

อิทธิพลของฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อภายในร้านทอง  
ภายใต้มุมมองจิตวิทยาสภาพแวดล้อม  
INFLUENCE OF FENG SHUI ON SHOPPING BEHAVIOR IN GOLD SHOPS  
: AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2568

KMITL-2025-AR-M-003-019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INFLUENCE OF FENG SHUI ON SHOPPING BEHAVIOR IN GOLD SHOPS  
: AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INTERIOR ARCHITECTURE  
SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2025

KMITL-2025-AR-M-003-019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2025**

**SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อภายในร้านทอง ภายใต้มุมมองจิตวิทยาสภาพแวดล้อม
นักศึกษา	กฤตมุข สิริบุญญसार
รหัสประจำตัว	66026004
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มุรพันธ์

### บทคัดย่อ

ในประเทศไทย หลักฮวงจุ้ยมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบร้านทองเพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของการออกแบบเหล่านี้ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลขององค์ประกอบสถาปัตยกรรมต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยและพฤติกรรมการซื้อการศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของอาคารตามแนวคิดจิตวิทยาสภาพแวดล้อม โดยแยกออกจากประเด็นด้านการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ดิ้ง (Branding) งานวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จากกลุ่มตัวอย่าง 123 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติหลากหลายรูปแบบ เพื่อประเมินอิทธิพลขององค์ประกอบสถาปัตยกรรม 8 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าร้าน ตำแหน่งร้าน ป้าย ประตู ภายในร้าน เคาน์เตอร์ โทนสี และวัสดุภายในร้าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านหน้าร้าน ป้าย ประตู ภายในร้าน และโทนสี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการเข้าร้านทองอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่า การรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ารับรู้ถึงการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ยได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มจะเข้าร้านทองมากขึ้น ข้อค้นพบนี้สะท้อนบทบาทสำคัญของฮวงจุ้ยในฐานะเครื่องมือทางการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านทองในอนาคต

**คำสำคัญ:** การออกแบบร้านทอง, ฮวงจุ้ย, พฤติกรรมการซื้อ, การรับรู้

<b>Thesis</b>	Environmental Psychological Dynamics of Feng Shui Influence on Consumer Decision-Making in Gold Retail Environments
<b>Student</b>	Krittamuk Siribunyan
<b>Student ID</b>	66026004
<b>Degree</b>	Master of Architecture
<b>Program</b>	Interior Architecture
<b>Year</b>	2025
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Chumporn Moorapan, Ph.D

## ABSTRACT

In Thailand, Feng Shui principles are commonly applied in gold shop design to attract customers and enhance purchasing behavior. However, empirical evidence regarding their actual impact remains limited. This study investigates how architectural elements influence customers' perception of Feng Shui and their buying behavior, focusing on the physical environment through the lens of environmental psychology—excluding branding or image-related factors. A quantitative research method was employed. Data were collected from 123 participants via an online questionnaire (Google Forms) and analyzed using statistical techniques. Eight architectural elements were examined: storefront, shop location, signage, entrance, interior layout, counter design, color scheme, and materials used within the shop. The results revealed that storefront, signage, entrance, interior layout, and color scheme significantly influenced customers' intention to enter. A positive correlation was also found between customers' perception of Feng Shui and their purchasing behavior. In other words, the more clearly customers perceived Feng Shui-based design, the more likely they were to enter the shop. These findings highlight the value of Feng Shui as a design tool that can shape customer perception and behavior, providing useful insights for future gold shop design in Thailand.

**Keywords:** Gold shop design, Feng Shui, purchasing behavior, perception

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งข้ออ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภายในร้านทอง ภายใต้มุมมองจิตวิทยาสภาพแวดล้อม” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ให้แนวคิด คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่งตลอดกระบวนการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชนางค์ แก้วนิล คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ร้านทองทั้ง 4 แห่ง ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นกรณีศึกษา โดยอนุญาตให้เข้าสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลอย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 123 คน ที่ได้สละเวลาและให้ข้อมูลอย่างจริงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อการวิเคราะห์และสรุปผลของงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ได้อยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยความห่วงใยมาโดยตลอด ทั้งในช่วงเวลาการศึกษาและตลอดกระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วยความซาบซึ้งใจอย่างยิ่ง

กฤตมุข สิริบุญญาสาร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญรูปภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 คำถามการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์.....	8
2.3 กระบวนพฤติกรรม การซื้อและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ.....	9
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม การซื้อ.....	10
2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	11
2.4.1 ความหมายลักษณะส่วนบุคคล.....	11
2.4.2 แนวคิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตี IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.5 ทฤษฎีฮวงจุ้ยกับการออกแบบสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม.....	13
2.5.1 ฮวงจุ้ยกรอบทางเลือกในการออกแบบ .....	15
2.5.2 แนวคิดของการออกแบบ.....	18
2.5.3 ท่าเลที่ตั้งและสัณฐานวิทยา.....	19
2.5.4 การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและความสัมพันธ์กับฮวงจุ้ย .....	19
2.5.5 ธาตุพื้นฐานทั้งห้า ในการออกแบบฮวงจุ้ย.....	20
2.5.6 การออกแบบร้านทองโดยใช้หลักฮวงจุ้ย.....	22
2.6 กรอบแห่งแนวคิดและกรอบแห่งทฤษฎี.....	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
3.1 กระบวนการทัศน์ของการวิจัย .....	26
3.2 การออกแบบวิธีวิจัย .....	26
3.3 การวางแผนการวิจัย.....	26
3.3.1 การสำรวจเบื้องต้น.....	32
3.3.2 การศึกษาหลัก.....	33
3.3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3.2.2 สถานที่เก็บข้อมูล .....	33
3.3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	39
3.3.2.4 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล.....	40
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัยและคำถามการวิจัย .....	40
3.5 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ และนิยามปฏิบัติการของตัวแปร .....	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์.....	49
3.6.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	50
3.6.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ย .....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.6.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจู้ย.....	51
3.7 ตารางเวลาในการวิจัย .....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	52
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	53
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.3 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน ของร้านทองส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร .....	81
4.4 อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างไร .....	94
4.5 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งผลต่อการรับรู้หลักฮวงจู้ยเป็นอย่างไร .....	103
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักฮวงจู้ยกับพฤติกรรมการณ์การซื้ออย่างไร .....	106
บทที่5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	118
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	107
5.1.2 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมในและการตอบสนอง ด้านอารมณ์.....	108
5.1.3 อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ .....	113
5.1.4 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งผลต่อการรับรู้หลักฮวงจู้ย.....	113
5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักฮวงจู้ยกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	114
5.2 การนำไปใช้ประโยชน์จากการวิจัย .....	117
5.2.1 ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน.....	117
5.2.2 ด้านวิชาการและการวิจัยต่อยอด.....	117
5.3 ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย.....	118
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	119
5.5 บทสรุป.....	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	32
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถาม การวิจัยข้อ.....	43
3.3 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัย.....	44
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถาม การวิจัย.....	45
3.5 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัย.....	46
3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถาม การวิจัย.....	47
3.7 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัย.....	47
3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถาม การวิจัย.....	48
3.9 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัย.....	49
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	53
4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test.....	55
4.5 เกณฑ์การประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบการวัดค่า KMO.....	56
4.6 แสดงผลค่าสถิติของแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลัง Total Variance Explained.....	57
4.7 แสดงผลค่า Monte Carlo PCA for Parallel Analysis.....	58
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของข้อมูล KMO and Bartlett's Test.....	59
4.9 แสดงผลค่าสถิติของแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลัง.....	60
4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปร.....	61
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปร :รูปแบบด้านหน้าร้าน.....	65
4.12 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความความมั่นใจความเชื่อมั่นและความสนุกสนานตามรูปแบบด้านหน้าร้าน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบ ด้านหน้าอาคาร.....	67
4.14 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านอารมณ์ .....	67
4.15 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านอารมณ์.....	69
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบภายในร้านทอง .....	74
4.17 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์.....	75
4.18 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบภายในร้านทอง .....	76
4.19 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านอารมณ์.....	77
4.20 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านอารมณ์ .....	78
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	83
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ.....	83
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	84
4.24 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้เวลา .....	85
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	86
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกลับมาใช้บริการ.....	86
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	88
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการอยากพูดคุย .....	88
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	89
4.30 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการอยากสำรวจสินค้า .....	90
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	91
4.32 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว .....	91
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	93
4.34 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการซื้อมากกว่าตั้งเป้า .....	93
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: รูปแบบด้านหน้าร้าน.....	96
4.36 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้วงจ้อยตามรูปแบบ ด้านหน้าร้าน .....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบด้านหน้าร้านทอง .....	97
4.38 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านการรับรู้ฮวงจุ้ย .....	97
4.39 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านการรับรู้ฮวงจุ้ย .....	98
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปร :รูปแบบภายในร้านทอง.....	99
4.41 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ฮวงจุ้ยตาม รูปแบบภายในร้านทอง .....	100
4.42 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม รูปแบบภายในร้านทอง.....	100
4.43 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบ สนองทางด้านการรับรู้ฮวงจุ้ย .....	100
4.44 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบสนอง ทางด้านการรับรู้ฮวงจุ้ย .....	101
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ .....	104
4.46 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ย.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและคำถามงานวิจัย.....	6
2.1 แสดงขั้นตอนพฤติกรรมกรอซื้อ .....	11
2.2 อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 The Feng Shui model (1996) and Mak 2004 .....	23
2.4 The Four Emblems in Nature and Architecture (Adopted 1986) .....	13
2.5 Four Design Modules.....	23
2.6 Feng Shui in Four Design Mak 2004 .....	23
2.7 Organization of Form school Approach .....	23
2.8 Conceptual Framework of Feng Shui .....	13
2.9 Knowfeng shui .....	23
2.10 กรอบแห่งแนวคิดและกรอบแห่งทฤษฎี .....	23
3.1 แสดงการวางแผนงานวิจัย .....	26
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	27
3.3 ภาพรวมร้านทอง1 .....	28
3.4 ภาพรวมร้านทอง2.....	29
3.5 ภาพรวมร้านทอง3.....	30
3.6 ภาพรวมร้านทอง4.....	31
3.7 แบบสอบถาม ร้านทอง1.....	34
3.8 แบบสอบถาม ร้านทอง2.....	35
3.9 แบบสอบถาม ร้านทอง3.....	35
3.10 แบบสอบถาม ร้านทอง4.....	36
3.11 แบบสอบถามส่วนที่2.....	37
3.12 แบบสอบถามส่วนที่3.....	38
3.13 แบบสอบถามส่วนที่4.....	39
4.1 แสดงผล Monte Carlo.....	58
4.2 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัย .....	62
4.3 แสดงผล PCA.....	64
4.4 วิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis CFA.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.5 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมและการตอบสนอง ด้านอารมณ์.....	82
4.6 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมในและการตอบสนอง ด้านอารมณ์.....	95
4.7 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 2 การตอบสนองด้านอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อ .....	82
4.8 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 3 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมภายในส่งผลต่อ การรับรู้ฮวงจุ้ย.....	95
4.9 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ย.....	103
5.1 กรอบสรุปผลคำถามการวิจัย .....	107
5.2 ด้านหน้าร้าน .....	109
5.3 ตำแหน่งร้าน.....	110
5.4 ป้ายร้าน .....	110
5.5 ประตูร้าน .....	111
5.7 เคาน์เตอร์ร้าน .....	112
5.8 โทนมสีร้าน .....	112
5.9 วัสดุ.....	113
5.10 ด้านหน้าร้าน .....	114
5.11 ตำแหน่งที่ตั้ง .....	114
5.12 ป้าย .....	115
5.13 ประตูร้าน .....	115
5.14 ภายในร้าน .....	116
5.15 โทนมสี.....	116
5.16 วัสดุ.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจร้านทองในประเทศไทยมีความสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการซื้อขายทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าคงที่และมีความนิยมสูงในฐานะสินทรัพย์เพื่อการออมและการลงทุน (Suwannakitti, 2019) ทองคำยังถือเป็นสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรมในหลายประเทศโดยเฉพาะในประเทศจีนที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมโชคลาภและความเจริญรุ่งเรืองผ่านการเลือกซื้อทองคำ (Zhao, 2017)

การออกแบบร้านทองในปัจจุบันไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับตกแต่งภายในและการจัดวางสินค้าที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมที่จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นคงและความปลอดภัยในการลงทุน ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Liu, 2020) หลักฮวงจุ้ย, ศาสตร์จีนที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางสิ่งต่างๆ ในพื้นที่เพื่อให้เกิดความสมดุลและพลังงานที่ดี, ได้รับการนำมาใช้ในการออกแบบร้านทองเพื่อสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการซื้อขาย (Chan, 2018)

หลักฮวงจุ้ยไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในหมู่เจ้าของร้านทอง แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อและเลือกซื้อทองคำ (Koh & Tan, 2016) ฮวงจุ้ยที่ดีสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงพลังงานบวก, ความมั่นคง, และความสำเร็จ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น (Guan & Lee, 2015) การศึกษาผลกระทบของการออกแบบร้านทองที่ใช้หลักฮวงจุ้ยภายใต้ทฤษฎีจิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) ถือเป็น การเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบสภาพแวดล้อมและการรับรู้ของลูกค้า (Mehrabian & Russell, 1974) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้เน้นไปที่เรื่องชื่อเสียงของร้านหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่จะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของตัวอาคารและการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน เช่น รูปแบบอาคาร สี วัสดุ และการจัดวางพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรงและมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าโดยไม่เกี่ยวกับแบรนด์ของร้าน จิตวิทยาสภาพแวดล้อมชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศและการจัดวางสิ่งของในร้านสามารถมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค, ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Bitner, 1992)

แม้ว่าหลายธุรกิจจะใช้หลักฮวงจุ้ยเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความมั่นใจ แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลของการออกแบบร้านทองตามหลักฮวงจุ้ยต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกซื้อทองคำของลูกค้า (Jung & Lee, 2019) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของฮวงจุ้ยในงานออกแบบร้านทองภายใต้กรอบจิตวิทยาสภาพแวดล้อม เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า และนำไปสู่แนวทางปรับปรุงการออกแบบร้านทองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Nguyen, 2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในสำหรับการออกแบบร้านทองที่อ้างอิงตามหลักฮวงจุ้ย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์
- 3) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อ
- 4) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้อ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาผลขององค์ประกอบทางกายภาพของร้านทองที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กรอบแนวคิด S-O-R Model จากจิตวิทยาสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย คือ สิ่งเร้า (Stimulus) องค์ประกอบทางกายภาพของร้านทอง เช่น ด้านหน้า ป้าย ประตู เคนเตอร์ สี วัสดุ, สิ่งมีชีวิต (Organism) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหลักฮวงจุ้ย, การตอบสนอง (Response) พฤติกรรมการซื้อ เช่น การรับมาใช้บริการ หรือการใช้เวลา

เนื้อหาครอบคลุมทฤษฎีการออกแบบตามศาสตร์ฮวงจุ้ย ทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์ ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### ตัวแปรในการศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบทางกายภาพของร้านทอง (ร้านที่ 1-4) และพฤติกรรมการซื้อ
- 2) ตัวแปรตาม การรับรู้ของผู้บริโภคต่อหลักฮวงจุ้ย

### 1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

การเลือกศึกษาร้านทองเหล่านี้มีความสำคัญในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของการออกแบบร้านทองตามหลักฮวงจุ้ยและการส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยพิจารณาจากรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละร้านมีลักษณะการออกแบบที่สะท้อนถึงความเชื่อและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ การศึกษาร้านทองทั้ง 4 แห่ง

โดยมุ่งเน้นที่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายในตามหลักฮวงจุ้ย โดยเฉพาะองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น รูปแบบอาคาร สี วัสดุ การจัดวางพื้นที่ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์หรือชื่อเสียงของร้านทอง แต่อย่างใด เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถประเมินอิทธิพลของการออกแบบต่อการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างชัดเจนในมิติของจิตวิทยาสภาพแวดล้อม ดังนี้

1) ร้านทอง1 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารห้วมุมที่มีดีไซน์ร่วมสมัย

ร้านทองนี้สะท้อนถึงการใช้สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่ผสมผสานกับสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมจีน เช่น การใช้สีแดง-เขียว-ทอง ซึ่งเป็นสีที่มีความหมายในศาสตร์ฮวงจุ้ยในการดึงดูดพลังงานบวกและโชคลาภ สีเหล่านี้ยังช่วยเพิ่มความโดดเด่นและสะดุดตาให้กับลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทอง โดยความโดดเด่นของป้ายขนาดใหญ่และโครงสร้างที่ยื่นออกมาอาจเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำได้ง่าย (Kim & Kim, 2015)

2) ร้านทอง2 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารพาณิชย์เก่าแก่หลายชั้น

ร้านทองนี้มีลักษณะการออกแบบที่สะท้อนถึงความเก่าแก่และประวัติศาสตร์ มีการใช้ป้ายตัวอักษรแนวตั้งและแนวนอนจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของร้านทองในแบบดั้งเดิม การออกแบบที่ดูเรียบง่ายและคุ้นเคยอาจสร้างความรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในประสบการณ์การค้าขายทองคำที่ยาวนาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อทองคำจากร้านที่มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยก่อน (Jung & Lee, 2019)

3) ร้านทอง3 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงโมเดิร์น

การออกแบบที่เรียบง่ายและหรูหราของร้านทองนี้สะท้อนถึงภาพลักษณ์พรีเมียมที่ร้านต้องการสร้าง ความหรูหราของการใช้สีแดงและทองช่วยเพิ่มความน่าสนใจในเชิงภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูง การออกแบบนี้อาจส่งผลให้ลูกค้าที่มองหาความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพสูงรู้สึกดึงดูดและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ (Liu, 2020)

4) ร้านทอง4 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงคลาสสิกแบบโคโลเนียล

การออกแบบที่ใช้เส้นสายและซุ้มโค้งแบบโคโลเนียล มีการใช้ป้ายตัวอักษรไทยโบราณซึ่งให้ความรู้สึกหรูหราและมีประวัติศาสตร์ เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและไทย ซึ่งอาจมีผลในการดึงดูดลูกค้าที่มีความสนใจในความเป็นมาของร้านทองและความเป็นไทยในสไตล์คลาสสิก การออกแบบนี้สามารถสร้างความรู้สึกถึงความภูมิฐานและความน่าเชื่อถือในด้านธุรกิจทองคำ (Nguyen, 2020)

การเลือกศึกษาร้านทองในแต่ละรูปแบบสถาปัตยกรรมเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ว่าการออกแบบพื้นที่ร้านทองตามหลักฮวงจุ้ยและจิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้อทองคำของลูกค้าได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาได้ว่าแต่ละรูปแบบการออกแบบมีผลต่อความรู้สึกและการตอบสนองของลูกค้าในทางบวกหรือลบได้อย่างไร (Mehrabian & Russell, 1974)

ทั้งนี้ การเลือกสถานที่ดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของ สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายในอาคาร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดย ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแบรนด์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละร้านทอง แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เน้นการพิจารณาจากองค์ประกอบด้านกายภาพของพื้นที่ เช่น รูปแบบอาคาร การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แสง สี และบรรยากาศในร้าน ซึ่งอาจส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิดของจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

### 1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms วิธีการนี้ถือเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของการศึกษาที่มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อทองคำเป็นหลัก

โดยก่อนหน้านี้อาจได้ทดลองสอบถามเจ้าของร้านทองโดยตรง แต่พบว่ามีข้อจำกัดในเรื่องความสะดวกเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว จึงเป็นเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนมาใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนี้

#### 1) เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

เทคนิคนี้เหมาะสมกับการศึกษากลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อทองคำ โดยกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้อาจไม่สามารถหาได้ง่ายจากการสุ่มตัวอย่างทั่วไป แต่สามารถเริ่มต้นจากกลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีความตรงตามคุณสมบัติ และให้พวกเขาช่วยแนะนำบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Atkinson & Flint, 2001)

#### 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อทองคำ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะต้องเป็น ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อทอง ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของฮวงจุ้ยในพฤติกรรมการซื้อทอง ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีประสบการณ์ในพฤติกรรมการซื้อทองคำจริง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองในร้านทองต่างๆ (Bernard, 2006)

#### 3) การใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

การใช้ Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออนไลน์นั้นช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ในวงกว้างและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดพื้นที่หรือการพบปะแบบตัวต่อตัว การใช้เครื่องมือออนไลน์ยังช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำ (Gosling, Vazire, Srivastava, & John, 2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4) การแบ่งกลุ่มตามอาชีพและเพศ

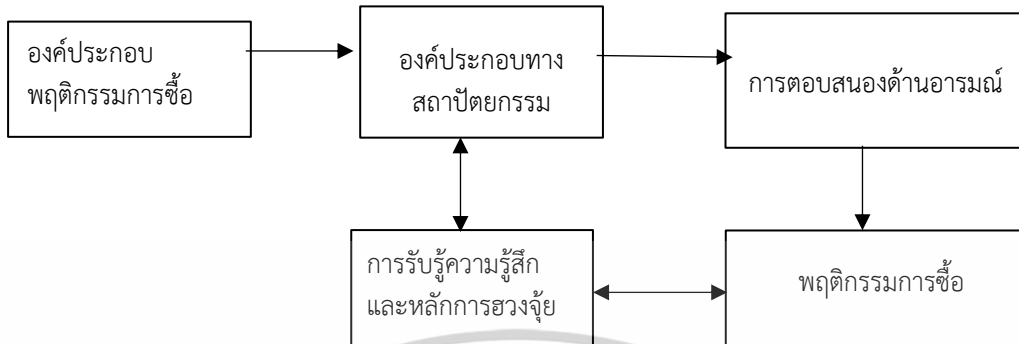
การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพและเพศช่วยให้สามารถศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทองคำระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้ โดยเฉพาะการแบ่งตาม เพศ (ชายและหญิง) ซึ่งอาจมีแนวโน้มในการเลือกซื้อทองคำที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งการศึกษาในแง่ของ อาชีพ ซึ่งอาจมีผลต่อกำลังซื้อและความสามารถในการซื้อทองคำ เช่น กลุ่มพนักงานบริษัท, ข้าราชการ, หรือฟรีแลนซ์ อาจมีการวางแผนการเงินและแนวทางการเลือกซื้อทองคำที่ต่างกัน (Miller, 2013)

การเลือกใช้เทคนิค Snowball Sampling และการสำรวจผ่าน Google Forms ช่วยให้การวิจัยนี้มีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และเหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองคำในร้านทอง ภายใต้การใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบร้านทอง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงแนวโน้มและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1.4 คำถามการวิจัย

1. อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร?
2. อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร?
3. อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้หลักฮวงจุ้ยเป็นอย่างไร?
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้ออย่างไร?

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและคำถามงานวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 ฮวงจุ้ย หมายถึง การออกแบบและจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความสมดุลและกลมกลืนระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ โดยพิจารณาทิศทาง วัสดุ และสี
- 1.6.2 ร้านทอง หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายทองคำหรือเครื่องประดับทอง โดยเน้นการจัดแสดงสินค้าด้วยการตกแต่งที่หรูหราและดึงดูดความสนใจ
- 1.6.3 การตอบสนองทางอารมณ์ หมายถึง ปฏิกริยาหรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม
- 1.6.4 พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการณ์ซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้สึก อารมณ์ สภาพแวดล้อม ความเชื่อ วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.6.5 องค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น โครงสร้าง อาคาร หรือวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อม โดยอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้งานหรือประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อได้รับแนวทางองค์ประกอบการออกแบบร้านทองที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย
- 1.7.2 เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการออกแบบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค
- 1.7.3 เพื่อสามารถเชื่อมโยงการออกแบบกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.7.4 เพื่อเข้าใจบทบาทของการรับรู้ศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ได้รวบรวมและทบทวนข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและหลักการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ได้แก่

- 2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์
- 2.1.2 กระบวนการพฤติกรรม การซื้อและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.1.4 ทฤษฎีฮวงจุ้ยกับการออกแบบสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม

#### 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมกับอารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล โดยใช้โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ประกอบด้วย

1. Stimulus (สิ่งกระตุ้น) ปัจจัยภายนอก เช่น การออกแบบพื้นที่ สี แสง
2. Organism (สิ่งมีชีวิต) การประมวลผลภายในที่แสดงออกในรูปอารมณ์
3. Response (การตอบสนอง) พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น การเลือกซื้อ

ในทฤษฎีของ Mehrabian และ Russell การตอบสนองทางอารมณ์ถูกแบ่งออกเป็นสามมิติหลัก ประกอบด้วย

1. Pleasure (ความพึงพอใจ) ความสุขหรือความสบายใจจากสิ่งกระตุ้น
2. Arousal (ความตื่นตัว) การกระตุ้นทั้งทางจิตใจและร่างกาย
3. Dominance (ความรู้สึกควบคุม) ความรู้สึกควบคุมในสภาพแวดล้อม

ทฤษฎีนี้ใช้ในหลายบริบท เช่น การออกแบบพื้นที่และการตลาด เพื่อกระตุ้นความพึงพอใจและพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การซื้อสินค้าในร้านค้า (Mehrabian, A., & Russell, 1974)

(Kotler, Atmospheric as a Marketing Tool. (1973)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 กระบวนการพฤติกรรมการซื้อและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

ศิริประภา จุลวงศ์ (2565) พฤติกรรมการซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากการพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฐานิสรา ไกรกังวาร (2561) ความหมายของพฤติกรรมการซื้อโดยตรง แต่เน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเน้นไปที่ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้อย่างมีนัยสำคัญ

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากพิจารณาหลายปัจจัย เช่น การรับรู้สินค้าจากการตลาด ทักษะตัดสินใจส่วนตัว และความสนใจสินค้านั้นๆ กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

จากความหมายของพฤติกรรมการซื้อที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากพิจารณาหลายตัวเลือก เพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือเป้าหมายของตน โดยการตัดสินใจนี้ได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย ทั้งจากตัวบุคคลเอง เช่น อายุ และสถานภาพสมรส รวมถึงสิ่งแวดล้อมและความสนใจที่มีต่อสินค้า

### 2.3.2 กระบวนการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง

การนำหลักฮวงจุ้ยมาใช้ในการออกแบบภายในช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เช่น การจัดวางสินค้า ตามหลักฮวงจุ้ย สามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเชื่อถือร้านค้ามากขึ้น (Zhang, M, Chou, P, 2011)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง

ฮวงจุ้ยสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าผ่านการออกแบบร้านที่ดึงดูดสายตา โดยใช้ป้ายและการตกแต่งภายในที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย ซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้พวกเขาสนใจ

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม (Zhang, M, Chou, P, 2011) นอกจากนี้ การออกแบบตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักฮวงจุ้ย เช่น การใช้สีและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับหลักฮวงจุ้ย ยังช่วยให้ร้านค้าโดดเด่นและเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากระยะไกล (Chen, Y. L, Lin, J. L, 2012)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ที่พบมา เช่น ราคา คุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาหลาย ๆ ตัวเลือก ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจนี้อาจมีผลต่อการซื้อ

### 2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ถูกคิดค้นโดย Elias St. Elmo Lewis ในปี (1898) เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านในพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักที่เชื่อมโยงกันดังนี้

1. Attention (ความสนใจ) ขั้นตอนแรกคือการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ โดยมักจะเกิดจากการเห็นหรือรับรู้โฆษณา สื่อการตลาด หรือการกระตุ้นจากสิ่งที่น่าสนใจ เช่น การใช้สีสดใสในโฆษณาหรือการออกแบบที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน การทำให้ผู้คนที่เห็นหรือสนใจสินค้าคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมการซื้อ

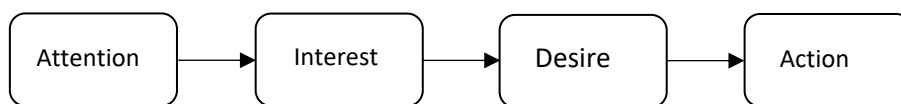
2. Interest (ความสนใจในรายละเอียด) เมื่อผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการศึกษาคุณสมบัติหรือข้อดีของสินค้า เช่น การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การให้ข้อมูลที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคอยากรู้เพิ่มเติม

การออกแบบร้านตามหลักฮวงจุ้ย เช่น การจัดวางสินค้าและการใช้สีที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและส่งเสริมให้พวกเขาต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้าน (Li, Y., Wang, X., 2013)

3. Desire (ความปรารถนา) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการเริ่มรู้สึกว่าการตัดสินใจนี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเขาได้อย่างแท้จริง พวกเขาไม่เพียงแคสนใจสินค้า แต่เริ่มรู้สึกว่าอยากได้สินค้านั้นจริงๆ เพราะคิดว่ามันจะช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของตนเอง การสร้างความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้าเหมาะสมกับพวกเขาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความปรารถนา

4. Action (พฤติกรรมการซื้อ) ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของตัวเองแล้ว พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการซื้ออาจทำได้โดยการเสนอโบนัส โปรโมชั่น หรือการทำให้กระบวนการซื้อสะดวกและง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1 แสดงขั้นตอนพฤติกรรมกรรมการซื้อ

การประยุกต์ใช้ในทางการตลาด ทฤษฎี AIDA ถูกใช้ในการออกแบบแคมเปญการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในขั้นตอนแรก (Attention), การให้ข้อมูลที่น่าสนใจในขั้นตอน Interest, การสร้างความปรารถนาในขั้นตอน Desire และการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในขั้นตอน Action โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าคือการตัดสินใจที่ดีและเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขา

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ลักษณะเหล่านี้รวมถึงเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้

ศศิชา กัญทพงษ์ (2561) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 แนวคิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) สามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในพฤติกรรมการซื้อ เพราะแต่ละช่วงอายุมักมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นอาจจะมีความสนใจในสินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุอาจสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพหรือความสะดวกสบาย

2. เพศ (Gender) เพศมีผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการบางประเภท เช่น ผู้หญิงอาจเลือกซื้อเครื่องสำอางและเสื้อผ้า ในขณะที่ผู้ชายอาจสนใจสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี

3. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงและคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจเลือกซื้อสินค้าราคาประหยัดหรือสินค้าส่วนลด

4. ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษามักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะให้ความสำคัญกับการศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ทำงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอาจต้องการซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ในขณะที่ผู้ที่ทำงานด้านการศึกษาอาจสนใจในสินค้าและบริการที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้

