$) วัสดุไม้ กับ จดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.250$) วัสดุไม้ กับ เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.268$) วัสดุไม้ กับ ผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.243$)

วัสดุคอนกรีต กับ การตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.112$) วัสดุคอนกรีต กับ การใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.127$) วัสดุคอนกรีต กับ การจดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.106$) วัสดุคอนกรีต กับ การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.132$)

สีสันทัดเจน กับ การตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.224$) สีสันทัดเจน กับ การเปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.173$) สีสันทัดเจน กับ การใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.220$) สีสันทัดเจน กับ การจดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.311$) สีสันทัดเจน กับ การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.209$) สีสันทัดเจน กับ การผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.212$)

แสงธรรมชาติ กับ การตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.263$) แสงธรรมชาติ กับ การเปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.390$) แสงธรรมชาติ กับ การใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.199$) แสงธรรมชาติ กับ การจดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.224$) แสงธรรมชาติ กับ การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.332$) แสงธรรมชาติ กับ การผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.305$)

แสงขาว กับ ตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.223$) แสงขาว กับ เปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.307$) แสงขาว กับ ใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.251$) แสงขาว กับ จดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.246$) แสงขาว กับ เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.238$) แสงขาว กับ ผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.263$)

แสงเงาชัดเจน กับ การตระหนักถึงธรรมชาติ ($r = 0.292$) แสงเงาชัดเจน กับ การเปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.332$) แสงเงาชัดเจน กับ การใส่ใจธรรมชาติ ($r = 0.219$) แสงเงาชัดเจน กับ การจดจ่อกับธรรมชาติ ($r = 0.301$) แสงเงาชัดเจน กับ การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ($r = 0.302$) และ แสงเงาชัดเจน กับ การผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.261$)

และไม่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 2 คู่ คือ วัสดุคอนกรีต กับ การเปิดรับธรรมชาติ ($r = 0.088$) และ วัสดุคอนกรีต กับ การผ่อนคลายกับธรรมชาติ ($r = 0.088$)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของตัวแปรของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคกับ
การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อสติ ในการบริโภค	การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า						
	ตระหนักถึง ธรรมชาติ	เปิดรับ ธรรมชาติ	ใส่ใจ ธรรมชาติ	จดจ่อกับ ธรรมชาติ	เชื่อมโยงกับ ธรรมชาติ	ผ่อนคลาย กับธรรมชาติ	
เปิดรับ ธรรมชาติ	r	.381**	.473**	.328**	.362**	.408**	.342**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
วัสดุไม้	r	.247**	.310**	.190**	.250**	.268**	.243**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
วัสดุคอนกรีต	r	.112*	.088	.127**	.106*	.132**	.088
	Sig.	.017	.059	.006	.022	.005	.061
สีเส้นชัดเจน	r	.224**	.173**	.220**	.311**	.209**	.212**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
แสงธรรมชาติ	r	.263**	.390**	.199**	.224**	.332**	.305**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
แสงขาว	r	.223**	.307**	.251**	.246**	.238**	.263**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
แสงเงา ชัดเจน	r	.292**	.332**	.219**	.301**	.302**	.261**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 2.2 คือ การมีสติต่อการบริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติมี
คุณสมบัติอย่างไร การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภค
อย่างมีสติในศูนย์การค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภค
อย่างมีสติในศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกจำนวน 30 คู่ คือ

ตระหนักถึงธรรมชาติ กับ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r = 0.320$) ตระหนักถึง
ธรรมชาติ กับ สินค้าออร์แกนิก ($r = 0.262$) ตระหนักถึงธรรมชาติ กับ สินค้าที่มีการรีไซเคิล ($r =$
 0.277) ตระหนักถึงธรรมชาติ กับ สินค้าประหยัดพลังงาน ($r = 0.383$) ตระหนักถึงธรรมชาติ กับ
สินค้าท้องถิ่น ($r = 0.245$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดรับธรรมชาติ กับ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r = 0.221$) เปิดรับธรรมชาติ กับ สินค้าออร์แกนิก ($r = 0.267$) เปิดรับธรรมชาติ กับ สินค้าที่มีการรีไซเคิล ($r = 0.290$) เปิดรับธรรมชาติ กับ สินค้าประหยัดพลังงาน ($r = 0.285$) เปิดรับธรรมชาติ กับ สินค้าท้องถิ่น ($r = 0.231$)

ใส่ใจธรรมชาติ กับ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r = 0.389$) ใส่ใจธรรมชาติ กับ สินค้าออร์แกนิก ($r = 0.289$) ใส่ใจธรรมชาติ กับ สินค้าที่มีการรีไซเคิล ($r = 0.403$) ใส่ใจธรรมชาติ กับ สินค้าประหยัดพลังงาน ($r = 0.427$) ใส่ใจธรรมชาติ กับ สินค้าท้องถิ่น ($r = 0.276$)

จัดจ๋อกับธรรมชาติ กับ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r = 0.346$) จัดจ๋อกับธรรมชาติ กับ สินค้าออร์แกนิก ($r = 0.274$) จัดจ๋อกับธรรมชาติ กับ สินค้าที่มีการรีไซเคิล ($r = 0.361$) จัดจ๋อกับธรรมชาติ กับ สินค้าประหยัดพลังงาน ($r = 0.356$) จัดจ๋อกับธรรมชาติ กับ สินค้าท้องถิ่น ($r = 0.334$)

เชื่อมโยงกับธรรมชาติ กับ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r = 0.330$) เชื่อมโยงกับธรรมชาติ กับ สินค้าออร์แกนิก ($r = 0.284$) เชื่อมโยงกับธรรมชาติ กับ สินค้าที่มีการรีไซเคิล ($r = 0.289$) เชื่อมโยงกับธรรมชาติ กับ สินค้าประหยัดพลังงาน ($r = 0.320$) เชื่อมโยงกับธรรมชาติ กับ สินค้าท้องถิ่น ($r = 0.252$)

ผ่อนคลายกับธรรมชาติ กับ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($r = 0.283$) ผ่อนคลายกับธรรมชาติ กับ สินค้าออร์แกนิก ($r = 0.252$) ผ่อนคลายกับธรรมชาติ กับ สินค้าที่มีการรีไซเคิล ($r = 0.243$) ผ่อนคลายกับธรรมชาติ กับ สินค้าประหยัดพลังงาน ($r = 0.284$) และ ผ่อนคลายกับธรรมชาติ กับ สินค้าท้องถิ่น ($r = 0.251$) ดังที่ได้แสดงในตาราง 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ของตัวแปรของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

การมีสติ ต่อการบริโภค ในศูนย์การค้า		การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า				
		สินค้าที่เป็น มิตรกับสิ่ง แวดล้อม	สินค้า ออร์แกนิก	สินค้าที่มีการ รีไซเคิล	สินค้าประหยัด พลังงาน	สินค้าท้องถิ่น
ตระหนักถึง ธรรมชาติ	r	.320**	.262**	.277**	.383**	.245**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
เปิดรับ ธรรมชาติ	r	.221**	.267**	.290**	.285**	.231**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ใส่ใจ ธรรมชาติ	r	.389**	.289**	.403**	.427**	.276**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
จัดจ๋อกับ ธรรมชาติ	r	.346**	.274**	.361**	.356**	.334**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การมีสติ ต่อการบริโภค ในศูนย์การค้า		การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า				
		สินค้าที่เป็น มิตรกับสิ่ง แวดล้อม	สินค้า ออร์แกนิก	สินค้าที่มีการ รีไซเคิล	สินค้าประหยัด พลังงาน	สินค้าท้องถิ่น
เชื่อมโยงกับ ธรรมชาติ	r	.330**	.284**	.289**	.320**	.252**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ผ่อนคลายกับ ธรรมชาติ	r	.283**	.252**	.243**	.284**	.251**
	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

ที่มา: ผู้วิจัย (2023)

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า และการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ากับการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรจำนวนมากที่มีความสัมพันธ์กันจึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับถัดไป

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 2.1 จึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.473 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.4 ($R^2 = 0.224$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์มีค่า 3.126 และตัวแปรต้นสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคสามารถพยากรณ์การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	9.436	1.284		7.350	<.001		
สถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าเพื่อสติ ในการบริโภค	.525	.046	.473	11.522	<.001	1.000	1.000

$R = 0.473$, $R^2 = 0.224$, $R^2_{adj} = 0.222$, $SE_{est} = 3.126$, $F = 132.762^*$, $Sig = 0.000$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.438 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.2 ($R^2 = 0.192$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.628 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ตัว คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ และมีแสงเงาชัดเจน ซึ่งส่งผลทางบวก (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.466	.291		5.048	<.001		
มีการเปิดรับธรรมชาติ	.316	.057	.292	5.576	<.001	.683	1.465
มีวัสดุประเภทไม้	-.056	.050	.055	1.110	.268	.770	1.299
วัสดุประเภทคอนกรีต	.014	.042	.015	.328	.743	.891	1.123
มีสีสันทัดเจน	.077	.040	.094	1.939	.053	.796	1.257
มีแสงธรรมชาติ	-.012	.067	-.010	-.182	.855	.568	1.761
มีแสงสีขาว	.030	.046	.035	.654	.513	.669	1.496
มีแสงเงาชัดเจน	.143	.057	.135	2.504	.013	.639	1.566

R = 0.438, $R^2 = 0.192$, $R^2_{adj} = 0.179$, $SE_{est} = 0.628$, $F = 14.667^*$, $Sig = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกเปิดรับธรรมชาติพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.535 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.4 ($R^2 = 0.274$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.513 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรู้สึกเปิดรับธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ มีแสงสีขาว และมีแสงเงาชัดเจน ซึ่งส่งผลทางบวก (ตารางที่ 4.37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกเปิดรับธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	1.498	.236				
มีการเปิดรับธรรมชาติ	.309	.046	.328	6.724	<.001	.683	1.465
มีวัสดุประเภทไม้	.073	.041	.083	1.804	.072	.770	1.299
วัสดุประเภทคอนกรีต	-.008	.034	-.009	-.218	.827	.891	1.123
มีสีส้มชัดเจน	-.008	.032	-.012	-.258	.796	.796	1.257
มีแสงธรรมชาติ	.100	.054	.099	1.849	.065	.568	1.761
มีแสงสีขาว	.076	.037	.101	2.055	.041	.669	1.496
มีแสงเงาชัดเจน	.106	.046	.116	2.294	.022	.639	1.566
R = 0.535, R ² = 0.286, R ² _{adj} = 0.274, SE _{est} = 0.513, F = 25.152, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติดังตารางที่ 4.38 ที่แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.392 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.4 (R² = 0.154) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.140 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 3 ตัว คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีส้มชัดเจน และ มีแสงขาว ซึ่งส่งผลทางบวก

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
	ค่าคงที่	1.207	.374				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
มีการเปิดรับ ธรรมชาติ	.379	.073	.277	5.215	<.001	.683	1.465
มีวัสดุประเภทไม้	.019	.064	.015	.291	.771	.770	1.299
วัสดุประเภท คอนกรีต	.039	.054	.033	.718	.473	.891	1.123
มีสีสันทัดเจน	.116	.051	.112	2.271	.024	.796	1.257
มีแสงธรรมชาติ	-.093	.086	-.063	-1.080	.281	.568	1.761
มีแสงสีขา	.144	.059	.131	2.447	.015	.669	1.496
มีแสงเงาชัดเจน	.066	.073	.049	.898	.369	.639	1.566
R = 0.392, R ² = 0.154, R ² _{adj} = 0.140, SE _{est} = 0.814, F = 11.402, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสถิติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติพบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.464 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.5 (R² = 0.215) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.718 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีสันทัดเจน และ มีแสงเงาชัดเจน ส่งผลทางบวก (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสถิติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.843	.329		2.560	.011		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
มีการเปิดรับ ธรรมชาติ	.358	.064	.286	5.588	<.001	.683	1.465
มีวัสดุประเภทไม้	.062	.057	.053	1.101	.272	.770	1.299
วัสดุประเภท คอนกรีต	-.019	.048	-.017	-.391	.696	.891	1.123
มีสีสันชัดเจน	.190	.045	.200	4.223	<.001	.796	1.257
มีแสงธรรมชาติ	-.123	.076	-.091	-1.620	.106	.568	1.761
มีแสงสีขาว	.067	.052	.067	1.288	.198	.669	1.496
มีแสงเงาชัดเจน	.172	.065	.141	2.672	.008	.639	1.566
R = 0.464, R ² = 0.215, R ² _{adj} = 0.203, SE _{est} = 0.718, F 17.246= , Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ จากตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.466 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.7 (R² = 0.217) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.618 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 2 ตัว คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ และ มีแสงเงาชัดเจนส่งผลทางบวก

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.165	.284		4.096	<.001		
มีการเปิดรับ ธรรมชาติ	.305	.055	.282	5.509	<.001	.683	1.465

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
มีวัสดุประเภทไม้	.064	.049	.063	1.312	.190	.770	1.299
วัสดุประเภทคอนกรีต	.043	.041	.046	1.032	.303	.891	1.123
มีสีสันทัดเจน	.046	.039	.057	1.198	.232	.796	1.257
มีแสงธรรมชาติ	.102	.066	.087	1.557	.120	.568	1.761
มีแสงสีขา	.018	.045	.021	.407	.684	.669	1.496
มีแสงเงาชัดเจน	.116	.056	.110	2.079	.038	.639	1.566
R = 0.466, R ² = 0.217, R ² _{adj} = 0.205, SE _{est} = 0.618, F = 17.323, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติตารางที่ 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.414 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.1 (R² = 0.171) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.629 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 1 ตัว คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ ซึ่งส่งผลทางบวก

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.751	.289		6.063	<.001		
มีการเปิดรับธรรมชาติ	.232	.056	.217	4.118	<.001	.683	1.465
มีวัสดุประเภทไม้	.063	.050	.062	1.261	.208	.770	1.299

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

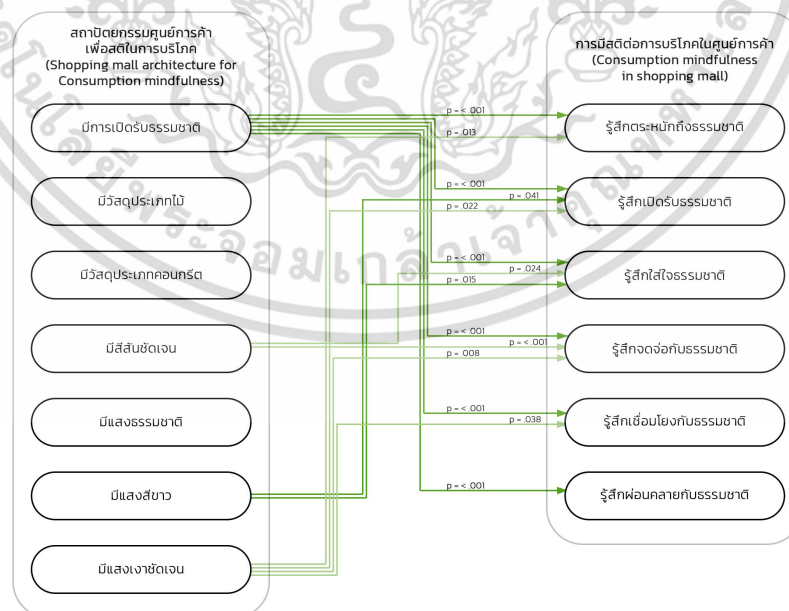
ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
วัสดุประเภทคอนกรีต	-.002	.042	-.002	-.040	.968	.891	1.123
มีสีเส้นชัดเจน	.063	.039	.078	1.591	.112	.796	1.257
มีแสงธรรมชาติ	.091	.067	.079	1.362	.174	.568	1.761
มีแสงสีขาว	.081	.046	.094	1.770	.077	.669	1.496
มีแสงเงาชัดเจน	.068	.057	.065	1.196	.232	.639	1.566

R = 0.414, R² = 0.171, R²_{adj} = 0.158, SE_{est} = 0.629, F = 12.955, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

สรุปจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าพบว่า ปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีเส้นชัดเจน มีแสงสีขาว และ มีแสงเงาชัดเจน (ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 2.2 จึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.510 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.1 ($R^2 = 0.261$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 2.742 และตัวแปรต้นอย่างสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคสามารถพยากรณ์การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	7.836	.881		8.900	<.001		
การมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า	.459	.036	.510	12.703	<.001	1.000	1.000
R = 0.510, $R^2 = 0.261$, $R^2_{adj} = 0.259$, SEest = 2.742, F = 161.354*, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคที่ส่งผลต่อการรู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.431 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.6 ($R^2 = 0.186$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.737 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 2 ตัว คือ รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ และ รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งส่งผลทางบวก

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การถดถอยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.925	.281		6.844	<.001		
รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	.098	.072	.084	1.358	.175	.491	2.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	-.124	.079	-.092	-1.568	.118	.536	1.867
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	.205	.061	.222	3.356	<.001	.424	2.359
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	.080	.064	.079	1.250	.212	.465	2.151
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	.163	.074	.139	2.213	.027	.471	2.124
รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	.083	.068	.070	1.232	.219	.568	1.761
R = 0.431, R ² = 0.186, R ² _{adj} = 0.175, SE _{est} = 0.737, F = 16.686, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าออร์แกนิก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.347 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.0 (R² = 0.120) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.789 ไม่พบตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อสินค้าออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าออร์แกนิก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.910	.301		6.345	<.001		
รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	.069	.077	.057	.890	.374	.491	2.039
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	.104	.085	.075	1.222	.222	.536	1.867
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	.092	.065	.097	1.406	.160	.424	2.359

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
รู้สึกจذبกับ ธรรมชาติ	.063	.068	.061	.927	.354	.465	2.151
รู้สึกเชื่อมโยงกับ ธรรมชาติ	.112	.079	.093	1.428	.154	.471	2.124
รู้สึกผ่อนคลายกับ ธรรมชาติ	.069	.072	.057	.959	.338	.568	1.761

R = 0.347, R² = 0.120, R²_{adj} = 0.108, SE_{est} = 0.789, F = 10.007, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าที่มีการรีไซเคิล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.432 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.6 (R² = 0.186) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.766 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อสินค้าที่มีการรีไซเคิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 2 ตัว คือ รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ และ รู้สึกจذبกับธรรมชาติ ซึ่งส่งผลทางบวก (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าที่มีการรีไซเคิล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.709	.292		5.850	<.001		
รู้สึกตระหนักถึง ธรรมชาติ	-.068	.075	-.056	-.910	.363	.491	2.039
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	.133	.082	.095	1.615	.107	.536	1.867
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	.271	.064	.282	4.259	<.001	.424	2.359
รู้สึกจذبกับ ธรรมชาติ	.160	.066	.153	2.420	.016	.465	2.151

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
รู้สึกเชื่อมโยงกับ ธรรมชาติ	.033	.076	.027	.427	.670	.471	2.124
รู้สึกผ่อนคลายกับ ธรรมชาติ	-.012	.070	-.010	-.168	.867	.568	1.761

R = 432, R² = 0.186, R²_{adj} = 0.175, SE_{est} = 0.766, F = 16.741, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าประหยัดพลังงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.460 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.1 (R² = 0.211) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.763 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อสินค้าประหยัดพลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 2 ตัว คือ รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ และ รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ ซึ่งส่งผลทางบวก (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าประหยัดพลังงาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.279	.291		4.399	<.001		
รู้สึกตระหนักถึง ธรรมชาติ	.178	.074	.145	2.393	.017	.491	2.039
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	-.007	.082	-.005	-.091	.927	.536	1.867
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	.232	.063	.239	3.671	<.001	.424	2.359
รู้สึกจดจ่อกับ ธรรมชาติ	.060	.066	.057	.911	.363	.465	2.151
รู้สึกเชื่อมโยงกับ ธรรมชาติ	.086	.076	.070	1.132	.258	.471	2.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	.055	.070	.044	.786	.432	.568	1.761

R = 0.460, R² = 0.211, R²_{adj} = 0.200, SE_{est} = 0.763, F = 19.598, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.356 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 12.6 (R² = 0.126) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.825 ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อสินค้าท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 จำนวน 1 ตัว คือ รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ ซึ่งส่งผลทางบวก (ตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อสินค้าท้องถิ่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.608	.315		5.106	<.001		
รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ	.037	.081	.029	.455	.649	.491	2.039
รู้สึกเปิดรับธรรมชาติ	.059	.089	.041	.669	.504	.536	1.867
รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ	.047	.068	.047	.688	.492	.424	2.359
รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ	.243	.071	.222	3.397	<.001	.465	2.151
รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ	.015	.082	.012	.185	.854	.471	2.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

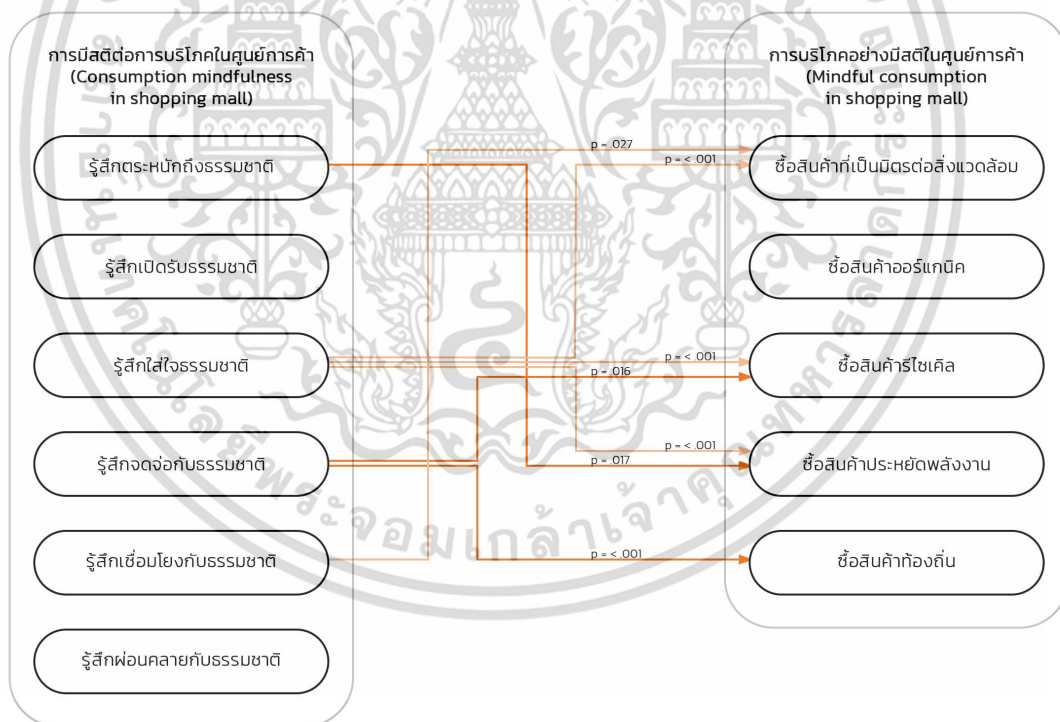
ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
รู้สึกผ่อนคลายกับธรรมชาติ	.100	.076	.078	1.318	.188	.568	1.761

R = 0.356, R2 = 0.126, R2adj = 0.115, SEest = 0.825, F = 10.593, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ0.05

สรุปจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าพบว่า ปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รู้สึกตระหนักถึงธรรมชาติ รู้สึกใส่ใจธรรมชาติ รู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ และ รู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (ภาพที่ 4.8)



ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 สรุปผลการดำเนินการศึกษาที่ 2

สรุปผลการดำเนินการศึกษาที่ 2 พบว่า ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติด้วยการทำแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีการเปิดรับธรรมชาติส่งผลต่อการตระหนักถึงธรรมชาติที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล และสินค้าประหยัดพลังงาน การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น และการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีสีสันทัดเจนส่งเสริมการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีแสงสว่างส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล และสินค้าประหยัดพลังงาน

บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดของการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีแสงและเงาชัดเจนสนับสนุนการตระหนักถึงธรรมชาติที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน และการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น ดังที่ได้แสดงซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ผลการดำเนินการศึกษาที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สรุปผลการดำเนินการ

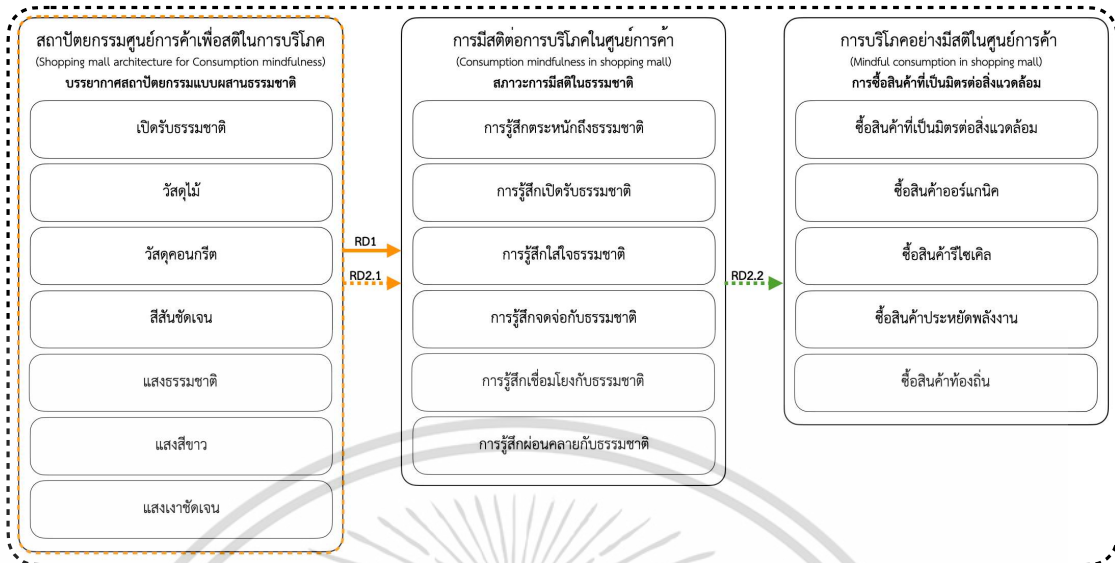
เพื่อที่จะตอบจุดประสงค์ข้อที่ 3 คือ การค้นหาลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า จึงทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ 1 ร่วมกับผลการศึกษาที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ภาพที่ 4.3.1)

จากการศึกษาที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ของภาพเดี่ยวสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าบนอินสตาแกรม ที่ติดแฮชแท็ก #Mindfulness พบว่า ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อสภาวะการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ 7 คุณลักษณะ คือ 1) การเปิดรับธรรมชาติ 2) วัสดุประเภทไม้ 3) วัสดุประเภทคอนกรีต 4) การมีสีสันชัดเจน 5) การมีแสงธรรมชาติ 6) การมีแสงขาว และ 7) การมีแสงเงาชัดเจน

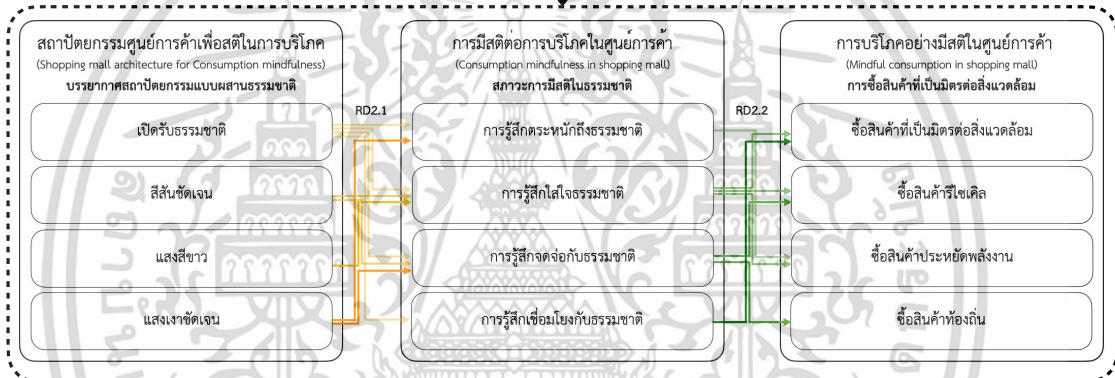
จากการศึกษาที่ 2 การสำรวจข้อมูลประชาชนทั่วไปผู้เคยใช้บริการศูนย์การค้าผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google form พบว่า ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ 4 องค์ประกอบ 1) การเปิดรับธรรมชาติส่งผลต่อการตระหนักถึงธรรมชาติที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล และสินค้าประหยัดพลังงาน การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น และการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การมีสีสันชัดเจนส่งเสริมการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น 3) การมีแสงขาวส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล และสินค้าประหยัดพลังงาน 4) การมีแสงและเงาชัดเจนสนับสนุนการตระหนักถึงธรรมชาติที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน และการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น

เพื่อตอบคำถามข้อที่ 3 จึงสามารถสรุปอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติได้ว่า สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีสันชัดเจน มีแสงขาว และมีแสงเงาชัดเจน ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าในแง่ของสภาวะการมีสติในธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงธรรมชาติ การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ และการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้ารีไซเคิล การซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน และการซื้อสินค้าท้องถิ่น

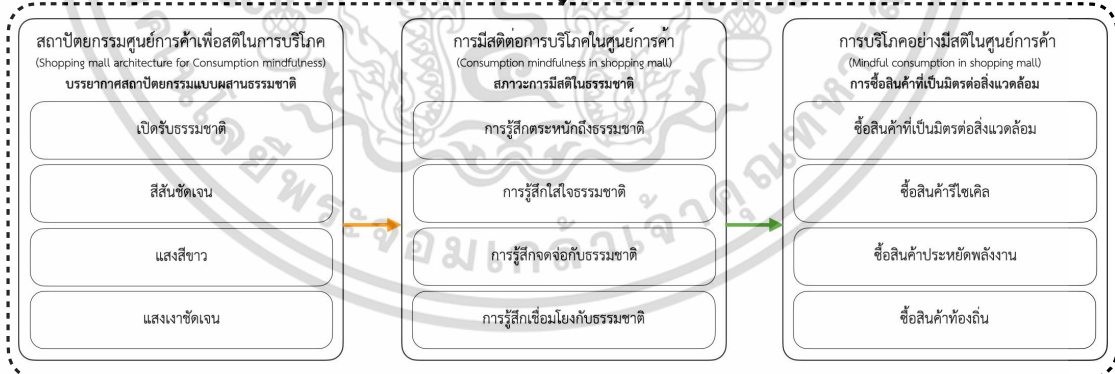
ผลการศึกษานี้ 1:



ผลการศึกษานี้ 2:



ผลการดำเนินการ:



ภาพที่ 4.10 สรุปผลการดำเนินการ
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า

ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติ ที่มีลักษณะเปิดรับธรรมชาติ มีวัสดุประเภทไม้ มีวัสดุคอนกรีต มีสีสันชัดเจน มีแสงธรรมชาติ มีแสงขาว และมีแสงเงาชัดเจน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะของการเปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าหลายฉบับที่พบว่าธรรมชาติช่วยให้ผู้คนเข้าถึงสภาวะของการมีสติได้ง่ายขึ้น [358-360] อีกทั้งยังส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [361-363] ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ แต่เมื่อการเปิดรับหรือการทำให้มองเห็นได้อาจทำได้ง่ายกว่าการทำให้ผู้คนใกล้ชิดจนรู้สึกเชื่อมต่อ โดยเฉพาะเมื่อศึกษาในศูนย์การค้าจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พบได้มากกว่า

สำหรับวัสดุประเภทคอนกรีต (Concrete material) แม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นจะไม่พบความเชื่อมโยงกับการมีสติ แต่ก็ยากที่จะปฏิเสธว่าอาคารส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้วนก่อสร้างขึ้นจากคอนกรีตทั้งสิ้น [381-383] จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พบวัสดุคอนกรีตได้มากในภาพที่ทำการค้นหา อย่างไรก็ตามแม้จะไม่พบการศึกษาระหว่างคอนกรีตและการมีสติโดยตรง แต่งานออกแบบสถาปัตยกรรมทางศาสนาหลายชิ้น โดยเฉพาะอาคารของศาสนาพุทธนิกายเซนในญี่ปุ่น ก็ได้หยิบยืมวัสดุคอนกรีตมาใช้จนกลายเป็นเอกลักษณ์ [384-387]