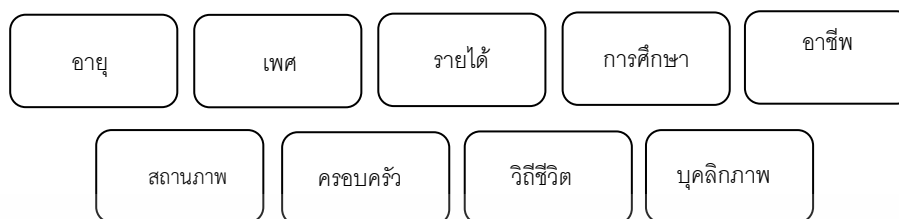
6. สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานะสมรสของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น คู่แต่งงานอาจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของครอบครัว เช่น บ้าน, รถยนต์, หรือสินค้าสำหรับเด็ก

7. ขนาดของครอบครัว (Family Size) ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละครอบครัว เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่จะต้องซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาที่ประหยัด ในขณะที่ครอบครัวขนาดเล็กอาจมุ่งเน้นที่สินค้าที่ตอบสนองความสะดวกสบายหรือพิเศษ

8. วิถีชีวิต (Lifestyle) วิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน, ความสนใจส่วนบุคคล, หรือการใช้เวลาว่าง จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนถึงความต้องการและความชอบส่วนตัว

9. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพชอบความทันสมัยอาจเลือกซื้อสินค้าทันสมัยและมีเทคโนโลยีสูง ขณะที่ผู้ที่รักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้เขาไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเรียบง่ายอาจมองหาสินค้าที่มีดีไซน์เรียบง่าย (Solomon, M. R. 2018), (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010), Kotler, P, & Keller, K. L. (2015)



รูปที่ 2.2 อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลช่วยให้ปรับสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและเลือกช่องทางการสื่อสาร การตั้งราคาที่ตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าระยะยาว

## 2.5 ทฤษฎีฮวงจุ้ยกับการออกแบบสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อม

ศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นความรู้โบราณของจีนที่ว่าด้วยการจัดวางสิ่งต่าง ๆ ภายในพื้นที่ให้เกิดความสมดุลของพลังงาน (Qi) โดยมุ่งหวังให้เกิดความเป็นมงคล ความเจริญรุ่งเรือง และความมั่นคงต่อผู้อยู่อาศัยหรือผู้ใช้พื้นที่ (Kiehl, 2005, Mak, 2006) แนวคิดฮวงจุ้ยได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานออกแบบสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมทั้งทางกายภาพและจิตใจ

### 2.5.1 ฮวงจุ้ยกรอบทางเลือกในการออกแบบ

แนวคิดของแบบจำลองฮวงจุ้ย คือการรวมกันขององค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ทั้งห้าของ ฮวงจุ้ย ได้แก่ ภูเขา น้ำ ลม พลังงาน และทิศทาง ร่วมกับสัญลักษณ์สัตว์มงคลทั้งสี่ ได้แก่ มังกรเขียว (ทิศตะวันออกเฉียง) เสือขาว (ทิศตะวันตก) เต่าดำ (ทิศเหนือ) และนกแดง (ทิศใต้) ซึ่งสะท้อนถึงทิศหลักทั้งสี่ตามคติฮวงจุ้ยจีนโบราณ เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกรวมกัน จึงก่อให้เกิดเป็นแบบจำลองฮวงจุ้ยคลาสสิกที่แสดงให้เห็นถึงความสมดุลของพลังงานระหว่างธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมมนุษย์ แบบจำลองนี้มักปรากฏในวรรณกรรมฮวงจุ้ยโบราณผ่านแผนภาพที่แสดงการจัดวางตำแหน่งของภูเขาและสายน้ำที่ถือว่าเป็นมงคล ซึ่งได้รับการตีความและย่อให้ง่ายขึ้นโดยนักวิจัยฮวงจุ้ยหลายคนเพื่อเป็นแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญของฮวงจุ้ย เช่น เส้นเลือดมังกร สัญลักษณ์สัตว์สี่ทิศ ทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของน้ำ ช่องเปิดที่เรียกว่าลานสว่าง และทิศทางการเคลื่อนตัวของพลังงาน โดยทั้งหมดนี้ถูกรวมอยู่ในกรอบแนวคิดของแบบจำลองฮวงจุ้ย

นักวิชาการด้านฮวงจุ้ยส่วนใหญ่ (Skinner, 1982; Lee, 1986; Xu, 1990) เห็นพ้องกันว่าทฤษฎีและการปฏิบัติของฮวงจุ้ยดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างจักรวาลมหภาค (macrocosm) กับพิภพเล็ก (microcosm) หรือความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติภายนอกกับมนุษย์ภายใน ซึ่งแนวคิดนี้ถูกเรียกว่า “ความเท่าเทียมของภายนอกกับภายใน” (Correspondence between external and internal) (Lee, 1986) หลักการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองฮวงจุ้ยไม่ได้ใช้ได้เพียงแค่ว่ากับภูมิทัศน์หรือการเลือกสถานที่ตั้งเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบแผนผังภายในอาคาร เช่น การจัดวางห้อง ประตู หน้าต่าง และทิศทางการเคลื่อนไหวของผู้ใช้ภายในอาคารด้วย

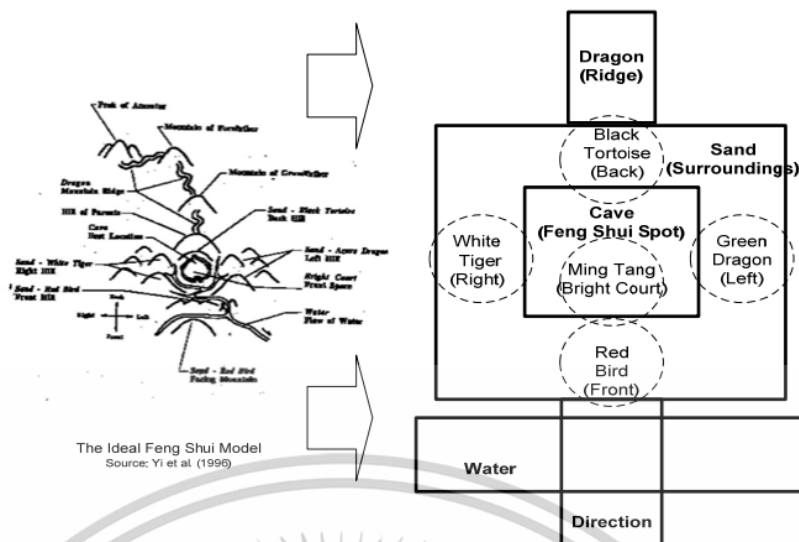
ในการออกแบบพื้นที่ตามหลักฮวงจุ้ย องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องมี 5 ประการ ได้แก่ มังกร (Dragon), ทราย (Sand), น้ำ (Water), ถ้ำ (Cave) และทิศทาง (Direction) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการกำหนดความเหมาะสมของทำเลและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในเชิงภูมิศาสตร์และภูมิประเทศ (Mak, 2006)

นอกจากนี้ ฮวงจุ้ยยังแบ่งทิศทางหลักออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

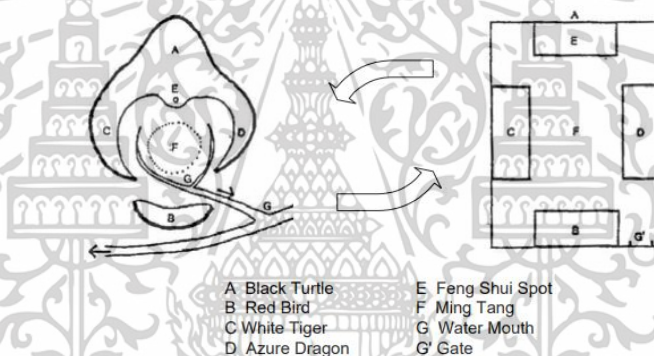
1. ทิศเหนือ-เตาดำ (Black Tortoise) – ป้องกันลมหนาว
2. ทิศตะวันออก-มังกรเขียว (Azure Dragon) – ป้องกันลมตะวันออก
3. ทิศตะวันตก-เสือขาว (White Tiger) – ป้องกันพายุ
4. ทิศใต้-หงษ์แดง (Red Phoenix) – เปิดรับพลังแดดและลมอุ่น

(ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2555)

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการวางองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกหรือการออกแบบภายในอาคารพักอาศัย แบบจำลองฮวงจุ้ยยังคงใช้แนวคิดและความสัมพันธ์เชิงสัดส่วนเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ทั้งในเชิงสัญลักษณ์และการรับรู้ของผู้ใช้พื้นที่ ดังแสดงรูป



รูปที่ 2.3 The Feng Shui model (1996) and Mak (2004)



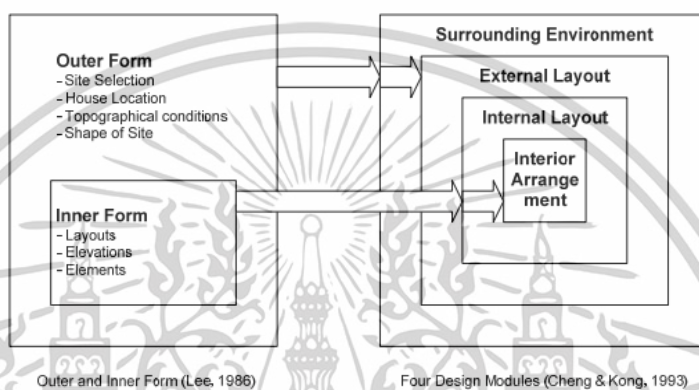
รูปที่ 2.4 The Four Emblems in Nature and Architecture (Adopted 1986)

### 2.5.2 แนวคิดของการออกแบบ

แนวคิดของการออกแบบในศาสตร์ฮวงจุ้ยนั้นให้ความสำคัญกับทั้งองค์ประกอบภายนอกและภายในของพื้นที่อยู่อาศัย โดยตำราฮวงจุ้ยโบราณหลายเล่ม เช่น *Yang Zhai Shi Shu* (ตำราว่าด้วยเรือนคนเป็น) ได้แบ่งลักษณะของสถานที่และการออกแบบออกเป็นสองลักษณะหลัก ได้แก่ รูปแบบภายนอกและรูปแบบภายใน โดยรูปแบบภายนอกนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของอาคาร เงื่อนไขสภาพแวดล้อมโดยรอบ ลักษณะภูมิประเทศ และรูปทรงของพื้นที่หรือแปลงที่ดิน ขณะที่รูปแบบภายในจะเกี่ยวข้องกับแผนผังของอาคาร การยกระดับหรือความสูงของแต่ละพื้นที่ และองค์ประกอบของอาคารที่ส่งผลต่อการไหลเวียนของพลังงานหรือ "ชี" ภายในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาของ Cheng และ Kong (1993) ซึ่งนำแนวคิดจาก *Form School* หรือ "สำนักรูปทรง" มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบที่อยู่อาศัยได้มีการจำแนกองค์ประกอบของการออกแบบออกเป็น 4 โมดูลหลัก ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งรวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์และทิศทางของลมและน้ำ (2) เค้าโครงภายนอก ซึ่งหมายถึงรูปร่างและตำแหน่งของอาคารในแปลงที่ดิน (3) เค้าโครงภายใน ที่มุ่งเน้นการจัดวางห้อง ประตู หน้าต่าง และเส้นทางการสัญจรภายใน (4) การจัดตกแต่งภายใน ซึ่งรวมถึงการเลือกวัสดุ สี สัน เฟอร์นิเจอร์ และการใช้แสง ทั้งหมดนี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างสมดุลและความกลมกลืนของพลังงานตามหลักฮวงจุ้ย

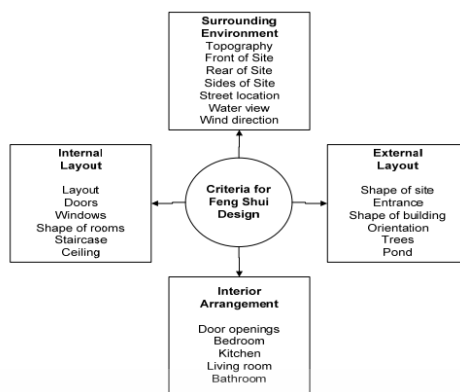


รูปที่ 2.5 Four Design Modules

แนวคิดเกณฑ์การออกแบบฮวงจุ้ยจากนักวิชาการร่วมสมัยหลายคน เช่น Lip, Rossbach, Lee, Xu, Han และ Choy ได้มีการนำเสนอแนวทางต่าง ๆ สำหรับการออกแบบและการประเมินคุณภาพของสถาปัตยกรรมตามหลักฮวงจุ้ย ตัวอย่างเช่น Lee (1986) ได้สรุปเกณฑ์พื้นฐานสามประการสำหรับการออกแบบสถาปัตยกรรมที่ดีตามหลัก ฮวงจุ้ย ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การวางเค้าโครงพื้นที่อย่างสมดุล และการออกแบบเพื่อสนับสนุนการไหลเวียนของพลังงาน ในขณะที่ Xu (1990) ได้นำเสนอแนวคิดแบบจำลองภูมิทัศน์สี่ขั้นตอน ซึ่งเน้นการพิจารณาการก่อตัวของภูมิประเทศอย่างเป็นระบบ เช่น การเลือกตำแหน่งที่มีภูเขาและน้ำที่เอื้อต่อพลังงานดี ส่วน Han (1995) ได้พัฒนาเกณฑ์ 24 ข้อสำหรับการเลือกทำเลที่ดีที่สุด โดยพิจารณาทั้งปัจจัยธรรมชาติและ การรับรู้ทางจิตใจของผู้คนที่ใช้พื้นที่

แม้ว่าเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่ทั้งหมดล้วนมีรากฐานจากหลักการของแนวทาง FormSchool ซึ่งเน้นความสำคัญของรูปทรงภูมิประเทศการไหลเวียนของพลังงานและการประสานกลมกลืนระหว่างสิ่งแวดล้อมกับสถาปัตยกรรม ในแนวทางปฏิบัติร่วมสมัย สำหรับการออกแบบฮวงจุ้ย Mak (2004) ได้ระบุเกณฑ์สำคัญจำนวน 24 ข้อ และจัดกลุ่มเกณฑ์เหล่านี้ตามโมดูลการออกแบบทั้งสิ้น ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ เค้าโครงภายนอก เค้าโครงภายใน และการตกแต่งภายใน ดังแสดงในรูป

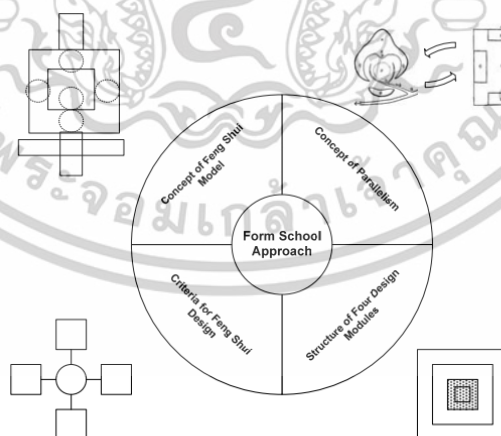
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 Feng Shui in Four Design Mak (2004)

แนวทาง *Form School* ประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐานสี่ประการ ได้แก่ แบบจำลองฮวงจุ้ย ความเท่าเทียม ลำดับชั้นของโมดูลการออกแบบทั้งสี่โมดูล และเกณฑ์การออกแบบฮวงจุ้ย แนวคิดเหล่านี้ได้รับการบูรณาการและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่สามารถแยกพิจารณาแต่ละแนวคิดได้อย่างโดดเดี่ยว การบูรณาการเชิงโครงสร้างนี้นำไปสู่การจัดทำแผนภาพองค์รวม ที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนการนำความรู้เชิงโครงสร้างไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ แนวคิดลำดับชั้น (*hierarchical concept*) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบความรู้เชิงสัญลักษณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของโครงสร้างลำดับชั้นทั่วไป ซึ่งถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและสรุปข้อมูลเชิงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ (Tam, 1993)

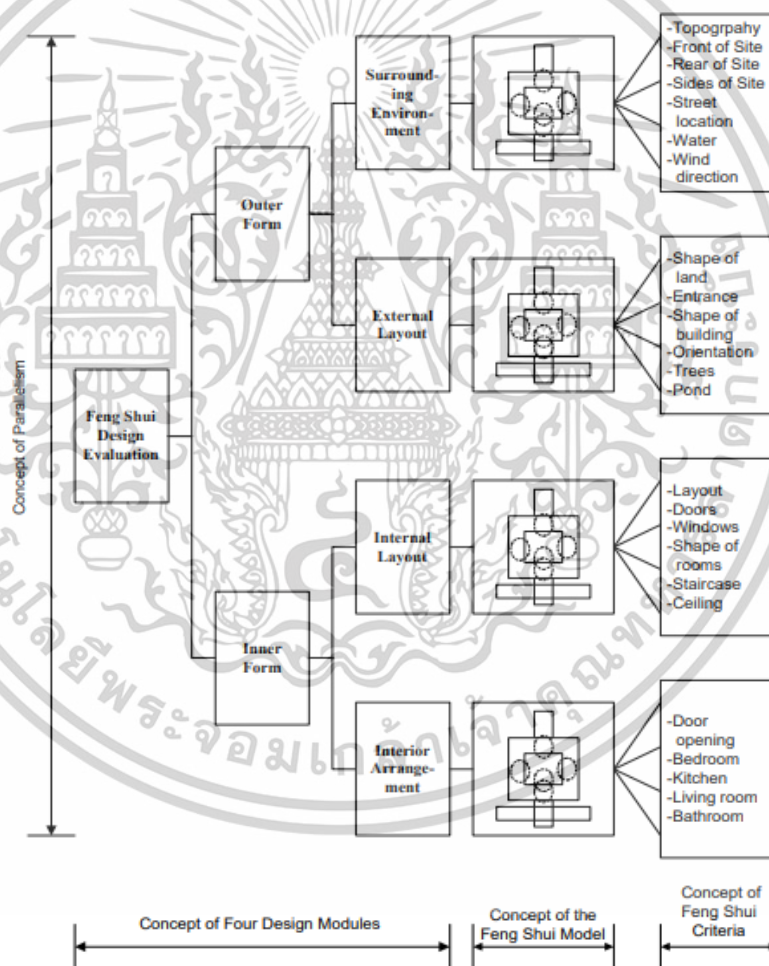


รูปที่ 2.7 Organization of Form school Approach Mak (2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างลำดับขั้นแนวคิดของความรู้ฮวงจุ้ยเริ่มต้นจากการจัดลำดับแนวคิดพื้นฐานทั้งสิ้น ได้แก่ แบบจำลองฮวงจุ้ย ความเท่าเทียม ลำดับขั้นของโมดูลการออกแบบ และเกณฑ์การออกแบบ ฮวงจุ้ย ให้อยู่ในรูปแบบลำดับขั้นที่มีโครงสร้างชัดเจน จึงรวมแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ฮวงจุ้ย กระบวนการนี้ช่วยให้สามารถเข้าใจแนวทาง *Form School* อย่างเป็นระบบมากขึ้น และสร้างกรอบแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการออกแบบอาคารตามหลักฮวงจุ้ย

โครงสร้างลำดับขั้นที่ได้จะถูกพัฒนาเพิ่มเติมโดยการรวมเงื่อนไขการออกแบบที่สอดคล้องกับเกณฑ์ฮวงจุ้ยแต่ละข้อ เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญของการประเมินและออกแบบ จากนั้นโครงสร้างนี้จะถูกนำไปทดสอบ เพื่อประเมินความถูกต้อง (*validity*) และความเกี่ยวข้อง (*relevance*) ของโครงสร้างลำดับขั้นที่สมบูรณ์ (Tam, 1993)



รูปที่ 2.8 Conceptual Framework of Feng Shui Mak (2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 ทำเลที่ตั้งและสัณฐานวิทยา

แนวคิดของ “สัณฐานวิทยา” (Morphology) ช่วยให้สามารถวิเคราะห์พื้นที่ในระดับกายภาพและเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของอาคารหรือร้านค้า ซึ่งสัมพันธ์กับการเข้าถึง (accessibility), การมองเห็น (visibility) และการหมุนเวียนของผู้คน (circulation)

(ไซศรี ภักดีสุขเจริญ, 2548) เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในงานวิจัย ได้แก่ Space Syntax ซึ่งช่วยวิเคราะห์โครงสร้างการเชื่อมโยงของพื้นที่กับพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างแม่นยำ

### 2.5.4 การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและความสัมพันธ์กับฮวงจุ้ย

การจัดองค์ประกอบเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ วิจัย และออกแบบสถาปัตยกรรม โดยสามารถเปรียบเทียบกับฮวงจุ้ยผ่านงานวิจัยของ Ke-Tsung Han (1988) ซึ่งเชื่อมโยงฮวงจุ้ยกับทฤษฎีการประเมินภูมิทัศน์สมัยใหม่ 5 ประเด็น โดยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ Feng Shui and the Formal Aesthetic Model ซึ่งอธิบายรูปแบบความงามผ่านองค์ประกอบ เช่น รูปทรง เส้น สี และพื้นผิว

ในงานออกแบบ สถาปนิกใช้หลักการจัดองค์ประกอบ เช่น แกน (Axis), ความกลมกลืน (Harmony), ความเด่น (Dominance), จังหวะ (Rhythm), สัดส่วน (Proportion) เป็นต้น เพื่อสร้างความสมดุลและเอกภาพในงานสถาปัตยกรรม

เลอสม สถาปิตานนท์ (2558) และ จตุรัตน์ กิรติวุฒิมงคล แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์งานสถาปัตยกรรมสามารถใช้แนวทางการพิจารณาทัศนธาตุ (เส้น สี รูปทรง พื้นผิว พื้นที่ว่าง) และหลักศิลปะ (ดุลยภาพ สัดส่วน ความเคลื่อนไหว ฯลฯ) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบร้านค้าและพื้นที่ในศูนย์การค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

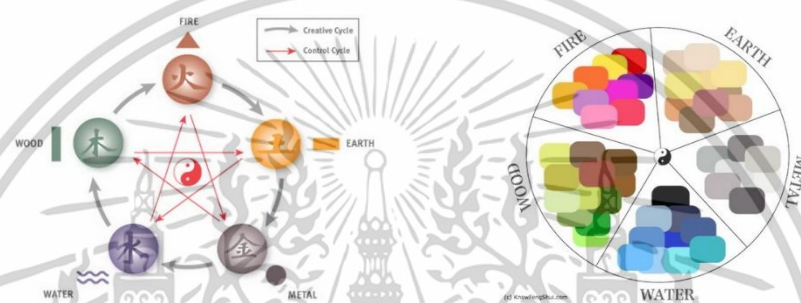
### 2.5.5 ธาตุพื้นฐานทั้งห้าในการออกแบบฮวงจุ้ย

ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพลังงาน (ชี่) สภาพแวดล้อม ซึ่งแก่นสำคัญของแนวคิดนี้ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ หยินหยาง และ ธาตุทั้งห้า โดย หยินหยางเป็นแนวคิดเกี่ยวกับสมดุลของพลังงานตรงข้าม เช่น ความสว่างและความมืด ความเย็นและความร้อน ขณะที่ธาตุพื้นฐานทั้งห้า (Wood), ไฟ (Fire), ดิน (Earth), น้ำ (Water) และโลหะ (Metal) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของพลังชี่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและทิศทาง (Kiehl, 2005) แนวคิดเรื่อง "ธาตุทั้งห้า" ได้แก่ ไม้ (Wood), ไฟ (Fire), ดิน (Earth), น้ำ (Water) และโลหะ (Metal) เป็นแก่นของการตีความพลังงานชี่ในพื้นที่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับฤดูกาลและทิศทาง เช่น ไฟ = ฤดูร้อน/ทิศใต้, น้ำ = ฤดูหนาว/ทิศเหนือ เป็นต้น (Hwangbo, 2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำธาตุเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบจะช่วยสร้างความสมดุลและเสริมพลังบวกให้กับพื้นที่ โดยมักสะท้อนผ่านการเลือกใช้วัสดุ สี และการจัดองค์ประกอบของอาคารและสภาพแวดล้อม ธาตุพื้นฐานทั้งห้าและความสัมพันธ์กับทิศทางและฤดูกาล (Hwangbo, 2002)

1. ธาตุไฟ เชื่อมโยงกับทิศใต้และฤดูร้อน สื่อถึงพลังแห่งความร้อนและแสงสว่าง
2. ธาตุน้ำ ทิศเหนือและฤดูหนาว ตัวแทนของความเย็นและการไหลเวียนของพลังงาน
3. ธาตุไม้ เกี่ยวข้องกับทิศตะวันออกและฤดูใบไม้ผลิ แสดงถึงการเติบโตและการเริ่มต้น
4. ธาตุโลหะ เชื่อมโยงกับทิศตะวันตกและฤดูใบไม้ร่วง แสดงถึงพลังงานที่มั่นคง
5. ธาตุดิน เป็นศูนย์กลางของธาตุทั้งหมด เป็นจุดสมดุลที่เชื่อมโยงทุกฤดูกาลเข้าด้วยกัน



รูปที่ 2.9 Knowfeng shui

### 2.5.6 การออกแบบร้านทองโดยใช้หลักฮวงจุ้ย

การนำศาสตร์ฮวงจุ้ยมาใช้ในการออกแบบร้านทองได้รับความสนใจในงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากมีความเชื่อว่าฮวงจุ้ยสามารถส่งเสริมความมั่งคั่ง ความโชคดี และการไหลเวียนของพลังงาน (Qi) ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความสำเร็จทางธุรกิจ

งานวิจัยในประเทศสิงคโปร์โดย (Wong 2022) ศึกษาการใช้หลักฮวงจุ้ยของผู้ค้าปลีกพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า การหันหน้าอาคาร และการจัดวางภายในเพื่อส่งเสริมโชคลาภและการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะร้านค้าประเภททอง เครื่องประดับ และธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเงินทองโดยตรง

งานวิจัยในประเทศเวียดนาม มีงานวิจัยของ Nguyen และคณะ (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับฮวงจุ้ย พบว่า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ที่ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีการตกแต่งที่สื่อถึงความมงคล เช่น การใช้สีแดง สีทอง การวางหิ้งเทพเจ้า หรือจุดรับพลังงาน

งานวิจัยของ (Zainal, 2021) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้ฮวงจุ้ยในการออกแบบอาคารร่วมสมัย ซึ่งพบว่า แนวคิดของฮวงจุ้ยสามารถนำมาใช้ควบคู่กับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและจิตวิทยา เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความสมดุลระหว่างพลังงานและความรู้สึกของผู้ใช้พื้นที่ เช่น การจัดวางเข้าให้อยู่ในตำแหน่งที่รับ (Qi) ได้ดี การใช้สี ธาตุ และทิศทางที่เหมาะสม

งานวิจัยของ (De Leon 2021) ได้สำรวจการใช้ฮวงจุ้ยในย่านไชน่าทาวน์ของกรุงมะนิลา กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าฮวงจุ้ยมีผลต่อยอดขาย และมักจะใช้หลักการ เช่น การหันหน้าอาคารไปทางทิศทางที่เหมาะสม การจัดวางโต๊ะเก็บเงินในจุดที่เรียกว่า "ตำแหน่งมังกร" และการตกแต่งร้านด้วยวัตถุมงคลเพื่อเสริมพลังบวก

งานวิจัย(ไซศรี ภัคดิสุขเจริญ, 2548; Wong, 2022) การออกแบบร้านทองที่ดีควรเริ่มจากการพิจารณาสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยหลักฮวงจุ้ยเน้นให้เลือกทำเลที่มีการเข้าถึงสะดวก มีการไหลเวียนของพลังงาน (Qi) ที่ดี และไม่มีสิ่งกีดขวางหรือสิ่งสกปรกในบริเวณรอบๆ ซึ่งจะส่งผลให้พลังงานบวกไหลเข้าสู่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ที่ตั้งที่ดียังช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

งานวิจัย (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร 2555) ได้สำรวจการแบ่งทิศทางหลักในหลักฮวงจุ้ย โดยระบุถึงการจัดวางประตูและพื้นที่ในแต่ละทิศ (ทิศเหนือ, ทิศตะวันออก, ทิศตะวันตก, ทิศใต้) และพบว่า การจัดตำแหน่งที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการรับพลังงานบวก ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบร้านทองเพื่อส่งเสริมความมั่งคั่งและดึงดูดลูกค้า

งานวิจัย (Signage Walk, n.d.; Geomancy.net, n.d) ป้ายร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านทอง การออกแบบป้ายที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ยควรใช้สีที่เป็นมงคล เช่น สีทองหรือสีแดง เพื่อสื่อถึงความร่ำรวยและความเจริญรุ่งเรือง การเลือกใช้ป้ายที่มีองค์ประกอบสุนทรียะช่วยเสริมให้ลูกค้าจดจำและรู้สึกถึงพลังงานบวกเมื่อพบเห็น

งานวิจัย (De Leon, 2021) สำรวจการใช้ฮวงจุ้ยในย่านไชน่าทาวน์ของกรุงมะนิลา, กัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ พบว่าการออกแบบประตูและป้ายร้านที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ยช่วยส่งเสริมยอดขายและดึงดูดลูกค้าในธุรกิจค้าทองและเครื่องประดับ

งานวิจัย (Flou, 2020) ประตูร้านถือเป็น “ปากทางของพลังงาน” ที่พลังงาน (Qi) เข้าสู่ร้าน การจัดวางประตูในตำแหน่งและทิศทางที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ควรหลีกเลี่ยงการตรงกับประตูหลังหรือหน้าต่างที่ทำให้พลังงานไหลออกไปโดยไม่เกิดการสะสม นอกจากนี้การรักษาความสะอาดและความสว่างบริเวณประตูก็เป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมสร้างพลังงานบวก

งานวิจัย (Flou, 2020) การเลือกโทนสีในงานออกแบบร้านทองตามหลักฮวงจุ้ยมักเน้นการใช้สีที่สื่อถึงความมั่งคั่งและบรรยากาศที่มีพลังงานบวก เช่น สีแดง สีทอง และสีที่มีความอบอุ่น สีเหล่านี้ควรใช้ร่วมกับวัสดุที่มีความเงางามหรือเรียบหยาบ เช่น กระจกหรือโลหะ เพื่อสร้างความรู้สึกหรูหราและพรีเมียมแก่ลูกค้า การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและการออกแบบที่ลงตัวจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับร้านทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัย (Zainal, 2021) ที่เผยแพร่ใน ResearchGate ได้สำรวจการประยุกต์ใช้ฮวงจุ้ยในงานออกแบบอาคารร่วมสมัยและสภาพแวดล้อม โดยเน้นการใช้ประตูหลักและป้ายร้านในการกำหนดตำแหน่งของพลังงาน Qi ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฮวงจุ้ยว่า ประตูเป็นปากทางของพลังงาน ที่เข้ามาในพื้นที่โคอร์เตอร์และพื้นที่จัดแสดงสินค้าควรวางแบบให้มีความชัดเจนและจัดวางอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นระเบียบและความมั่นคงของธุรกิจ การจัดวางที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้พลังงานไหลเวียนได้อย่างราบรื่น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อถือในตัวร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 กรอบแห่งแนวคิดและกรอบแห่งทฤษฎี