ไม้ (Wood material) เป็นวัสดุจากธรรมชาติที่มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเกี่ยวข้องกับการสภาวะของการมีสติ โดยเฉพาะในที่ทำงาน [400] เป็นวัสดุที่สื่อสารถึงองค์ประกอบที่มาจากโลกและส่งผลถึงการทำให้สมาธิหรือการฝึกสติ [401] อีกทั้งยังเป็นวัสดุสำคัญในอาคารด้านศาสนา มักถูกใช้สร้างสถาปัตยกรรมและปฏิมากรรมของชาวพุทธแบบดั้งเดิม [402-406]

ศูนย์การค้าที่มีสีสันชัดเจน (Hue color) สอดคล้องกับคุณสมบัติด้านสีตามแนวคิดการออกแบบพื้นที่ภาวนาของชาวพุทธ (Buddhist contemplative space) ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีอิทธิพลต่อการมีสติตามที่ได้ค้นพบในบทที่ 2 กล่าวคือ การมีสีสันสดใสสไตล์เบต ซึ่งเป็นโทนสีที่ผู้ฝึกสติชาวพุทธคุ้นเคยเป็นอย่างดีเนื่องจากถูกใช้ในอาคารประเภทศาสนา [364-365] โดยเบื้องหลังแนวคิดของการใช้โทนสีดังกล่าวคือการแสดงสีที่ขัดแย้งกับธรรมชาติรอบตัวเพื่อให้ผู้คนรู้สึกตัวและมีสติขึ้นมา ดังนั้น เมื่อศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่ได้รับการนับถือเป็นจำนวนมากในประเทศไทย [366] ในขณะที่แบบสอบถามถูกจัดทำเป็นภาษาไทยผลการตอบแบบสอบถามจึงอาจเกี่ยวเนื่องจากผู้ตอบซึ่งเป็นชาวไทยและนับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่

การมีแสงธรรมชาติ (Natural light) ในสถาปัตยกรรมเป็นคุณสมบัติที่มีการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสภาวะการมีสติและการฝึกสติของผู้ใช้งานอาคาร [131, 388-391] นอกจากนี้พบว่าแสงธรรมชาตียังส่งเสริมการมีสติในชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานของพนักงาน และการเรียนรู้ของนักเรียน [392-395] อีกทั้งการนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ภายในอาคารยังถูกกล่าวถึงว่าเป็นการก่อสร้างงานสถาปัตยกรรมอย่างมีสติอีกด้วย [396-397]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสงสีขาว (White light) เป็นองค์ประกอบที่การศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับลักษณะของแสงธรรมชาติ [367-368] อีกทั้งยังเป็นลักษณะของแสงที่โดดเด่นจากธรรมชาติในยามค่ำคืน เช่น แสงของดวงจันทร์ที่มีการใช้เพ่งมองเพื่อฝึกสติ [369] นอกจากนี้การฝึกสติหลายครั้งยังใช้การนิมิตภาพแสงสีขาวที่กลางอกและระหว่างกลางหน้าผากอีกด้วย [370] เมื่อแสงสีขาวสอดคล้องกับการฝึกสติทางศาสนาพุทธอยู่หลายประการจึงคาดว่าอาจเกี่ยวข้องกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยดังที่กล่าวเอาไว้ในลักษณะการมีสีสันชัดเจน

มองเห็นแสงและเงาชัดเจน (Hard light and shadow) มีความสอดคล้องกับอีกหนึ่งแนวความคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมที่อิทธิพลต่อการมีสติตามที่ได้ค้นพบในบทที่ 2 อีกเช่นกัน กล่าวคือ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะด้านแสงของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น (Traditional Japanese) โดย Kawai (2018) ผู้กล่าวถึงคุณสมบัติดังกล่าวบอกว่าการไล่ระดับแสงและเงาอย่างชัดเจนทำให้มีพื้นที่บางส่วนที่ผู้คนจะมองเห็นไม่ชัด สร้างความลึกลับ ก่อให้เกิดจินตนาการ ทำให้ผู้คนนึกถึงสิ่งที่มาภกกว่าตามมองเห็น อีกทั้งสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นในที่นี้ยังมีรากฐานแนวคิดมาจากนิกายเซนในศาสนาพุทธ [273]

ในขณะที่บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวความคิดการออกแบบผสานธรรมชาติ ที่ว่างแบบเชื่อมต่อกับธรรมชาติ วัตถุประสงค์ภาพธรรมชาติ คำสื่อถึงธรรมชาติ และสัญลักษณ์ธรรมชาติ วัตถุประสงค์ธรรมชาติ ดิน หิน หรือวัสดุที่มีพื้นผิวขรุขระ สีประเภทแถบสี แสงประเภทแสงธรรมชาติ บนกำแพง แสงภายนอก จุดแสง เส้นแสง และการไล่แสงเงา ทิวทัศน์ประเภทพืช ต้นไม้ พื้นที่สีเขียว ธรรมชาติ แม่น้ำ น้ำฝน หรือน้ำเสมือนจริง ไม่พบว่ามีอิทธิพลกับการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นได้ว่า แม้ว่าที่ว่างแบบเชื่อมต่อกับธรรมชาติจะคล้ายคลึงกับการเปิดรับธรรมชาติ แต่เมื่อต้องการความใกล้ชิดจึงอาจทำได้ยากในศูนย์การค้า ในส่วนของวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ ภาพ คำสื่อ และสัญลักษณ์ธรรมชาติล้วนเป็นองค์ประกอบชิ้นเล็กๆ ที่ยากต่อการถ่ายทอดผ่านมุมมองของอินสตาแกรม ส่วนวัตถุประสงค์ธรรมชาติ ดิน หิน หรือวัสดุที่มีพื้นผิวขรุขระเป็นคุณลักษณะที่ต้องพิจารณาใกล้ๆ หรือต้องการการสัมผัสจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ถูกพิจารณาว่าพบได้น้อยในการศึกษาครั้งนี้ ในขณะที่จุดแสง เส้นแสง และการไล่แสงเงาเป็นองค์ประกอบเล็กๆ ที่ยากจะพิจารณาได้จากการมองเห็นภาพผ่าน และเมื่อศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นอาคารที่ถูกปิดล้อม แม้แต่ในส่วนกึ่งภายนอกยังมักถูกปกคลุม [398-399] จึงอาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์ประกอบด้านแสงอย่างแสงธรรมชาติบนกำแพง แสงภายนอก และทิวทัศน์ทั้งหมดถูกพบในภาพเป็นส่วนน้อย

5.1.2 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ

ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ คือ การเปิดรับธรรมชาติ การมีสีสันชัดเจน การมีแสงขาว การมีแสงและเงาชัดเจน ส่วนวัสดุประเภทไม้ คอนกรีต และการมีแสงธรรมชาติพบว่าไม่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ จึงสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปิดรับธรรมชาติ (Exposure to nature) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้ามากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อการตระหนักถึงธรรมชาติที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล และสินค้าประหยัดพลังงาน การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น และการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้จะพบเพียงแคในแนวคิดของการออกแบบพหุวัฒนธรรมชาติ (Biophilic design) เท่านั้น แต่ตามที่ได้กล่าวเอาไว้ในหัวข้อ 5.1.1 การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติมีการศึกษาหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าเชื่อมโยงกับการมีสติ [358-363] ด้วยเหตุนี้การเปิดรับธรรมชาติที่เป็นเพียงกับมองเห็นจึงอาจเป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดสำหรับการส่งเสริมสติในการบริโภค

การมีสีสันชัดเจน (Hue color) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสองร่วมกับการมีแสงและเงาชัดเจน เนื่องจากส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น เป็นลักษณะที่สอดคล้องกับคุณสมบัติด้านสีตามการออกแบบพื้นที่ภาวนาของชาวพุทธ (Buddhist contemplative space) คือแนวคิดการออกแบบที่ได้ค้นพบในบทที่ 2

การมีแสงขาว (White light) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อปัจจัยการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าน้อยที่สุดใน 4 องค์ประกอบ คือ ส่งผลต่อการรู้สึกใส่ใจธรรมชาติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล และสินค้าประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามแสงขาวเป็นคุณสมบัติที่พบเพียงแคในแนวคิดของการออกแบบพหุวัฒนธรรมชาติ (Biophilic design) ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการมีสติมากที่สุด [358-363] และดูเหมือนว่าจะเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างและพบได้ง่ายภายในอาคารศูนย์การค้าอยู่แล้ว

แสงและเงาชัดเจน (Hard light and shadow) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสองร่วมกับการมีสีสันชัดเจน เนื่องจากส่งผลต่อการตระหนักถึงธรรมชาติที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน และการรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสินค้ารีไซเคิลและสินค้าท้องถิ่น ที่น่าสนใจไปกว่านั้นลักษณะของแสงในข้อนี้มีความสอดคล้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมที่อิทธิพลต่อการมีสติตามที่ได้ค้นพบในบทที่ 2 กล่าวคือ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะด้านแสงของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น (Traditional Japanese)

ในส่วนขององค์ประกอบที่พบว่าไม่ส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ คือ วัสดุประเภทไม้และคอนกรีต ที่แม้จะอยู่ภายใต้แนวคิดการออกแบบพหุวัฒนธรรมชาติ (Biophilic design) และถูกพบเป็นส่วนมากในการศึกษาที่ 1 จึงอาจไขข้อข้องใจได้ว่าวัสดุของอาคารเป็นองค์ประกอบในบรรยากาศทางสถาปัตยกรรม ที่ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติได้น้อยหรืออาจไม่มีผลเลย หรือหากมองในอีกมุมหนึ่งอาจเป็นผลมาจากภาพตัวแทนที่ใช้ในแบบสอบถามของการศึกษารุ่นนี้ที่สร้างขึ้นจากระบบปัญญาประดิษฐ์ สุดท้ายแสงธรรมชาติอาจเกี่ยวเนื่องมาจากความไม่คุ้นชินต่อแสงจากภายนอกภายในอาคารศูนย์การค้าที่มักเป็นแบบปิด [399-400] หรืออาจเป็นผลมาจากภาพตัวแทนเช่นกัน

5.1.3 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ

อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภค คือ บรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีสันชัดเจน มีแสงขาว และมีแสงเงาชัดเจน จะส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า ในแง่ของสภาวะการมีสติในธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงธรรมชาติ การรู้สึกใส่ใจธรรมชาติ การรู้สึกจดจ่อกับธรรมชาติ และการรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การซื้อสินค้ารีไซเคิล การซื้อสินค้าประหยัดพลังงาน และการซื้อสินค้าท้องถิ่น

5.2 ความสำคัญของการวิจัย

5.2.1 ความสำคัญทางทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ค้นพบความสำคัญทางทฤษฎี คือ ปรัชญาของอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีสติ คือ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคซึ่งมีบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมตามแนวคิดการออกแบบผสมผสานธรรมชาติที่เปิดรับธรรมชาติ มีสีสันชัดเจน มีแสงขาว และมีแสงเงาชัดเจน จะส่งเสริมการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้าในแง่ของสภาวะการมีสติในธรรมชาติซึ่งรวมถึงการตระหนัก การใส่ใจ การจดจ่อ และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีสติประเภทการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกล่าวคือการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล สินค้าประหยัดพลังงาน และสินค้าท้องถิ่น

5.2.2 ความสำคัญทางปฏิบัติ

การวิจัยในครั้งนี้ค้นพบความสำคัญทางปฏิบัติ คือ หากต้องการออกแบบสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าที่ทำให้ผู้คนมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติ จะต้องออกแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าให้มีบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานธรรมชาติ ที่มีการเปิดรับธรรมชาติ มีสีสันชัดเจน มีแสงขาว และมีแสงเงาชัดเจน เพื่อให้ส่งผลต่อสภาวะการมีสติ คือ การตระหนัก การใส่ใจ การจดจ่อ และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ จึงจะสามารถผลักดันพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ารีไซเคิล สินค้าประหยัดพลังงาน และสินค้าท้องถิ่น

5.2.3 ความสำคัญทางเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ค้นพบความสำคัญทางเครื่องมือ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นรูปภาพอย่างอินสตาแกรมเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของศูนย์การค้าแบบบรรยากาศทางสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานธรรมชาติจำนวนมากถึง 5 ใน 7 องค์ประกอบที่ค้นพบ ส่งผลต่อการมีสติต่อการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการบริโภคอย่างมีสติในการทำแบบสอบถาม ในขณะที่การสร้างภาพตัวแทนเพื่อรวบรวมองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมให้เป็นภาพเดียวโดยการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ Bing Image Creator ถูกประเมินโดยสถาปนิกว่ามีค่าความสมจริงและถูกต้องมากถึงร้อยละ 70 โดยประมาณเท่านั้น ไม่นับว่าให้แนวโน้มไปในใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ในขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบข้อย่อยที่ 2.2.3 แหล่งข้อมูลจำกัดอยู่เพียง Scopus, Google Scholar และ Thai Journals Online ที่ผู้วิจัยพิจารณาว่ามีความเหมาะสมสูงสุด ภายในสิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 อย่างไรก็ตามผลที่ได้ พบว่า มีวรรณกรรมเพียง 8 ฉบับเท่านั้น ที่เหมาะสมสำหรับการเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษานี้

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบยังทำการรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 8 ผลงานที่กล่าวไปก่อนหน้าภายใต้องค์ประกอบของบรรยากาสทางสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการมีสติเท่าที่ค้นพบได้ในปัจจุบันเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยโดยเริ่มจากการศึกษาที่ 1 ถูกจำกัดอยู่ในแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้สำหรับการศึกษานี้ กล่าวคือ อินสตาแกรมซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยเป็นข้อมูลจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 7 วัน คือ 17 - 23 มีนาคม 2566 ซึ่งมีภาพที่เหมาะสมจำนวน 62 ภาพ เท่านั้นเนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ถูกใช้บ่อยที่สุดสำหรับงานวิจัยระยะสั้น อีกทั้งยังดำเนินการถอดรหัสข้อมูลภายใต้ลักษณะของสถาปัตยกรรม 24 องค์ประกอบที่ค้นพบในขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบข้อ 2.2.3 ว่ามีอิทธิพลต่อการมีสติมากที่สุดเท่าที่ค้นพบ

ส่วนที่ 3 ในส่วนของการศึกษาที่ 2 ข้อจำกัดอาจขึ้นอยู่กับการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นกัน กล่าวคือ การทำแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเหมาะสมตามความสะดวกและความรวดเร็ว อีกทั้งยังดำเนินการเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 7 วัน คือ 17 - 25 มิถุนายน 2566 ซึ่งได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสมทั้งสิ้น 469 คน ตามการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบ W.G. Cochran และใช้ลักษณะของสถาปัตยกรรม ศูนย์การค้าจากการศึกษาที่ 1 ตามแนวทางของการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเท่านั้น

ในขั้นตอนของการศึกษาที่ 2 หัวข้อย่อย 3.3.2 ภาพตัวแทนที่ใช้ในแบบสอบถามยังถูกสร้างขึ้นโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ Bing Image Creator ซึ่งสร้างภาพจากคำสำคัญที่ได้จากการศึกษาที่ 1 เท่านั้น

ส่วนที่ 4 ตัวกระตุ้น กล่าวคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเพื่อสติในการบริโภคถูกพิจารณาภายใต้องค์ประกอบของบรรยากาสทางสถาปัตยกรรม โดยไม่ได้พิจารณาอย่างเฉพาะเจาะจงว่าเป็นสถาปัตยกรรมภายนอก สถาปัตยกรรมภายใน หรือแม้แต่องค์รวมทั้งหมดของสถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภายในของงานวิจัยในครั้งนี้พิจารณาเฉพาะการมีสติต่อการบริโภคในศูนย์การค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงการตอบสนองด้านอารมณ์ในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการมีสติมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการบริโภคอย่างมีสติมากที่สุดจากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลของพฤติกรรมที่ตอบสนอง คือ การบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้า ถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามโดยเป็นเพียงการคาดการณ์พฤติกรรมตนเองที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะกระทำเท่านั้น โดยไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากข้อจำกัดด้านการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าหากทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยใช้แหล่งข้อมูลจากฐานข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา หรือดำเนินการหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ หลังจากเดือนกันยายนในปี พ.ศ. 2565 อาจทำให้งานวิจัยหลังจากนี้สามารถค้นพบข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมที่จำกัดอยู่เพียงองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรม หากดำเนินการภายใต้องค์ประกอบอื่นๆ อาจทำให้ค้นพบองค์ประกอบที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจึงอาจเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตที่จะทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบหรือการวิเคราะห์อภิमानสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการมีสติ

ส่วนที่ 2 สำหรับการศึกษานี้ 1 หากการศึกษาในอนาคตพบสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันมีประสิทธิภาพ หรือดำเนินการนานกว่า 7 วัน ซึ่งรวมถึงการทำวิจัยในระยะยาว และอาจทำการถอดรหัสข้อมูลภายใต้แนวคิดอื่นๆ เช่น แนวคิดการออกแบบพื้นที่ภาวนาของชาวพุทธ หรือสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นจึงอาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 สำหรับการศึกษานี้ 2 การดำเนินการครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนแหล่งข้อมูล เช่น ทำการสอบถามจากประชาชนทั่วไปผู้กำลังใช้บริการศูนย์การค้าแทนผู้เคยใช้งานศูนย์การค้า ในส่วนของระยะเวลาดำเนินการอาจทำการศึกษาในระยะยาว หรือในช่วงเวลาอื่นๆ และลักษณะสถาปัตยกรรมที่บรรจุในแบบสอบถาม รวมถึงสภาวะการมีสติ และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า อาจใช้ชุดข้อมูลอื่นๆ ความหมายของการมีสติแบบอื่น หรือพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสถานการณ์และสถานที่อื่นๆ

ในขณะที่ภาพที่ถูกสร้างขึ้นโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ Bing Image Creator ที่จำกัดอยู่เพียงคำสำคัญที่ได้จากการศึกษาที่ 1 การศึกษาในอนาคตอาจใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์อื่นๆ โปรแกรมอื่นในการสร้างภาพ หรือดำเนินการบนสถานที่จริงที่มีคุณสมบัติดังกล่าวอาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไป

ส่วนที่ 4 เมื่องานวิจัยในครั้งนี้พิจารณาสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าโดยแยกตามองค์ประกอบของบรรยากาศทางสถาปัตยกรรม งานวิจัยต่อจากนี้อาจดำเนินการโดยเฉพาะเจาะจงว่าหมายถึงสถาปัตยกรรมภายนอก สถาปัตยกรรมภายใน หรือแม้แต่พิจารณาสถาปัตยกรรมเป็นองค์รวมโดยไม่แบ่งแยกตามองค์ประกอบ

ส่วนที่ 5 เมื่องานวิจัยครั้งนี้พิจารณาการรับรู้ภายในผ่านการมีสติโดยไม่ได้นำการตอบสนองด้านอารมณ์อื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง การศึกษาในอนาคตจึงอาจคำนึงถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอันส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะการบริโภคอย่างมีสติ