รูปที่ 2.10 กรอบแห่งแนวคิดและกรอบแห่งทฤษฎี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัย ข้อที่ 1.1 และ 1.2 องค์ประกอบการออกแบบสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านทองอย่างไร โดยในการศึกษานี้ ตัวแปรอิสระได้แก่องค์ประกอบทางกายภาพทางสถาปัตยกรรมของร้านทอง ซึ่งประกอบด้วยร้านทอง 1 ร้านทอง 2 ร้านทอง 3 และร้านทอง 4 โดยเน้นศึกษาสภาพแวดล้อมของอาคารเท่านั้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร้านทอง

คำถามการวิจัย ข้อที่ 2.1 และ 2.2 คือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคในการเข้าร้านทองกับการรับรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับการยึดถือศาสตร์ฮวงจุ้ยในสภาพแวดล้อมของร้านค้าหรือไม่ ในข้อนี้ ตัวแปรอิสระคือ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถูกดำเนินการวัดผ่านการประเมินความรู้สึกของผู้เข้าร่วมวิจัย เมื่อได้เห็นภาพขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ต่อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อ โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยมาใช้ในการออกแบบร้านทอง ทั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวัดเป็น มาตรวัดแบบสเกล 7 จุด (Semantic Differential Scale) ซึ่งมีค่าตรงข้ามสองด้าน เช่น ฉันไม่คิดว่าหลักฮวงจุ้ยถูกนำมาใช้ - หลักฮวงจุ้ยถูกนำมาใช้อย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 กระบวนทัศน์ของการวิจัย

จากการวิจัยนี้ใช้กระบวนทัศน์เชิงปริมาณ (Quantitative Paradigm) โดยมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองกับการรับรู้ฮวงจุ้ย และการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้อ จากการพิจารณาโมเดลของ Mehrabian and Russell (1980) พบว่า อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้กระบวนทัศน์ของจิตวิทยาสภาพแวดล้อมแบบจำลอง การวิจัยนี้อ้างอิง S-O-R Model (Stimulus-Organism-Response)

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในโมเดล เป็นไปแบบเหตุผล (Causal Relationship) โดยมีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าเป็นตัวแปรอิสระ หรือเป็นเหตุ ส่วนการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้หลักฮวงจุ้ยเป็นผลการตอบสนองทางด้านอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้หลักฮวงจุ้ยเป็นผลสามารถวัด และสังเกตค่าได้ จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ จากเงื่อนไขดังกล่าวมาทั้งหมด นำไปสู่เหตุผลว่ากระบวนทัศน์ในการออกแบบจึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 3.2 การออกแบบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เนื่องจากเป็นการสำรวจความรู้สึก ทักษะคิดของผู้ใช้งาน โดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับตัวแปรที่เราต้องการทดสอบ โดยใช้หลักการประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เปรียบเทียบผลกระทบของ 4 องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมต่อพฤติกรรมการซื้อและการรับรู้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบร้านทอง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาร้านทองทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ ร้านทองที่ 1, ร้านทอง2, ร้านทอง3 และ ร้านทอง4 โดยเน้นศึกษาสภาพแวดล้อมของอาคารเท่านั้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) ซึ่งแต่ละร้านมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันโดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1.สำรวจองค์ประกอบทางกายภาพสถาปัตยกรรมของ ร้านทอง1 ร้านทอง2 ร้านทอง3 และร้านทอง4 มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและองค์ประกอบฮวงจุ้ยโดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

- 2.สร้างเครื่องมือแบบสอบถามและจัดเตรียมภาพถ่ายสำหรับการวิจัย
- 3.ทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและนำมาสรุปผลการวิจัย

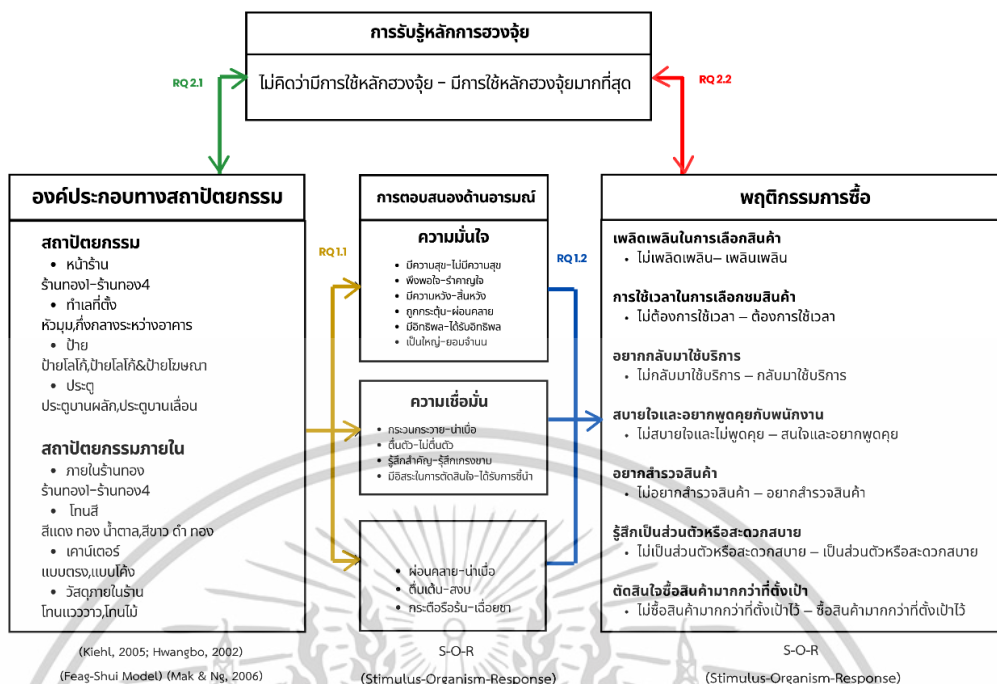
### 3.3 การวางแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้แบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษารูปแบบองค์ประกอบทางกายภาพสถาปัตยกรรมของ ร้านทอง1 ร้านทอง2 ร้านทอง3 และร้านทอง4 โดยเน้นศึกษาสภาพแวดล้อมของอาคารเท่านั้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) พฤติกรรมการซื้อและการรับรู้ศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยใช้วิธีการสำรวจสภาพแวดล้อมประเภทกลุ่มตัวอย่างโดยมีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



รูปที่ 3.1 แสดงการวางแผนงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.3.1 การสำรวจเบื้องต้น (Pilot Study)

การเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลที่ตั้งร้านทอง ลักษณะทางสถาปัตยกรรม และหลักของजूพื้นฐานจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น Google Maps รวมถึงการสอบถามบุคคลที่มีความคุ้นเคยกับร้านทองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจร้านทอง เพื่อสัมภาษณ์เจ้าของร้านและแจกแบบสอบถามจากการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเบื้องต้น เช่นประวัติร้านลักษณะการออกแบบร้าน การแก้ไขปัญหาของजू และถ่ายภาพร้านในแต่ละรูปแบบ ได้แก่

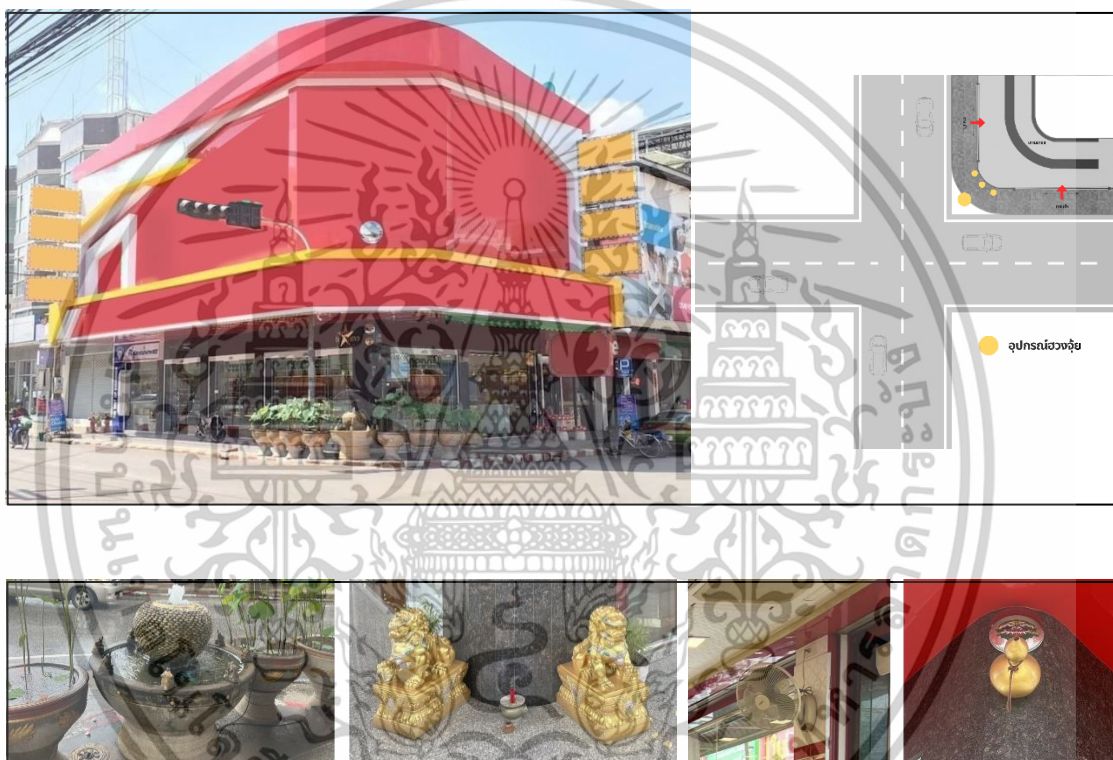
1. ร้านทอง 1 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารห้วมุมที่มีดีไซน์ร่วมสมัย
2. ร้านทอง 2 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารพาณิชย์เก่าแก่หลายชั้น
3. ร้านทอง 3 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงโมเดิร์น
4. ร้านทอง 4 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงคลาสสิกแบบโคโลเนียล

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านทองจำนวน 4 แห่ง โดยแบ่งตามลักษณะตำแหน่งที่ตั้ง ได้แก่ ร้านทองที่ตั้งอยู่ติดถนนห้วมุม 2 แห่ง และร้านทองที่ตั้งอยู่ระหว่างอาคาร 2 แห่ง เพื่อเปรียบเทียบผลของตำแหน่งที่ตั้งและองค์ประกอบสถาปัตยกรรม ทั้งนี้ ก่อนการคัดเลือกร้านทั้ง 4 แห่ง ผู้วิจัยได้ติดต่อร้านทองในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูลหรือสัมภาษณ์ จึงเลือกใช้ร้านที่ยินยอมให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมภาษณ์และมีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านทอง 1 และ ร้านทอง 3 ใช้หลักฮวงจุ้ย เช่น การเลือกทิศทางพลังงานที่ดีและการใช้สัญลักษณ์เสริมโชคลาภ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความสบายใจให้เจ้าของร้าน ขณะที่ ร้านทอง 2 และ ร้านทอง 4 ใช้หลักฮวงจุ้ยเพื่อป้องกันสิ่งไม่ดี เช่น การติดตั้งกระจกแปดเหลี่ยม เพื่อแก้ไขและเสริมสร้างพลังธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและองค์ประกอบฮวงจุ้ยโดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) หรือการตลาดแต่อย่างใด ดังนี้

## สถานที่



รูปที่ 3.3 ภาพรวมร้านทอง 1

**ร้านทอง 1** ร้านทองที่ตั้งอยู่ติดกับทางถนนอยู่หัวมุม รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารหัวมุมที่มีดีไซน์ร่วมสมัย โดดเด่นด้วยโครงสร้างป้ายขนาดใหญ่และป้ายยื่น 2 ฝั่ง ใช้สีแดง เหลือง ทองตามแบบฉบับร้านทองจีน ผลลัพธ์ของการใช้หลักฮวงจุ้ยในร้านทอง จากเจ้าของร้านพบว่า ร้านทองใช้หลักฮวงจุ้ยเสริมความสบายใจ เพิ่มวัตถุมงคลและ มีการจัดวางทิศทาง กระแสพลังงานแคนเตอร์ฟิงหลังนั่งและใช้ประตูบานเลื่อน/เหล็ก เจ้าของร้านเป็นคนไทยที่ สนใจฮวงจุ้ยในระดับสูงระดับ 4 ระดับมาก

มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและองค์ประกอบฮวงจุ้ยโดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.4 ภาพรวมร้านทอง2

ร้านทอง 2 ร้านทองที่ตั้งอยู่ระหว่างอาคาร รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารพาณิชย์เก่าแก่หลายชั้น ใช้ป้ายตัวอักษรแนวตั้งและแนวนอนจำนวนมาก สะท้อนกลิ่นอายร้านทองยุคดั้งเดิม ผลลัพธ์ของการใช้หลักฮวงจุ้ยในร้านทอง จากเจ้าของร้านพบว่า ใช้ฮวงจุ้ยเพื่อความสบายใจและป้องกันสิ่งไม่ดี โดยออกแบบให้มีทิศทางดี ใช้ป้ายดักกระแสพลังงาน เคาน์เตอร์พิงหลังนั่ง และผังซ้ายจัดตามหลัก มังกรเขียว ร้านดำเนินโดยคนไทยเชื้อสายจีน สนใจฮวงจุ้ยในระดับปานกลาง ระดับ 3 ระดับปานกลาง

มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและองค์ประกอบฮวงจุ้ยโดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

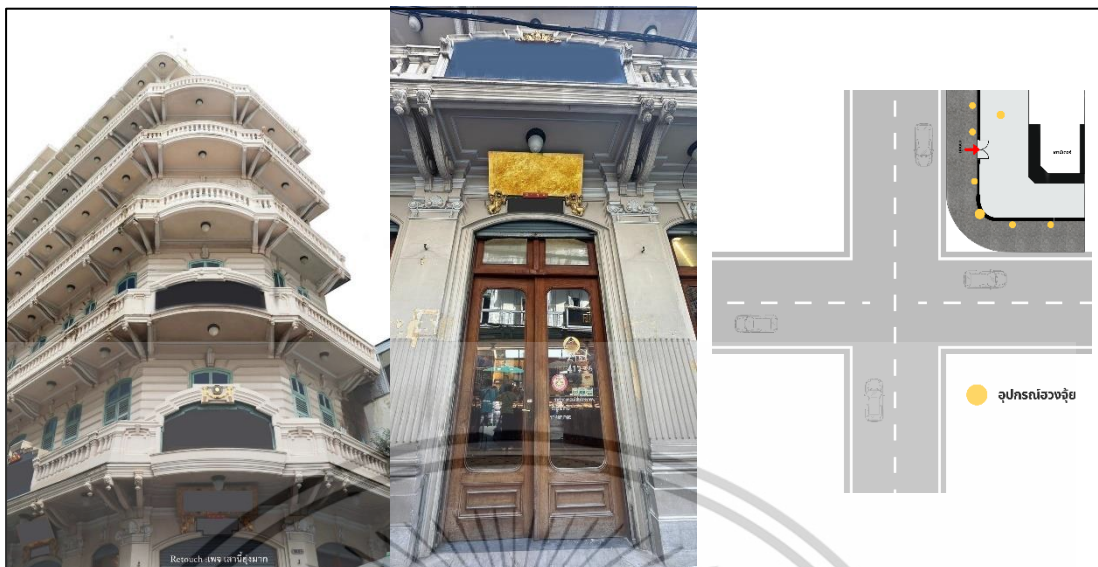


รูปที่ 3.5 ภาพรวมร้านทอง3

ร้านทอง 3 ร้านทองที่ตั้งอยู่ระหว่างอาคาร รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงโมเดิร์น ดีไซน์เรียบง่าย เน้นสีแดง ทอง ดูหรูหรา มีโลโก้สร้างภาพลักษณ์พรีเมียม ผลลัพธ์ของการใช้หลัก ฮวงจุ้ยในร้านทอง จากเจ้าของร้านพบว่า ร้านทองใช้ฮวงจุ้ยตามความเชื่อเพื่อเสริมความสบายใจโดยมีการวางเคาน์เตอร์ฟิงหลังนั่ง ใช้ ปีเซียะ เรียกทรัพย์ทั้งนี้การออกแบบและดีไซน์ร้านทั้งหมดสอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย เจ้าของร้านคนไทยเชื้อสายจีนให้ความสนใจฮวงจุ้ยในระดับสูงสุดระดับ 5 ระดับมากที่สุด

มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและองค์ประกอบฮวงจุ้ยโดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.6 ภาพรวมร้านทอง4

**ร้านทอง 4** ร้านทองที่ตั้งอยู่ติดกับทางถนนอยู่หัวมุม รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงคลาสสิกแบบโคโลเนียล มีรายละเอียดของเส้นสายและซุ้มโค้ง โดดเด่น ให้ความรู้สึกหรูหราและมีประวัติศาสตร์ ผลลัพธ์ของการใช้หลักฮวงจุ้ยในร้านทอง จากเจ้าของร้านพบว่าใช้ฮวงจุ้ยเสริมความสบายใจและป้องกันสิ่งไม่ดี เช่น กระจกแปดเหลี่ยมป้ายร้านเคาน์เตอร์และสัญลักษณ์ค้ำคานหน้าร้านเริ่มโดยชาวจีนแท้ ปัจจุบันดำเนินงานโดยคนไทยเชื้อสายจีน

มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารและองค์ประกอบฮวงจุ้ยโดยตรง โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

หัวข้อ	อาคาร			
สถานที่	ร้านทอง1	ร้านทอง2	ร้านทอง3	ร้านทอง4
หน้าร้าน	 สถาปัตยกรรมดีไซน์ร่วมสมัย โดดเด่นด้วยโครงสร้างป้ายขนาดใหญ่	 สถาปัตยกรรมอาคารพาณิชย์ เก้าแก่หลายชั้น	 สถาปัตยกรรมอาคารทรงโมเดิร์น ดีไซน์เรียบง่าย	 สถาปัตยกรรมอาคารทรงคลาสสิก แบบโคโลเนียล
ทำเลที่ตั้ง	ร้านทองที่ตั้งอยู่ติดกับทางถนนอยู่หัวมุม	ร้านทองที่ตั้งอยู่ระหว่างอาคาร	ร้านทองที่ตั้งอยู่ระหว่างอาคาร	ร้านทองที่ตั้งอยู่ติดกับทางถนนอยู่หัวมุม
ป้าย	ป้ายเดี่ยว ป้ายสองประเภท (ป้ายยื่น)	ป้ายเดี่ยว ป้ายสองประเภท (ป้ายยื่น)	ป้ายเดี่ยว	ป้ายเดี่ยว
ประตู	ประตูบานเลื่อน	ประตูบานเลื่อน	ประตูบานเลื่อน	ประตูบานผลัก
ภายในร้าน	 ใช้กระจกใสช่วยให้มองเห็นภายในร้าน มีการตกแต่งแบบร่วมสมัย	 มีสไตล์คลาสสิก โทนสีแดง-ทอง ตกแต่งด้วยกระจกโค้งและลวดลายเงิน	 ออกแบบทันสมัย ใช้ไฟสว่าง เน้นสีแดงสดและทอง สร้างความโดดเด่น	 มีเอกลักษณ์ด้วยการใช้ไม้ตกแต่งให้ความรู้สึกอบอุ่น และหรูหราดั้งเดิม
เคาน์เตอร์	แบบโค้ง	แบบโค้ง	แบบตรง	แบบโค้ง
โทนสี	แดง ทอง น้ำตาล	แดง ทอง น้ำตาล	แดง ทอง น้ำตาล	ขาว ทอง น้ำตาล
วัสดุภายในร้าน	โทนเงาแวววาว	โทนเงาแวววาว	โทนเงาแวววาว	โทนไม้

ที่มา:ผู้ทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 การศึกษาหลัก (Main Experiment)

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นจากเจ้าของร้านทองในเบื้องต้น และได้รับคำแนะนำว่า บริเวณภายในร้านทองเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อทองคำ จึงอาจไม่เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์หรือแจกแบบสอบถามในสถานที่จริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเหมาะกับลักษณะของการศึกษาเชิงพฤติกรรม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคซึ่งมีกำลังซื้อทองคำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามถูกจัดทำทั้งหมด 4 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของร้านทองแต่ละแห่งที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 3.3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 123 คนถูกเลือกโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อทอง การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน (Google Forms) โดยในกลุ่มตัวอย่างมีผู้ตอบแบบสอบถาม 32 คนเป็นชาย และ 91 คนเป็นหญิง โดยแบ่งตามอาชีพ ได้แก่ 54 คนทำงานเป็นพนักงานบริษัท, 34 คนทำงานในตำแหน่งภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ, 24 คนเป็นฟรีแลนซ์, 8 คนเป็นนักศึกษา และ 3 คนมีอาชีพอื่นๆ อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 33 ปี

#### 3.3.2.2 สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่ใช้ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลวิจัยได้แก่ 1.ร้านทอง1 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารห้วมุมที่มีดีไซน์ร่วมสมัย 2.ร้านทอง2 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารพาณิชย์เก่าแก่หลายชั้น 3.ร้านทอง3 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงโมเดิร์น 4.ร้านทอง4 รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารทรงคลาสสิกแบบโคโลเนียล

ทั้งนี้ การเลือกสถานที่ร้านทองดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของ **สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายในอาคาร** ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดย **ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละร้านทอง** แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เน้นการพิจารณาจากองค์ประกอบด้านกายภาพของพื้นที่ เช่น รูปแบบอาคาร การจัดวางพื้นที่ใช้สอย แสง สี และบรรยากาศในร้าน ซึ่งอาจส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิดของจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 รูปแบบคำถามสำหรับประเมินองค์ประกอบการออกแบบร้านทอง1 ร้านทอง2 ร้านทอง3 และร้านทอง4 (หน้าร้าน, ทำเลที่ตั้ง, ป้าย, ประตู,ภายในร้าน,เคาน์เตอร์,โทนสี,วัสดุภายในร้าน)

ตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 รูปแบบคำถามสำหรับประเมินองค์ประกอบการออกแบบร้านทองของ1 ร้านทอง2 ร้านทอง3 และร้านทอง4 โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

แบบสอบถามเรื่อง **การวิจัยและพัฒนา**  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
 กรุงเทพมหานคร 10150

ชื่อผู้ทำวิจัย.....

ที่มาของเรื่อง  เป็นองค์ความรู้ใหม่ระดับชาติ (อันดับ 1) ศึกษารายละเอียด  
 3 จากภาพหน้าปกปริญญาบัตรของคณะคุณในวงเล็บของตัวอักษรที่ปรากฏในรูป

พื้นที่ในการประเมิน  เป็นองค์ความรู้ใหม่ระดับชาติ (อันดับ 1) ศึกษารายละเอียด  
 3 จากภาพหน้าปกปริญญาบัตรของคณะคุณในวงเล็บของตัวอักษรที่ปรากฏในรูป

พื้นที่ในการประเมิน  เป็นองค์ความรู้ใหม่ระดับชาติ (อันดับ 1) ศึกษารายละเอียด  
 3 จากภาพหน้าปกปริญญาบัตรของคณะคุณในวงเล็บของตัวอักษรที่ปรากฏในรูป

รูปที่ 3.7 แบบสอบถามร้านทอง1



รูปที่ 3.7 แบบสอบถามร้านทอง1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่อง  
การบริการลูกค้าในร้านทอง  
แบบสอบถามนี้มีสมมติฐานว่าร้านทองมีระดับการบริการที่ดีกว่าร้านที่  
ขายทองคำในร้านทองมาตรฐาน โดยไม่สนใจถึงระดับการบริการของร้านทอง

พื้นที่สำรวจ: ✓ ลงในช่องข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกได้ 1 คำตอบ)  
3. จำนวนภาพที่ปรากฏบรรยายภาพอาคารสถานที่ภายในร้านแสดงต่อการตัดสินใจซื้อทองคำในระดับใด

ร้านทอง 4 บรรยายภาพในร้าน

ระดับการบริการ	1	2	3	4	5	6	7
ไม่พอใจ							พอใจมากที่สุด

4. ไม่ค่อยได้เข้าไปเห็นแสดงการบริการภายในร้านในระดับใด?

ระดับการบริการ	1	2	3	4	5	6	7
ไม่ค่อย							ดีเยี่ยม

5. หากคุณสามารถเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณคิดว่าจะรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกสินค้าภายในร้านทองแห่งนี้ในระดับใด?

ระดับการบริการ	1	2	3	4	5	6	7
ไม่เพลิดเพลิน							เพลิดเพลินมากที่สุด

6. หากคุณสามารถมีโอกาสเข้าไปในร้านทองดังกล่าวคุณต้องการใช้เวลาในการเลือกชมสินค้าในร้านทองแห่งนี้ในระดับใด?

ระดับการบริการ	1	2	3	4	5	6	7
ไม่ต้องการใช้เวลา							ต้องการใช้เวลานานที่สุด

7. หากคุณสามารถมีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านทองแห่งนี้ในระดับใด?

ระดับการบริการ	1	2	3	4	5	6	7
ไม่กลับมาใช้บริการ							กลับมาใช้บริการมากที่สุด

8. หากคุณสามารถมีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกว่าบรรยากาศในร้านทองแห่งนี้ทำให้คุณสบายใจและอยากพูดคุยกับพนักงานในระดับใด?

ระดับการบริการ	1	2	3	4	5	6	7
ไม่สบายใจและไม่พูดคุย							สบายใจและอยากพูดคุยมากที่สุด

รูปที่ 3.10 แบบสอบถาม ร้านทอง4

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** รูปแบบคำถามองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อ สอบถามความรู้สึกถึงบรรยากาศทำให้รู้สึกอย่างไร วัดโดยใช้มาตรวัดเชิงความหมาย 7 ระดับ ตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบคำถามสำหรับวัดความรู้สึกถึงบรรยากาศในร้านทองทอง1 ร้านทอง2 ร้านทอง3 และร้านทอง4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

**บรรยากาศในร้านทำให้รู้สึกอย่างไร**

- กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกได้ 1 คำตอบ)
5. หากคุณสามารถเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณคิดว่าจะรู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกสินค้าภายในร้านทองแห่งนี้ในระดับใด?
  6. หากคุณสามารถมีโอกาสเข้าไปในร้านทองดังกล่าวคุณต้องการใช้เวลาในการเลือกชมสินค้าในร้านทองแห่งนี้ในระดับใด?
  7. หากคุณสามารถมีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านทองแห่งนี้ในระดับใด?
  8. หากคุณสามารถมีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกว่าบรรยากาศในร้านทองแห่งนี้ทำให้คุณสบายใจและอยากพูดคุยกับพนักงานในระดับใด?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ต่อ)

9. หากคุณได้มีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกอยากสำรวจสินค้าและบรรยากาศในร้านทงนี้เพิ่มเติมในระดับใด?

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ยกสำรวจสินค้า

อยากสำรวจสินค้ามากที่สุด

10. หากคุณได้มีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณชอบรูปแบบการตกแต่งและการจัดวางในร้านทงนี้ในระดับใด?

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ชอบการตกแต่งและการจัดวาง

ชอบการตกแต่งและการจัดวางมากที่สุด

11. หากคุณได้มีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านทงนี้ในระดับใด?

1 2 3 4 5 6 7

ไม่เป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบาย

เป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบายมากที่สุด

12. หากคุณได้มีโอกาสเข้าไปในร้านดังกล่าวคุณรู้สึกว่าโอกาสที่คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าที่เข้าไปในร้านทงนี้มีมากน้อยในระดับใด?

1 2 3 4 5 6 7

ไม่ซื้อสินค้ามากกว่าที่เข้าไป

ซื้อสินค้ามากกว่าที่เข้าไปมากที่สุด

### รูปที่ 3.11 แบบสอบถามส่วนที่ 2

#### แบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบคำถามการตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก

เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายนอก/บรรยากาศภายในร้าน โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding)

ตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ การตอบสนองด้านอารมณ์ ได้แก่ปฏิกริยาทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านคิดว่าบรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร  
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างดังกล่าวตามความรู้สึก

	3	2	1	0	1	2	3	
มีความสุข								ไม่มีความสุข
พอใจ								รำคาญใจ
พึงพอใจ								ไม่พึงพอใจ
สุขใจ/อิ่มเอมใจ								เศร้าซึม
มีความหวัง								สิ้นหวัง
ผ่อนคลาย								เหนื่อยหน่าย
ถูกกระตุ้น								ผ่อนคลาย
ตื่นตัว								สงบ
กระตือรือร้น								เฉื่อยชา
ตื่นตัวง่าย								น่าเบื่อ
ตื่นตัวเต็มที่								ง่วงนอน
ตื่นตัวทางอารมณ์								ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์
ควบคุมได้								ถูกควบคุม
มือที่พิถีพิถัน								ถูกขัดจังหวะ
เหนือกว่า								ยอมจำนน
รู้สึกสำคัญ								รู้สึกเกรงขาม
เป็นอิสระ								ต้องพึ่งพา
ทำด้วยตนเอง								ได้รับการชี้แนะ

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

รูปที่ 3.12 แบบสอบถามส่วนที่ 3

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้,จากการดูภาพทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ

ตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้,จากการดูภาพทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกได้ 1 คำตอบ)

15. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ชาย  2.หญิง

16. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....ปี

17. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.พนักงานบริษัท  2.งานราชการ  
 3. รับจ้าง/อิสระ  4. นักเรียน/นักศึกษา  5. อื่นๆ.....

18. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-50,000 บาท  5. มากกว่า 50,000 บาท

19. จากการดูภาพถ่ายทั้งหมดของร้านท่านคิดว่ามีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบในระดับใด?