ส่วนที่ 6 เมื่องานวิจัยรวบรวมข้อมูลการบริโภคอย่างมีสติในศูนย์การค้าผ่านการคาดการณ์พฤติกรรมตนเองผ่านแบบสอบถามเท่านั้น งานวิจัยในเบื้องหน้าอาจทำการสำรวจในสถานที่จริง โดยสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ซึ่งอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- [1] Kniivila, M. 2002. **Industrial development and economic growth Implications for poverty reduction and income inequality.**
- [2] Chunyu, J., & Hao, C. 2016. **Threshold Effect of Manufacturing Agglomeration on Economic Growth in Japan [Review of Threshold Effect of Manufacturing Agglomeration on Economic Growth in Japan].** Contemporary Economy of Japan, 54–67.
- [3] Ben-Ami, D. 2023. **Ferraris for All.** Policy Press. Retrieved September 16, 2023, from <https://policy.bristoluniversitypress.co.uk/ferraris-for-all>
- [4] Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. 2002. **Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective.** Journal of Consumer Research, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- [5] Winter, D. D. N. 2004. **Shopping for sustainability: Psychological solutions to overconsumption.** In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world (pp. 69–87). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-005>
- [6] Arnould, Eric J., & Thompson, Craig J. 2005. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.** Journal of Consumer Research, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- [7] Assadourian, E. 2010. **Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability.** Journal of Macromarketing, 30(2), 186–191. <https://doi.org/10.1177/0276146710361932>
- [8] Helm, S., & Subramaniam, B. 2019. **Exploring Socio-Cognitive Mindfulness in the Context of Sustainable Consumption.** Sustainability, 11(13), 3692. <https://doi.org/10.3390/su11133692>
- [9] Richins, M. L. 2011. **Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use.** Journal of Public Policy & Marketing, 30(2), 141–156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
- [10] Dholakia, U., Jung, J., & Chowdhry, N. 2018. **Should I Buy This When I Have So Much?: Reflection on Personal Possessions as an Anticonsumption Strategy.** Journal of Public Policy & Marketing, 37(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/0743915618813582>
- [11] Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. 2022. **The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors.** Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [12] Greenpeace International. 2017, May 8. **Shopping doesn't make us happy - Greenpeace International.** <https://www.greenpeace.org/international/story/7493/shopping-doesnt-make-us-happy/>
- [13] Armour, J. (2019). **From Mindless to Consumer to Mindful Citizen: Reimagining Consumer, Societal and Environmental Sustainability.** [A Thesis in the Field of Marketing for the Degree of Master of Science in International Strategic Marketing From Mindless to Consumer to Mindful Citizen: Reimagining Consumer, Societal and Environmental Sustainability.]. <https://www.mindful-consumption.org/Jennifer-Armour-Thesis-Final-Final.pdf>
- [14] Tukker, A. 2005. **Leapfrogging into the future: developing for sustainability.** *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(1/2), 65. <https://doi.org/10.1504/ijisd.2005.008087>
- [15] Rockström, J., Steffen, W., Noone, K. J., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., De Wit, C. A., Hughes, T. P., Van Der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., . . . Foley, J. A. 2009. **Planetary Boundaries: Exploring the safe operating space for humanity.** *Ecology and Society*, 14(2). <https://doi.org/10.5751/es-03180-140232>
- [16] Allen, M., Antwi-Agyei, P., Aragon-Durand, F., Babiker, M., Bertoldi, P., Bind, M., Brown, S., Buckeridge, M., Camilloni, I., Cartwright, A., Cramer, W., Dasgupta, P., Diedhiou, A., Djalante, R., Dong, W., Ebi, K. L., Engelbrecht, F., Fifita, S., Ford, J., & Fuß, S. 2019. **Technical Summary: Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty.** [www.ipcc.ch. http://pure.iiasa.ac.at/15716](http://pure.iiasa.ac.at/15716)
- [17] Heiskanen, E., & Pantzar, M. 1997. **Toward Sustainable Consumption: Two new perspectives.** *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409–442. <https://doi.org/10.1023/a:1006862631698>
- [18] Raymaekers, A., & Avila, L. 2018. **In Search of the Meaning of Mindful Consumption- An Exploratory Study of Generation Y [Review of In Search of the Meaning of Mindful Consumption- An Exploratory Study of Generation Y].** Accessed 2018, from <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8952368>
- [19] Wilk, R. 1998. **Emulation, imitation, and global consumerism.** *Organization & Environment*, 11(3), 314–333. <https://doi.org/10.1177/0921810698113003>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [20] Cahill, M. 2001. **The implications of consumerism for the transition to a Sustainable society.** *Social Policy & Administration*, 35(5), 627–639. <https://doi.org/10.1111/1467-9515.00257>
- [21] Kaul, S. 2005. **Consumerism and mindless consumption sustaining the new age urban Indian's identity.** <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumerism-and-Mindless-Consumption-Sustaining-the-Kaul-Abhishek/fee8bc35d5b8591a9bed9a21cbd43982fdff090a>
- [22] Arrow, K. J., Dasgupta, P., Goulder, L. H., Daily, G. C., Ehrlich, P. R., Heal, G., Levin, S. A., Schneider, S. H., Starrett, D. A., & Walker, B. 2004. **Are we consuming too much?** *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 147–172. <https://doi.org/10.1257/0895330042162377>
- [23] Ehlich, P. R., & GOULDER, L. H. 2007. **Is Current Consumption Excessive? A General Framework and Some Indications for the United States.** *Conservation Biology*, 21(5), 1145–1154. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2007.00779.x>
- [24] Dauvergne, P. 2008. **The Shadows of Consumption: Consequences for the global environment.** https://www.researchgate.net/profile/Dauvergne_Peter/publication/227458424_The_Shadows_of_Consumption_Consequences_for_the_Global_Environment/links/5510c00d0cf2ba84483fd71f.pdf
- [25] Watts, G. (n.d.). **The health benefits of tackling climate change [Review of The health benefits of tackling climate change].** In <https://www.thelancet.com/>. <https://www.thelancet.com/pb/assets/raw/Lancet/stories/series/health-and-climate-change.pdf>
- [26] Pfeffer, J. 2010. **Building Sustainable Organizations: The Human Factor.** *SSRN Electronic Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1545977>
- [27] Schor, J. 1999. **The overspent American : upscaling, downshifting, and the new consumer.** Harperperennial.
- [28] Binswanger, M. 2006. **Why does income growth fail to make us happier?.** *The Journal of Socio-Economics*, 35(2), 366–381. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.040>
- [29] Quelch, J. A., & Jocz, K. E. 2008. **Greater good : how good marketing makes for better democracy.** Harvard Business School Press ; London.
- [30] Thich Nhat Hanh. 2008. **The World We Have.** ReadHowYouWant.com.
- [31] Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. 2011. **Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [32] Veblen, T. 1925. **The Theory of the Leisure Class**. *Economica*, 13, 95. <https://doi.org/10.2307/2548014>
- [33] McCollough, J. 2007. **The effect of income growth on the mix of purchases between disposable goods and reusable goods**. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 213–219. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00504.x>
- [34] Mooallem, J. 2009, August 31. **The Self-Storage self: storing all the stuff we accumulate**. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2009/09/06/magazine/06self-storage-t.html>
- [35] Wickramasekara, E. S., & Jayawickrama, W. D. C. 2022. **From Overconsumption to Mindful Consumption: An Examination of Consumption Practices of Sri Lankan Consumer Activists**. *Repository.ou.ac.lk*. <http://repository.ou.ac.lk/handle/94ousl/2282>
- [36] Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. 2022. **Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021)**. *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- [37] Moschis, G. P. 2017. **Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying**. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384–1401. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1347341>
- [38] Thiermann, U. B., & Sheate, W. R. 2020. **The Way Forward in Mindfulness and Sustainability: a Critical Review and Research Agenda**. *Journal of Cognitive Enhancement*, 5, 118–139. <https://doi.org/10.1007/s41465-020-00180-6>
- [39] Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. n.d.. **Philosophy and Ethical Consumption. The Ethical Consumer**, 11–24. <https://doi.org/10.4135/9781446211991.n2>
- [40] Inoue, M. 2020. **Fostering an Ecological Worldview in Children: Rethinking Children and Nature in Early Childhood Education from a Japanese Perspective**. *Research Handbook on Childhoodnature*, 995–1024. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67286-1_55
- [41] Trott, C. D. 2021. **Youth-Led Climate Change Action: Multi-Level Effects on Children, Families, and Communities**. *Sustainability*, 13(22), 12355. <https://doi.org/10.3390/su132212355>
- [42] Parker, M. (2014). Mick, D, Pettigrew, S, Pechmann, C and Ozanne, J (eds) 2012, **Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being**. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 133–135. <https://doi.org/10.1177/1469540513511023>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [43] Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R., & Boesen-Mariani, S. 2016. **Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being.** *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198–210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- [44] Bamberg, S., & Möser, G. 2007. **Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour.** *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- [45] Schäfer, M., Jaeger-Erben, M., & Bamberg, S. 2012. **Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns?** *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 65–84. https://econpapers.repec.org/article/kapjcopo/v_3a35_3ay_3a2012_3ai_3a1_3ap_3a65-84.htm
- [46] Brown, K. W., & Kasser, T. 2005. **Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle.** *Social Indicators Research*, 74(2), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8>
- [47] Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. 2009. **Mindfulness and Sustainable Behavior: Pondering Attention and Awareness as Means for Increasing Green Behavior.** *Ecopsychology*, 1(1), 14. https://www.academia.edu/6523940/Mindfulness_and_Sustainable_Behavior_Pondering_Attention_and_Awareness_as_Means_for_Increasing_Green_Behavior
- [48] Ecem Tezel, & Heyecan Giritli. 2017. **Understanding Sustainability Through Mindfulness: A Systematic Review.** *Lecture Notes in Civil Engineering*, 321–327. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64349-6_25
- [49] Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. 2017. **Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings.** *Journal of Cleaner Production*, 162, 544–558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>
- [50] Langer, E. J. 1992. **Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective.** *Consciousness and Cognition*, 1(3), 289–305. [https://doi.org/10.1016/1053-8100\(92\)90066-j](https://doi.org/10.1016/1053-8100(92)90066-j)
- [51] Kwee, M. 1995. **Wherever you go, there you are: Mindfulness meditation in everyday life.** *Behaviour Research and Therapy*, 33(8), 996. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(95\)90133-7](https://doi.org/10.1016/0005-7967(95)90133-7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [52] Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. 2007. **Mindfulness Theoretical Foundations and Evidence for Its Salutary Effects**. *Psychological Inquiry*, 18, 211-237. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Scirp.org. Retrieved September 18, 2023, from <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1652459>
- [53] Werner, A., Spiller, A., & Meyerding, S. G. H. 2020. **The yoga of sustainable diets: Exploring consumers mind and spirit**. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118473. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118473>
- [54] Wamsler, C., & Brink, E. 2018. **Mindsets for Sustainability: Exploring the Link Between Mindfulness and Sustainable Climate Adaptation**. *Ecological Economics*, 151, 55–61. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.029>
- [55] Geiger, S. M., Grossman, P., & Schrader, U. 2019. **Mindfulness and sustainability: correlation or causation?** *Current Opinion in Psychology*, 28, 23–27. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2018.09.010>
- [56] Dhandra, T. K. 2019. **Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction**. *Ecological Economics*, 161, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- [57] Kaytaz Yigit, M. 2020. **Investigating the relationship between consumer mindfulness and sustainable consumption behavior**. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(6), 37–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i6.915>
- [58] Joyner Armstrong, C. M. 2020. **Fashion and the Buddha: What Buddhist Economics and Mindfulness Have to Offer Sustainable Consumption**. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X2091745. <https://doi.org/10.1177/0887302x20917457>
- [59] Barber, N. A., & Deale, C. 2013. **Tapping Mindfulness to Shape Hotel Guests' Sustainable Behavior**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100–114. <https://doi.org/10.1177/1938965513496315>
- [60] Hunecke, M., & Richter, N. 2018. **Mindfulness, Construction of Meaning, and Sustainable Food Consumption**. *Mindfulness*, 10(3), 446–458. <https://doi.org/10.1007/s12671-018-0986-0>
- [61] Grabow, M., Bryan, T., Checovich, M., Converse, A., Middlecamp, C., Mooney, M., Torres, E., Younkin, S., & Barrett, B. 2018. **Mindfulness and Climate Change Action: A Feasibility Study**. *Sustainability*, 10(5), 1508. <https://doi.org/10.3390/su10051508>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [62] Pereira, M. C., Simões, P., Cruz, L., Barata, E., & Coelho, F. 2022. **Mind (for) the water: An indirect relationship between mindfulness and water conservation behavior.** *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2023>
- [63] Anālayo, B., Steffens-Dhaussy, C., Gallo, F., & Scott, D. 2022. **Energy Practices and Mindfulness Meditation.** *Mindfulness*. <https://doi.org/10.1007/s12671-022-01923-6>
- [64] Asthana, A. N. 2022. **Impact of mindfulness on irrigation water consumption.** *Frontiers in Water*, 4. <https://doi.org/10.3389/frwa.2022.1062835>
- [65] Jacob, J., Jovic, E., & Brinkerhoff, M. B. 2008. **Personal and Planetary Well-being: Mindfulness Meditation, Pro-environmental Behavior and Personal Quality of Life in a Survey from the Social Justice and Ecological Sustainability Movement.** *Social Indicators Research*, 93(2), 275–294. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9308-6>
- [66] Barbaro, N., & Pickett, S. M. 2016. **Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior.** *Personality and Individual Differences*, 93, 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.026>
- [67] Panno, A., Giacomantonio, M., Carrus, G., Maricchiolo, F., Pirchio, S., & Mannetti, L. 2017. **Mindfulness, Pro-environmental Behavior, and Belief in Climate Change: The Mediating Role of Social Dominance.** *Environment and Behavior*, 50(8), 864–888. <https://doi.org/10.1177/0013916517718887>
- [68] Loy, L. S., & Reese, G. 2019. **Hype and hope? Mind-body practice predicts pro-environmental engagement through global identity.** *Journal of Environmental Psychology*, 101340. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101340>
- [69] Richter, N., & Hunecke, M. 2022. **Mindfulness, connectedness to nature, personal ecological norm and pro-environmental behavior: A daily diary study.** *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 3, 100038. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2022.100038>
- [70] Carmody, J., Reed, G., Kristeller, J., & Merriam, P. 2008. **Mindfulness, spirituality, and health-related symptoms.** *Journal of Psychosomatic Research*, 64(4), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2007.06.015>
- [71] Shahr, B., Britton, W. B., Sbarra, D. A., Figueredo, A. J., & Bootzin, R. R. 2010. **Mechanisms of Change in Mindfulness-Based Cognitive Therapy for Depression: Preliminary Evidence from a Randomized Controlled Trial.** *International Journal of Cognitive Therapy*, 3(4), 402–418. <https://doi.org/10.1521/ijct.2010.3.4.402>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [72] Shapiro, S. L., Oman, D., Thoresen, C. E., Plante, T. G., & Flinders, T. 2008. **Cultivating mindfulness: effects on well-being.** *Journal of Clinical Psychology*, 64(7), 840–862. <https://doi.org/10.1002/jclp.20491>
- [73] Ndubisi, N. O. 2012. **Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict handling, customer orientation and outcomes in Malaysia’s healthcare sector.** *Journal of Business Research*, 65(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.019>
- [74] Choe, Y., Lee, S., & Kim, D. 2014. **Understanding the exhibition attendees’ evaluation of their experiences: a comparison between high versus low mindful visitors.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 899–914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890157>
- [75] Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., Thao, H. T. P., & Tam, L. T. H. 2016. **Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.003>
- [76] Liu, M. W., Zhu, Q., & Xian, W. 2021. **Building consumer connection with new brands through rituals: the role of mindfulness.** *Marketing Letters*, 33(2), 237–250. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09583-7>
- [77] Black, D. S. 2009. **A Brief Definition of Mindfulness.** *Behav Neurosci*, 7(2), 109.
- [78] Barbiero, G. 2021. **Affective Ecology as Development of Biophilia Hypothesis.** *Visions for Sustainability*, 16, 21–37. <https://doi.org/10.13135/2384-8677/5575>
- [79] Kabat-Zinn, J. (n.d.). **Jon Kabat-Zinn Professional Background - Mindfulness Meditation.** Retrieved 14 April 2023, from <https://jonkabat-zinn.com/about/jonkabat-zinn/>
- [80] Kabat-Zinn, J. 2003. **Mindfulness-Based interventions in context: Past, present, and future.** *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.1093/clipsy/bpg016>
- [81] Bamber, M. D., & Kraenzle Schneider, J. 2016. **Mindfulness-based meditation to decrease stress and anxiety in college students: A narrative synthesis of the research.** *Educational Research Review*, 18, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2015.12.004>
- [82] Kiken, L. G., Garland, E. L., Bluth, K., Palsson, O. S., & Gaylord, S. A. 2015. **From a state to a trait: Trajectories of state mindfulness in meditation during intervention predict changes in trait mindfulness.** *Personality and Individual Differences*, 81, 41–46. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.044>
- [83] Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B. 2006. **Mechanisms of mindfulness.** *Journal of Clinical Psychology*, 62(3), 373–386. <https://doi.org/10.1002/jclp.20237>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [84] Chansomsak, S., & Vale, B. 2008. **Can Architecture Really Educate People For Sustainability.** In 2008 World Sustainable Building Conference (SB08), Australia.
- [85] Zhao, W., Kang, J., & Jin, H. 2015. **Architectural Factors Influenced on Physical Environment in Atrium.** *Renewable Energy in the Service of Mankind, 1*, 391–404. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17777-9_35
- [86] Bergen-Cico, D., Hirshfield, L., & Costa, M.R. 2018. **Measuring the neural correlates of mindfulness with functional near-infrared spectroscopy.** In *Empirical Studies of Contemplative Practices* (pp. 117-145). Nova Science.
- [87] Hui, C. 2022. **Applied Research on Environmental Psychology in Architecture Environment Design.** [Doctoral dissertation, University of Pécs].
- [88] **Architecture (First-Level Discipline).** Retrieved 20 January 2022, from <https://baike.baidu.com/item/%E5%BB%BA%E7%AD%91%E5%AD%A6/228287>
- [89] **Environmental Design in Architecture.** Retrieved January 2022, from <https://baike.baidu.com/item/%E5%BB%BA%E7%AD%91%E7%8E%AF%E5%A2%83%E8%AE%BE%E>
- [90] Kumar, J. 2012. **The Architectural Spaces and Their Psychological Impacts.** In National Conference on Cognitive Research on Human Perception of Built Environment for Health and Wellbeing, Vishakhapatnam, India.
- [91] Ruggles, D.H. 2018. **Beauty, Neuroscience & Architecture: Timeless Patterns and Their Impact on Our Well-Being.** Fibonacci.
- [92] Ricci, N. 2018. **The Psychological Impact of Architectural Design.** [Bachelor's Thesis, Claremont McKenna College].
- [93] Newsham, G. R., Mancini, S., & Birt, B. J. 2009. **Do LEED-certified buildings save energy? Yes, but....** *Energy and Buildings, 41*(8), 897–905. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2009.03.014>
- [94] Scofield, J. H. 2013. **Efficacy of LEED-certification in reducing energy consumption and greenhouse gas emission for large New York City office buildings.** *Energy and Buildings, 67*, 517–524. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2013.08.032>
- [95] Zuo, J., & Zhao, Z. 2014. **Green building research–current status and future agenda: A review.** *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 30*(1), 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.10.021>
- [96] Xie, X., Lu, Y., & Gou, Z. 2017. **Green Building Pro-Environment Behaviors: Are Green Users Also Green Buyers?** *Sustainability, 9*(10), 1703. <https://doi.org/10.3390/su9101703>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [97] Ayuthia, G. T., Dewi, O. C., & Panjaitan, T. H. 2020. **Green User and Green Buyer as Supporters for the Achievement of Green Buildings: A Review.** <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201009.004>
- [98] Thampanichwat, C., Moorapun, C., Bunyarittikit, S., Suphavarophas, P., & Phaibulputhipong, P. 2023. **A Systematic Literature Review of Architecture Fostering Green Mindfulness.** *Sustainability*, 15(4), 3823. <https://doi.org/10.3390/su15043823>
- [99] Ebster, C., & Garaus, M. 2011. **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying.** Business Expert Press.
- [100] Çakmak, B. Y., & Yılmaz, C. 2018. **The Impact of Architectural Design of Shopping Malls on Consumer Behaviours: A Case of Konya.** *Iconarp International J. Of Architecture and Planning*, 6(1), 142–157. <https://doi.org/10.15320/iconarp.2018.42>
- [101] Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. 2021. **Architectural design and consumer experience: an investigation of shopping malls throughout the design process.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2020-0408>
- [102] Gadema, Z., & Oglethorpe, D. 2011. **The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers.** *Food Policy*, 36(6), 815–822. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.08.001>
- [103] Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. 2012. **Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior.** *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/0887302x12446065>
- [104] Ekelund, L., Hunter, E., Spendrup, S., & Tjärnemo, H. 2014. **Communicating GHG mitigating food consumption in-store: An observational study of food retailers in five European countries.** *British Food Journal*, 116(10), 1618–1635. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2013-0075>
- [105] Gunn, M., & Mont, O. 2014. **Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 464–481. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2012-0110>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [106] Gutierrez, A., & Thornton, T. 2014. **Can Consumers Understand Sustainability through Seafood Eco-Labels? A U.S. and UK Case Study.** *Sustainability*, 6(11), 8195–8217. <https://doi.org/10.3390/su6118195>
- [107] Ohtomo, S., & Ohnuma, S. 2014. **Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets.** *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.014>
- [108] Chen, M.-F., & Lee, C.-L. 2015. **The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention.** *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2013-0196>
- [109] Chkanikova, O., & Lehner, M. 2015. **Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing.** *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.055>
- [110] Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. 2015. **Nudging Sustainable Consumption: The Use of Descriptive Norms to Promote a Minority Behavior in a Realistic Online Shopping Environment.** *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- [111] Lehner, M. 2015. **Retail store influence on sustainable consumption behavior.** *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 404–423. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2014-0031>
- [112] Tjärnemo, H., & Södahl, L. 2015. **Swedish food retailers promoting climate smarter food choices—Trapped between visions and reality?** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 130–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.007>
- [113] Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. 2016. **Sustainable Clothing: Challenges, Barriers and Interventions for Encouraging More Sustainable Consumer Behaviour.** *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.
- [114] Kennedy, A.-M., Kapitan, S., & Soo, S. 2016. **Eco-warriors: Shifting sustainable retail strategy via authentic retail brand image.** *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.03.001>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [115] Kopnina, H. 2016. **Animal Cards, supermarket stunts, and the World Wide Fund for Nature: Exploring the educational value of a business–environmental non-governmental organization partnership for sustainable consumption.** *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 926–947. <https://doi.org/10.1177/1469540514556170>
- [116] Spendrup, S., Hunter, E., & Isgren, E. 2016. **Exploring the relationship between nature sounds, connectedness to nature, mood and willingness to buy sustainable food: A retail field experiment.** *Appetite*, 100, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.007>
- [117] Alfnes, F. 2017. **Selling only sustainable seafood: Attitudes toward public regulation and retailer policies.** *Marine Policy*, 78, 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.01.012>
- [118] Han, J., Seo, Y., & Ko, E. 2017. **Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application.** *Journal of Business Research*, 74, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- [119] Kristensson, P., Wästlund, E., & Söderlund, M. 2017. **Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments.** *Journal of Business Research*, 76, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.003>
- [120] Testa, F., Russo, M. V., Cornwell, T. B., McDonald, A., & Reich, B. 2018. **Social Sustainability as Buying Local: Effects of Soft Policy, Meso-Level Actors, and Social Influences on Purchase Intentions.** *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 152–166. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.215>
- [121] Coucke, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. 2019. **Show Me More! The Influence of Visibility on Sustainable Food Choices.** *Foods*, 8(6), 186. <https://doi.org/10.3390/foods8060186>
- [122] Giesen, R. V., & Leenheer, J. 2019. **Towards more interactive and sustainable food retailing.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 55–75. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2017-0280>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [123] Iweala, S., Spiller, A., & Meyerding, S. 2019. **Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the U.K. and Germany.** *Journal of Cleaner Production*, 215, 315–328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.266>
- [124] Yamoah, F. A., & Acquaye, A. 2019. **Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market.** *Journal of Cleaner Production*, 217, 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>
- [125] Han, H., Sahito, N., Thi Nguyen, T. V., Hwang, J., & Asif, M. 2019. **Exploring the Features of Sustainable Urban Form and the Factors that Provoke Shoppers towards Shopping Malls.** *Sustainability*, 11(17), 4798. <https://doi.org/10.3390/su11174798>
- [126] Rubin, S., Lee, W., Cody Morris Paris, & Teye, V. B. 2016. **The Influence of Mindfulness on Tourists' Emotions, Satisfaction and Destination Loyalty in Fiji.** *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 54.
- [127] **Mindful Shopping - Brands curate relaxing shopping experiences for people with varying needs.** Retrieved 14 April 2023, from <https://www.trendhunter.com/protrends/mindful-shopping>
- [128] Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. **An approach to environmental psychology.** *The MIT Press*.
- [129] Patanasiri, A., & Siricharoen, W. V. 2016. **Social Media, How does it Influence Customers Purchasing Decision?** *The Journal of Social Communication Innovation*, 152-160.
- [130] Zhang, G., Yue, X., Ye, Y., & Peng, M. Y. P. 2021. **Understanding the Impact of the Psychological Cognitive Process on Student Learning Satisfaction: Combination of the Social Cognitive Career Theory and SOR Model.** *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323>
- [131] Porter, N., Bramham, J., & Thomas, M. 2017. **Mindfulness and design: creating spaces for well being.** In F. J. Saavedra Macías, A. Español Nogueiro, S. Arias Sánchez, & M. Calderón García (Eds.), *Creative practices for improving health and social inclusion: 5th International Health Humanities Conference, Sevilla 2016.* Universidad de Sevilla, Vicerrectorado de Investigación.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [132] Thampanichwat, C., Moorapun, C., Bunyarittikit, S., Suphavarophas, P., & Phaibulputhipong, P. 2023. **A Content Analysis of Architectural Atmosphere Influencing Mindfulness through the Lens of Instagram.** *Sustainability*, 15(13), 10063–10063. <https://doi.org/10.3390/su151310063>
- [133] Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. 2022. **Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021).** *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- [134] Yenimazman, D. 2008. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** *Information, Communication & Society*, 11(7), 1034–1035. <https://doi.org/10.1080/13691180802203809>
- [135] Stephansen, H. C., & Couldry, N. 2014. **Understanding micro-processes of community building and mutual learning on Twitter: a “small data” approach.** *Information, Communication & Society*, 17(10), 1212–1227. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.902984>
- [136] Kushner, M. 2015. **A New Golden Age of Architecture.** Medium. Retrieved 13 April 2023, from <https://medium.com/architizer/a-new-golden-age-of-architecture-825fb7ed652c>
- [137] Shelton, T., Poorthuis, A., & Zook, M. 2015. **Social media and the city: Rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information.** *Landscape and Urban Planning*, 142, 198–211. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.020>
- [138] Pauleen, D. J., & Wang, W. Y. C. 2017. **Does big data mean big knowledge? KM perspectives on big data and analytics.** *Journal of Knowledge Management*, 21(1), 1–6. <https://doi.org/10.1108/jkm-08-2016-0339>
- [139] Eirinaki, M., Gao, J., Varlamis, I., & Tserpes, K. 2018. **Recommender Systems for Large-Scale Social Networks: A review of challenges and solutions.** *Future Generation Computer Systems*, 78, 413–418. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.09.015>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [140] Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V., & Di Minin, E. 2017. **Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas.** *Conservation Letters*, 11(1), e12343. <https://doi.org/10.1111/conl.12343>
- [141] Song, Y., & Zhang, B. 2020. **Using social media data in understanding site-scale landscape architecture design: taking Seattle Freeway Park as an example.** *Landscape Research*, 45(5), 627–648. <https://doi.org/10.1080/01426397.2020.1736994>
- [142] Aprilian, R. D., & Widiastuti, I. 2021. **The Story of Adaptive Reuse in Jakarta's Old Building Under the 'Instagrammable' Era.** In Proceedings of the ARTEPOLIS 8 - the 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.019>
- [143] Kosasih, I. B., & Sangaras, M. A. G. 2022. **Social Media Affect on Contemporary Design for Architect and Client via Instagram Sites.** *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 178–187. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6916>
- [144] Lai, L. S. L., & To, W. M. 2015. **Content analysis of social media: A grounded theory approach.** *Journal of Electronic Commerce Research* 16(2), 138-152.
- [145] Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H., & Nasir, M. H. N. B. M. 2016. **Social Media Content Analysis “Study on Brand posts of Electronics Companies”.** *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences* 12(1), 87-94. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.87.94>
- [146] Dorsch, I. 2018. **Content Description on a Mobile Image Sharing Service: Hashtags on Instagram.** *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2018.6.2.4>
- [147] Borji, A. 2022. **Generated Faces in the Wild: Quantitative Comparison of Stable Diffusion, Midjourney and DALL-E 2.** *arXiv preprint arXiv:2210.00586*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2210.00586>
- [148] Borji, A. 2022. **How good are deep models in understanding the generated images?** *arXiv preprint arXiv:2208.10760*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2208.10760>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [149] Joern Ploennigs, & Berger, M. 2022. **AI Art in Architecture**. *AI in Civil Engineering*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2212.09399>
- [150] Chen, C., Fu, J., & Lyu, L. 2023. **A pathway towards responsible ai generated content**. *arXiv preprint arXiv:2303.01325*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.01325>
- [151] Martínez, G., Watson, L., Reviriego, P., Hernández, José Alberto, Juarez, M., & Sarkar, R. 2023. **Combining Generative Artificial Intelligence (AI) and the Internet: Heading towards Evolution or Degradation?** *arXiv preprint arXiv:2303.01255*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.01255>
- [152] Bing. (n.d.). **Image Creator - Frequently asked questions**. Image Creator powered by DALL·E. Retrieved 14 April 2023, from <https://www.bing.com/images/create/help?FORM=GENHLP>
- [153] จีรพรรณ กาญจนะจิตรา. (1995). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา (3)**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://old-book.ru.ac.th/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=SO492>
- [154] Semwal, S. 2022. **Semantic Differential Scale vs Likert Scale: The 5 Main Difference**. MBA in Simple Words. Retrieved 14 April 2023, from <https://mbainsimplewords.com/semantic-differential-scale-vs-likert-scale/>
- [155] Suksamai, K. 2017. **Key Factors Affecting Customers Towards Shopping Centers**. [Master's thesis, Thammasat University]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031433_7348_5976.pdf
- [156] Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. 2014. **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types**. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- [157] Dwyer, N.; Marsh, S. 2014. **What Can the Hashtag #Trust Tell Us about How Users Conceptualise Trust?** In Proceedings of the 2014 Twelfth Annual International Conference on Privacy, Security and Trust, Toronto, ON, Canada. <https://doi.org/10.1109/pst.2014.6890966>.
- [158] Pilar, L., Pitrová, J., Gresham, G., & Rojik, S. 2017. **Why People Use Hashtags When Visiting Farmers' markets**. In Proceedings of the Agrarian Perspectives XXVI: Competitiveness of European Agriculture and Food Sectors: 26th International Scientific Conference on Agrarian Perspectives, Prague, Czech Republic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [159] Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. 2017. **Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?** *Psychology & Marketing*, 34(4), 448–462. <https://doi.org/10.1002/mar.20999>
- [160] Upadhyay, N., & Upadhyay, S. 2017. **#RighttoBreathe why not? Social Media Analysis of the Local in the Capital City of India.** *Procedia Computer Science*, 108, 2542–2546. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.017>
- [161] Pilar, L., Balcarová, T., Rojík, S., Tichá, I., & Poláková, J. 2018. **Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal.** *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 755–770. <https://doi.org/10.22434/ifamr2017.0039>
- [162] Taengrod, E. 2014. **The Factors Influencing Satisfaction Of Community Mall Services In Bangkok : A Case Study Of The Circle Ratchapruek.** [Master's thesis, Silpakorn University]. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Emmika_Taengrod/Emmika_Taengrod_fulltext.pdf
- [163] Prapong, S. 2019. **Factors Affecting Customer Decision Making Towards Using Services At Central Plaza Pinklao.** [Master's thesis, Siam University]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/06/MBA-2019-IS-Factors-Affecting-Customer-Decision-Making-Towards-compressed.pdf>
- [164] Keyanon, S. **The Decision of Consumer in Using the Service at The Mall in Bangkok Area.** [Ramkhamhaeng University]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070124.pdf>
- [165] Kadirhan, Z. 2016. **Publication Trends in Social Media: A Content Analysis.** *Journal of Social Media Studies*, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.15340/21473366311014>
- [166] Laestadius, L. I., & Wahl, M. M. 2017. **Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern.** *DIGITAL HEALTH*, 3, 205520761771080. <https://doi.org/10.1177/2055207617710802>
- [167] Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. 2018. **What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media.** *Childhood Obesity*, 14(5), 280–290. <https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [168] Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E., & Sharpe, H. 2022. **A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts.** *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6845. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>
- [169] Kusuma, P. D., & Dinimaharawati, A. 2022. **Fixed Step Average and Subtraction Based Optimizer.** *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, 15(4), 339-351. <https://doi.org/10.22266/ijies2022.0831.31>
- [170] Cochran, W. G. 1953. **Sampling techniques.** John Wiley.
- [171] Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. 1994. **The shopping mall as consumer habitat.** *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4)
- [172] Vincenzo, G. (2018). **New Ritual Society: Consumerism and Culture in the Contemporary Era.** Cambridge Scholars Publishing.
- [173] Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). **Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability.** *AMS Review*, 3(4), 181-192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- [174] Bhattacharjee, A., Chatterjee, B., & Singh, S. 2021. **Influence of Mindfulness on Consumption: A Qualitative Study of Indian Consumers.** *Purushartha*, 13(2), 17-29.
- [175] Mont, O., & Andrius Plepys. 2007. **System Perspective on Service Provision: A case of community-based washing centres for households.** *International Journal of Public Affairs*, 3, 130-151.
- [176] Rothenberg, S. 2007. **Sustainability through servicizing.** MIT Sloan Management Review 48(2).
- [177] Strasser, S. 1999. **Waste and want.** Henry Holt.
- [178] Cohen, J., & Darian, J. 2000. **Disposable products and the environment: A consumer behavior perspective.** *Research in Consumer Behavior*, 9, 227-259.
- [179] Cooper, T. 2004. **Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence.** *Journal of Consumer Policy*, 27, 421-449.
- [180] King, A., Burgess, S., Ijomah, W., & McMahon, C. 2006. **Reducing waste: Repair, recondition, remanufacture or recycle?** *Sustainable Development*, 14, 257-267.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [181] Gleick, P. H., & Cooley, H. S. 2009. **Energy implications of bottled water.** *Environmental Research Letters*, 4, 1–6.
- [182] McCollough, J. 2009. **Factors impacting the demand for repair services of household products: The disappearing repair trades and the throwaway society.** *International Journal of Consumer Studies*, 33, 619–626.
- [183] Schor, J. B. 1992. **The overworked American: The unexpected decline of leisure.** Basic Books.
- [184] Hoffmann, S., & Müller, S. 2009. **Consumer boycotts due to factory relocation.** *Journal of Business Research*, 62(2), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031>
- [185] Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. 2012. **Anti-Consumption as the Study of Reasons against.** *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- [186] De Bernardi, P., & Tirabeni, L. 2018. **Alternative food networks: sustainable business models for anti-consumption food cultures.** *British Food Journal*, 120(8), 1776–1791. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2017-0731>
- [187] Cherrier, H. 2009. **Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities.** *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- [188] Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R., & Kuntze, R. J. 1999. **Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement.** *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- [189] Philp, M., & Nepomuceno, M. V. 2019. **When the frugal become wasteful: An examination into how impression management can initiate the end-stages of consumption for frugal consumers.** *Psychology & Marketing*, 37(2), 326–339. <https://doi.org/10.1002/mar.21303>
- [190] Belk, R. 2006. **Ownership, Ego and Sharing.** In Proceedings of the Conference to Buy or to Rent, Paris, France.
- [191] Belk, R., & Llamas, R. 2011. **The nature and effects of sharing in consumer behavior.** In *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 625–646). Taylor & Francis Group.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [192] Belk, R. 2010. **Sharing**. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
<https://doi.org/10.1086/612649>
- [193] Iyer, R., & Muncy, J. A. 2009. **Purpose and object of anti-consumption**. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- [194] McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. 2006. **Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers**. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515–534. <https://doi.org/10.1002/mar.20132>
- [195] Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. 2016. **Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers**. *Journal of Happiness Studies*, 18(1), 89–105. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9718-0>
- [196] Elgin, D., & Mitchell, A. 1977. **Voluntary simplicity**. *Planning Review*, 5(6), 13–15. <https://doi.org/10.1108/eb053820>
- [197] Cooper, T. 2008. **Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society.”** *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51–67. <https://doi.org/10.1162/1088198054084671>
- [198] Gossen, M., Ziesemer, F., & Schrader, U. 2019. **Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review**. *Journal of Macromarketing*, 39(3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/0276146719866238>
- [199] Fuchs, D. A., & Lorek, S. 2005. **Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures**. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261–288. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z>
- [200] Gorge, H., Herbert, M., Özçağlar-Toulouse, N., & Robert, I. 2014. **What Do We Really Need? Questioning Consumption Through Sufficiency**. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 11–22. <https://doi.org/10.1177/0276146714553935>
- [201] Elkington, J., & Hales, J., Choice Magazine. 1989. *The green consumer guide*. Penguin.
- [202] Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. 2005. **The household energy gap: examining the divide between habitual- and purchase-related conservation behaviours**. *Energy Policy*, 33(11), 1425–1444. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2003.12.016>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [203] Connolly, J., & Prothero, A. 2008. **Green Consumption : Life-politics, risk and contradictions.** *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145.
<https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- [204] Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. 2013. **Green marketing: What the Millennials Buy.** *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10. <https://doi.org/10.1108/jbs-05-2013-0036>
- [205] Semprebon, E., Mantovani, D., Demczuk, R., Souto Maior, C., & Vilasanti, V. 2019. **Green consumption: a network analysis in marketing.** *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 18–32. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2017-0352>
- [206] Polonsky, M. J. 1994. **An Introduction to Green Marketing.** *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- [207] Peattie, K. 2001. **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing.** *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- [208] Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. 2020. **Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective.** *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- [209] Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. 2006. **Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products.** *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- [210] Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. 2019. **A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation.** *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- [211] Adhitiya, L., & Astuti, R. D. 2019. **The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food.** *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 193. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6299>
- [212] Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. 2021. **The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects.** *Sustainability*, 13(8), 4238.
<https://doi.org/10.3390/su13084238>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [213] Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. 2021. **Consumers' Choice Behaviour Toward Green Clothing.** *European Research Studies Journal*, 24(2), 238–256.
<https://doi.org/10.35808/ersj/2124>
- [214] Jaderná, E. 2018. **Green solutions in automotive industry Green solutions in automotive industry.** *Marketing Science & Inspirations* 13(1), 2–11.
- [215] Dutta, B., & Hwang, H.-G. 2021. **Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations.** *Sustainability*, 13(21), 12025.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/12025>
- [216] Erdogan, E. 2018. **The effect of consumer mindfulness on green technology acceptance.** [Doctoral dissertation, Rutgers University].
<https://doi.org/doi:10.7282/t3-4nbc-hs82>
- [217] Shahzad, M., Qu, Y., Rehman, S. U., & Zafar, A. U. 2022. **Adoption of green innovation technology to accelerate sustainable development among manufacturing industry.** *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100231.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100231>
- [218] Zhang, G., Gao, Y., & Li, G. 2023. **Research on Digital Transformation and Green Technology Innovation—Evidence from China's Listed Manufacturing Enterprises.** *Sustainability*, 15(8), 6425. <https://doi.org/10.3390/su15086425>
- [219] Siraphattthada, Y., & Thitivesa, D. 2020. **Green Marketing to Customer Need and Customer Satisfaction in Herbal City Community: Case of the North of Thailand.** *Research in World Economy*, 11(5), 457. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n5p457>
- [220] Fachrurazi, F., Purwanto, F., Dewianawati, D., Purwoko, B., & Darmawan, D. 2022. **Medical Products and Environmentally Friendly Purchase Intention: What Is the Role of Green Consumers Behavior, Environment Concern, and Recycle Behavior?** *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.960654>
- [221] Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. 2007. **Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.** *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94–110.
<https://doi.org/10.1002/cb.210>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [222] Ranjbar Shamsi, H., Omidi Najafabadi, M., & Hosseini, S. J. F. 2020. **Designing a three-phase pattern of organic product consumption behaviour.** *Food Quality and Preference*, 79, 103743. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103743>
- [223] Rajasekaran, R., & Gnanapandithan, N. 2013. **A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development.** *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(6), 625-632.
- [224] Eneizan, B. 2020. **The role of green products in enhancing the quality of life: An empirical study of organic food consumption among students of marketing department.** *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2). <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I2/PR2021080>
- [225] Wijekoon, R., & Sabri, M. F. 2021. **Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework.** *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- [226] Rashid, I. and Lone, A.H. 2023. **Organic food purchases: does green trust play a part?** *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506>
- [227] Pan, Q., & Ngamkroeckjoti, C. 2018. **A study of Purchase Intention of Imported Organic Cosmetic in Thailand.** Proceedings of the 8th National and International Conference on Humanities and Social Sciences, Phuket, Thailand.
- [228] Limbu, Y. B.; Ahamed, A. 2023. **What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda.** *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>.
- [229] Benjarongrat, N. 2019. **Knowledge Management in Organic Farming Value Chain.** [Master's Thesis, Mahidol University].
- [230] Mendon, S., Salins, M., & Aithal, P. S. 2019. **Emerging Trends in Sustainability of Organic Farming and its Impact on Purchase Intention - a Review & Research Agenda.** *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3512860>
- [231] Philip, A., & Marathe, R. R. 2022. **A New Green Labeling Scheme for Agri-Food Supply Chains: Equilibrium and Information Sharing under Uncertainties.** *Sustainability*, 14(23), 15511. <https://doi.org/10.3390/su142315511>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [232] Subramaniam, P., Srinivasan, K., & Prabakaran, M. 2011. **Approach for Green Product Design**. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(3), 244-248
- [233] Deloitte. (2022). **Global Powers of Luxury Goods 2022: A new wave of enthusiasm in luxury**. Deloitte.
- [234] Dobbstein, T., & Lochner, C. 2023. **Factors influencing purchase intention for recycled products: A comparative analysis of Germany and South Africa**. *Sustainable Development*, 31(4), 2256-2277. <https://doi.org/10.1002/sd.2504>
- [235] Chen, J. Y. C. 1994. **The Economic Impacts Of Green Product Development**. [Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology].
- [236] Magnier, L., Mugge, R., & Schoormans, J. 2019. **Turning ocean garbage into products—Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic**. *Journal of Cleaner Production*, 215, 84–98. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.246>
- [237] Peng, Y., & Vijayan, S. K. 2023. **Determinants of Consumer Purchase Intention towards Recycled Paper Products in China: A Conceptual Analysis**. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 860-872. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16298>
- [238] Park, H. J., & Lin, L. M. 2018. **Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products**. *Journal of Business Research*, 117(2), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- [239] Ahmed, A.S., Kumari, D.R., & Neeraja, T. 2017. **Purchase Behavior of Women Consumers, towards Energy Efficient Household Products**. [Doctoral Dissertation, Univeristy Rajendranagar].
- [240] Park, E., & Kwon, S. J. 2017. **What motivations drive sustainable energy-saving behavior?: An examination in South Korea**. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 494–502. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.150>
- [241] Li, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., & Wei, X. 2021. **Bridging Green Gaps: The Buying Intention of Energy Efficient Home Appliances and Moderation of Green Self-Identity**. *Applied Sciences*, 11(21), 9878. <https://doi.org/10.3390/app11219878>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [242] Ek, K., & Söderholm, P. 2010. **The devil is in the details: Household electricity saving behavior and the role of information.** *Energy Policy*, 38(3), 1578–1587. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.11.041>
- [243] Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Baharom, N. B., Teh, T. R. B. T., Noh, N. A. B., & Hussain, N. E. B. 2012. **The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen.** *American Journal of Economics*. 2(4), 64-68.
- [244] De Vries, E. L. E., & Fennis, B. M. 2019. **Go local or go global: How local brands promote buying impulsivity.** *International Marketing Review*, 37(1), 1-28.
- [245] Bappelitbangda NTT. 2019. **Produk Lokal Dan Merek Tradisional Hadapi Persaingan Modern.** Retrieved 14 April 2023, from <http://bappelitbangda.nttprov.go.id/portal/index.php/item/465-produk-lokal-dan-merek-tradisional-hadapi-persaingan-modern>
- [246] Hadi, M. Q. A., & Budi, I. S. 2022. **The Role of Attitudes toward Local Product in Green Marketing Strategy: Evidence from Muslim Consumers.** *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 5(2), 287–304. <https://doi.org/10.18196/ijief.v5i2.14643>
- [247] Frank, R. H. 2004. **How not to buy happiness.** *Daedalus*, 133(2), 69–79. <https://doi.org/10.1162/001152604323049415>
- [248] Whybrow, P. C. 2005. **American mania : when more is not enough.** W.W. Norton & Co.
- [249] Kilbourne, W. E. 2006. **The role of the dominant social paradigm in the quality of life/environmental interface.** *Applied Research in Quality of Life*, 1, 39–61.
- [250] Wapner, P., & Matthew, R. A. 2009. **The humanity of global environmental ethics.** *Journal of Environment and Development*, 18, 203–222.
- [251] Grossman, P. (2010). **Mindfulness for Psychologists: Paying Kind Attention to the Perceptible.** *Mindfulness*, 1(2), 87–97. <https://doi.org/10.1007/s12671-010-0012-7>
- [252] Haddock, G., Foad, C. M. G., & Thorne, S. 2022. **How do people conceptualize mindfulness?** *Royal Society Open Science*, 9(3). <https://doi.org/10.1098/rsos.211366>
- [253] Gehart, D. R. 2012. **Mindfulness and Acceptance in Couple and Family Therapy.** Springer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [254] Germer, C. K. 2005. **Mindfulness: What Is It? What Does It Matter?** In C. K. Germer, R. D. Siegel, & P. R. Fulton (Eds.), *Mindfulness and psychotherapy* (pp. 3–27). The Guilford Press.
- [255] Didonna, F. 2008. **Clinical Handbook of Mindfulness**. Springer.
- [256] Marlatt, G. A., & Kristeller, J. L. 1999. **Mindfulness and meditation**. In W. R. Miller (Ed.), *Integrating spirituality into treatment: Resources for practitioners* (pp. 67–84). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10327-004>
- [257] Hick SF 2010. **Cultivating Therapeutic Relationships: The Role of Mindfulness**. In Hick SF, Bien T (eds.). *Mindfulness and the Therapeutic Relationship*. Guilford Press.
- [258] Brown, K. W., & Ryan, R. M. 2004. **Perils and promise in defining and measuring mindfulness: Observations from experience**. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 242–248. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bph078>
- [259] Herndon, F. 2008. **Testing mindfulness with perceptual and cognitive factors: External vs. internal encoding, and the cognitive failures questionnaire**. *Personality and Individual Differences*, 44(1), 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.07.002>
- [260] Saylor Academy. 2023. **BUS603: Managing People**. Retrieved 14 April 2023, from <https://learn.saylor.org/course/BUS603>
- [261] Bishop SR, Lau M, Shapiro S, Carlson L, Anderson ND, Carmody J, Segal ZV, Abbey S, Speca M, Velting D, Devins G 2004. **Mindfulness: A Proposed Operational Definition**. *Clinical Psychology: Science and Practice*. 11(3), 230–241.
- [262] Ruggles, D. H. 2018. **Beauty, neuroscience, and architecture : timeless patterns and their impact on our well-being**. Fibonacci.
- [263] Brown, K. W., & Ryan, R. M. 2003. **The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- [264] Siegel, D. J. 2007. **Mindfulness training and neural integration: Differentiation of distinct streams of awareness and the cultivation of well-being**. *SCAN*, 2(4), 259.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [265] Giluk, T.L. 2010. **Mindfulness-based stress reduction: Facilitating work outcomes through experienced affect and high -quality relationships.** [Doctoral dissertation, University of Iowa]
- [266] Lau, M. A., Bishop, S. R., Segal, Z. V., Buis, T., Anderson, N. D., Carlson, L., Shapiro, S., Carmody, J., Abbey, S., & Devins, G. 2006. **The toronto mindfulness scale: Development and validation.** *Journal of Clinical Psychology*, 62(12), 1445–1467. <https://doi.org/10.1002/jclp.20326>
- [267] Jha, A.P., Krompinger, J., & Baime, M.J. 2007. **Mindfulness training modifies subsystems of attention.** *Cogn Affect Behav Neurosci*, 7(2), 109.
- [268] Roberts, N. H., Thatcher, J. B., & Klein, R. 2007. **Using information technology mindfully.**
- [269] Shapiro, S. L., & Carlson, L. E. 2017. **The art and science of mindfulness: integrating mindfulness into psychology and the helping professions.** American Psychological Association.
- [270] Chen, A., Porter, N., & Tang, Y. 2022. **How Does Buddhist Contemplative Space Facilitate the Practice of Mindfulness?** *Religions*, 13(5), 437. <https://doi.org/10.3390/rel13050437>
- [271] Sun, H., & Fang, Y. 2010. **Toward a Model of Mindfulness in Technology Acceptance.** *International Conference on Information Systems*, 121.
- [272] Böhme, G. 2013. **Atmosphere as Mindful Physical Presence in Space.** *Building atmosphere, OASE*, 91, 21–32.
- [273] Kawai, Y. 2018. **Designing Mindfulness: Spatial Concepts in Traditional Japanese Architecture.** In Japan Society: New York, New York, USA.
- [274] Sadeghi, F. 2021. **Architecture of Mindfulness: How Architecture Engages the Five Senses.** [Master’s Thesis, University of Memphis]
- [275] Inthuyos, P., Karnsomkrait, L. 2018. **Enhancing Ambience Product Derived from Clam State of Mind.** *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 10(1), 226–247.
- [276] Zumthor, P. 2006. **Atmospheres.** Birkhäuser.
- [277] Gandy, M. 2017. **Urban atmospheres.** *Cultural Geographies*, 24(3), 353–374. <https://doi.org/10.1177/1474474017712995>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [278] Böhme, G. 2016. **Atmosphere As The Subject Matter of Architecture**. In J. P. Thibaud (Ed.), *The Aesthetics of Atmospheres*. Routledge.
- [279] Mead, G. H., Joas, H., Huebner, D. R., & Morris, C. W. 2015. **Mind, Self, and Society**. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226112879.001.0001>
- [280] **Atmosphere (architecture and spatial design)**. 2018. *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Atmosphere_\(architecture_and_spatial_design\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Atmosphere_(architecture_and_spatial_design))
- [281] Böhme, G. (2017). **Atmospheric Architectures: The Aesthetics of Felt Spaces**. London Bloomsbury Publishing Plc Bloomsbury Academic.
- [282] Böhme, G. (2021). **Atmosphere (sensu Gernot Böhme)**. In T. Kirchhoff (Ed.), *Online Encyclopedia Philosophy of Nature / Online Lexikon Naturphilosophie*.
- [283] Tanizaki, J. 1977. **In Praise of Shadows**. Leete's Island Books.
- [284] Baudrillard, J. 1996. **The System of Objects**. Verso.
- [285] Bohl, P. 2012. **The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review**.
- [286] Ramlee, N., & Said, I. 2014. **Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.076>
- [287] Hussain, R., & Ali, M. 2015. **Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention**. *SSRN Electronic Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- [288] Spence, C. 2020. **Senses of Place: Architectural Design for the Multisensory Mind**. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- [289] Dai, T., & Zheng, X. 2021. **Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention**. *Environmental Impact Assessment Review*, 89, 106595. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106595>
- [290] Ek, I. 2022. **On Atmosphere as a Visual Phenomenon in Architectural Aesthetics**. In H. R. Husain (Ed.), *Heritage and the City: Values and Beyond* (pp.1-11). Cinius Yayınları.
- [291] Pallasmaa, J. 2005. **The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses**. Academy Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [292] Enoch, J., McDonald, L., Jones, L., Jones, P. R., & Crabb, D. P. 2019. **Evaluating Whether Sight Is the Most Valued Sense.** *JAMA Ophthalmology*, 137(11).
<https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2019.3537>
- [293] Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L. A. 2015. **Preferred Reporting Items for Systematic Review and meta-analysis Protocols (PRISMA-P) 2015 Statement.** *Systematic Reviews*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- [294] Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. 2019. **How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses.** *Annual Review of Psychology*, 70(1), 747–770.
- [295] The Scopus Team. 2021. **Acceptance in Scopus letter-1.** <https://sophia.ups.edu.ec/pdf/sophia/Acceptance%20in%20Scopus%20letter-1.pdf>
- [296] Kamei, F., Wiese, I., Lima, C., Polato, I., Nepomuceno, V., Ferreira, W., Ribeiro, M., Pena, C., Cartaxo, B., Pinto, G., & Soares, S. 2021. **Grey Literature in Software Engineering: A critical review.** *Information and Software Technology*, 138, 106609. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106609>
- [297] Kuppako, D. 2018. **Buddhism in Thai Life: Thai Model for ASEAN.** *Mahachula Academic Journal*, 3(1), 138-158. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/141678>
- [298] **ThaiJo2.1: Thai Journal Online.** tci-thaijo. <https://www.tci-thaijo.org>
- [299] Teerapanyo, S.; Kumpeerayan, S.; Kaewkoo, J.; Sangsai, P. 2017. **An Analytical on Jetiya in Thailand.** *JHUSO*, 8, 81–96.
- [300] Pagunadhammo P, Vichai V, Chanreang, T. 2019. **The Analytical Study of The Buddhist Concept Appeared in The Pagodas in Chiang Sean City.** *JMND*, 6, 2444–2458.
- [301] Hu, M., Simon, M., Fix, S., Vivino, A. A., & Bernat, E. 2021. **Exploring a sustainable building’s impact on occupant mental health and cognitive function in a virtual environment.** *Scientific Reports*, 11(1), 5644.
<https://doi.org/10.1038/s41598-021-85210-9>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [302] Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). **Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches**. Thousand Oaks Sage.
- [303] Goles, T., & Hirschheim, R. 2000. **The paradigm is dead, the paradigm is dead...long live the paradigm: the legacy of Burrell and Morgan**. *Omega*, 28(3), 249–268. [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(99)00042-0)
- [304] Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. 2007. **Designing and conducting mixed methods research**. Sage Publications, Inc.
- [305] Morgan, D. L. 2014. **Integrating qualitative and quantitative methods: a pragmatic approach**. Sage Publications, Inc.
- [306] ภาววิทยา. 2022. **วิกิพีเดีย**. <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A0%E0%B8%A7%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%B2>
- [307] Dewey, J. 2007. **The development of American pragmatism**. *Scientiae Studia* 5(2), 227-243.
- [308] Biesta, G. 2010. **Pragmatism and the philosophical foundations of mixed methods research**. *Sage handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 2, 95-118.
- [309] Marcuse, H., & Deen, P. 2010. **Herbert Marcuse's "Review of John Dewey's Logic: The Theory of Inquiry"**. *Transactions of the Charles S. Peirce Society: A Quarterly Journal in American Philosophy*, 46(2), 258-265.
- [310] Yvonne Feilzer, M. 2010. **Doing mixed methods research pragmatically: Implications for the rediscovery of pragmatism as a research paradigm**. *Journal of mixed methods research*, 4(1), 6-16.
- [311] Goldkuhl, G. 2012. **Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research**. *European journal of information systems*, 21, 135-146.
- [312] Rorty, R. 2020. **Pragmatism, relativism, and irrationalism**. In *Routledge eBooks* (pp. 147–155). <https://doi.org/10.4324/9781003060963-23>
- [313] Pansiri, J. 2005. **Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism**. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 191-206.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [314] Maxcy, S. J. 2003. **Pragmatic Threads in Mixed Methods Research in the Social Sciences: The Search for Multiple Modes of Inquiry and the End of the Philosophy of Formalism.** In A. Tashakkori, & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 51-89). Sage.
- [315] Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. 2004. **Mixed methods research: A research paradigm whose time has come.** *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- [316] Teddlie, C., & Tashakkori, A. 2009. **Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences.** Sage.
- [317] Shiyanbola, O. O., Rao, D., Bolt, D., Brown, C., Zhang, M., & Ward, E. 2021. **Using an exploratory sequential mixed methods design to adapt an Illness Perception Questionnaire for African Americans with diabetes: the mixed data integration process.** *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 9(1), 796–817. <https://doi.org/10.1080/21642850.2021.1976650>
- [318] Taberner, I., & Pujol, A. 2021. **Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona’s Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram.** *Sustainability*, 13(21), 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>
- [319] Wegerer, P. 2021. **Visual Content Analysis of Instagram posts: The case of an Alpine destination.** *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 50.
- [320] Heidel, E. (n.d.). **KR-20 Kudar-Richardson 20.** scalestatistics. <https://www.scalestatistics.com/kr-20.html>
- [321] Michael David Miller, Linn, R. L., & Gronlund, N. E. 2013. **Measurement and assessment in teaching.** Pearson.
- [322] Sutrisno, H. 2016. **An analysis of the mathematics school examination test quality.** *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 3(2), 162. <https://doi.org/10.21831/jrpm.v3i2.11984>
- [323] Bhandari, P. 2022, January 3. **Triangulation in Research | Guide, Types, Examples.** Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/triangulation/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [324] Sasyniuk, T. M., Mohtadi, N. G. H., Hollinshead, R. M., Russell, M. L., & Fick, G. H. 2007. **The Inter-rater Reliability of Shoulder Arthroscopy.** *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 23(9), 971–977. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2007.03.005>
- [325] Lee, C. S., Davis, S. M., Doremus, B., Kouk, S., & Stetson, W. B. 2016. **Interobserver Agreement in the classification of Partial-Thickness Rotator cuff tears using the Snyder classification system.** *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 4(9), 232596711666705. <https://doi.org/10.1177/2325967116667058>
- [326] Maxwell, J. A. 2010. **Using numbers in qualitative research.** *Qualitative Inquiry*, 16(6), 475–482. <https://doi.org/10.1177/1077800410364740>
- [327] **Majority.** 2023. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Majority>
- [328] Puncharat.T (n.d.). **การสร้างแบบสอบถาม/ข้อสอบ ด้วย Google Form.** https://www.ubu.ac.th/web/files_up/00037f2020051216020688.pdf
- [329] Hopper, B. J. 2017, February 8. **How many questions in a 10-Minute survey?** Versta Research. <https://verstaresearch.com/blog/how-many-questions-in-a-10-minute-survey/#:~:text=15%2Dminute%20survey%3A%2030%20to%2045%20questions&text=For%20most%20surveys%2C%2020%20minutes,lags%20and%20data%20quality%20deteriorates.>
- [330] Sharma, H. 2022. **How short or long should be a questionnaire for any research? Researchers dilemma in deciding the appropriate questionnaire length.** *Saudi Journal of Anaesthesia*, 16(1), 65–68. https://doi.org/10.4103/sja.sja_163_21
- [331] Ding, M., Yang, Z., Hong, W., Zheng, W., Zhou, C., Yin, D., Lin, J., Zou, X., Shao, Z., Yang, H., & Tang, J. (2021). **CogView: Mastering Text-to-Image Generation via Transformers.** arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2105.13290>
- [332] Yildirim, E. 2022. **Text-to-Image Generation A.I. in Architecture.** In T. Dermot (Ed.), *Art and Architecture: Theory, Practice and Experience* (pp.97-120). Livre de Lyon.
- [333] Dehouche, N., & Dehouche, K. 2023. **What's in a text-to-image prompt? The potential of stable diffusion in visual arts education.** *Heliyon*, 9(6), e16757. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16757>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [334] Lucas, J. (n.d.). **How to Use ChatGPT or Bing Chat to Write Prompts & Templates for Bing Image Creator**. Downloadsource. <https://www.downloadsource.net/how-to-use-chatgpt-or-bing-chat-to-write-prompts-templates-for-bing-image-creator/n/22513/>
- [335] Younas, L. (n.d.). **How to Use ChatGPT to Create AI Images?** Linuxhint. <https://linuxhint.com/how-to-use-chatgpt-to-create-ai-images/>
- [336] Vitali Petsiuk, Siemenn, A. E., Saisamrit Surbehera, Chin, Z., Tyser, K., Hunter, G., Raghavan, A., Hicke, Y., Plummer, B. A., Ori Kerret, Tonio Buonassisi, Saenko, K., Solar-Lezama, A., & Iddo Drori. 2022. **Human Evaluation of Text-to-Image Models on a Multi-Task Benchmark**. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2211.12112>
- [337] Lu, Z., Huang, D., Bai, L., Liu, X., Qu, J., & Ouyang, W. 2023. **Seeing is not always believing: A Quantitative Study on Human Perception of AI-Generated Images**. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.13023>
- [338] Otani, M., Togashi, R., Sawai, Y., Ishigami, R., Nakashima, Y., Rahtu, E., Heikkilä, J., & Satoh, S. 2023. **Toward Verifiable and Reproducible Human Evaluation for Text-to-Image Generation**. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.01816>
- [339] Cahyadi, M., Rafi, M., Shan, W., Moniaga, J., & Lucky, H. 2023. **Accuracy and Fidelity Comparison of Luna and DALL-E 2 Diffusion-Based Image Generation Systems**. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.01914>
- [340] Bhandari, P., & Nikolopoulou, K. 2020, July 3. **Designing and Analyzing a Likert Scale | What, Why and How**. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>
- [341] Mcleod, S. 2023, July 31. **Likert scale definition, examples and analysis**. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- [342] **Likert scale**. 2019. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale
- [343] Harvard Catalyst. 2023. **Basic Mixed Methods Research Designs**. https://catalyst.harvard.edu/community-engagement/mmr/hcat_mmr_sm-6090567e0f943-60905896c80af-60e5fdbbc2399e-60e5fdd8057fc-610bf777da6a0-610bf7808de24-610bf792228a4-610bf8685d8f5-610bf871cbea9/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [344] How do you choose the best sample size and method for your pilot test? (n.d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-choose-best-sample-size-method-your>
- [345] Isaac, S., & Michael, W. B. 1995. **Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences** (3rd ed.). EdITS Publishers.
- [346] Menon, U., Gopalakrishnan, S., N. Unni, Cs., Ramachandran, R., Poornima, B., Sasidharan, A., Ashika, M., & Radhakrishnan, N. (2021). **Pilot of a questionnaire study regarding perception of undergraduate medical students towards online classes: Process and perspectives.** *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(5), 2016. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_2141_20
- [347] Siahaan, M., & Legowo, N. 2019. **The citizens acceptance factors of transportation application online in Batam: An adaptation of the utaut2 model and information system success model.** *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 97(6), 1666-1676.
- [348] Radeswandri, R., Budiawan, A., Vebrianto, R., & Thahir, M. 2021. **Developing instrument to measure the use of online comic as educational media.** *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), 119–126. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.18961>
- [349] Pornpiboon, J. 2014. **Marketing Factors Influencing to Use Services Discount Store in Muang District Khonkaen Province.** [Master's thesis, Khon Kaen University].
- [350] Pallant, J. 2013. **SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS for windows.** Mcgraw-Hill.
- [351] Loxton, N. 2008. **Data screening using SPSS.** <https://teaching.psy.uq.edu.au/tools/statsrepo/?download=1505>
- [352] สถิติพรรณนา. (ม.ป.ป.). *วิกิพีเดีย*. <https://th.wikipedia.org/wiki/สถิติพรรณนา>
- [353] ธรรมรส อุดมสรณ์. 2015. **การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร.** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]
- [354] Srisa-ard, B. (n.d.). **Factor Analysis.** <http://soctech.sut.ac.th/wr/web/news/kDUAgGpsafjb.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [355] สถาบันนวัตกรรมและกรรมาภิบาลข้อมูล. 2022. **สรุปเข้าใจง่าย! "Correlation Coefficient" คืออะไร ใช้งานยังไง?**. <https://digi.data.go.th/blog/what-is-correlation-coefficient/#:~:text=Correlation%20Coefficient%20>
- [356] นิคม ถนอมเสียง. **การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)**. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [357] **การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**. (ม.ป.ป.). https://home.kku.ac.th/sompo_pu/spweb/spss/spss08.pdf
- [358] Van Gordon, W., Shonin, E., & Richardson, M. 2018. **Mindfulness and nature**. *Mindfulness*, 9(5), 1655–1658. <https://doi.org/10.1007/s12671-018-0883-6>
- [359] Djernis, D., Lerstrup, I., Poulsen, D. V., Stigsdotter, U. K., Dahlgard, J., & O’Toole, M. S. 2019. **A Systematic Review and Meta-Analysis of Nature-Based Mindfulness: Effects of Moving Mindfulness Training into an Outdoor Natural Setting**. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(17), 3202. <https://doi.org/10.3390/ijerph16173202>
- [360] Teerapong, T., Daensilp, P., & Weinstein, B. 2021. **Mindfulness practice experiences of individuals with a high connectedness with nature**. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 21(3) <https://doi.org/10.14456/hasss.2021.50>
- [361] Obery, A., & Bangert, A. W. 2017. **Exploring the influence of nature relatedness and perceived science knowledge on proenvironmental behavior**. *Education Sciences*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.3390/educsci7010017>
- [362] Whitburn, J., Linklater, W. L., & Abrahamse, W. 2019. **Meta-analysis of human connection to nature and proenvironmental behavior**. *Conservation Biology*, 34(1), 180–193. <https://doi.org/10.1111/cobi.13381>
- [363] Ramos, A. T., Gabriel, R., Martinho, J., Santos, M., Faria, A., Oliveira, I., & Moreira, H. (2022). **Pro-Environmental behaviors: relationship with nature visits, connectedness to nature and physical activity**. *American Journal of Health Promotion*, 37(1), 12–29. <https://doi.org/10.1177/08901171221119089>
- [364] Songcharoen, V. 2013. **The color identity in traditional thai buddhist temples**. In ACA2013Thanyaburi: Blooming Color for Life.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [365] Yuan, S. 2021. **Buddhist temple offers colorful cultural palette.** *Shanxi China*. http://shanxi.chinadaily.com.cn/2021-09/17/c_661690.htm
- [366] **Buddhism in Thailand.** 2020. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Buddhism_in_Thailand
- [367] Sunde, E., Pedersen, T., Mrdalj, J., Thun, E., Grønli, J., Harris, A., Bjorvatn, B., Waage, S., Skene, D. J., & Pallesen, S. 2020. **Blue-Enriched white light improves performance but not subjective alertness and circadian adaptation during three consecutive simulated night shifts.** *Frontiers in Psychology, 11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02172>
- [368] **Artificial Light in A Natural Way: Human Centric Lighting.** (n.d.). *Merck*. <https://www.merckgroup.com/en/research/science-space/envisioning-tomorrow/smarter-connected-world/human-centric-lighting.html>
- [369] Lindahl, J. R., Kaplan, C. T., Winget, E. M., & Britton, W. B. 2014. **A phenomenology of meditation-induced light experiences: traditional buddhist and neurobiological perspectives.** *Frontiers in Psychology, 4*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00973>
- [370] **What Is Light Meditation? You Are Missing Out On These 8 Benefits.** (n.d.). *Enhanced*. <https://enhancedapp.io/what-is-light-meditation-you-are-missing-out-on-these-8-benefits/>
- [371] Contributors to Wikimedia projects. (2004, September 4). **research instrument consisting of a series of questions and other prompts for the purpose of gathering information from respondents.** *Wikipedia.org*; Wikimedia Foundation, Inc. <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Questionnaire>
- [372] Jones, T., Baxter, M., & Khanduja, V. (2013). **A Quick Guide to Survey Research.** *The Annals of the Royal College of Surgeons of England, 95*(1), 5–7. NCBI. <https://doi.org/10.1308/003588413X13511609956372>
- [373] Wikipedia Contributors. (2019, October 5). **Commercial property.** *Wikipedia*; Wikimedia Foundation. https://en.wikipedia.org/wiki/Commercial_property