- ไม่ได้มีการใช้หลักฮวงจุ้ย 1 2 3 4 5 6 7 มีการใช้หลักฮวงจุ้ยมากที่สุด

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

(หน้าถัดไป)

รูปที่ 3.13 แบบสอบถามส่วนที่ 4

### 3.3.2.4 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

จากการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพสถาปัตยกรรมร้านทองเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการรับรู้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบร้านทอง ผู้วิจัยเริ่มต้นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านทองทั้ง 4 แห่ง โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสถานที่ ลักษณะอาคาร ทิศทางร้าน และหลักฮวงจุ้ยเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น Google Maps รวมถึงการสอบถามจากบุคคลที่รู้จักและสามารถแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านทอง จากนั้นผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลจากเจ้าของร้านทองทั้ง 4 แห่ง โดยเริ่มจากร้านทองที่ 1. ลงพื้นที่ในวันศุกร์ที่ 20 กันยายน 2567 เวลา 13:50-14:03 น. ซึ่งได้สัมภาษณ์เจ้าของร้านและให้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการจดบันทึกข้อมูลและขอถ่ายภาพ จากนั้นร้านทองที่ 2. ลงพื้นที่ในวันเสาร์ที่ 21 กันยายน 2567 เวลา 13:20-13:49 น. เพื่อสัมภาษณ์เจ้าของร้านและขอให้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งจดบันทึกข้อมูลและ ขอถ่ายภาพ สำหรับร้านทองที่ 3. ในวันศุกร์ที่ 20 กันยายน 2567 ได้ทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ส่วนร้านทองที่ 4. ลงพื้นที่ในวันศุกร์ที่ 6 ธันวาคม 2567 เวลา 10:30-12:10 น. ได้สัมภาษณ์เจ้าของร้าน บันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูล พร้อมขอถ่ายภาพตามความเหมาะสม

โดยขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากกรณีศึกษาร้านทองทั้ง 4 แห่ง โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) ผู้วิจัยเริ่มจากการพิจารณาลักษณะร้านทองคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ใช้คำถามเดียวกัน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดถูกนำมาออกแบบแบบสอบถามและ

แบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ต่างๆได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ถูกคัดเลือกโดยใช้วิธี (Snowball Sampling) ซึ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อทองคำ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms
2. สร้างแบบสอบถามลงใน Google Forms ทั้งหมด 4 ชุด ร้านทอง1 ร้านทอง2 ร้านทอง3 และร้านทอง4 (โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding))
3. การส่งฟอร์มแบบสอบถาม คือ ส่งผ่านลิงค์ ทำการส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เริ่มวันที่ส่ง 8 มกราคม 2568 สิ้นสุด 17 มกราคม 2568
4. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำเป็นต้องมีการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถาม
5. นำข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์กรอกลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและสรุปข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

### 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวความคิดในการวิจัยและคำถามการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework) เป็นโครงสร้างที่กำหนดแนวทางการศึกษา โดยเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ในงานวิจัยนี้ กรอบแนวคิดอ้างอิงจาก Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยเร้า (Stimulus) ในสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกมีผลต่อปฏิกิริยาทางอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค (Organism) และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจของพวกเขา (Response)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของ องค์ประกอบการออกแบบสถาปัตยกรรมของร้านทอง ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเร้า (Stimulus) ซึ่งอาจส่งผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักฮวงจุ้ย และพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ดังนั้น คำถามวิจัยจึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนความสัมพันธ์ภายในกรอบแนวคิด โดยมีเป้าหมายเพื่อทดสอบและอธิบายผลกระทบของปัจจัยเร้าเหล่านี้ผ่านสองประเด็นหลัก

### 3.5 การแปลงนิยามตามโนทัศน์ และนิยามปฏิบัติการของตัวแปร

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และการรับรู้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบร้านทอง การศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรหลักโดยอ้างอิงจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างงานวิจัยนี้มีพื้นฐานจาก กรอบแนวคิด S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ซึ่งอธิบายว่าสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม (องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม) ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาใช้ มาตรฐานวัดเชิงความหมายแบบช่วง 7 ระดับ (7-Point Semantic Differential Scale) เพื่อประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้การนำหลักฮวงจุ้ยมาใช้ในการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก

### 1.องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม (Architectural Aspects)

**นิยามด้านมโนทัศน์** ลักษณะและคุณสมบัติที่สำคัญในด้านการออกแบบและการจัดวางภายในและภายนอกของอาคาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้ของผู้คน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานในแต่ละประเภทของอาคาร องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมีความหลากหลาย รวมถึง การจัดวางพื้นที่, รูปทรง, สัดส่วน, วัสดุ, สี, แสงและเงา, การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่, การใช้พื้นที่เปิดหรือปิด, และองค์ประกอบทางสุนทรียะอื่นๆ ที่ช่วยสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ในพื้นที่นั้นๆ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหมายถึง ลักษณะทางกายภาพของร้านทองที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้หลักฮวงจุ้ย ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ หน้าร้าน, ท่าเลที่ตั้ง, ป้าย, ประตู, ภายในร้าน, เคาน์เตอร์, โทนสี, วัสดุภายในร้าน

**นิยามปฏิบัติการ** วัดโดยการใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความดึงดูดใจและความเหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบผ่านภาพถ่ายตัวอย่างของร้านทอง 4 แห่ง โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) โดยใช้มาตราส่วนวัดระดับทัศนคติแบบ 7 ระดับ (7-point semantic differential scale)

### 2.การตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional response)

**นิยามด้านมโนทัศน์** ปฏิกริยาทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความผ่อนคลาย หรือความไม่พอใจ โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์นั้นๆ

**นิยามปฏิบัติการ** การวัดการตอบสนองด้านอารมณ์นี้ ใช้วิธีให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกของตนเองโดยพิจารณาจากภาพที่แสดง และระบุระดับความรู้สึกในแต่ละด้านผ่าน คู่คำที่แสดงถึงอารมณ์ตรงข้ามกัน เช่น (เป็นใหญ่-ยอมจำนน) (มีความหวัง-สิ้นหวัง) (ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย) ซึ่งทั้งหมดมีจำนวน 13 คู่คำ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนความรู้สึกของตนเองต่อแต่ละภาพ โดยใช้มาตราส่วนวัดระดับทัศนคติแบบ 7 ระดับ (7-point semantic differential scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchasing behavior)

**นิยามด้านมโนทัศน์** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือก พิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความต้องการ เจตคติ และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**นิยามปฏิบัติการ** การวัดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ใช้วิธีให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกและเจตคติของตนเองผ่าน ภาพจำลองร้านทอง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น การตกแต่งภายในร้าน การจัดวางสินค้า ความเป็นส่วนตัวของพื้นที่ สี และวัสดุ จากนั้นให้ระบุระดับความเห็นชอบผ่าน คู่คำตรงข้ามที่สะท้อนพฤติกรรมการณ์ซื้อ เช่น ไม่เพลิดเพลิน – เพลิดเพลิน, ไม่ต้องการใช้เวลา – ต้องการใช้เวลา, ไม่กลับมาใช้บริการ – กลับมาใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดมีจำนวน 7 คู่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนความรู้สึกของตนเองต่อแต่ละภาพ โดยใช้ มาตรฐานส่วนวัดระดับทัศนคติแบบ 7 ระดับ (7-point semantic differential scale)

### 4.การรับรู้หลักฮวงจุ้ย (Perception of Feng Shui Principles)

**นิยามด้านมโนทัศน์** วิธีที่ผู้คนรับรู้และเข้าใจหลักการของฮวงจุ้ยในสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาอยู่ เช่น การจัดวางตำแหน่งของสิ่งต่างๆ การเลือกใช้สี วัสดุ และการออกแบบพื้นที่ในอาคาร ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนที่ใช้พื้นที่นั้น การรับรู้หลักฮวงจุ้ยไม่เหมือนกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อส่วนตัวของแต่ละบุคคล

**นิยามปฏิบัติการ** วัดโดยใช้มาตรฐาน 7 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนว่า "ร้านทองนี้ออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย" หรือ "ร้านทองนี้ไม่มีหลักฮวงจุ้ยเลย" ตัวเลือกอยู่ในช่วง 1 = ไม่คิดว่าการใช้ฮวงจุ้ย ถึง 7 = มีการใช้ฮวงจุ้ยมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถามการวิจัย 1

ตัวแปร	นิยามด้านมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ
องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	ลักษณะทางกายภาพของร้านทองที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภค รวมถึงการจัดวางพื้นที่ รูปทรง สี แสง วัสดุ และการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ โดยประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่	ภาพตัวอย่างของร้านทอง 4 แห่ง โดยใช้มาตรฐานวัดระดับทัศนคติแบบ 7 ระดับ (7-point semantic differential scale) -บรรยากาศภายนอกร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	หน้าร้าน, ทำเลที่ตั้ง, ป้ายและประตู, และ ภายในร้าน เคาน์เตอร์, โทนสี, วัสดุภายในร้าน ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และการรับรู้ของ ผู้บริโภคตามหลักฮวงจุ้ย	ไม่ยอมเข้า-ยอมเข้ามากที่สุด -ตำแหน่งที่ตั้ง ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -ป้าย ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -ประตู ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด  -บรรยากาศภายในร้าน ไม่ยอมเข้า-ยอมเข้ามากที่สุด -โทนสี ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -เคาน์เตอร์ ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -วัสดุภายในร้าน ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด
การตอบสนองด้านอารมณ์	ปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่ง เร้าหรือประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจแสดงออก ผ่านความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความ ตื่นเต้น ความผ่อนคลาย หรือความไม่พอใจ โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคล ในสถานการณ์นั้นๆ	เป็นใหญ่-ยอมจำนน มีความหวัง-สิ้นหวัง ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล มีความสุข-ไม่มีความสุข กระวนกระวาย-น่าเบื่อ ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์ รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม กระตือรือร้น-เฉื่อยชา ตื่นเต้น-สงบ ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย

ตารางที่ 3.3 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปรต้น ทศน์	ตัวแปรตาม ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือที่ ใช้เก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล
องค์ประกอบ ทางสถาปัตยกรรม	สถาปัตยกรรม - หน้าร้าน - ทำเลที่ตั้ง	-บรรยากาศภายนอก ไม่ยอมเข้า-ยอมเข้ามากที่สุด -ตำแหน่งที่ตั้ง ไม่ส่งผล-ส่งผล	Scale Nominal	ภาพถ่าย แบบสอบถาม	One-way ANOVA And

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	- ป้าย - ประตุ  สถาปัตยกรรม ภายใน - ภายในร้านทอง - โทนสี - เคาน์เตอร์ - วัสดุภายในร้าน	มากที่สุด -ป้าย ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -ประตุ ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด  -บรรยากาศภายในร้าน ไม่ยากเข้า-อยากเข้ามากที่สุด -โทนสี ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -เคาน์เตอร์ ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -วัสดุภายในร้าน ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด			Independent samples t-test
การตอบสนอง ด้านอารมณ์	ความรู้สึกเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ภายนอก/ บรรยากาศภายใน ร้าน	เป็นใหญ่-ยอมจำนน มีความหวัง-สิ้นหวัง ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล มีความสุข-ไม่มีความสุข กระวนกระวาย-น่าเบื่อ ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทาง อารมณ์ รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม กระตือรือร้น-เฉื่อยชา ตื่นเต้น-สงบ ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย	Scale	แบบสอบถาม	One-way ANOVA and Independent samples t-test

ตารางที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถามการวิจัยข้อ 1.2

ตัวแปร	นิยามด้านมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ
การตอบสนองด้านอารมณ์	ปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจแสดงออกผ่านความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความผ่อนคลาย หรือความไม่พอใจ โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์นั้นๆ	เป็นใหญ่-ยอมจำนน มีความหวัง-สิ้นหวัง ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล มีความสุข-ไม่มีความสุข กระวนกระวาย-น่าเบื่อ ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

		<p>ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์</p> <p>รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม</p> <p>กระตือรือร้น-เฉื่อยชา</p> <p>ตื่นเต้น-สงบ</p> <p>ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย</p>
พฤติกรรมกรซื้อ	<p>กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกรับพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความต้องการ เจตคติ และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</p>	<p>- ไม่เฟลิดเฟลิน- เฟลินเฟลิน</p> <p>- ไม่ต้องการใช้เวลา - ต้องการใช้เวลา</p> <p>- ไม่กลับมาใช้บริการ - กลับมาใช้บริการ</p> <p>- ไม่สบายใจและไม่พูดคุย - สนใจและอยากพูดคุย</p> <p>- ไม่อยากสำรวจสินค้า - อยากสำรวจสินค้า</p> <p>- ไม่เป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบาย - เป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบาย</p> <p>- ไม่ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ - ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้</p>

ตารางที่ 3.5 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัยข้อที่ 1.2

ตัวแปรต้น ทศน์	ตัวแปรต้น ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการ วัด	เครื่องมือที่ ใช้เก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ ข้อมูล
การตอบสนอง ด้านอารมณ์	<p>ความรู้สึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม</p> <p>บรรยากาศภายนอก/ บรรยากาศภายในร้าน</p>	<p>เป็นใหญ่-ยอมจำนน</p> <p>มีความหวัง-สิ้นหวัง</p> <p>ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย</p> <p>พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ</p> <p>มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล</p> <p>มีความสุข-ไม่มีความสุข</p> <p>กระวนกระวาย-น่าเบื่อ</p> <p>ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ</p> <p>ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์</p> <p>รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม</p> <p>กระตือรือร้น-เฉื่อยชา</p> <p>ตื่นเต้น-สงบ</p> <p>ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย</p>	Scale	แบบสอบถาม	Regression
พฤติกรรมกรซื้อ	ความรู้สึกเกี่ยวกับ	- ไม่เฟลิดเฟลิน- เฟลินเฟลิน	Scale	แบบสอบถาม	Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

บรรยากาศ ภายนอก/ บรรยากาศภายใน ร้าน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ต้องการใช้เวลา – ต้องการใช้เวลา</li> <li>- ไม่กลับมาใช้บริการ – กลับมาใช้บริการ</li> <li>- ไม่สบายใจและไม่พุดคุย – สนใจและอยากพุดคุย</li> <li>- ไม่อยากสำรวจสินค้า – อยากสำรวจสินค้า</li> <li>- ไม่เป็นส่วนตัวหรือสะดวกลบสบาย – เป็นส่วนตัวหรือสะดวกลบสบาย</li> <li>- ไม่ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้</li> <li>- ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้</li> </ul>			
----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

ตารางที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถามการวิจัยข้อ 2.1

ตัวแปร	นิยามด้านมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ
องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	<p>ลักษณะทางกายภาพของร้านทองที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้าร้านของผู้บริโภค รวมถึงการจัดวางพื้นที่ รูปทรง สี แสง วัสดุ และการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ โดยประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ หน้าร้าน, ทำเลที่ตั้ง, ป้ายและประตู, และภายในร้าน เคาน์เตอร์, โทนสี, วัสดุภายในร้าน ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคตามหลักฮวงจุ้ย</p>	<p>ภาพตัวอย่างของร้านทอง 4 แห่ง โดยใช้มาตราส่วนวัดระดับทัศนคติแบบ 7 ระดับ (7-point semantic differential scale)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรยากาศภายนอกร้าน</li> <li>-ไม่ยอมเข้า-อยากเข้ามากที่สุด</li> <li>-ตำแหน่งที่ตั้ง ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด</li> <li>-ป้าย ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด</li> <li>-ประตู ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด</li> <li>-บรรยากาศภายในร้าน</li> <li>-ไม่ยอมเข้า-อยากเข้ามากที่สุด</li> <li>-โทนสี ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด</li> <li>-เคาน์เตอร์</li> <li>-ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด</li> <li>-วัสดุภายในร้าน</li> <li>-ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด</li> </ul>
การรับรู้หลักฮวงจุ้ย	<p>ที่ผู้คนรับรู้และเข้าใจหลักการของฮวงจุ้ยในสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาอยู่ เช่น การจัดวางตำแหน่งของสิ่งต่างๆ การเลือกใช้สี วัสดุ และการออกแบบพื้นที่ในอาคาร ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนที่ใช้พื้นที่นั้น การรับรู้หลักฮวงจุ้ยไม่เหมือนกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่</p>	<p>วัดโดยใช้มาตรวัดเชิงความหมาย 7 ระดับ (7-point semantic differential scale)</p> <p>"ไม่คิดว่ามีการใช้หลักฮวงจุ้ย - มีการใช้หลักฮวงจุ้ย"</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

	กับประสบการณ์และความเชื่อส่วนตัวของแต่ละบุคคล	
--	-----------------------------------------------	--

ตารางที่ 3.7 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัยข้อที่ 2.1

ตัวแปรด้านมนิทัศน์	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สถาปัตยกรรม - หน้าร้าน - ท่าเลที่ตั้ง - ป้าย - ประตู  สถาปัตยกรรมภายใน - ภายในร้านทอง - โทนสี - เคาน์เตอร์ - วัสดุภายในร้าน	-บรรยากาศภายนอกร้าน ไม่อยากเข้า-อยากเข้ามากที่สุด -ตำแหน่งที่ตั้ง ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -ป้าย ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -ประตู ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด  -บรรยากาศภายในร้าน ไม่อยากเข้า-อยากเข้ามากที่สุด -โทนสี ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -เคาน์เตอร์ ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด -วัสดุภายในร้าน ไม่ส่งผล-ส่งผลมากที่สุด	Scale Nominal	ภาพถ่าย แบบสอบถาม	One-way ANOVA and Independent samples t-test
การรับรู้หลักขงจู้ย	ความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้หลักขงจู้ย	ใช้มาตรวัดเชิงความหมาย 7 ระดับ (7-point semantic differential scale) "ไม่คิดว่ามีการใช้หลักขงจู้ย - มีการใช้หลักขงจู้ย"	Scale Nominal	ภาพถ่าย แบบสอบถาม	One-way ANOVA and Independent samples t-test

ตารางที่ 3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมนิทัศน์และตัวแปรด้านปฏิบัติการในคำถามการวิจัยข้อ2.2

ตัวแปร	นิยามด้านมนิทัศน์	นิยามปฏิบัติการ
การรับรู้หลักขงจู้ย	การที่ผู้คนเข้าใจและตีความหลักขงจู้ยในสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดวาง สี วัสดุ และรูปแบบพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์	วัดโดยใช้มาตรวัดเชิงความหมาย 7 ระดับ (7-point semantic differential scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

	ของผู้ใช้งาน โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความเชื่อของแต่ละบุคคล	"ไม่คิดว่ามีการใช้หลักฮวงจุ้ย - มีการใช้หลักฮวงจุ้ย"
พฤติกรรมกรซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกรับพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความต้องการ เจตคติ และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพลิดเพลิน- เพลินเพลิน</li> <li>- ไม่ต้องการใช้เวลา - ต้องการใช้เวลา</li> <li>- ไม่กลับมาใช้บริการ - กลับมาใช้บริการ</li> <li>- ไม่สบายใจและไม่พูดคุย - สนใจและอยากพูดคุย</li> <li>- ไม่อยากสำรวจสินค้า - อยากสำรวจสินค้า</li> <li>- ไม่เป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบาย - เป็นส่วนตัวหรือสะดวกสบาย</li> <li>- ไม่ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ - ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้</li> </ul>

ตารางที่ 3.9 สรุปเครื่องมือในการวิจัยจากคำถามในการวิจัยข้อที่ 2.2

ตัวแปรต้นมีโนทัศน์	ตัวแปรต้นปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
การรับรู้หลักฮวงจุ้ย	ความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้หลักฮวงจุ้ย	ใช้มาตราวัดเชิงความหมาย 7 ระดับ (7-point semantic differential scale) "ไม่คิดว่ามีการใช้หลักฮวงจุ้ย - มีการใช้หลักฮวงจุ้ย"	Scale Nominal	ภาพถ่ายแบบสอบถาม	Regression
พฤติกรรมกรซื้อ	ความรู้สึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายนอก/บรรยากาศภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพลิดเพลิน- เพลินเพลิน</li> <li>- ไม่ต้องการใช้เวลา - ต้องการใช้เวลา</li> <li>- ไม่กลับมาใช้บริการ - กลับมาใช้บริการ</li> <li>- ไม่สบายใจและไม่พูดคุย - สนใจและอยากพูดคุย</li> <li>- ไม่อยากสำรวจสินค้า - อยากสำรวจสินค้า</li> </ul>	Scale	แบบสอบถาม	Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เป็นส่วนตัวหรือ</li> <li>สะดวกสบาย – เป็นส่วนตัว</li> <li>หรือสะดวกสบาย</li> <li>- ไม่ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้</li> <li>- ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้</li> </ul>			
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้หลายวิธีทางสถิติในการตอบคำถามการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบการออกแบบสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับฮวงจุ้ยในร้านค้าทอง โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ถูกป้อนเข้าสู่โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทำการศึกษา

### 3.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์

คำถามการวิจัยข้อแรกอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร การวิเคราะห์นี้ใช้ การทดสอบ One-way ANOVA และ Independent samples t-test เพื่อสำรวจอิทธิพลของ หน้าร้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อ การทดสอบ One-way ANOVA ช่วยให้เราสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตอบสนองทางด้านอารมณ์แต่ละร้านทองทั้ง 4 ร้าน ร้านทอง 1, ร้านทอง 2, ร้านทอง 3, และร้านทอง 4 โดยไม่เกี่ยวข้องกับแง่มุมด้านแบรนด์ดิ้ง (Branding) ซึ่งช่วยระบุได้ว่าออกแบบหน้าร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเข้าร้านหรือไม่

นอกจากนี้ยังใช้ การทดสอบ Independent samples t-test แบบตัวอย่างอิสระ เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบอื่นๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง, ป้าย และ ประเภทของประตู ต่อพฤติกรรมการซื้อ การทดสอบ Independent samples t-test จะช่วยเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่ม กลุ่มที่มีคุณลักษณะการออกแบบเฉพาะและกลุ่มที่ไม่มี เพื่อให้เห็นได้ชัดว่าองค์ประกอบการออกแบบใดมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คำถามการวิจัยข้อสองอิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ในการวิเคราะห์คำถามวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าเมื่อเข้าสู่ร้านทองที่ได้รับการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือทางสถิติหลักในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่รับรู้และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

การตอบสนองทางอารมณ์ในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ลูกค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในร้าน เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย ตื่นตัว พึงพอใจ หรือรู้สึกมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ขณะที่พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการแสดงออกของลูกค้าในลักษณะที่สะท้อนถึงความต้องการใช้เวลาในร้าน ความสนใจในการสำรวจสินค้า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ผลจากการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจว่า อารมณ์ในแง่บวกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น ความรู้สึกสบายใจ เป็นส่วนตัว หรือได้รับการกระตุ้นในเชิงบวก อาจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น มีแนวโน้มจะใช้เวลาในร้านมากขึ้น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากเป้าหมายเดิม หรือมีความพึงพอใจและพร้อมจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านทองให้สอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการซื้อในทางที่ดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.6.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อการการรับรู้ฮวงจุ้ย

คำถามการวิจัยข้อที่สามอิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร การศึกษานี้วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายในร้านทองต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ฮวงจุ้ยในร้านทอง 4 ร้าน ซึ่งมีการออกแบบหน้าร้านแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบหน้าร้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยและพฤติกรรมการซื้อหรือไม่

นอกจากนี้ ใช้ Independent Samples t-test เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยอื่น เช่น ทำเลที่ตั้ง ป้ายร้าน และประตูทางเข้า โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านที่มีองค์ประกอบเฉพาะกับร้านที่ไม่มีเพื่อระบุว่าองค์ประกอบใดส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยอย่างมีนัยสำคัญ

### 3.6.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ส่งผลต่อการการรับรู้ของจู้ย

คำถามการวิจัยข้อที่สี่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักการของจู้ยกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างไร ในการวิเคราะห์คำถามวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้หลักการของจู้ยภายในร้านทองอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือทางสถิติหลัก เพื่อประเมินว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อในรูปแบบใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือลบกับระดับการรับรู้ของจู้ยของลูกค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่นี้ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่สะท้อนถึงระดับความสนใจและความมีส่วนร่วมภายในร้าน เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ความต้องการใช้เวลาในร้าน ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และความสนใจในการสำรวจสินค้า ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจสะท้อนถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมของร้านที่สอดคล้องกับหลักการของจู้ย

การวิเคราะห์ถดถอยพหุในครั้งนี้ ช่วยระบุว่าคุณลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อใดมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้หลักการของจู้ยของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมอยากกลับมาใช้บริการซ้ำหรือรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้เวลาในร้าน อาจมีระดับการรับรู้จู้ยที่ร้านถูกออกแบบตามหลักการของจู้ยในเชิงบวกมากกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงพฤติกรรมเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้เพื่อเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับภาพลักษณ์และการรับรู้ของลูกค้าต่อแนวคิดของจู้ยในร้านทอง ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการออกแบบและบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3.7 ตารางเวลาในการทำวิจัย

20 กันยายน 2567 - 6 ธันวาคม 2567 เก็บข้อมูลและสำรวจร้านทอง 1 2 3 และร้านทอง 4

8 มกราคม 2568 - 17 มกราคม 2568 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

23 มกราคม 2568 - 23 กุมภาพันธ์ 2568 รวบรวมข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, สรุปผลโปรแกรมสถิติ, ประเมินผลการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของฮวงจุ้ยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภายในร้านทอง ภายใต้มุมมองจิตวิทยาสภาพแวดล้อม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 123 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อทองคำ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ (Google Forms) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล สำหรับขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ได้เริ่มต้นด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2568 จากนั้นจึงดำเนินการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สรุปผล และประเมินผลการวิจัยในช่วงระหว่างวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและแปลผลข้อมูลอย่างเป็นระบบ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พร้อมทั้งดำเนินการจัดลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดและวิธีการในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี จำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิงมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชายมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26

เมื่อพิจารณาในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 54 คน (44%) รองลงมาคือผู้ที่ทำงานในภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน (28%) กลุ่มฟรีแลนซ์ 24 คน (20%) นักศึกษา 8 คน (7%) และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อีก 3 คน (2%)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท 41 คน (33%) 10,001 – 20,000 บาท 30 คน (24%) มากกว่า 50,000 บาท 25 คน (20%) 30,001 – 50,000 บาท 22 คน (18%) 30,001 – 50,000 บาท 22 คน (18%) และน้อยกว่า 10,000 บาท 5 คน (4%) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n=123

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	32	26.0
หญิง	91	74.0
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n=123

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัท	54	44.0
รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ	34	28.0
ฟรีแลนซ์	24	20.0
นักศึกษา	8	7.0
อื่น ๆ	3	2.0
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=123

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000	5	4.0
10,001 – 20,000	30	24.0
20,001 – 30,000	41	33.0
30,001 – 50,000	22	18.0
มากกว่า 50,000	25	20.0
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามต่อองค์กรประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านทอง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เริ่มต้นจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้น ดำเนินการวิเคราะห์เชิงลึกโดยพิจารณาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ สถาปัตยกรรมภายนอก (หน้าร้าน ท่าเลที่ตั้ง ป้ายร้าน ประตู) และสถาปัตยกรรมภายใน (ภายในร้าน โทนสี เคาน์เตอร์ วัสดุตกแต่ง) โดยใช้ตัวชี้วัดรวม 18 ตัว ตามกรอบแนวคิด PAD Model ซึ่งประเมินการตอบสนองทางอารมณ์ผ่านคำคุณตรงข้าม เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเข้าใจโครงสร้างข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันพร้อมใช้การวิเคราะห์ Monte Carlo Parallel Analysis (PA) เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม การวิเคราะห์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

### ขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมระหว่างร้านทองทั้ง 4 แห่ง โดยพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบ “หน้าร้าน” และ “ภายในร้าน” ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนอัตลักษณ์และบรรยากาศโดยรวมของแต่ละร้าน ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากพบว่าร้านทองบางแห่งมีคะแนนการรับรู้ที่สูงหรือต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านนั้นอาจมีผลต่อความรู้สึกหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนบทบาทของการออกแบบในเชิงจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

### ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent Sample T-test)

ในขั้นตอนนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ทั้งภายนอกและภายในร้านทอง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกของร้านทอง และการออกแบบพื้นที่ภายในร้าน เช่น การจัดวาง เคาน์เตอร์ โทนสี และวัสดุตกแต่ง โดยมุ่งศึกษาว่าองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอย่างไรบ้าง

ขณะเดียวกัน ยังได้วิเคราะห์การตอบสนองทางด้านอารมณ์โดยใช้แบบจำลอง PAD Model (Mehrabian & Russell, 1974) ซึ่งอาศัยคำคู่ที่มีความหมายตรงข้ามในการประเมินความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งรวม 18 ตัวชี้วัด และจัดกลุ่มตัวแปรเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.ระดับความมั่นใจ 2.ระดับความเชื่อมั่น 3.ระดับความรู้สึกเชิงบวก

### ขั้นตอนที่ 3 : การจับกลุ่มจำนวนตัวแปรและวิเคราะห์ข้อมูล (Factor Analysis)

ในขั้นตอนนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรจำนวนมากให้มีความชัดเจนและลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล โดยเฉพาะตัวแปรด้านอารมณ์ที่ได้จากการใช้แบบจำลอง PAD Model ซึ่งประกอบด้วยคำคู่ที่มีความหมายตรงข้ามจำนวน 18 ตัวชี้วัด

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อค้นหากลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน 2.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรที่ได้ และตรวจสอบโครงสร้างขององค์ประกอบที่เกิดขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกกลุ่มของตัวแปรทางอารมณ์ออกเป็น 3 กลุ่มองค์ประกอบ ได้แก่ 1.ระดับความมั่นใจ 2.ระดับความเชื่อมั่น 3.ระดับความรู้สึกเชิงบวก

#### ขั้นตอนที่ 4 : การเปรียบเทียบด้วย Monte Carlo Parallel Analysis (PA)

ภายหลังจากการจัดกลุ่มตัวแปรในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเบื้องต้น ได้มีการนำวิธี Monte Carlo PCA for Parallel Analysis มาใช้เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบที่ได้ โดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันว่า จำนวนกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นมีความสอดคล้องกับค่าคงที่ที่เกิดจากการจำลองข้อมูลแบบสุ่ม (Random Data Simulation) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานใน PA

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า จำนวนองค์ประกอบที่ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผลลัพธ์จาก Parallel Analysis ยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้า

#### ขั้นตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย (Regression)

การวิเคราะห์นี้ใช้แบบจำลอง PAD Model (Mehrabian & Russell, 1974) โดยแบ่งตัวแปรทางอารมณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความมั่นใจ (Confidence), ความเชื่อมั่น (Trust) และความรู้สึกเชิงบวก รวม 18 ตัวชี้วัด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุว่าองค์ประกอบทางอารมณ์ใดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1051.729
	df	153
	Sig.	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .6 ( $P < .6$ )

#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ในการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ใช้ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity เป็นเกณฑ์พิจารณา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเพียงพอของขนาดตัวอย่าง (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) เท่ากับ 0.828 ซึ่งอยู่ในระดับดี (Kaiser, 1974) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบ ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 1051.729,  $df = 153$  และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .6 ( $p < .6$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 18 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จากทั้งสองค่าดังกล่าว สะท้อนว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมเพียงพอจะดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 4.5 เกณฑ์การประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบการวัดค่า KMO ของ (Kaiser, 1974)