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [374] hong Deng, L., & Huang, Y. (2021). **Research on Influence of Interactive Atmosphere and Purchase Restrictions on Impulse Consumption Intention.** *The 2021 7th International Conference on Industrial and Business Engineering*. <https://doi.org/10.1145/3494583.3494625>
- [375] Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Menuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.** *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 253–264. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/291>
- [376] Chang, Y., Voils, C. I., Sandelowski, M., Hasselblad, V., & Crandell, J. L. (2009). **Transforming Verbal Counts in Reports of Qualitative Descriptive Studies Into Numbers.** *Western Journal of Nursing Research*, 31(7), 837–852. <https://doi.org/10.1177/0193945909334434>
- [377] **How to “Quantify” Qualitative Data.** (n.d.). Eval Academy. Retrieved August 3, 2021, from <https://www.evalacademy.com/articles/how-to-quantify-qualitative-data>
- [378] Matsunaga, M. (2010). **How to factor-analyze your data right: do’s, don’ts, and how-to’s.** *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97–110. <https://doi.org/10.21500/20112084.854>
- [379] **Principal components or factor analysis?** (2017, April 25). JMP User Community. <https://community.jmp.com/t5/JMP-Blog/Principal-components-or-factor-analysis/ba-p/38347>
- [380] Telefoncek.si. **Factor analysis and Principal component analysis.** (n.d.). Telefoncek.si. Retrieved October 13, 2023, from <https://telefoncek.si/2013/04/16/factor-analysis-and-principal-component-analysis/>
- [381] Gagg, C. (2014). **Cement and concrete as an engineering material: An historic appraisal and case study analysis.** *Engineering Failure Analysis*, 40, 114–140. <https://doi.org/10.1016/j.engfailanal.2014.02.004>
- [382] EasyMix Concrete. (n.d.). **WHY IS CONCRETE SUCH A POPULAR CONSTRUCTION MATERIAL?** Easymix-concrete. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.easymix-concrete.co.uk/news/why-is-concrete-such-a-popular-construction-material/#:~:text=The%20unyielding%20nature%20of%20concrete,other%20types%20of%20building%20material.>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [383] Chemistry World. (2008, March). **The concrete conundrum**. Chemistryworld.
https://www.rsc.org/images/Construction_tcm18-114530.pdf
- [384] Discoe, P., Quinn, A., & Banish, R. (2008). **Zen architecture : the building process as practice**. Gibbs Smith.
- [385] Liu, K. W., Xu, Q., Wang, G., Chen, F. M., Leng, Y., Yang, J., & Harries, K. A. (2022). **Case Studies**. Springer EBooks, 79–260. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8309-1_6
- [386] Wikipedia contributors. (2023). **Tadao ando**. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Tadao_Ando
- [387] Chen, M., & Ran, K. (2017, April 1). **The Application of Zen Culture in Space Design**. Www.atlantis-Press.com; Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iemss-17.2017.16>
- [388] McKinlay, T. (2015, January 1). **An Articulation of Light**. Openaccess.wgtn.ac.nz. https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/An_Articulation_of_Light/20387925
- [389] **The Use of Natural Light and Color in Meditation Spaces --An application in a pavilion in China**. (2020). https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/356706/2020MBDesign_TFM_YIYANG%20XU.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [390] Mackay, C. (2015). **An articulation of light**. <https://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/handle/10063/4882>
- [391] Monzavi, F. (n.d.). **Meditation Interiors: Exploring Spatial Qualities for Well-Being and Spirituality**. Retrieved October 15, 2023, from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/5542/Monzavifatemeh.pdf?sequence=1>
- [392] **Daylighting and Productivity: A Study of the Effects of the Indoor Environment on Human Function**. (2018, January 21). The Space Place. <https://thespaceplace.net/daylighting-and-productivity-a-study-of-the-effects-of-the-indoor-environment-on-human-function/>
- [393] Rao, S. (2015). **Impacts of orientation on daylighting in high-rise office buildings in Malaysia**. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/289534319_Impacts_of_orientation_on_daylighting_in_high-rise_office_buildings_in_Malaysia

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [394] Van Duijnhoven, J., Aarts, M. P. J., Aries, M. B. C., Rosemann, A. L. P., & Kort, H. S. M. (2017). **Systematic review on the interaction between office light conditions and occupational health: Elucidating gaps and methodological issues.** *Indoor and Built Environment*, 28(2), 152–174. <https://doi.org/10.1177/1420326x17735162>
- [395] Mehta, D. (2020). **A Review on Challenges of Daylight-Based-Classroom-Studies and their Methodology Regarding Architectural-Design-Process.** *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*. <https://doi.org/10.15680/IJRSET.2020.0910092>
- [396] Photon. (2023, February 11). **Building with Purpose: Incorporating Mindfulness into Construction.** Medium. <https://photonnow.medium.com/building-with-purpose-incorporating-mindfulness-into-construction-6b94eaabd4d8>
- [397] IntarakulchajBorirak. (2022). **Enhance Daylighting Quality of Architecture Studio in Faculty of Architecture, Urban Design and Creative Arts, Maharakham University.** *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 10(2), 45–66. <https://doi.org/10.56261/jars.v10i2.16796>
- [398] Kocaili, B. E. (2014). **EVOLUTION OF SHOPPING MALLS: RECENT TRENDS AND THE QUESTION OF REGENERATION.** Bilkent. https://www.academia.edu/299926/EVOLUTION_OF_SHOPPING_MALLS_RECENT_TRENDS_AND_THE_QUESTION_OF_REGENERATION
- [399] Atthakorn, S. (n.d.). **Airflow Patterns of Semi-open Shopping Malls in Bangkok.** *RSU International Research Conference 2019*. <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/inter2019/IN19-025.pdf>
- [400] Menardo, E., Di Marco, D., Ramos, S., Brondino, M., Arenas, A., Costa, P., Vaz de Carvalho, C., & Pasini, M. (2022). **Nature and Mindfulness to Cope with Work-Related Stress: A Narrative Review.** *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5948. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105948>
- [401] Analayo, B. (2020). **Four element meditation.** *Mindfulness*, 12(1), 215–225. <https://doi.org/10.1007/s12671-020-01516-1>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [402] Tazuru, S., & Sugiyama, J. (2019). **Wood identification of Japanese Shinto deity statues in Matsunoo-taisha Shrine in Kyoto by synchrotron X-ray microtomography and conventional microscopy methods.** *Journal of Wood Science*, 65(1). <https://doi.org/10.1186/s10086-019-1840-2>
- [403] Mertz, M., & Itoh, T. (2007). **The Study of Buddhist Sculptures from Japan and China Based on Wood Identification** (J. G. Douglas, P. Jett, & and J. Winter, Eds.). HAL Archives Ouvertes; Archetype Publications in association with the Freer Gallery of Art, Smithsonian Institution. <https://hal.science/hal-02994701>
- [404] Khanjanusthiti, P. (1996). **Buddhist Architecture : Meaning and Conservation In the Context of Thailand.** <https://theses.whiterose.ac.uk/9785/1/297134.pdf>
- [405] Mertz, M. (2021). **Wood Identification of Ancient Temple Structures in Ladakh, Located in the Western Himalayas.** *International Journal of Wood Culture*, 1–25. <https://doi.org/10.1163/27723194-20210003>
- [406] Chuki, S., Sarkar, R., & Kurar, R. (2017). **A review on Traditional architecture houses in Buddhist culture.** *American Journal of Civil Engineering and Architecture*. <https://doi.org/10.12691/ajcea-5-3-6>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวชนิภรณ์ ธรรมพนิชวัฒน์
 อีเมล 63602060@KMITL.ac.th หรือ Chaniporn.th@KMITL.ac.th
 โทรศัพท์ +66 (87) 888 2277