ค่า KMO	ระดับความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ
0.90 - 1.00	ยอดเยี่ยม (เหมาะสมอย่างยิ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบ)
0.80 - 0.89	ดีมาก (เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ)
0.70 - 0.79	ดีปานกลาง (พอเหมาะสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ)
0.60 - 0.69	พอใช้ (สามารถนำไปวิเคราะห์ได้แต่ควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น)
0.50 - 0.59	ค่อนข้างต่ำ (ไม่เหมาะสมเท่าที่ควรในการวิเคราะห์องค์ประกอบ)
ต่ำกว่า 0.50	ไม่เหมาะสม (ควรหลีกเลี่ยงการวิเคราะห์องค์ประกอบ)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลค่าสถิติของแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลัง (Total Variance Explained)

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.328	35.154	35.154	6.328	35.154	35.154	5.302
2	1.896	10.534	45.689	1.896	10.534	45.689	2.239
3	1.804	10.021	55.710	1.804	10.021	55.710	3.629
4	1.337	7.426	63.136	1.337	7.426	63.136	2.067
5	1.165	6.470	69.605	1.165	6.470	69.605	2.040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

6	.874	4.856	74.461				
7	.722	4.012	78.473				
8	.647	3.594	82.067				
9	.520	2.892	84.959				
10	.460	2.554	87.513				
11	.398	2.211	89.724				
12	.339	1.885	91.609				
13	.313	1.736	93.345				
14	.300	1.669	95.014				
15	.272	1.510	96.524				
16	.249	1.385	97.910				
17	.199	1.103	99.013				
18	.178	.987	100.000				

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigenvalue มากกว่า 0.6 และสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 69.605% ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม รายละเอียดค่าความแปรปรวน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1: 35.154% องค์ประกอบที่ 2: 10.534% องค์ประกอบที่ 3: 10.021% องค์ประกอบที่ 4: 7.426% องค์ประกอบที่ 5: 6.470% นอกจากนี้ ได้ใช้ วิธี Monte Carlo Parallel Analysis เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการสุ่มกับข้อมูลจริง เพื่อยืนยันจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.7 แสดงผลค่า Monte Carlo PCA for Parallel Analysis

Number of variables: 18  
 Number of subjects: 123  
 Number of replications: 100

Eigenvalue #	Random Eigenvalue	Standard Dev
1	1.7382	.0813
2	1.5822	.0577
3	1.4697	.0518
4	1.3741	.0486
5	1.2867	.0445
6	1.2005	.0379
7	1.1232	.0369
8	1.0538	.0360
9	0.9870	.0335
10	0.9281	.0318
11	0.8640	.0326
12	0.8052	.0286
13	0.7437	.0282
14	0.6907	.0330
15	0.6308	.0335
16	0.5754	.0355
17	0.5102	.0342
18	0.4364	.0392

รูปที่ 4.1 แสดงผล Monte Carlo

จากตารางที่ 4.6 และรูปที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบขนาน (Parallel Analysis) โดยอิงจากวิธี Monte Carlo Simulation ซึ่งใช้เปรียบเทียบค่าของ Initial Eigenvalue ที่ได้จากข้อมูลจริงกับค่าเฉลี่ยของ Random Eigenvalue ที่ได้จากการสุ่มข้อมูลจำนวนมาก พบว่า

- องค์ประกอบที่ 1, 2 และ 3 มีค่า Initial Eigenvalue มากกว่าค่าเฉลี่ยจาก Monte Carlo ( $6.328 > 1.7382$ ,  $1.896 > 1.5822$  และ  $1.804 > 1.4697$  ตามลำดับ)
- ส่งผลให้มีการคงไว้จำนวน 3 องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 55.710

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของข้อมูล KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1051.729
	df	153
	Sig.	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .6 ( $P < .6$ )

ในการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ใช้ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity เป็นเกณฑ์พิจารณา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเพียงพอของขนาดตัวอย่าง (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) เท่ากับ 0.828 ซึ่งอยู่ในระดับดี (Kaiser, 1974) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ขณะเดียวกัน ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 1051.729,  $df = 153$  และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .6 ( $p < .6$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 18 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จากทั้งสองค่าดังกล่าว สะท้อนว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลค่าสถิติของแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลัง (Total Variance Explained)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.328	35.154	35.154	6.328	35.154	35.154	5.292
2	1.896	10.534	45.689	1.896	10.534	45.689	2.688
3	1.804	10.021	55.710	1.804	10.021	55.710	3.632
4	1.337	7.426	63.136				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

5	1.165	6.470	69.605				
6	.874	4.856	74.461				
7	.722	4.012	78.473				
8	.647	3.594	82.067				
9	.520	2.892	84.959				
10	.460	2.554	87.513				
11	.398	2.211	89.724				
12	.339	1.885	91.609				
13	.313	1.736	93.345				
14	.300	1.669	95.014				
15	.272	1.510	96.524				
16	.249	1.385	97.910				
17	.199	1.103	99.013				
18	.178	.987	100.000				

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อมูลสามารถแยกองค์ประกอบหลักออกได้จำนวน 3 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Initial Eigenvalues มากกว่า .6 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ในระดับที่เหมาะสมโดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 35.154 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับ 10.534 และองค์ประกอบที่ 3 เท่ากับ 10.021 ตามลำดับ รวมคิดเป็นค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนทั้งหมดเท่ากับ 55.710 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลรวมกันได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอในการนำไปใช้วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปร

## Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
เป็นใหญ่-ยอมจำนน	.808		
มีความหวัง-สิ้นหวัง	.780		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย	.761		
พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ	.750		
มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล	.722		
มีความสุข-ไม่มีความสุข	.666		
เป็นอิสระ-ต้องพึ่งพา	.524	-.310	
ตื่นตัว-ง่วงนอน	.513	-.321	
กระวนกระวาย-น่าเบื่อ	.742		
ควบคุมได้-ถูกควบคุม		-.654	.322
ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ	.537		
ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์			.529
รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม			.513
กระตือรือร้น-เฉื่อยชา			.712
ตื่นเต็น-สงบ			.695
ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย			.629
สุขใจ-หดหู่		-.409	.623
พอใจ-รำคาญใจ	-.385		.610

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการวิเคราะห์ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โครงสร้างแบบเมทริกซ์ (Matrix Structure) แสดงให้เห็นถึงการจัดระเบียบข้อมูล ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ตัวแปร ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปตัวแปรออกเป็น 3 ประเภท

1. ระดับความมั่นใจ ประกอบด้วย 1. เป็นใหญ่-ยอมจำนน (0.808) 2. มีความหวัง-สิ้นหวัง (0.780) 3. ถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย (0.761) 4. พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ (0.750) 5. มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล (0.722) 6. มีความสุข-ไม่มีความสุข (0.666)

2. ระดับความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 1. กระวนกระวาย-น่าเบื่อ (0.742) 2. ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ (0.537) 3. ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์ (0.529) 4. รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม (0.513)

3. ระดับความรู้สึกเชิงขวน ประกอบด้วย 1. กระตือรือร้น-เฉื่อยชา (0.712) 2. ตื่นเต็น-สงบ (0.695) 3. ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย (0.629) จึงได้มีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรด้านความรู้สึก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1) ระดับความมั่นใจ

$$= \frac{(\text{เป็นใหญ่-ยอมจำนน}) + (\text{มีความหวัง-สิ้นหวัง}) + (\text{ถูกระตุ้น-ผ่อนคลาย}) + (\text{พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ}) + (\text{มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล}) + (\text{มีความสุข-ไม่มีความสุข})}{6}$$

### 2) ระดับความเชื่อมั่น

$$= \frac{(\text{กระวนกระวาย-น่าเบื่อ}) + (\text{ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ}) + (\text{ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์}) + (\text{รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม})}{4}$$

### 3) ระดับความรู้สึกเชิงบวก

$$= \frac{(\text{กระตือรือร้น-เฉื่อยชา}) + (\text{ตื่นเต้น-สงบ}) + (\text{ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย})}{3}$$

รูปที่ 4.2 การวิเคราะห์ (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

## 4.3 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในของร้านทอง ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งศึกษาว่า องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม 8 ด้าน (หน้าร้าน, ทำเลที่ตั้ง, ป้าย, ประตู, ภายในร้าน, โทนมสี, เคาน์เตอร์, วัสดุภายในร้าน) และตัวแปรตาม คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1). ระดับความมั่นใจ ประกอบด้วย 1. เป็นใหญ่-ยอมจำนน (0.808) 2. มีความหวัง-สิ้นหวัง (0.780) 3. ถูกระตุ้น-ผ่อนคลาย (0.761) 4. พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ (0.750) 5. มีอิทธิพล-ได้รับอิทธิพล (0.722) 6. มีความสุข-ไม่มีความสุข (0.666)

2). ระดับความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 1. กระวนกระวาย-น่าเบื่อ (0.742) 2. ทำด้วยตัวเอง-ได้รับการชี้แนะ (0.537) 3. ตื่นตัวทางอารมณ์-ไม่ตื่นตัวทางอารมณ์ (0.529) 4. รู้สึกสำคัญ-รู้สึกเกรงขาม (0.513)

3). ระดับความรู้สึกเชิงบวก ประกอบด้วย 1. กระตือรือร้น-เฉื่อยชา (0.712) 2. ตื่นเต้น-สงบ (0.695) 3. ผ่อนคลาย-เบื่อหน่าย (0.629)

ทั้งหมดวัดด้วย Semantic Differential Scale แบบ 7 ระดับ (Interval Scale) เพื่อตรวจสอบ

ระดับการรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้าร้านทอง ผลการเก็บข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

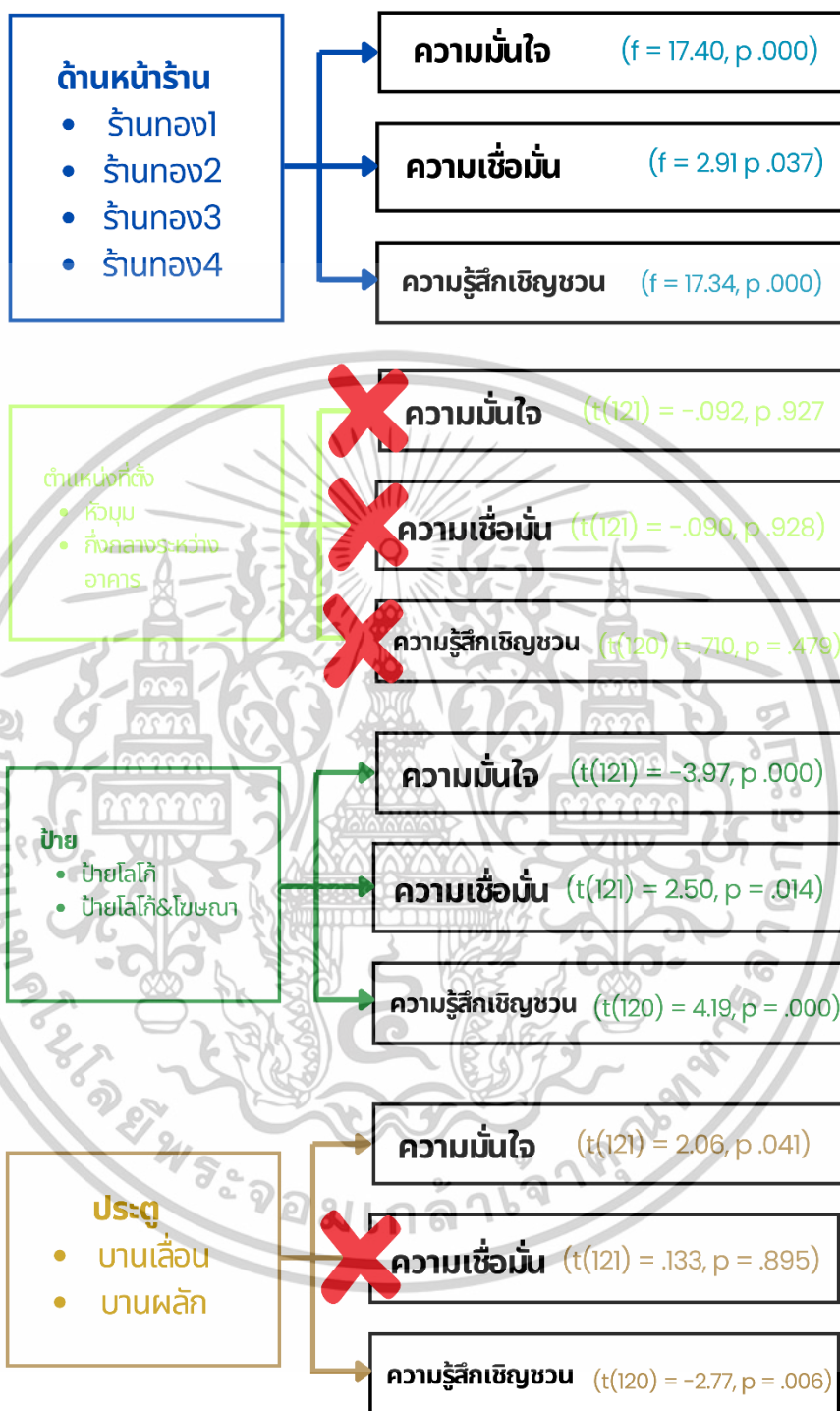
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

One-way ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างในองค์ประกอบร้านทอง 4 แห่ง และ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่ม โดยเน้นวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญคือ “หน้าร้าน” และ “ภายในร้าน” เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านทองในมุมมองของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## องค์ประกอบสถาปัตยกรรมและการตอบสนองทางด้านอารมณ์



รูปที่ 4.3 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมและการตอบสนองด้านอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปร: รูปแบบด้านหน้าร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก

#### Descriptive Statistics

	ด้านหน้าร้าน	Mean	Std. Deviation	N
ความมั่นใจ	ร้านทอง1	3.89	1.106	36
	ร้านทอง2	3.72	.844	24
	ร้านทอง3	3.31	1.132	40
	ร้านทอง4	1.98	.968	23
	Total	3.31	1.237	123
ความเชื่อมั่น	ร้านทอง1	3.90	1.060	36
	ร้านทอง2	3.97	.697	24
	ร้านทอง3	4.49	.919	40
	ร้านทอง4	4.25	1.084	23
	Total	4.17	.981	123
ความรู้สึกเชิงบวก	ร้านทอง1	3.77	1.057	36
	ร้านทอง2	4.36	.968	24
	ร้านทอง3	4.70	.978	40
	ร้านทอง4	5.74	1.131	22
	Total	4.55	1.219	122

ตารางที่ 4.12 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวกตามรูปแบบด้านหน้าร้านทองทั้ง 4 ประเภท

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความมั่นใจ	Between Groups	56.933	3	18.978	17.408	.000
	Within Groups	129.731	119	1.090		
	Total	186.664	122			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	Between Groups	8.018	3	2.673	2.911	.037
	Within Groups	109.272	119	.918		
	Total	117.290	122			
ความรู้สึกเชิงบวก	Between Groups	55.022	3	18.341	17.345	.000
	Within Groups	124.771	118	1.057		
	Total	179.792	121			

ตารางที่ 4.13 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบ ด้านหน้าอาคาร 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก

## Multiple Comparisons

Tukey HSD	(I) Store Façade	(J) Store façade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความมั่นใจ (ด้านหน้าร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	.167	.275	.930	-.55	.88
		ร้านทอง 3	.576	.240	.082	-.05	1.20
		ร้านทอง 4	1.911*	.279	.000	1.18	2.64
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	-.167	.275	.930	-.88	.55
		ร้านทอง 3	.410	.270	.429	-.29	1.11
		ร้านทอง 4	1.744*	.305	.000	.95	2.54
	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	-.576	.240	.082	-1.20	.05
		ร้านทอง 2	-.410	.270	.429	-1.11	.29
		ร้านทอง 4	1.334*	.273	.000	.62	2.05
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	-1.911*	.279	.000	-2.64	-1.18
		ร้านทอง 2	-1.744*	.305	.000	-2.54	-.95
		ร้านทอง 3	-1.334*	.273	.000	-2.05	-.62
ความเชื่อมั่น (ด้านหน้าร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	-.073	.253	.992	-.73	.59
		ร้านทอง 3	-.598*	.220	.038	-1.17	-.02
		ร้านทอง 4	-.354	.256	.511	-1.02	.31
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	.073	.253	.992	-.59	.73
		ร้านทอง 3	-.525	.247	.152	-1.17	.12
		ร้านทอง 4	-.281	.280	.746	-1.01	.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ร้านทอง3	ร้านทอง 1	.598*	.220	.038	.02	1.17
		ร้านทอง 2	.525	.247	.152	-.12	1.17
		ร้านทอง 4	.244	.251	.766	-.41	.90
	ร้านทอง4	ร้านทอง 1	.354	.256	.511	-.31	1.02
		ร้านทอง 2	.281	.280	.746	-.45	1.01
		ร้านทอง 3	-.244	.251	.766	-.90	.41
ความรู้สึกเชิง ชวน (ด้านหน้าร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	-.593	.271	.133	-1.30	.11
		ร้านทอง 3	-.931*	.236	.001	-1.55	-.32
		ร้านทอง 4	-1.974*	.278	.000	-2.70	-1.25
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	.593	.271	.133	-.11	1.30
		ร้านทอง 3	-.339	.266	.580	-1.03	.35
		ร้านทอง 4	-1.381*	.304	.000	-2.17	-.59
	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	.931*	.236	.001	.32	1.55
		ร้านทอง 2	.339	.266	.580	-.35	1.03
		ร้านทอง 4	-1.042*	.273	.001	-1.75	-.33
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	1.974*	.278	.000	1.25	2.70
		ร้านทอง 2	1.381*	.304	.000	.59	2.17
		ร้านทอง 3	1.042*	.273	.001	.33	1.75

ตารางที่ 4.14 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนอง  
ทางด้านอารมณ์ความความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงชวน

## Group Statistics

	กลุ่มตำแหน่งที่ตั้ง	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความมั่นใจ	ห้วมุม	63	3.3016	1.10710	.13948
	กึ่งกลางระหว่างอาคาร	60	3.3222	1.36952	.17680
ความเชื่อมั่น	ห้วมุม	63	4.1786	1.02531	.12918
	กึ่งกลางระหว่างอาคาร	60	4.1625	.93974	.12132
ความรู้สึกเชิงชวน	ห้วมุม	62	4.6237	1.24500	.15812
	กึ่งกลางระหว่างอาคาร	60	4.4667	1.19667	.15449
	<b>กลุ่มป้าย</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
ความมั่นใจ	ป้ายโลโก้	60	2.8833	1.22448	.15808
	ป้ายโลโก้&ป้ายโฆษณา	63	3.7196	1.11234	.14014
ความเชื่อมั่น	ป้ายโลโก้	60	4.3917	1.01927	.13159
	ป้ายโลโก้&ป้ายโฆษณา	63	3.9603	.90050	.11345

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความรู้สึกเชิงบวก	ป้ายโลโก้	59	4.9944	1.18498	.15427
	ป้ายโลโก้&ป้ายโฆษณา	63	4.1270	1.10299	.13896
	<b>กลุ่มประตุ</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
ความมั่นใจ	แบบเลื่อน	93	3.4409	1.25582	.13022
	แบบผลึก	30	2.9111	1.10184	.20117
ความเชื่อมั่น	แบบเลื่อน	93	4.1774	.96091	.09964
	แบบผลึก	30	4.1500	1.05577	.19276
ความรู้สึกเชิงบวก	แบบเลื่อน	93	4.3799	1.15218	.11948
	แบบผลึก	29	5.0805	1.29301	.24011

ตารางที่ 4.15 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้าน  
อารมณ์ความความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก

## Independent Samples Test

กลุ่มตำแหน่งที่ตั้ง	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
		ความมั่นใจ	Equal variances assumed	2.845	.094	-.092	121	.927	-.02063	.22404
	Equal variances not assumed			-.092	113.469	.927	-.02063	.22520	-.46678	.42551
ความเชื่อมั่น	Equal variances assumed	.268	.606	.090	121	.928	.01607	.17759	-.33552	.36767
	Equal variances not assumed			.091	120.826	.928	.01607	.17722	-.33478	.36692
ความรู้สึก เชิงบวก	Equal variances assumed	.396	.531	.710	120	.479	.15699	.22120	-.28098	.59496

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	Equal variances not assumed			.710	119.995	.479	.15699	.22106	-.28069	.59467
<b>กลุ่มป้าย</b>										
<b>ความมั่นใจ</b>	Equal variances assumed	1.802	.182	-3.968	121	.000	-.83624	.21076	-1.25349	-.41899
	Equal variances not assumed			-3.958	118.518	.000	-.83624	.21126	-1.25457	-.41792
<b>ความเชื่อมั่น</b>	Equal variances assumed	2.032	.157	2.490	121	.014	.43135	.17322	.08842	.77428
	Equal variances not assumed			2.483	117.521	.014	.43135	.17374	.08728	.77542
<b>ความรู้สึกริ่ก เชิงบวก</b>	Equal variances assumed	1.153	.285	4.187	120	.000	.86737	-.20714	.45724	1.27749
	Equal variances not assumed			4.177	117.772	.000	.86737	-.20763	.45619	1.27854
<b>กลุ่มประคุด</b>										
<b>ความมั่นใจ</b>	Equal variances assumed	.630	.429	2.067	121	.041	.52975	-.25630	.02233	1.03717
	Equal variances not assumed			2.211	55.334	.031	.52975	-.23964	.04957	1.00993
<b>ความเชื่อมั่น</b>	Equal variances assumed	.144	.705	.133	121	.895	.02742	.20671	-.38181	.43665
	Equal variances not assumed			.126	45.544	.900	.02742	.21699	-.40947	.46431
<b>ความรู้สึกริ่ก เชิงบวก</b>	Equal variances assumed	1.463	.229	-2.776	120	.006	-.70053	.25236	-1.20019	-.20088
	Equal variances not assumed			-2.612	42.784	.012	-.70053	.26819	-1.24146	-.15960

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 4.11 และ4.12 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่า ลักษณะของด้านหน้าร้านแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 17.40, p .000$ ) โดยร้านทองที่1 มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.89, SD = 1.10$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 4 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 1.98, SD = .968$ )

จากตารางที่ 4.10 4.11 และ4.12 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่า ลักษณะของด้านหน้าร้านแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 2.91 p .037$ ) โดยร้านทองที่3 มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.49, SD = .919$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 1 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 3.90, SD = 1.06$ )

จากตารางที่ 4.10 4.11 และ4.12 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่า ลักษณะของด้านหน้าร้านแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงบวก ที่ลูกค้ารับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 17.34, p .000$ ) โดยร้านทองที่4 มีระดับความรู้สึกเชิงบวก ที่ลูกค้า ( $M = 5.74, SD = 1.13$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 1 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 3.77, SD = 1.05$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -.092, p .927$ ) โดยกลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่กึ่งกลางระหว่างอาคาร มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.32, SD = 1.36$ ) สูงกว่ากลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่อยู่ติดกับห้วมถนนวน ( $M = 3.30, SD = 1.10$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -.090, p .928$ ) โดยกลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่อยู่ติดกับห้วมถนนวน มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.17, SD = 1.02$ ) สูงกว่ากลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่กึ่งกลางระหว่างอาคาร ( $M = 4.16, SD = 0.93$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้ารับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(120) = .710, p = .479$ ) โดยกลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่อยู่ติดกับห้วมถนนวน มีระดับความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้า ( $M = 4.62, SD = 1.24$ ) สูงกว่ากลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่กึ่งกลางระหว่างอาคาร ( $M = 4.46, SD = 1.19$ )

การวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-Test พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งร้าน ห้วมถนนวน และกึ่งกลางอาคาร ไม่มีผลต่อ อารมณ์ ความมั่นใจ, ความเชื่อมั่น, และ ความรู้สึกเชิงบวก ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มจะต่างกันเล็กน้อย

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของป้ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 17.34, p .000$ ) โดยร้านทองที่4 มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 5.74, SD = 1.13$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 1 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 3.77, SD = 1.05$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -3.97, p .000$ ) โดยกลุ่มที่มีป้ายพร้อมข้อความเชิญชวนหรือคำอธิบายเพิ่มเติม มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.72, SD = 1.11$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้เพียงป้ายแสดงชื่อร้านหรือโลโก้ ( $M = 2.88, SD = 1.22$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของป้ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.50, p = .014$ ) โดยกลุ่มที่เห็นป้ายที่แสดงเพียงชื่อร้านหรือโลโก้ มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.39, SD = 1.01$ ) สูงกว่ากลุ่มที่มีป้ายพร้อมข้อความเชิญชวนหรือคำอธิบายเพิ่มเติม ( $M = 3.96, SD = 0.90$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของป้ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิญชวน ลูกค้ารับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(120) = 4.19, p = .000$ ) โดยกลุ่มที่เห็นป้ายที่แสดงเพียงชื่อร้านหรือโลโก้ มีระดับความรู้สึกเชิญชวน ลูกค้า ( $M = 4.99, SD = 1.18$ ) สูงกว่ากลุ่มที่มีป้ายพร้อมข้อความเชิญชวนหรือคำอธิบายเพิ่มเติม ( $M = 4.12, SD = 1.10$ )

จากการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของป้ายหน้าร้าน ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่: ความมั่นใจ กลุ่มที่เห็น ป้ายพร้อมข้อความเชิญชวน มีระดับความมั่นใจสูงกว่า ความเชื่อมั่น และ ความรู้สึกเชิญชวน กลุ่มที่เห็น ป้ายแสดงชื่อร้านหรือโลโก้เท่านั้น มีระดับความเชื่อมั่นและความรู้สึกเชิญชวน สูงกว่า แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของป้ายหน้าร้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของประตูที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.06, p .041$ ) โดยกลุ่มที่ใช้ประตูบานเลื่อน ซึ่งมีลักษณะเปิดใช้งานสะดวกและให้ความรู้สึกกว้างขวาง มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.44, SD = 1.25$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้ประตูบานผลัก ซึ่งแม้จะมีดีไซน์ที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา แต่กลับมีระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศ ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 2.91, SD = 1.10$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของประตูที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = .133, p = .895$ ) โดยกลุ่มที่ใช้ประตูบานเลื่อน ซึ่งมีลักษณะเปิดใช้งานสะดวกและให้ความรู้สึกกว้างขวาง มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.17, SD = .960$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้ประตูบานผลัก ซึ่งแม้จะมีดีไซน์ที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา แต่กลับมีระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศ ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.15, SD = 1.05$ )

จากตารางที่ 4.13 และ4.14 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของประตูที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิญชวน ที่ลูกค้ารับรู้จากบรรยากาศของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

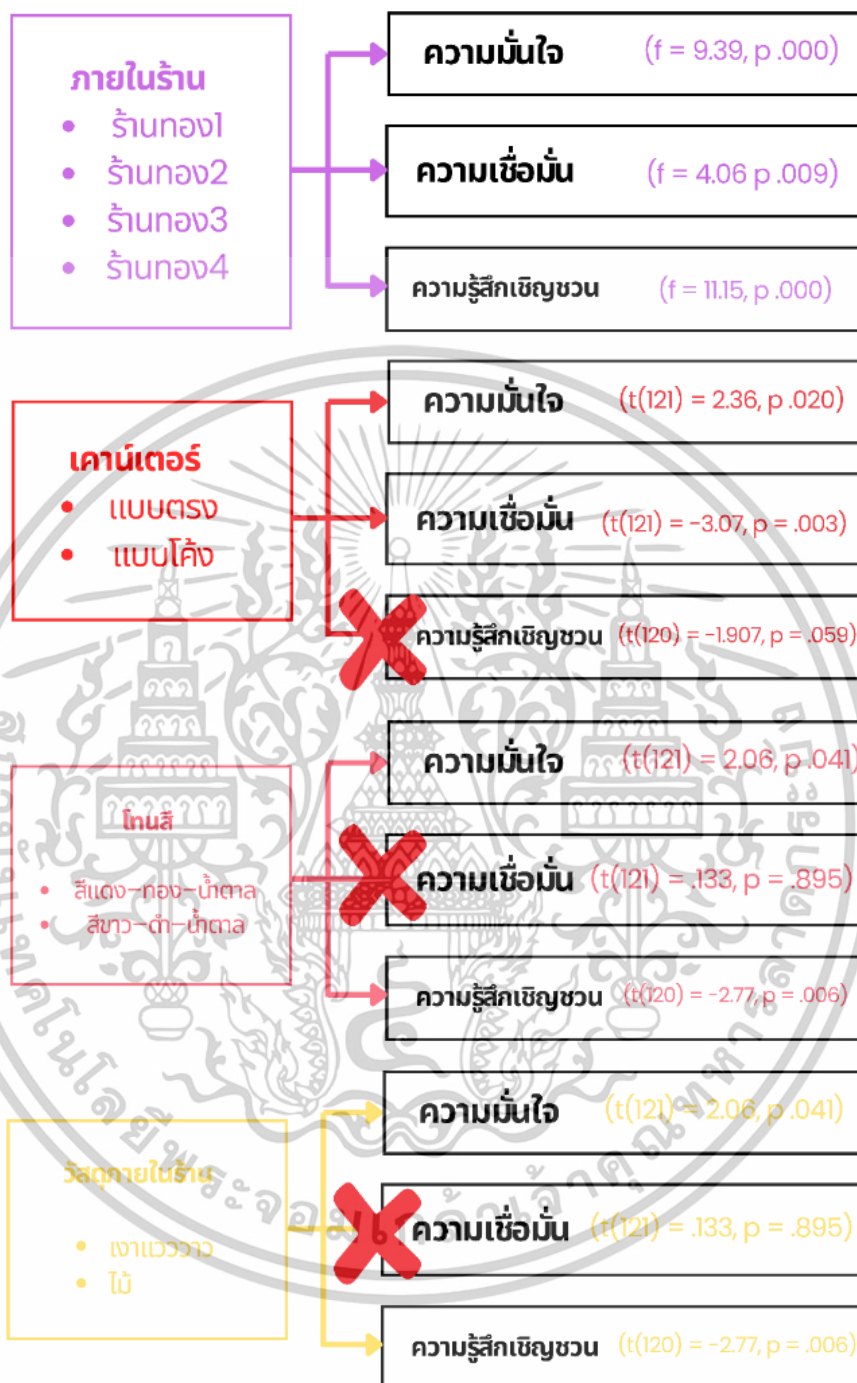
พื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(120) = -2.77, p = .006$ ) โดยกลุ่มที่ใช้ประตูบานผลัก มีดัชนีที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา มีระดับความรู้สึกเชิงบวก ที่ลูกค้า ( $M = 5.08, SD = 1.29$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้ประตูบานเลื่อน ซึ่งมีลักษณะเปิดใช้งานสะดวกและให้ความรู้สึกกว้างขวาง ( $M = 4.37, SD = 1.15$ )

จากการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของประตู ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ กลุ่มที่ใช้ประตูบานเลื่อน มีระดับความมั่นใจสูงกว่า ความรู้สึกเชิงบวก กลุ่มที่ใช้ประตูบานผลัก มีระดับความรู้สึกเชิงบวก ต่อบรรยากาศสูง กว่าอย่างไรก็ตาม ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของประตูร้าน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าในบางมิติอย่างชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## องค์ประกอบสถาปัตยกรรมภายในและการตอบสนองทางด้านอารมณ์



รูปที่ 4.4 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมภายในและการตอบสนองด้านอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปร: รูปแบบภายในร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก

#### Descriptive Statistics

	ภายในร้าน	Mean	Std. Deviation	N
ความมั่นใจ	ร้านทอง1	3.84	1.073	33
	ร้านทอง2	3.58	.898	36
	ร้านทอง3	3.25	1.263	27
	ร้านทอง4	2.37	1.307	27
	Total	3.31	1.237	123
ความเชื่อมั่น	ร้านทอง1	3.69	.888	33
	ร้านทอง2	4.32	.886	36
	ร้านทอง3	4.28	.785	27
	ร้านทอง4	4.45	1.203	27
	Total	4.17	.981	123
ความรู้สึกเชิงบวก	ร้านทอง1	3.71	.971	33
	ร้านทอง2	4.60	1.020	36
	ร้านทอง3	4.77	1.033	27
	ร้านทอง4	5.31	1.353	26
	Total	4.55	1.219	122

ตารางที่ 4.17 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก ตามรูปแบบด้านหน้าร้านทองทั้ง 4 ประเภท

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความมั่นใจ	Between Groups	35.738	3	11.913	9.393	.000
	Within Groups	150.926	119	1.268		
	Total	186.664	122			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	Between Groups	10.913	3	3.638	4.069	.009
	Within Groups	106.376	119	.894		
	Total	117.290	122			
ความรู้สึกเชิงบวก	Between Groups	39.722	3	13.241	11.155	.000
	Within Groups	140.070	118	1.187		
	Total	179.792	121			

ตารางที่ 4.18 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบภายในร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก

## Multiple Comparisons

Tukey HSD	(I) Store Façade	(J) Store façade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความมั่นใจ (ภายในร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	.260	.271	.774	-.45	.97
		ร้านทอง 3	.585	.292	.193	-.18	1.35
		ร้านทอง 4	1.468*	.292	.000	.71	2.23
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	-.260	.271	.774	-.97	.45
		ร้านทอง 3	.326	.287	.668	-.42	1.07
		ร้านทอง 4	1.208*	.287	.000	.46	1.96
	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	-.585	.292	.193	-1.35	.18
		ร้านทอง 2	-.326	.287	.668	-1.07	.42
		ร้านทอง 4	.883*	.307	.024	.08	1.68
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	-1.468*	.292	.000	-2.23	-.71
		ร้านทอง 2	-1.208*	.287	.000	-1.96	-.46
		ร้านทอง 3	-.883*	.307	.024	-1.68	-.08
ความเชื่อมั่น (ภายในร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	-.630*	.228	.033	-1.22	-.04
		ร้านทอง 3	-.588	.245	.083	-1.23	.05
		ร้านทอง 4	-.764*	.245	.012	-1.40	-.12
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	.630*	.228	.033	.04	1.22
		ร้านทอง 3	.042	.241	.998	-.59	.67
		ร้านทอง 4	-.134	.241	.944	-.76	.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	.588	.245	.083	-.05	1.23
		ร้านทอง 2	-.042	.241	.998	-.67	.59
		ร้านทอง 4	-.176	.257	.903	-.85	.49
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	.764*	.245	.012	.12	1.40
		ร้านทอง 2	.134	.241	.944	-.49	.76
		ร้านทอง 3	.176	.257	.903	-.49	.85
ความรู้สึกเชิง ชวน (ภายในร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	-.895*	.263	.005	-1.58	-.21
		ร้านทอง 3	-1.058*	.283	.002	-1.80	-.32
		ร้านทอง 4	-1.601*	.286	.000	-2.35	-.86
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	.895*	.263	.005	.21	1.58
		ร้านทอง 3	-.164	.277	.935	-.89	.56
		ร้านทอง 4	-.706	.280	.062	-1.44	.02
	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	1.058*	.283	.002	.32	1.80
		ร้านทอง 2	-.164	.277	.935	-.56	.89
		ร้านทอง 4	-.542	.299	.273	-1.32	.24
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	1.601*	.286	.000	.86	2.35
		ร้านทอง 2	.706	.280	.062	-.02	1.44
		ร้านทอง 3	.542	.299	.273	-.24	1.32

ตารางที่ 4.19 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิญชวน

## Group Statistics

	กลุ่มเคาน์เตอร์	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความมั่นใจ	แบบโค้ง	93	3.4588	1.16658	.12097
	แบบตรง	30	2.8556	1.35453	.24730
ความเชื่อมั่น	แบบโค้ง	93	4.0215	.95173	.09869
	แบบตรง	30	4.6333	.93710	.17109
ความรู้สึกเชิญชวน	แบบโค้ง	92	4.4275	1.24165	.12945
	แบบตรง	30	4.9111	1.08608	.19829
	กลุ่มโทนีสี่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความมั่นใจ	แดง ทอง น้ำตาล	93	3.4409	1.25582	.13022
	ขาว ดำ น้ำตาล	30	2.9111	1.10184	.20117
ความเชื่อมั่น	แดง ทอง น้ำตาล	93	4.1774	.96091	.09964
	ขาว ดำ น้ำตาล	30	4.1500	1.05577	.19276

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความรู้สึกเชิงบวก	แดง ทอง น้ำตาล	93	4.3799	1.15218	.11948
	ขาว ดำ น้ำตาล	29	5.0805	1.29301	.24011
	<b>กลุ่มวัสดุภายในร้าน</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
ความมั่นใจ	วัสดุโทนเงาแวววาว	93	3.4409	1.25582	.13022
	ไม้	30	2.9111	1.10184	.20117
ความเชื่อมั่น	วัสดุโทนเงาแวววาว	93	4.1774	.96091	.09964
	ไม้	30	4.1500	1.05577	.19276
ความรู้สึกเชิงบวก	วัสดุโทนเงาแวววาว	93	4.3799	1.15218	.11948
	ไม้	29	5.0805	1.29301	.24011

ตารางที่ 4.20 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้าน  
อารมณ์ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก

## Independent Samples Test

กลุ่มเคอร์เตอร์		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ความมั่นใจ	Equal variances assumed	.630	.429	2.067	121	.041	.52975	.25630	.02233	1.03717
	Equal variances not assumed			2.211	55.334	.031	.52975	.23964	.04957	1.00993
ความเชื่อมั่น	Equal variances assumed	.144	.705	-.133	121	.895	.02742	.20671	-.38181	.43665
	Equal variances not assumed			.126	45.544	.900	.02742	.21699	-.40947	.46431
ความรู้สึกเชิงบวก	Equal variances assumed	1.463	.229	-2.776	120	.006	-.70053	.25236	-1.20019	-.20088

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	Equal variances not assumed			-2.612	42.784	.012	-.70053	.26819	-1.24146	-.15960
<b>กลุ่มโทนีสี่</b>										
<b>ความมั่นใจ</b>	Equal variances assumed	2.135	.147	2.366	121	.020	.60323	.25496	.09847	1.10798
	Equal variances not assumed			2.191	43.749	.034	.60323	.27530	.04830	1.15815
<b>ความเชื่อมั่น</b>	Equal variances assumed	.667	.416	-3.073	121	.003	-.61183	.19910	-1.00600	-.21766
	Equal variances not assumed			-3.098	49.772	.003	-.61183	.19751	-1.00859	-.21507
<b>ความรู้สึกลึก เชิงบวก</b>	Equal variances assumed	.418	.519	-1.907	120	.059	-.48357	.25353	-.98555	.01840
	Equal variances not assumed			-2.042	55.759	.046	-.48357	.23680	-.95800	-.00915
<b>กลุ่มวัสดุ</b>										
<b>ความมั่นใจ</b>	Equal variances assumed	.630	.429	2.067	121	.041	.52975	.25630	-.02233	1.03717
	Equal variances not assumed			2.211	55.334	.031	.52975	.23964	.04957	1.00993
<b>ความเชื่อมั่น</b>	Equal variances assumed	.144	.705	-.133	121	.895	.02742	.20671	-.38181	.43665
	Equal variances not assumed			-.126	45.544	.900	.02742	.21699	-.40947	.46431
<b>ความรู้สึกลึก เชิงบวก</b>	Equal variances assumed	1.463	.229	-2.776	120	.006	-.70053	.25236	-1.20019	-.20088
	Equal variances not assumed			-2.612	42.784	.012	-.70053	.26819	-1.24146	-.15960

จากตารางที่ 4.15 4.16 และ 4.17 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่าลักษณะของภายในร้านแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 9.39, p .000$ ) โดยร้านทองที่1 มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.84, SD = 1.07$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 4 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 2.37, SD = 1.30$ )

จากตารางที่ 4.15 4.16 และ4.17 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่า ลักษณะของภายในร้านแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 4.06, p .009$ ) โดยร้านทองที่4 มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.45, SD = 1.20$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 1 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 3.69, SD = .888$ )

จากตารางที่ 4.15 4.16 และ4.17 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่า ลักษณะของภายในร้านแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่รับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 11.15, p .000$ ) โดยร้านทองที่4 มีระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้า ( $M = 5.13, SD = 1.35$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 1 ได้คะแนนต่ำสุด ( $M = 3.71, SD = .971$ )

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของเคาน์เตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.36, p .020$ ) โดยกลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบโค้ง มีรูปทรงที่โอบรับกับพื้นที่ ช่วยเสริมบรรยากาศให้ดูนุ่มนวลและน่าเข้าหา มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.45, SD = 1.16$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบตรง ซึ่งแม้จะมีความเรียบง่ายและเอื้อต่อการเข้าถึงโดยตรง แต่กลับได้รับระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 2.85, SD = 1.35$ )

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของเคาน์เตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -3.07, p = .003$ ) โดยกลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบตรง มีความเรียบง่ายและเอื้อต่อการเข้าถึงโดยตรง มีระดับกระตุ้นความตื่นตัวทางอารมณ์ที่มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.63, SD = .937$ ) สูงกว่ากลุ่มที่กลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบโค้ง มีรูปทรงที่โอบรับกับพื้นที่ ช่วยเสริมบรรยากาศให้ดูนุ่มนวลและน่าเข้าหา ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.02, SD = .951$ )

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของเคาน์เตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่รับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(120) = -1.907, p = .059$ ) โดยกลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบตรง มีความเรียบง่ายและเอื้อต่อการเข้าถึงโดยตรง มีระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้า ( $M = 4.91, SD = 1.08$ ) สูงกว่ากลุ่มที่กลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบโค้ง มีรูปทรงที่โอบรับกับพื้นที่ ช่วยเสริมบรรยากาศให้ดูนุ่มนวลและน่าเข้าหา ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.42, SD = 1.24$ )

จากการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของเคาน์เตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ กลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบโค้ง ซึ่งให้ความรู้สึกนุ่มนวลและเป็นมิตร มีระดับความมั่นใจสูงกว่า ความเชื่อมั่น กลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบตรง ซึ่งดูเรียบง่ายและเข้าถึงได้โดยตรง มีระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ระดับความรู้สึกเชิงบวกของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของเคาน์เตอร์ร้าน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าในบางมิติอย่างชัดเจน

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของโทนสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.06, p .041$ ) โดยร้านที่ใช้โทนสีแดง-ทอง-น้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.44, SD = 1.25$ ) สูงกว่าร้านที่ใช้โทนสีขาว-ดำ-น้ำตาล ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก สงบ และสง่า แต่กลับมีระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศ ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 2.91, SD = 1.10$ )

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของโทนสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = .133, p = .895$ ) โดยร้านที่ใช้โทนสีแดง-ทอง-น้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว มีระดับกระตุ้นความตื่นตัวทางอารมณ์ที่มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.17, SD = .960$ ) สูงกว่าร้านที่ใช้โทนสีขาว-ดำ-น้ำตาล ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก สงบ และสง่า แต่กลับมีระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศ ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.15, SD = 1.05$ )

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของโทนสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงชวนที่ลูกค้ารับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(120) = -2.77, p = .006$ ) โดยกลุ่มร้านที่ใช้โทนสีขาว-ดำ-น้ำตาล ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก สงบ และสง่า มีระดับความรู้สึกเชิงชวนที่ลูกค้า ( $M = 5.08, SD = 1.29$ ) สูงกว่ากลุ่มร้านที่ใช้โทนสีแดง-ทอง-น้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว ( $M = 4.37, SD = 1.15$ )

จากการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของโทนสี ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ ร้านที่ใช้โทนสีแดง-ทอง-น้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหราและเชื่อเชียว มีระดับความมั่นใจของลูกค้าสูงกว่า ความรู้สึกเชิงชวนร้านที่ใช้โทนสีขาว-ดำ-น้ำตาล ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่ายและสงบ มีระดับความรู้สึกเชิงชวนของลูกค้าสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า โทนสีของพื้นที่ร้านทองมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าในบางมิติอย่างชัดเจน

จากตารางที่ 4.18 และ4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของวัสดุภายในร้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.06, p .041$ ) โดยร้านที่ใช้วัสดุแวววาว เช่น กระจก โลหะเงา และพื้นผิวมันเงา ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว มีระดับความมั่นใจของลูกค้า ( $M = 3.44, SD = 1.25$ ) สูงกว่าร้านที่ใช้วัสดุไม้ เช่น เคาน์เตอร์ไม้ ผนังไม้ หรือของตกแต่งจากไม้ ซึ่งให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก อบอุ่น และสงบ แต่กลับมีระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศ ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 2.91, SD = 1.10$ )

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของวัสดุภายในร้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยร้านที่ใช้วัสดุแวววาว เช่น กระจก โลหะเงา และพื้นผิวมันเงา ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว มีระดับความเชื่อมั่นของลูกค้า ( $M = 4.17, SD = .960$ ) สูงกว่าร้านที่ใช้วัสดุไม้ เช่น เคาน์เตอร์ไม้ ผนังไม้ หรือของตกแต่งจากไม้ ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก อบอุ่น และสงบ แต่กลับมีระดับความรู้สึกที่ดีต่อบรรยากาศ ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.15, SD = 1.05$ )

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของวัสดุภายในร้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่รับรู้จากบรรยากาศของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(120) = -2.77, p = .006$ ) โดยกลุ่มร้านที่ใช้วัสดุไม้ เช่น เคาน์เตอร์ไม้ ผนังไม้ หรือของตกแต่งจากไม้ ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก อบอุ่น และสงบ มีระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้า ( $M = 5.08, SD = 1.29$ ) สูงกว่ากลุ่มร้านที่ใช้วัสดุแวววาว เช่น กระจก โลหะเงา และพื้นผิวมันเงา ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว ( $M = 4.37, SD = 1.15$ )

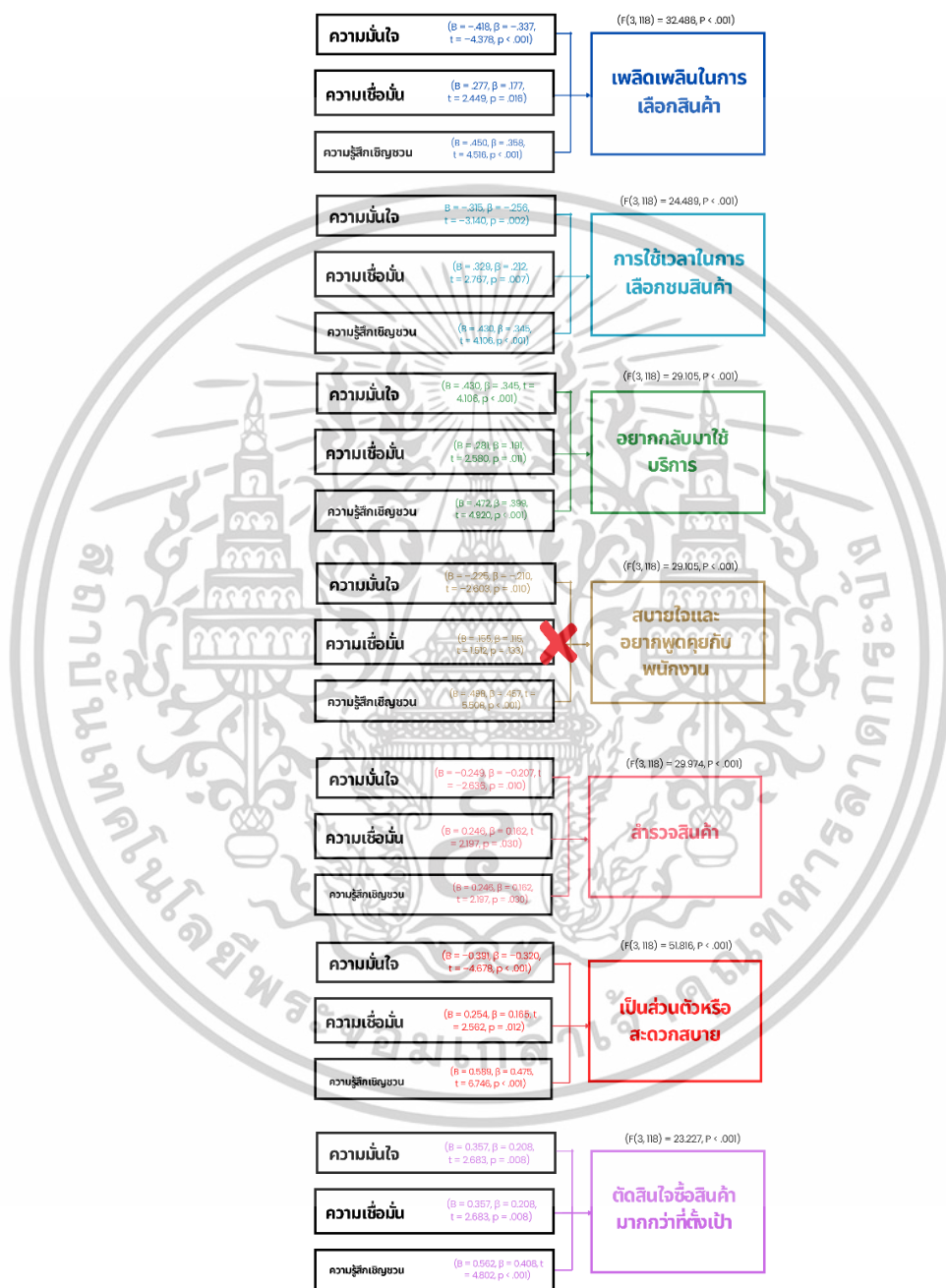
จากการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของวัสดุภายในร้านส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจ ร้านที่ใช้วัสดุแวววาว เช่น กระจก โลหะเงา และพื้นผิวมันเงา ซึ่งสื่อถึงความหรูหราและโดดเด่น มีระดับความมั่นใจของลูกค้าสูงกว่าความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่ร้านที่ใช้วัสดุไม้ เช่น เคาน์เตอร์ไม้ ผนังไม้ หรือของตกแต่งจากไม้ ซึ่งสื่อถึงความคลาสสิก อบอุ่น และสงบ มีระดับความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า วัสดุภายในร้านมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าในบางมิติ โดยเฉพาะความมั่นใจและความรู้สึกเชิงบวก

#### 4.4 อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งศึกษาว่า อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรสำหรับตัวแปรอิสระในการศึกษาคั้งนี้ คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ซึ่งมีทั้งหมด 18 ตัวชี้วัด โดยได้ดำเนินการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความมั่นใจ 2. ความเชื่อมั่น 3. ความรู้สึกเชิงบวก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้ สถิติการเอกสสารนี้เป็นเอกสสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และในระดับใด

### การตอบสนองทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อ



รูปที่ 4.5 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 2 การตอบสนองด้านอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “เพลิตเพลิน” จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.20 และ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.773	3	42.924	32.486	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.915	118	1.321		
	Total	284.688	121			

a. Dependent Variable: เพลิตเพลิน

b. Predictors: (Constant),ความมั่นใจ,ความเชื่อมั่น,ความรู้สึกเชิงบวก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ "ความเพลิตเพลิน" ได้ร้อยละ 45.2 ( $R^2 = .452$ ,  $Adjusted R^2 = .440$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 32.486$ ,  $p < .001$ )

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความเพลิตเพลิน (N=123)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		Beta	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.897	.761		3.807	.000	1.390	4.403
	มั่นใจ	-.418	.095	-.337	-4.378	.000	-.607	-.229
	เชื่อมั่น	.277	.113	.177	2.449	.016	.053	.501
	เชิงบวก	.450	.100	.358	4.516	.000	.253	.648

a. Dependent Variable: เพลิตเพลิน

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

• **ความมั่นใจ** มีอิทธิพลทางลบต่อความเพลิตเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = -.418$ ,  $\beta = -.337$ ,  $t = -4.378$ ,  $p < .001$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น อาจมีแนวโน้มรู้สึกเพลิตเพลินน้อยลงในบริบทของพื้นที่นั้นๆ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• **ความเชื่อมั่น** มีอิทธิพลทางบวกต่อความเพิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .277, \beta = .177, t = 2.449, p = .016$ ) หมายความว่า หากลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อมนั้น จะมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น

• **ความรู้สึกเชิงบวก** มีอิทธิพลทางบวกต่อความเพิดเพลินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .450, \beta = .358, t = 4.516, p < .001$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกดีต่อสถานที่หรือกิจกรรมนั้น จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเพิดเพลินมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความเพิดเพลินของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดย **ความมั่นใจในตนเอง** กลับส่งผลในทางลบต่อความเพิดเพลิน ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้ที่มีความมั่นใจสูงอาจให้ความสำคัญกับเป้าหมายหรือประสิทธิภาพมากกว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ส่งผลให้ความเพิดเพลินลดลง ขณะเดียวกัน **ความเชื่อมั่น** ต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อมก็มีบทบาทสำคัญในทางบวกเช่นกัน หากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจหรือมั่นใจต่อสถานที่ ก็จะมีแนวโน้มรู้สึกเพิดเพลินมากขึ้น อาจเป็นเพราะความรู้สึกปลอดภัยและความสบายใจส่งเสริมการเปิดรับประสบการณ์อย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน **ความรู้สึกเชิงบวก** เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความเพิดเพลิน กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงสถานที่หรือกิจกรรมที่มีลักษณะที่สนุกสนาน จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเพิดเพลินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบประสบการณ์ที่ว่า สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกสามารถเพิ่มความสุขและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการโดยสรุป ปัจจัยด้านความรู้สึกและการรับรู้ต่อสถานที่ที่มีบทบาทอย่างมากต่อระดับความเพิดเพลินของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “การใช้เวลา” จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.22 และ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.003	3	35.668	24.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	171.863	118	1.456		
	Total	278.866	121			

a. Dependent Variable: การใช้เวลา

b. Predictors: (Constant), ความมั่นใจ, ความเชื่อมั่น, ความรู้สึกเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ "การใช้เวลา" ได้ร้อยละ 45.2 (R Square = .452, Adjusted R Square = .440) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 24.489, p < .001$ )

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการใช้เวลา (N=123)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	Beta	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound
1								
	(Constant)	2.595	.799		3.248	.002	1.013	4.177
	มั่นใจ	-.315	.100	-.256	-3.140	.002	-.513	-.116
	เชื่อมั่น	.329	.119	.212	2.767	.007	.094	.564
	เชิงชวชน	.430	.105	.345	4.106	.000	.223	.637

a. Dependent Variable: dki.การใช้เวลา

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

- **ความมั่นใจ** มีอิทธิพลทางลบต่อการใช้เวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = -.315, \beta = -.256, t = -3.140, p = .002$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีระดับความมั่นใจในตนเองมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในพื้นที่น้อยลง ซึ่งอาจแปลได้ว่า ลูกค้าที่มีความมั่นใจอาจตัดสินใจได้รวดเร็ว หรือไม่ต้องการสำรวจหรืออยู่ในพื้นที่นานเท่าผู้ที่มีความมั่นใจน้อยกว่า

- **ความเชื่อมั่น** มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้เวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .329, \beta = .212, t = 2.767, p = .007$ ) หมายความว่า หากลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อมนั้นมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในพื้นที่นั้นนานยิ่งขึ้น อาจเกิดจากความรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัย

- **ความรู้สึกเชิงชวชน** มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้เวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .430, \beta = .345, t = 4.106, p < .001$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสถานที่หรือกิจกรรมนั้นมีความสนุกสนาน จะส่งผลให้ใช้เวลาในพื้นที่นั้นนานยิ่งขึ้น สะท้อนว่าความเพลิดเพลินจากประสบการณ์มีผลต่อการใช้เวลาที่นานขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงชวชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย **ความมั่นใจในตนเอง** ส่งผลในทางลบต่อการใช้เวลาในพื้นที่ ซึ่งอาจตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความมั่นใจสูงมักตัดสินใจได้รวดเร็ว มีเป้าหมายที่ชัดเจน และไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการสำรวจหรือพิจารณา ส่งผลให้ใช้เวลาในพื้นที่น้อยลง ในขณะที่ **ความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อม** กลับมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทในทางบวก หากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจหรือมีความมั่นใจในสถานที่นั้น จะมีแนวโน้มใช้เวลามากขึ้น อาจเนื่องมาจากความรู้สึกปลอดภัย ความสะดวกใจ และความสบายใจที่ทำให้พร้อมเปิดรับและใช้เวลาอยู่กับประสบการณ์ ในด้านของ **ความรู้สึกเชิงบวก** พบว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในทางบวกต่อการใช้เวลา กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือกิจกรรมนั้นมีความรู้สึกเชิงบวก จะกระตุ้นให้ต้องการมีส่วนร่วมและใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นานยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความเพลิดเพลินจากประสบการณ์สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “กลับมาใช้บริการ” จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.24 และ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.790	3	35.597	29.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.321	118	1.223		
	Total	251.112	121			

a. Dependent Variable: กลับมาใช้บริการ

b. Predictors: (Constant),ความมั่นใจ,ความเชื่อมั่น,ความรู้สึกเชิงบวก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ "กลับมาใช้บริการ" ได้ร้อยละ 42.5 (R Square = .425, Adjusted R Square = .410) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 29.105, p < .001$ )

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกลับมาใช้บริการ (N=123)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		Beta	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.409	.732		3.290	.001	.959	3.858
	มั่นใจ	-.296	.092	-.254	-3.217	.002	-.477	-.114
	เชื่อมั่น	.281	.109	.191	2.580	.011	.065	.497
	เชิงบวก	.472	.096	.399	4.920	.000	.282	.662

a. Dependent Variable: กลับมาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• **ความมั่นใจ** มีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = -.296$ ,  $\beta = -.254$ ,  $t = -3.217$ ,  $p = .002$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น อาจมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการน้อยลงในบริบทของสถานที่หรือบริการนั้นๆ

• **ความเชื่อมั่น** มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .281$ ,  $\beta = .191$ ,  $t = 2.580$ ,  $p = .011$ ) หมายความว่า หากลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือบริการนั้นๆ จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการมากขึ้น

• **ความรู้สึกเชิงบวก** มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .472$ ,  $\beta = .399$ ,  $t = 4.920$ ,  $p < .001$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสถานที่หรือบริการนั้นๆ มีความรู้สึกเชิงบวก จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ **ความมั่นใจ** **ความเชื่อมั่น** และ **ความรู้สึกเชิงบวก** มีอิทธิพลต่อ **การกลับมาใช้บริการ** ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย **ความมั่นใจในตนเอง** กลับส่งผลในทางลบต่อการกลับมาใช้บริการ ซึ่งอาจตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความมั่นใจสูงอาจมีแนวโน้มที่จะสำรวจหรือทดลองประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าการยึดติดกับสถานที่หรือบริการเดิม ส่งผลให้ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการลดลง ขณะเดียวกัน **ความเชื่อมั่น** ต่อสถานที่หรือบริการมีบทบาทในทางบวก หากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจหรือมั่นใจในคุณภาพของสถานที่นั้นๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้อีกครั้ง อาจเนื่องมาจากความรู้สึกปลอดภัย ความสม่ำเสมอของคุณภาพ และความคุ้นเคยซึ่งช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดี ในทางกลับกัน **ความรู้สึกเชิงบวก** เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือกิจกรรมมีลักษณะที่สนุกสนานหรือสร้างความบันเทิง จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบประสบการณ์ว่า อารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกหรือความสุขมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ

โดยสรุป ปัจจัยด้านอารมณ์และการรับรู้ของลูกค้าต่อสถานที่หรือบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการหรือสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “อยากพูดคุย”** จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.26 และ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.059	3	28.353	26.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.977	118	1.085		
	Total	213.036	121			

a. Dependent Variable: ออยากพุดคุษ

b. Predictors: (Constant),ความมั่นใจ,ความเชื่อมั่น,ความรู้สึกเชิงชว

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ "ออยากพุดคุษ" ได้ร้อยละ 39.9 (R Square = .399, Adjusted R Square = .387) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 26.142, p < .001$ )

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการออยากพุดคุษ (N=123)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		Beta	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.796	.689	.4056	4.056	.000	1.431	4.161
	มั่นใจ	-.225	.087	-.210	-2.603	.010	-.397	-.054
	เชื่อมั่น	.155	.103	.115	1.512	.133	-.048	.358
	เชิงชว	.498	.090	.457	5.508	.000	.319	.677

a. Dependent Variable: ออยากพุดคุษ

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

- **ความมั่นใจ** ส่งผลทางลบต่อความออยากพุดคุษของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = -.225, \beta = -.210, t = -2.603, p = .010$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น จะมีแนวโน้มออยากพุดคุษน้อยลงในสถานที่หรือกิจกรรมนั้นๆ อาจเป็นเพราะลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองไม่จำเป็นต้องพุดคุษหรือแลกเปลี่ยนกับคนอื่นมากนัก

- **ความเชื่อมั่น** ไม่มีผลต่อความออยากพุดคุษของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .155, \beta = .115, t = 1.512, p = .133$ ) หมายความว่า ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อสถานที่หรือกิจกรรม ไม่ได้ส่งผลต่อความออยากพุดคุษอย่างชัดเจน เพราะค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05