ประวัติการศึกษา

2550 - 2555 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) สายการเรียนวิทยาศาสตร์การแพทย์
 2556 - 2560 สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถ.บ.) (เกียรตินิยมอันดับ 1)
 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมหลัก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 ภาควิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 2561 - 2563 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถ.ม.)
 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมเขตร้อน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลงานทางวิชาการ

2562 Chaniporn Thampanichwat, Suphat Bunyarittikit & Sutta Sripadej, (2019), The Sustainability Evaluation of Rayong Shopping Centre Location which Choosing from Strategy Definition by STP according to LEED Standard, The 10th Graduate Integrity Conference Proceeding, Vol. 10, 57 - 69.

2566 Thampanichwat, C., Moorapun, C., Bunyarittikit, S., Suphavarophas, P., & Phaibulputhipong, P. (2023). A Systematic Literature Review of Architecture Fostering Green Mindfulness. *Sustainability*, 15(4), 3823. <https://doi.org/10.3390/su15043823> (SJR Q1 & WOS Q2)

2566 Thampanichwat, C., Bunyarittikit, S., Moorapun, C., & Phaibulputhipong, P. (2023). A Content Analysis of Architectural Atmosphere Influencing Mindfulness through the Lens of Instagram. *Sustainability*, 15(13), 10063. <https://doi.org/10.3390/su151310063> (SJR Q1 & WOS Q2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้