- **ความรู้สึกเชิงชว** ส่งผลทางบวกต่อความออยากพุดคุษของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = .498, \beta = .457, t = 5.508, p < .001$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณสถานที่หรือกิจกรรมนั้นมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่ให้คนอื่นได้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกเชิงบวก ก็จะทำให้ลูกค้าอยากพูดคุยมากขึ้น เพราะบรรยากาศที่สนุกช่วยให้รู้สึกเป็นกันเอง และกล้าเปิดใจพูดคุยกับคนรอบข้างมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความอยากพูดคุยของลูกค้าในสถานที่หรือกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความมั่นใจในตนเอง ส่งผลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยากพูดคุย ซึ่งอาจตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความมั่นใจสูง อาจรู้สึกว่าตัวเองไม่จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนหรือพูดคุยกับผู้อื่นมากนักในสถานที่นั้น ส่งผลให้ความอยากพูดคุยน้อยลง ขณะที่ความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือกิจกรรมนั้น ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยากพูดคุย ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าระดับความไว้วางใจหรือมั่นใจต่อสถานที่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการพูดคุยโดยตรง ในทางกลับกัน ความรู้สึกเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกและมีนัยสำคัญอย่างมากต่อความอยากพูดคุย กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงสถานที่หรือกิจกรรมมีความรู้สึกเชิงบวก จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง กล้าที่จะเปิดใจและมีความอยากพูดคุยกับคนรอบข้างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก จะส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในสังคม

โดยสรุป ปัจจัยด้านความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการพูดคุยในสถานที่หรือกิจกรรม ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “อยากสำรวจสินค้า” จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.28 และ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.322	3	38.774	29.974	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.642	118	1.294		
	Total	268.964	121			

a. Dependent Variable: อยากสำรวจสินค้า

b. Predictors: (Constant),ความมั่นใจ,ความเชื่อมั่น,ความรู้สึกเชิงบวก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ “อยากสำรวจสินค้า” ได้ร้อยละ 43.2 (R Square = .432, Adjusted R Square = .421) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 29.974, p < .001$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการอยากสำรวจสินค้า (N=123)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	Beta	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.154	.753		2.861	.005	.663	3.644
	มั่นใจ	-.249	.094	-.207	-2.636	.010	-.436	-.062
	เชื่อมั่น	.246	.112	.162	2.197	.030	.024	.468
	เชิงชวณ	.564	.099	.461	5.715	.000	.369	.759

a. Dependent Variable: อยากสำรวจสินค้า

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

- **ความมั่นใจ** มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยากสำรวจสินค้า ( $B = -0.249$ ,  $\beta = -0.207$ ,  $t = -2.636$ ,  $p = .010$ ) หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในตนเองสูงขึ้น จะมีแนวโน้มอยากสำรวจสินค้าน้อยลง
- **ความเชื่อมั่น** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยากสำรวจสินค้า ( $B = 0.246$ ,  $\beta = 0.162$ ,  $t = 2.197$ ,  $p = .030$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อม มีแนวโน้มอยากสำรวจสินค้ามากขึ้น
- **ความรู้สึกเชิงชวณ** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยากสำรวจสินค้า ( $B = 0.564$ ,  $\beta = 0.461$ ,  $t = 5.715$ ,  $p < .001$ ) หมายความว่าสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกเชิงชวณ จะช่วยเพิ่มความอยากสำรวจสินค้าในลูกค้าอย่างชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงชวณ มีอิทธิพลต่อความอยากสำรวจสินค้าของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความมั่นใจในตนเอง มีอิทธิพลในทางลบต่อความอยากสำรวจสินค้า ซึ่งอาจตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความมั่นใจสูง อาจให้ความสำคัญกับเป้าหมายหรือประสิทธิภาพมากกว่าการมีส่วนร่วมในการสำรวจสินค้า ส่งผลให้ความอยากสำรวจสินค้าน้อยลง ขณะที่ความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในทางบวก หากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจหรือมั่นใจต่อสถานที่ จะมีแนวโน้มอยากสำรวจสินค้ามากขึ้น อาจเป็นเพราะความรู้สึกปลอดภัยและความสบายใจช่วยส่งเสริมการเปิดรับประสบการณ์อย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน ความรู้สึกเชิงชวณเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกอย่างชัดเจน กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือกิจกรรมมีลักษณะที่สนุกสนาน จะส่งผลให้ความอยากสำรวจสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบประสบการณ์ที่ว่า สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกสามารถเพิ่มความสุขและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ

โดยสรุป ปัจจัยด้านความรู้สึกและการรับรู้ต่อสถานที่ที่มีบทบาทอย่างมากต่อระดับความอยากสำรวจสินค้าของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “ความเป็นส่วนตัว” จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.30 และ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.346	3	52.449	51.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.440	118	1.012		
	Total	276.786	121			

a. Dependent Variable: ความเป็นส่วนตัว

b. Predictors: (Constant),ความมั่นใจ,ความเชื่อมั่น,ความรู้สึกเชิงบวก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ "ความรู้สึกส่วนตัว" ได้ร้อยละ 56.9 (R Square = .569, Adjusted R Square = .560) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 51.816, p < .001$ )

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความเป็นส่วนตัว (N=123)

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
1		Beta	Std. Error	Lower Bound				Upper Bound	
	(Constant)	2.340	.666		3.513	.001	1.021	3.659	
	มั่นใจ	-.391	.084	-.320	-4.678	.000	-.557	-.225	
	เชื่อมั่น	.254	.099	.165	2.562	.012	.058	.450	
	เชิงบวก	.589	.087	.475	6.746	.000	.416	.762	

a. Dependent Variable: ความเป็นส่วนตัว

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• **ความมั่นใจ** มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกส่วนตัว ( $B = -0.391$ ,  $\beta = -0.320$ ,  $t = -4.678$ ,  $p < .001$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในตนเองสูงขึ้น จะมีแนวโน้มความรู้สึกส่วนตัวลดลงในบริบทนั้นๆ

• **ความเชื่อมั่น** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกส่วนตัว ( $B = 0.254$ ,  $\beta = 0.165$ ,  $t = 2.562$ ,  $p = .012$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อม จะมีแนวโน้มความรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น

• **ความรู้สึกเชิงบวก** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกส่วนตัว ( $B = 0.589$ ,  $\beta = 0.475$ ,  $t = 6.746$ ,  $p < .001$ ) หมายความว่าสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก จะช่วยเพิ่มความรู้สึกส่วนตัวในลูกค้าอย่างชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความมั่นใจในตนเอง กลับส่งผลในทางลบต่อความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้ที่มีความมั่นใจสูง อาจให้ความสำคัญกับเป้าหมายหรือประสิทธิภาพมากกว่าการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ ส่งผลให้ความรู้สึกส่วนตัวลดลง ขณะเดียวกัน ความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อมก็มีบทบาทสำคัญในทางบวกเช่นกัน หากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจหรือมั่นใจต่อสถานที่ ก็จะมีแนวโน้มรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากขึ้น อาจเป็นเพราะความรู้สึกปลอดภัยและความสบายใจส่งเสริมการเปิดรับประสบการณ์อย่างเต็มที่ในทางกลับกัน ความรู้สึกเชิงบวก เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความรู้สึกส่วนตัว กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่าสถานที่หรือกิจกรรมมีลักษณะที่สนุกสนาน จะส่งผลให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบประสบการณ์ที่ว่า สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกสามารถเพิ่มความสุขและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ

โดยสรุป ปัจจัยด้านความรู้สึกและการรับรู้ต่อสถานที่ที่มีบทบาทอย่างมากต่อระดับความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “ซื้อมากกว่าตั้งเป้า” จากตัวแปร “มั่นใจ”, “เชื่อมั่น” และ “ความรู้สึกเชิงบวก” แสดงในตารางที่ 4.31 และ 4.32

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.924	3	42.308	23.227	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.934	118	1.821		
	Total	341.858	121			

a. Dependent Variable: ซื้อมากกว่าตั้งเป้า

b. Predictors: (Constant),ความมั่นใจ,ความเชื่อมั่น,ความรู้สึกเชิงบวก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของ "มากกว่าตั้งเป้า" ได้ร้อยละ 37.1 (R Square = .371, Adjusted R Square = .358) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(3, 118) = 23.227, p < .001$ )

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการซื้อมากกว่าตั้งเป้า (N=123)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		Beta	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.954	.893		1.068	.287	-.815	2.724
	มั่นใจ	-.228	.112	-.168	-2.031	.044	-.450	-.006
	เชื่อมั่น	.357	.133	.208	2.683	.008	.093	.620
	เชิงบวก	.562	.117	.408	4.802	.000	.330	.794

a. Dependent Variable: ซื้อมากกว่าตั้งเป้า

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

- **ความมั่นใจ** มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการมากกว่าตั้งเป้า ( $B = -0.228, \beta = -0.168, t = -2.031, p = .044$ ) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในตนเองสูงขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะมากกว่าตั้งเป้าน้อยลง

- **ความเชื่อมั่น** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมากกว่าตั้งเป้า ( $B = 0.357, \beta = 0.208, t = 2.683, p = .008$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อสถานที่หรือสภาพแวดล้อม จะมีแนวโน้มที่จะมากกว่าตั้งเป้ามากขึ้น

- **ความรู้สึกเชิงบวก** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมากกว่าตั้งเป้า ( $B = 0.562, \beta = 0.408, t = 4.802, p < .001$ ) หมายความว่าสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก

จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะมากกว่าตั้งเป้าได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางอารมณ์ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าที่ลูกค้าตั้งเป้าไว้ โดยความมั่นใจในตนเองส่งผลในทางลบ หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจสูงขึ้น อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยกว่าที่ตั้งเป้าไว้ อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มั่นใจมาก มักจะตั้งเป้าหมายชัดเจนและเน้นการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มากกว่าการซื้อเกินความจำเป็น ในทางกลับกัน ความเชื่อมั่นในสถานที่หรือบรรยากาศ มีผลในทางบวก หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในสถานที่ จะมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ เพราะรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเลือกซื้อ ส่วนความรู้สึกเชิงบวกก็มีผลในทางบวกอย่างชัดเจน คือ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานจากสภาพแวดล้อมหรือกิจกรรม จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นเกินกว่าที่ตั้งเป้าไว้

สรุปได้ว่า ความรู้สึกและความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อสถานที่ มีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งเป้าไว้ ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เพื่อออกแบบสถานที่หรือกิจกรรมให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความมั่นใจ และรู้สึกสนุก ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

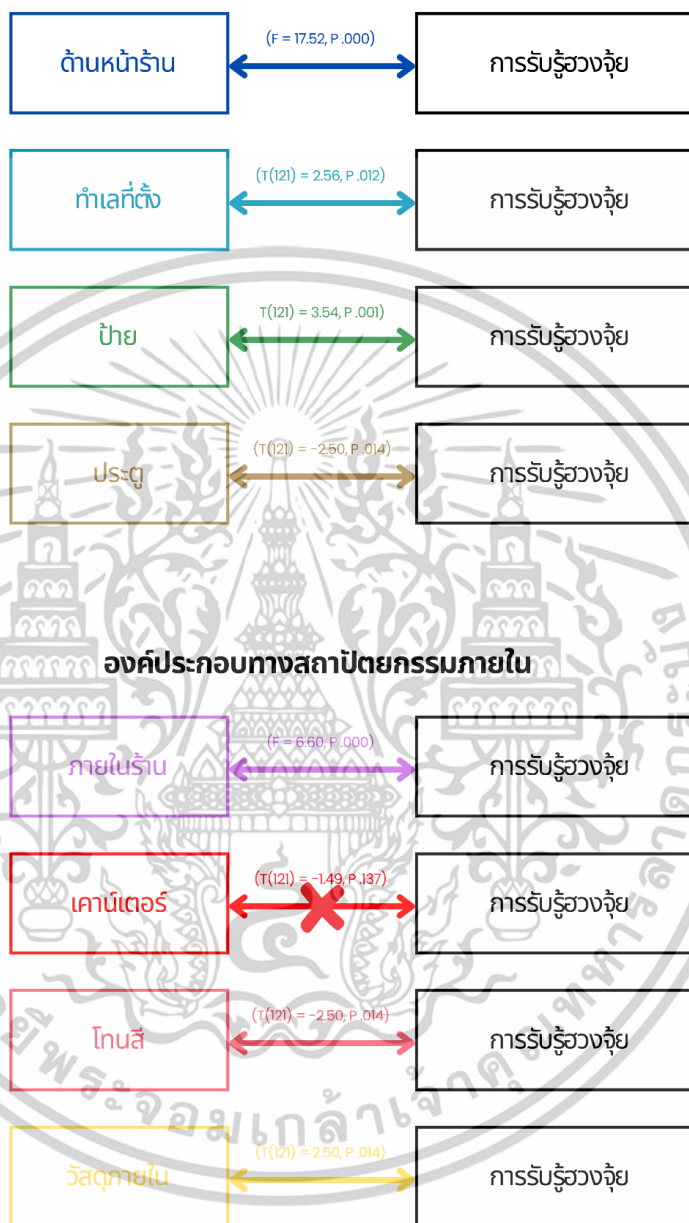
#### 4.5 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้หลักฮวงจุ้ยเป็นอย่างไร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งศึกษาว่า องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยอย่างไร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม 8 ด้าน (หน้าร้าน, ท่าเลที่ตั้ง, ป้าย, ประตู, ภายในร้าน, โทนสี, เคาน์เตอร์, วัสดุภายในร้าน) และตัวแปรตาม คือ การรับรู้ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค

ทั้งหมดวัดด้วย Semantic Differential Scale แบบ 7 ระดับ (Interval Scale) เพื่อตรวจสอบระดับการรับรู้ฮวงจุ้ยและความรู้สึกของผู้เข้าร้านทอง ได้แก่ “ไม่คิดว่ามีการใช้หลักฮวงจุ้ย – มีการใช้หลักฮวงจุ้ยมากที่สุด” ผลการเก็บข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างในองค์ประกอบร้านทอง 4 แห่ง และ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่ม

## องค์ประกอบสถาปัตยกรรมภายในส่งผลต่อการรับรู้วงจู้ย

### องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม



### องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน

รูปที่ 4.6 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 3 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมส่งผลต่อการรับรู้วงจู้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปร: รูปแบบด้านหน้าร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรการรับรู้ฮวงจุ้ย

การรับรู้ฮวงจุ้ย	Mean	Std. Deviation	N
ร้านทอง1	3.75	1.857	36
ร้านทอง2	4.29	1.488	24
ร้านทอง3	5.30	1.344	40
ร้านทอง4	6.39	.839	23
Total	4.85	1.745	123

ตารางที่ 4.36 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ฮวงจุ้ยตามรูปแบบด้านหน้าร้านทอง ทั้ง 4 ประเภท

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ฮวงจุ้ย	Between Groups	113.779	3	37.926	17.521	.000
	Within Groups	257.587	119	2.165		
	Total	371.366	122			

ตารางที่ 4.37 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบด้านหน้าร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรระดับการรับรู้ฮวงจุ้ย

Tukey HSD	(I) Store Façade ด้านหน้าร้าน	(J) Store façade ด้านหน้าร้าน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	sig	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การรับรู้ฮวงจุ้ย (ด้านหน้าร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	-.542	.388	.504	-1.55	.47
		ร้านทอง 3	-1.550*	.338	.000	-2.43	-.67
		ร้านทอง 4	-2.641*	.393	.000	-3.66	-1.62
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	.542	.388	.504	-.47	1.55
		ร้านทอง 3	-1.008*	.380	.044	-2.00	-.02
		ร้านทอง 4	-2.100*	.429	.000	-3.22	-.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	1.550*	.338	.000	.67	2.43
		ร้านทอง 2	1.008*	.380	.044	.02	2.00
		ร้านทอง 4	-1.091*	.385	.027	-2.09	-.09
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	2.641*	.393	.000	1.62	3.66
		ร้านทอง 2	2.100*	.429	.000	.98	3.22
		ร้านทอง 3	1.091*	.385	.027	.09	2.09

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.38 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนอง  
ทางด้านการรับรู้ฮวงจุ้ย

Group Statistics					
	กลุ่มตำแหน่งที่ตั้ง	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การรับรู้ฮวงจุ้ย	ห้วมุ่ม	63	5.24	1.552	.196
	กึ่งกลางระหว่างอาคาร	60	4.45	1.854	.239
	กลุ่มป้าย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การรับรู้ฮวงจุ้ย	ป้ายโลโก้	60	5.40	1.487	.192
	ป้ายโลโก้&ป้ายโฆษณา	63	4.33	1.823	.230
	กลุ่มประตู	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การรับรู้ฮวงจุ้ย	แบบเลื่อน	93	4.63	1.743	.181
	แบบผลัก	30	5.53	1.59	.291

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการตอบสนองทางด้านการรับรู้ฮวงจู้ย

Independent Samples Test

กลุ่มตำแหน่งที่ตั้ง		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
การรับรู้ฮวงจู้ย	Equal variances assumed	2.738	.101	2.560	121	.012	.788	.308	.179	1.397
	Equal variances not assumed			2.549	115.210	.012	.788	.309	.176	1.400
กลุ่มป้าย										
การรับรู้ฮวงจู้ย	Equal variances assumed	2.680	.104	3.546	121	.001	1.067	.301	.471	1.662
	Equal variances not assumed			3.564	118.240	.001	1.067	.299	.474	1.659
กลุ่มประตู										
การรับรู้ฮวงจู้ย	Equal variances assumed	.618	.433	-2.506	121	.014	-.899	.359	-1.609	-.189
	Equal variances not assumed			-2.627	53.271	.011	-.899	.342	-1.585	-.213

จากตารางที่ 4.35 4.36 และ 4.37 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA, พบว่าลักษณะของด้านหน้าร้านแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจู้ยที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $F = 17.52, p .000$ ) โดยร้านทองที่ 4 มีระดับการรับรู้ของลูกค้า ( $M = 6.39, SD = .839$ ) สูงที่สุด ขณะที่ร้านทองที่ 1 ได้คะแนนการรับรู้ฮวงจู้ยต่ำสุด ( $M = 3.75, SD = 1.85$ )

จากตารางที่ 4.38 และ 4.39 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจู้ยที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.56, p .012$ ) โดยกลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่อยู่ติดกับหัวมุมถนน มีการรับรู้ฮวงจู้ยของลูกค้า ( $M = 5.24, SD = 1.55$ ) สูงกว่ากลุ่มตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่กึ่งกลางระหว่างอาคาร ( $M = 4.45, SD = 1.85$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.38 และ 4.39 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของป้ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 3.54, p .001$ ) โดยกลุ่มที่มีป้ายแสดงชื่อร้านหรือโลโก้ ที่เด่นชัด มีการรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้า ( $M = 5.40, SD = 1.48$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้มีชื่อร้านละโลโก้พร้อมข้อความเชิญชวนหรือคำอธิบายเพิ่มเติม ( $M = 4.33, SD = 1.82$ )

จากตารางที่ 4.38 และ 4.39 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของประตูที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -2.50, p .014$ ) โดยกลุ่มที่ใช้ประตูบานผลัก มีดีไซน์ที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา มีการรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้า ( $M = 5.53, SD = 1.59$ ) สูงกว่ากลุ่มที่ใช้ประตูบานเลื่อน ซึ่งมีลักษณะเปิดใช้งานสะดวกและให้ความรู้สึกกว้างขวาง ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.63, SD = 1.74$ )

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าองค์ประกอบของหน้าร้านทองมีผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยร้านที่มีด้านหน้าร้านออกแบบดี มีตำแหน่งตั้งอยู่ห้วงมณฑลน ใช้ป้ายร้านที่เด่นชัด และมีประตูบานผลักที่ดึงดูดสายตา ได้รับการรับรู้ฮวงจุ้ยในเชิงบวกมากกว่าร้านที่มีลักษณะบานเลื่อน ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางกายภาพของหน้าร้านมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นของลูกค้า ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปร: รูปแบบภายในร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรการรับรู้ฮวงจุ้ย

#### Descriptive Statistics

การรับรู้ฮวงจุ้ย	Mean	Std. Deviation	N
ร้านทอง1	3.75	1.857	36
ร้านทอง2	4.29	1.488	24
ร้านทอง3	5.30	1.344	40
ร้านทอง4	6.39	.839	23
Total	4.85	1.745	123

ตารางที่ 4.41 การแสดงค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ฮวงจุ้ยตามรูปแบบภายในร้านทอง ทั้ง 4 ประเภท

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ฮวงจุ้ย	Between Groups	53.033	3	17.678	6.608	.000
	Within Groups					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

	Within Groups	318.332	119	2.675		
	Total	371.366	122			

ตารางที่ 4.42 การแสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรูปแบบภายในร้านทอง 4 ประเภท โดยแยกตามตัวแปรระดับการรับรู้ฮวงจุ้ย

## Multiple Comparisons

Tukey HSD	(I) Store Façade ภายในร้าน	(J) Store façade ภายในร้าน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การรับรู้ฮวงจุ้ย (ภายในร้าน)	ร้านทอง 1	ร้านทอง 2	-.755	.394	.227	-1.78	.27
		ร้านทอง 3	-1.468*	.424	.004	-2.57	-.36
		ร้านทอง 4	-1.690*	.424	.001	-2.80	-.58
	ร้านทอง 2	ร้านทอง 1	.755	.394	.227	-.27	1.78
		ร้านทอง 3	-.713	.416	.322	-1.80	.37
		ร้านทอง 4	-.935	.416	.117	-2.02	.15
	ร้านทอง 3	ร้านทอง 1	1.468*	.424	.004	.36	2.57
		ร้านทอง 2	.713	.416	.322	-.37	1.80
		ร้านทอง 4	-.222	.445	.959	-1.38	.94
	ร้านทอง 4	ร้านทอง 1	1.690*	.424	.001	.58	2.80
		ร้านทอง 2	.935	.416	.117	-.15	2.02
		ร้านทอง 3	.222	.445	.959	-.94	1.38

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.43 การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามตัวแปรระดับการตอบสนอง ทางด้านการรับรู้ฮวงจุ้ย

## Group Statistics

	กลุ่มเคาน์เตอร์	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การรับรู้ฮวงจุ้ย	แบบโค้ง	93	4.72	1.832	.190
	แบบตรง	30	5.27	1.388	.253
	กลุ่มโทนสี	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การรับรู้ฮวงจุ้ย	แดง ทอง น้ำตาล	93	4.63	1.743	.181
	ขาว ดำ น้ำตาล	30	5.53	1.592	.291
	กลุ่มวัสดุภายในร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -1.49, p .137$ ) โดยกลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบตรง ซึ่งแม้จะมีความเรียบง่ายและเอื้อต่อการเข้าถึงโดยตรง มีระดับการรับรู้ของลูกค้า ( $M = 5.27, SD = 1.38$ ) สูงกว่า กลุ่มที่ใช้เคาน์เตอร์แบบโค้ง มีรูปทรงที่โอบรับกับพื้นที่ ช่วยเสริมบรรยากาศให้ดูนุ่มนวลและน่าเข้าหา แต่กลับได้รับระดับการรับรู้วงจ้อยที่ต่ำกว่า ( $M = 4.72, SD = 1.83$ )

จากตารางที่ 4.43 และ 4.44 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของโทนสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้วงจ้อยของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = -2.50, p .014$ ) โดยร้านที่ใช้โทนสีขาว-ดำ-น้ำตาล ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก สงบ และสง่า มีระดับการรับรู้ของลูกค้า ( $M = 5.53, SD = 1.59$ ) สูงกว่าร้านที่ใช้โทนสีแดง-ทอง-น้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว แต่กลับมีระดับการรับรู้วงจ้อย ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.63, SD = 1.74$ )

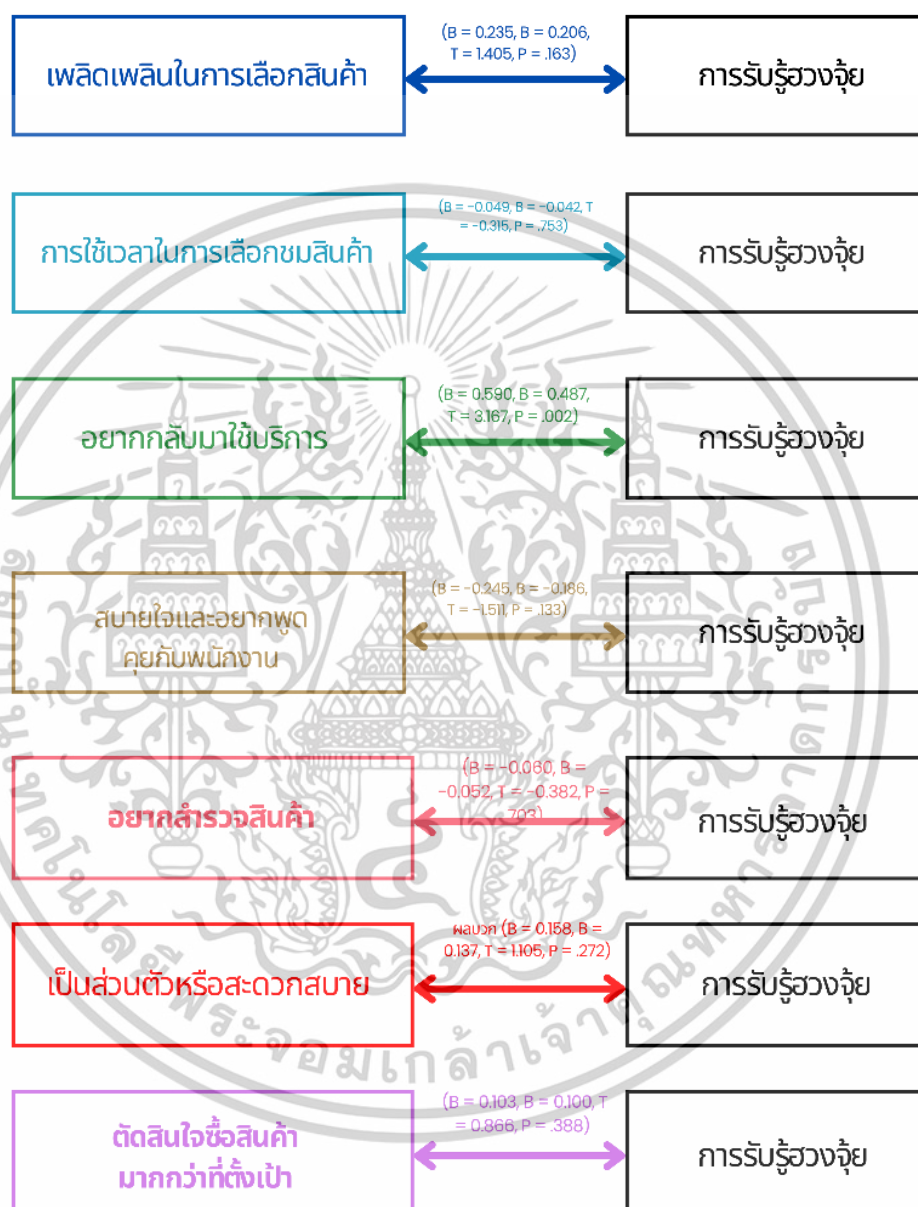
จากตารางที่ 4.43 และ 4.44 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample t-Test พบว่า ลักษณะของวัสดุภายในร้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้วงจ้อยของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ของร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $t(121) = 2.50, p .014$ ) โดยร้านที่ใช้วัสดุไม้ เช่น เคาน์เตอร์ไม้ ผนังไม้ หรือของตกแต่งจากไม้ ซึ่งให้ภาพลักษณ์เรียบง่าย คลาสสิก อบอุ่น และสงบ มีระดับการรับรู้ของลูกค้า ( $M = 5.53, SD = 1.59$ ) สูงกว่าร้านที่ใช้วัสดุแวววาว เช่น กระจก โลหะเงา และพื้นผิวมันเงา ซึ่งให้ความรู้สึกหรูหรา โดดเด่น และเชื่อเชียว แต่กลับมีระดับการรับรู้วงจ้อย ในระดับที่ต่ำกว่า ( $M = 4.63, SD = 1.74$ )

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าองค์ประกอบภายในร้านทองบางประการมีผลต่อการรับรู้วงจ้อยของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยร้านที่เลือกใช้โทนสีขาว-ดำ-น้ำตาล และวัสดุไม้ธรรมชาติ ให้ความรู้สึกเรียบง่าย อบอุ่น และสง่างาม ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์วงจ้อยในเชิงบวกมากกว่าร้านที่ใช้โทนสีแดง-ทอง-น้ำตาล หรือวัสดุแวววาวซึ่งให้ความรู้สึกหรูหราแต่แข็งกระด้าง ในขณะที่ลักษณะของเคาน์เตอร์ เช่น แบบตรงหรือแบบโค้ง ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้วงจ้อยอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าโทนสีและวัสดุเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการออกแบบเพื่อเสริมบรรยากาศที่สอดคล้องกับหลักวงจ้อยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

#### 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักการวงจ้อยกับพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

จากคำถามวิจัยข้อที่ 4 ซึ่งศึกษาว่า พฤติกรรมการซื้อของร้านทองส่งผลต่อการการรับรู้วงจ้อยอย่างไร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ทั้งหมดวัดด้วย Semantic Differential Scale แบบ 7 ระดับ (Interval Scale) เพื่อตรวจสอบระดับ

การรับรู้ฮวงจุ้ยและความรู้สึกของผู้เข้าร้านทอง ได้แก่ “ไม่คิดว่าจะมีการใช้หลักฮวงจุ้ย – มีการใช้หลักฮวงจุ้ยมากที่สุด”



รูปที่ 4.7 กรอบแนวคิดคำถามการวิจัยข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนาย “การรับรู้ฮวงจุ้ย” จากตัวแปร พฤติกรรมการซื้อ แสดงในตารางที่ 4.45 และ 4.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยพหุคูณ (N=123)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.554	7	21.222	10.953	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.812	115	1.937		
	Total	371.366	122			

a. Dependent Variable: มีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบระดับใด

b. Predictors: (Constant),เพลิตเพลิน,ใช้เวลา,กลับมาใช้บริการ,พูดคุย,สำรวจสินค้า,ความเป็นส่วนตัว,ซื้อมากกว่าที่ตั้งเป้า

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ เพลิตเพลิน, ใช้เวลา, กลับมา, อยากรู้พูดคุย, สำรวจสินค้า, ส่วนตัว, และ มากกว่าที่ตั้งเป้า สามารถร่วมกันทำนายระดับการรับรู้ที่ “ร้านมีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F(7, 115) = 10.953, p < .001$ ) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ประมาณ ร้อยละ 40 ของความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ฮวงจุ้ย ( $R^2 = .400$  โดยประมาณ คำนวณจากค่า Sum of Squares)

ตารางที่ 4.46 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ย (N=123)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		Beta	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.502	.517	.206	2.905	.004	.478	2.526
	เพลิตเพลิน	.235	.167	.206	1.405	.163	-.096	.566
	ใช้เวลา	-.049	.154	-.042	-.315	.753	-.354	.257
	กลับมา	.590	.186	.487	3.167	.002	.221	.959
	อยากรู้พูดคุย	-.245	.162	-.186	-1.511	.133	-.566	.076
	สำรวจสินค้า	-.060	.158	-.052	-.382	.703	-.373	.253
	ส่วนตัว	.158	.143	.137	1.105	.272	-.125	.441
	มากกว่าที่ตั้งเป้า	.103	.119	.100	.866	.388	-.133	.340

a. Dependent Variable: มีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบระดับใด

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า

- เพลิตเพลิน มีแนวโน้มส่งผลบวกต่อการรับรู้ ( $B = 0.235, \beta = 0.206, t = 1.405, p = .163$ )

ลูกค้าที่รู้สึกเพลิตเพลินกับประสบการณ์ในร้าน อาจรับรู้ว่าการจัดตกแต่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่น หรือกลมกลืน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดฮวงจุ้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• **ใช้เวลาในร้าน** ตัวแปรนี้มีแนวโน้มส่งผลทางลบเล็กน้อยต่อการรับรู้ว่าร้านมีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ แต่ผลที่ได้ ไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = -0.049$ ,  $\beta = -0.042$ ,  $t = -0.315$ ,  $p = .753$ ) หมายความว่า แม้ลูกค้าจะใช้เวลาในร้านมากหรือน้อย ก็ไม่ได้ส่งผลชัดเจน ต่อความรู้สึกหรือการรับรู้ว่าร้านนั้นออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย อาจตีความได้ว่า "ระยะเวลา" ที่ลูกค้าใช้ในร้าน ไม่ใช่ตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการรับรู้บรรยากาศหรือหลักการออกแบบโดยรวม แต่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลินหรือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อาจมีอิทธิพลมากกว่าในการรับรู้ว่าร้านใช้หลักฮวงจุ้ย

• **กลับมาใช้บริการอีกครั้ง** มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ว่าร้านมีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ ( $B = 0.590$ ,  $\beta = 0.487$ ,  $t = 3.167$ ,  $p = .002$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ มักมีแนวโน้มรับรู้ว่าร้านมีการจัดตกแต่งที่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย อาจเป็นเพราะบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจจนรู้สึกว่าเป็น "สมดุล" หรือ "ลงตัว" ตามความเข้าใจของฮวงจุ้ย

• **อยากพูดคุยกับพนักงาน** มีแนวโน้มส่งผลในทางลบ ( $B = -0.245$ ,  $\beta = -0.186$ ,  $t = -1.511$ ,  $p = .133$ ) อาจสะท้อนว่าเมื่อลูกค้าอยากพูดคุยมากขึ้น อาจเกิดจากความไม่มั่นใจหรือยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจหมายถึงบรรยากาศในร้านยังไม่สามารถสื่อสารความรู้สึกกลมกลืนแบบฮวงจุ้ยได้ชัดเจน

• **สำรวจสินค้า** มีแนวโน้มในทางลบเล็กน้อยเช่นกัน ( $B = -0.060$ ,  $\beta = -0.052$ ,  $t = -0.382$ ,  $p = .703$ ) การสำรวจสินค้าอาจเป็นกิจกรรมที่เน้นตัวสินค้าเองมากกว่าการรับรู้บรรยากาศของร้าน ทำให้ไม่ได้ส่งผลต่อการประเมินภาพรวมของการจัดตกแต่งตามหลักฮวงจุ้ย

• **ความรู้สึกส่วนตัว (ส่วนตัว)** มีแนวโน้มส่งผลบวก ( $B = 0.158$ ,  $\beta = 0.137$ ,  $t = 1.105$ ,  $p = .272$ ) ผู้ที่รู้สึกว่าร้านตอบโจทย์ความรู้สึกเฉพาะตัว หรือรู้สึกเป็นส่วนตัว อาจมีแนวโน้มเห็นว่าร้านออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดฮวงจุ้ยที่เน้นการสร้างสมดุลที่เหมาะสมกับบุคคล

• **การซื้อมากกว่าตั้งใจ** มีแนวโน้มส่งผลบวกเล็กน้อย ( $B = 0.103$ ,  $\beta = 0.100$ ,  $t = 0.866$ ,  $p = .388$ ) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเกินกว่าที่ตั้งใจไว้ อาจได้รับประสบการณ์ที่ดีในร้าน ซึ่งอาจเกิดจากการจัดวางพื้นที่หรือบรรยากาศที่เอื้อต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงกับการรับรู้เรื่องฮวงจุ้ยยังไม่เด่นชัดในเชิงสถิติ

จากผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าหลายรายการมีอิทธิพลในระดับที่แตกต่างกันต่อการรับรู้ว่าร้านมีการออกแบบโดยใช้หลักฮวงจุ้ย

**ความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง** เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการรับรู้เรื่องการใช้ฮวงจุ้ย โดยลูกค้าที่มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ มักมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าร้านมีการตกแต่งอย่างเหมาะสมและสมดุลตามแนวคิดฮวงจุ้ย ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณภาพของบรรยากาศและประสบการณ์ในภาพรวมที่สอดคล้องกับหลักการของฮวงจุ้ย

**ความเพลิดเพลิน** ในการใช้บริการก็มีแนวโน้มส่งผลบวกต่อการรับรู้เช่นกัน โดยลูกค้าที่รู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในร้านอาจตีความว่าบรรยากาศมีความรื่นรมย์ กลมกลืน และสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกสบาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในแนวทางการออกแบบตามฮวงจุ้ย แม้ผลการวิเคราะห์จะไม่แสดงนัยสำคัญในทางสถิติ แต่ก็สะท้อนแนวโน้มเชิงบวกที่น่าสนใจ

ในขณะเดียวกัน **ความรู้สึกอยากพูดคุยกับพนักงาน** มีแนวโน้มส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ด้านฮวงจุ้ย อาจตีความได้ว่า ลูกค้ายิ่งมีความต้องการติดต่อสอบถามเพิ่มเติมอาจยังรู้สึกไม่มั่นใจในบรรยากาศหรือการจัดวางพื้นที่ ส่งผลให้การรับรู้ถึงความกลมกลืนหรือสมดุลในแบบฮวงจุ้ยยังไม่ชัดเจน

สำหรับ **พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน** และ **การสำรวจสินค้า** ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีอิทธิพลชัดเจนต่อการรับรู้ว่าร้านใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมเหล่านี้มีลักษณะเป็นเชิงพฤติกรรม ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตีความหรือประเมินภาพรวมของบรรยากาศและการตกแต่งโดยตรง

ในส่วนของ **ความรู้สึกส่วนตัว** เช่น **ความรู้สึกว่าร้านเหมาะกับตนเองหรือมีความเป็นส่วนตัว** ก็แสดงแนวโน้มเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านฮวงจุ้ย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดฮวงจุ้ยที่เน้นการปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับบุคคลผู้ใช้งาน

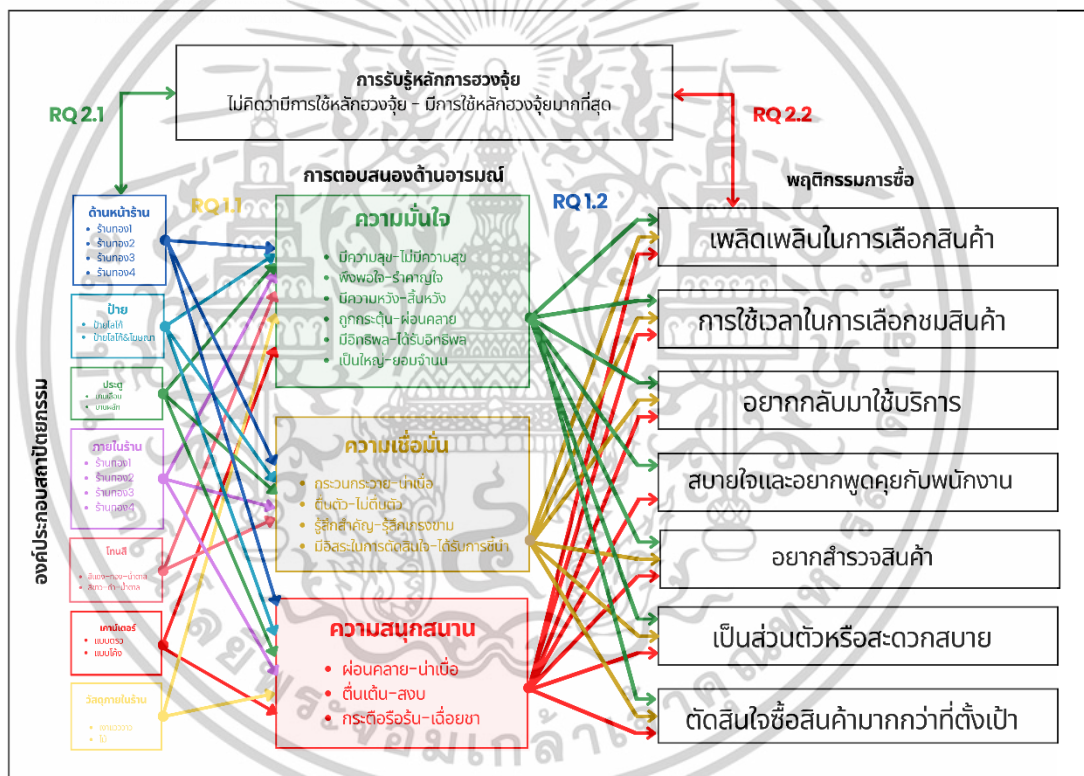
สุดท้าย **พฤติกรรมกรซื้อมากกว่าที่ตั้งเป้าไว้** มีแนวโน้มส่งผลในทางบวกเล็กน้อยต่อการรับรู้ด้านฮวงจุ้ย อาจเกิดจากความประทับใจในประสบการณ์โดยรวมที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ แม้จะยังไม่ปรากฏความเชื่อมโยงที่เด่นชัดในเชิงสถิติ

โดยสรุป การรับรู้ของลูกค้าว่าร้านมีการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ยดูเหมือนจะได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกเชิงบวกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มากกว่าพฤติกรรมที่วัดได้เชิงปริมาณอย่างระยะเวลาในการใช้บริการหรือจำนวนการซื้อสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านทองที่ส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคภายใต้มุมมองของจิตวิทยาสภาพแวดล้อม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สรุปผลการวิจัย และ 2) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จากนั้นจึงเสนอแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต รายละเอียดมีดังต่อไปนี้



รูปที่ 5.1 กรอบสรุปผลคำถามการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (74%) และมีอายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิงในวัยทำงานมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อทองคำ และมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อบรรยากาศและการออกแบบของร้านทองมากกว่าผู้ชาย

เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (44%) และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (28%) ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ และมีศักยภาพในการซื้อทองคำเพื่อการออม การลงทุน หรือเป็นทรัพย์สินส่วนตัว

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (33%) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (24%) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (20%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าร้านทองควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนที่มีความพร้อมในการซื้อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในร้าน

การที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมประเมินการรับรู้ด้านฮวงจุ้ยและการตอบสนองทางอารมณ์ต่อองค์ประกอบของร้านทอง โดยใช้กรอบแนวคิด PAD Model (Mehrabian & Russell, 1974) ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการรับรู้และความรู้สึกได้อย่างมีทิศทางและเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความรู้สึกผ่อนคลายในการเข้าร้านทอง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางการออกแบบร้านทองในอนาคต

จากข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ระดับกลางถึงสูงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านทอง การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านจึงควรตอบสนองต่อความคาดหวังในแง่ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความสบายใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าในที่สุด

### 5.1.2 องค์ประกอบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมในและการตอบสนองด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในของร้านทองอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ 3 หลัก ได้แก่ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวก โดยสามารถสรุปผลที่สำคัญในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

**1.ด้านหน้าร้าน** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลักษณะของด้านหน้าร้านทองมีผลต่ออารมณ์ของลูกค้า อย่างชัดเจน ร้านที่มีหน้าร้านโปร่ง โล่ง และจัดวางอย่างเป็นระเบียบ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ เพราะบรรยากาศโดยรวมช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Turley & Milliman, 2000; จันทรเพ็ญ, 2561)

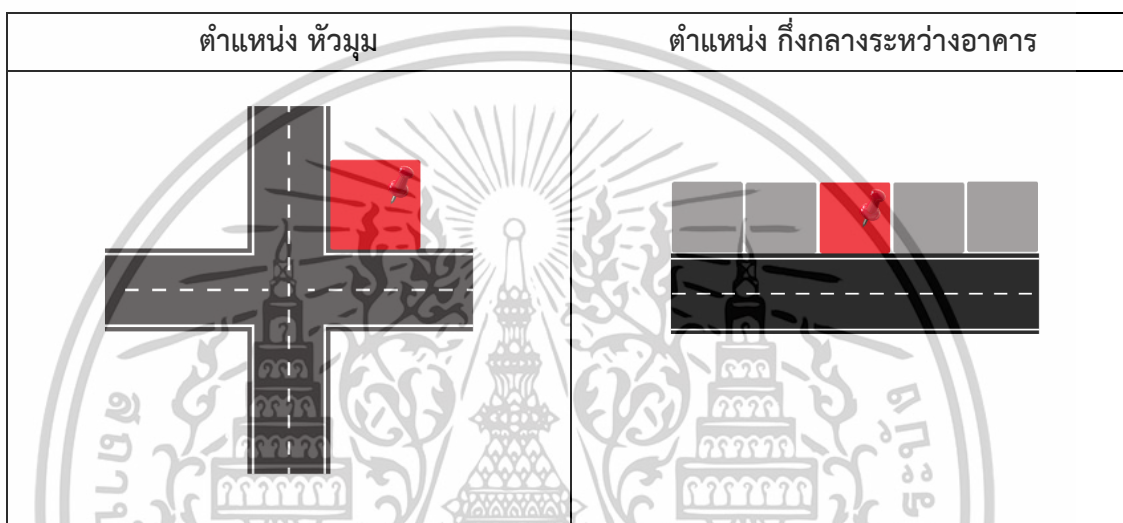
ความมั่นใจ	ความเชื่อมั่น	เชิงบวก
		
<p>จากการวิเคราะห์พบว่า ร้านที่ใช้โทนสีแดงสด และรูปทรงของอาคารมีความคมชัดและสมมาตร โดยเฉพาะส่วนหัวมุมที่มีเส้นขอบโค้งและคานาสีเหลืองพาดผ่านกลางอาคาร ช่วยเน้นเส้นสายที่ชัดเจน และสร้างความรู้สึกมั่นใจ แข็งแรง อีกทั้งการออกแบบมุมอาคารให้เปิดรับกับถนนสองด้าน ทำให้ร้านดูเปิดกว้างและมองเห็นได้ชัดเจนจากหลายทิศทาง ช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตัวร้าน</p>	<p>จากการวิเคราะห์พบว่า อาคารร้านทองแห่งนี้มีการออกแบบภายนอกที่โดดเด่นด้วย โทนสีแดงสด ตัดกับ เส้นกรอบสีทอง ซึ่งซ้อนกันหลายชั้นบริเวณด้านหน้าร้าน ถูกออกแบบเป็นกรอบสี่เหลี่ยมที่เรียงซ้อนกันหลายชั้นและเป็นระเบียบ ซึ่งตามจิตวิทยาการออกแบบนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีความชัดเจนและสมดุล จะทำให้ความรู้สึก มั่นคง และน่าเชื่อมั่นทำให้ไว้วางใจได้</p>	<p>จากการวิเคราะห์พบว่า อาคารหลังนี้มีสถาปัตยกรรม รูปทรงโค้งมนตามมุมอาคาร และ ระเบียงโค้งเรียงซ้อนกันหลายชั้น ซึ่งช่วยลดความแข็งกระด้างของโครงสร้าง ทำให้ดูอบอุ่นและเป็นมิตร สร้างบรรยากาศที่เปิดรับและน่าเข้าไปใกล้ ด้วยรูปทรงโค้งมน รายละเอียดที่ประณีต โทนสีอ่อน และทางเข้าที่เปิดรับ อาคารนี้จึงกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกเชิงบวก และอยากเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ภายในร้าน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้าโดยไม่ต้องพึ่งคำพูด</p>

รูปที่ 5.2 ด้านหน้าร้าน

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านหน้าร้านทองมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ โดยร้านที่มีการออกแบบด้านหน้าอย่างเป็นระบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปร่ง โล่ง สีสันชัดเจน และมีการจัดวางที่เหมาะสม จะสามารถสร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น และความรู้สึก เชิญชวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเข้าร้านและตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

**2.ทำเลที่ตั้ง** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตำแหน่งที่ตั้งร้าน ไม่พบความแตกต่างของความรู้สึก และอารมณ์ของลูกค้าระหว่างร้านที่ตั้งอยู่ตรงหัวมุมถนนกับร้านที่ตั้งอยู่กึ่งกลางอาคาร แสดงว่า ตำแหน่งที่ตั้งอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าเท่ากับองค์ประกอบอื่นๆ (Levy & Weitz, 2012; วราภรณ์, 2561)



รูปที่ 5.3 ตำแหน่งร้าน



**3.ป้าย** จากการวิเคราะห์พบว่า ป้ายที่ยื่นเพิ่มการมองเห็นช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้ แต่ป้ายที่มีเพียงชื่อร้านหรือโลโก้ กลับทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและอยากเข้าร้านมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าความเรียบง่ายและความชัดเจนของป้ายก็สำคัญเช่นกัน (Kerfoot, Davies, & Ward, 2003; สุภาพร, 2562)



รูปที่ 5.4 ป้ายร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**4.ประตู** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ประตูที่เป็นบานเลื่อนเปิดง่ายและดูโปร่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและสบายใจ ส่วนประตูบานผลักที่มีดีไซน์สวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้าร้านมากขึ้น (Bitner, 1992; ธนภุต, 2563)

ประตูบานเลื่อน	ประตูบานผลัก
	

รูปที่ 5.5 ประตูร้าน



**5.ภายในร้าน** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การออกแบบภายในร้านทอง ทั้งวัสดุ โทนสี แสงสว่าง การจัดวางเคาน์เตอร์ และพื้นที่ใช้งาน ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้า และความรู้สึกอยากเข้าร้าน ร้านที่โปร่ง สว่าง เป็นระเบียบ และดูน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายไว้ใจ และพร้อมตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น องค์ประกอบภายในจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้า

ความมั่นใจ	ความเชื่อมั่น	เชิญชวน
		
จากการวิเคราะห์พบว่า การเลือกใช้วัสดุเงาวาวและโทนสีสดใสอย่างแดง ขาว และทอง ทำให้ร้านดูทันสมัยและมีชีวิตชีวา ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเปิดใจ รู้สึกเป็นกันเอง และมั่นใจในการเข้ามาเลือกซื้อทองได้อย่างไม่กังวล	จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้วัสดุไม้สีเข้มและโทนสีน้ำตาลทองช่วยให้ร้านดูหรูหราและน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้าน	จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้วัสดุไม้สีเข้มและโทนสีน้ำตาลทองช่วยให้ร้านดูหรูหราและน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้าน

รูปที่ 5.6 ภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**6.เคาน์เตอร์** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เคาน์เตอร์แบบโค้ง มีความรู้สึกเป็นมิตรและโอปรับในขณะที่เคาน์เตอร์แบบตรง ซึ่งดูเรียบง่ายและเข้าถึงได้ตรงประเด็น กลับกระตุ้น ความเชื่อมั่นชี้ให้เห็นว่ารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่ออารมณ์ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะ ควรเลือกใช้ตามบริบทของพื้นที่

เคาน์เตอร์แบบโค้ง	เคาน์เตอร์แบบตรง
	

รูปที่ 5.7 เคาน์เตอร์ร้าน

**7.โทนสี** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โทนสีภายในร้านทองมีผลต่อความรู้สึกลูกค้าในหลายด้าน เช่น ถ้าใช้โทนสีแดง ทอง และน้ำตาล ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น เพราะสีแดงกับทองมักให้ความรู้สึกถึงความมั่งคั่ง ดูหรูหราและน่าเชื่อถือ ส่วนโทนสีขาว ดำ น้ำตาล จะทำให้บรรยากาศดูเรียบง่าย สบายตา และรู้สึกเป็นกันเองมากกว่า เลยช่วยให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้า อยากเดินดู และรู้สึกสนุกสนานกับการเลือกซื้อของในร้าน

แต่สำหรับความรู้สึก “เชื่อมั่น” ว่าร้านนี้ดีจริงหรือไม่ สีร้านอาจจะไม่ใช่ตัวหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแบบนั้น แต่อาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่นภาพรวมของการออกแบบร้านมากกว่า



โทนสีแดง ทอง น้ำตาล	โทนสีขาว ดำ น้ำตาล
	

รูปที่ 5.8 โทนสีร้าน

**8.วัสดุภายในร้าน** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้านทองก็มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า อย่างวัสดุที่ดูแวววาว เช่น กระจก หรือโลหะเงา มักจะให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเวลาที่เข้าไปในร้าน ส่วนวัสดุที่เป็นไม้ จะให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นธรรมชาติ ทำให้

บรรยากาศดูเป็นมิตรและเชิญชวนให้เข้าไปดูของ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า แค่เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม ก็สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจได้

วัสดุแวววาว	วัสดุไม้
	

รูปที่ 5.9 วัสดุ

### 5.1.3 อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าอารมณ์ความมั่นใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นในสถานที่ และบรรยากาศที่เชิญชวน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเวลาใช้บริการ โดยรวมแล้ว ถ้าสถานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกวางใจและมีบรรยากาศดี น่านั่ง น่านาเยียมชม ลูกค้าจะรู้สึกเพลิดเพลิน ใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น อยากกลับมาอีก และยังชวนคนอื่นมาได้ นอกจากนี้ ยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพิ่มหรือใช้บริการมากกว่าที่ตั้งใจไว้

ในทางกลับกัน ลูกค้าที่มีความมั่นใจสูง มักจะมีเป้าหมายชัดเจน ใช้เวลาไม่นาน ตัดสินใจเร็ว และจะไม่อยากเดินเล่นหรืออยู่ในร้านนานๆ เพราะลูกค้ามาเพื่อสิ่งที่ต้องการโดยตรง

สรุปได้ว่าหากต้องการให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและเอื้อต่อการพักผ่อน เช่น การจัดพื้นที่ให้ดูโปร่งสบาย สะอาด ปลอดภัย และการดูแลให้บริการอย่างมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันสำหรับลูกค้าที่มีความมั่นใจและมุ่งเน้นความรวดเร็วในการใช้บริการ ควรจัดโซนหรือพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

### 5.1.4 อิทธิพลขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้หลักฮวงจุ้ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในของร้านทอง มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้าในหลายด้าน โดยสามารถสรุปผลที่สำคัญในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.ด้านหน้าร้าน** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ร้านทองที่มีการออกแบบด้านหน้าร้านอย่างชัดเจน และสวยงาม ช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีฮวงจุ้ยที่ดี และน่าเข้าใช้บริการ



รูปที่ 5.10 ด้านหน้าร้าน

**2.ทำเลที่ตั้ง** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ร้านทองที่ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนจะได้รับการรับรู้ว่ามีฮวงจุ้ยที่ดีกว่าร้านที่ตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างอาคาร ลูกค้ารู้สึกว่าร้านหัวมุมมองเห็นได้ง่าย มีพลังงานที่ดี และเข้าถึงสะดวก จึงสร้างความมั่นใจมากกว่า



รูปที่ 5.11 ตำแหน่งที่ตั้ง

**3.ป้าย** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ร้านที่ใช้ป้ายแสดงชื่อร้านหรือโลโก้อย่างชัดเจน มองเห็นง่าย และไม่ซับซ้อน จะส่งผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้า ช่วยให้ร้านดูน่าเชื่อถือ ในขณะที่ป้ายที่มีข้อความมากเกินไป อาจทำให้ความรู้สึกมั่นใจของลูกค้าลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.12 ป้าย

**4.ประตู** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ร้านที่ใช้ประตูแบบบานผลึกที่มีดีไซน์น่าสนใจ มีความสวยงามและดึงดูดสายตา จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ฮวงจุ้ยดีและส่งผลให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการมากกว่า ส่วนประตูแบบบานเลื่อน แม้จะเปิดใช้งานสะดวก แต่กลับให้ความรู้สึกธรรมดา



รูปที่ 5.13 ประตูร้าน

**5.ภายในร้าน** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บรรยากาศภายในร้านที่สบายตา สะอาด และจัดวางองค์ประกอบอย่างเหมาะสม ช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และรู้สึกว่าร้านมีฮวงจุ้ยที่ดี

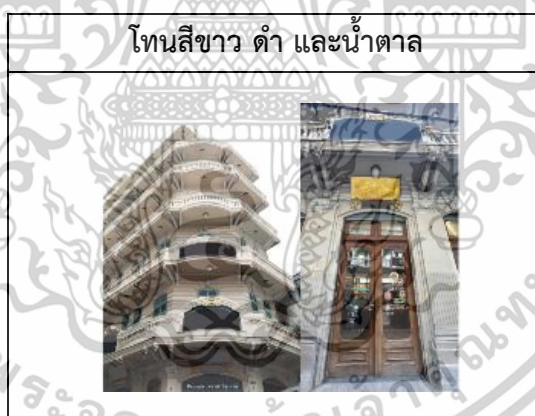
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.14 ภายในร้าน

**6.เคาน์เตอร์** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า **ลักษณะของเคาน์เตอร์** ไม่ว่าจะ เป็นแบบตรงหรือแบบโค้ง **ไม่มีผลต่อการรับรู้ฮวงจุ้ยของลูกค้า** เคาน์เตอร์แบบตรงอาจให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย แต่ความแตกต่างระหว่างรูปแบบต่างๆ ไม่ได้มีผลมากพอที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าอย่างชัดเจน

**7.โชนสี** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า **ร้านทองที่เลือกใช้โชนสีเรียบหรู** เช่น ขาว ดำ และน้ำตาล จะให้ความรู้สึกอบอุ่น สงบ และมีระดับ ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าจะฮวงจุ้ยดี มีความผ่อนคลายเท่ากับโชนสีที่เรียบง่าย



รูปที่ 5.15 โชนสี

**8.วัสดุภายในร้าน** จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า **วัสดุที่ใช้ตกแต่งร้าน** มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยร้านที่ใช้วัสดุไม้ เช่น เคาน์เตอร์หรือผนังไม้ ให้ความรู้สึกอบอุ่น น่าอยู่ และสงบ ในขณะที่ร้านที่ใช้วัสดุเงา เช่น กระຈกหรือโลหะเงา แม้จะดูหรูหรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.16 วัสดุ

### 5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักการฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้อ

ผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การที่ลูกค้าจะรับรู้ว่าร้านมีการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ยนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับมากกว่าพฤติกรรมที่วัดได้เป็นตัวเลข เช่น ระยะเวลาที่อยู่ในร้านหรือการเดินดูสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลชัดเจนที่สุดคือ **ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ** ลูกค้าที่รู้สึกอยากกลับมา มักมองว่าร้านมีการจัดบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดฮวงจุ้ย นอกจากนี้ ความรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างใช้บริการก็มีแนวโน้มช่วยเสริมภาพลักษณ์นี้เช่นกัน

ในทางกลับกัน หากลูกค้ารู้สึกจำเป็นต้องพูดคุยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานมาก อาจสะท้อนว่าการจัดร้านยังไม่ชัดเจนพอในการสร้างความรู้สึกที่กลมกลืนน่าเชื่อถือตามหลัก ฮวงจุ้ย สำหรับพฤติกรรมอื่น เช่น การใช้เวลาในร้านนาน การเดินสำรวจสินค้า หรือการซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ พบว่าไม่มีอิทธิพลเด่นชัดต่อการรับรู้ด้านนี้

โดยสรุป การสร้างบรรยากาศที่ดี ดูเป็นมิตร และดูแลบริการให้สม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้านมีการออกแบบที่ใส่ใจและสอดคล้องกับแนวทางฮวงจุ้ยได้อย่างเหมาะสม

## 5.2 การนำไปใช้ประโยชน์จากการวิจัย

### 5.2.1 ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านทองในบริษัทไทย โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนี้

1. **ด้านหน้าร้าน** ควรออกแบบให้มีความโปร่ง โล่ง ชัดเจน และดึงดูดสายตา เพื่อเสริมความเชื่อมั่นและความรู้สึกเชิญชวน

2. **ประตูทางเข้า** ควรใช้รูปแบบที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่น ประตูบานเลื่อนที่โปร่ง หรือประตูที่มี

ดีไซน์ทันสมัย เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจและเปิดกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **ป้ายร้าน** ควรออกแบบให้เรียบง่าย ชัดเจน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และส่งเสริมการรับรู้ด้านฮวงจุ้ย

4. **การจัดวางภายใน** รวมถึงเคาน์เตอร์ควรเน้นความเป็นระเบียบ โปร่งโล่ง ใช้วัสดุที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เช่น ไม้ และเลือกใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกมั่นคงและผ่อนคลาย เช่น น้ำตาล ทอง หรือสีขาวสะอาด

5. **การจัดแสงและโทนสี** ควรผสมผสานแสงธรรมชาติและแสงสว่างในระดับที่เหมาะสม เพื่อเสริมบรรยากาศที่ปลอดภัยและผ่อนคลาย

6. **องค์ประกอบฮวงจุ้ย** ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึก เช่น การออกแบบหน้าร้าน การเลือกวัสดุที่ให้พลังงานดี และการออกแบบที่สะท้อนความสมดุล ควรถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการออกแบบร้านทองร่วมสมัย

แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้าน แต่ยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกที่ดี สร้างความมั่นใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

### 5.2.2 ด้านวิชาการและการวิจัยต่อยอด

งานวิจัยนี้มีเชิงวิชาการในหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้ S-O-R Model เพื่อศึกษา “การรับรู้ด้านฮวงจุ้ย” และ “พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสถาปัตยกรรมร้านทอง” ซึ่งเป็นบริบทเฉพาะที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาอย่างเป็นระบบมาก่อน

1. ข้อมูลจากการศึกษาสามารถสนับสนุนการขยายองค์ความรู้ด้าน จิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) และ การรับรู้ทางสถาปัตยกรรม (Architectural Perception) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเชื่อมโยง การออกแบบทางกายภาพ กับ ปฏิกริยาเชิงจิตวิทยา และ พฤติกรรมผู้บริโภค

2. งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยพัฒนาเครื่องมือและกรอบการประเมินที่เชื่อมโยงองค์ประกอบฮวงจุ้ยกับผลลัพธ์ทางอารมณ์และพฤติกรรมในเชิงวิจัย

3. เป็นกรณีศึกษาเชิงลึกที่สามารถต่อยอดไปยังการศึกษาในบริบทอื่นๆ เช่น ร้านค้าอัญมณี, สถาบันการเงิน, หรือธุรกิจบริการที่ต้องการสร้าง “บรรยากาศที่เชื่อมั่น” เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้า

ดังนั้น งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานทางวิชาการสำหรับนิสิต นักวิจัย และนักออกแบบที่สนใจด้านการออกแบบเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ใช้ผ่านการจัดการสภาพแวดล้อมภายในอาคารอย่างมีระบบ

## 5.3 ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย

### ข้อดีของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. งานวิจัยนี้รวมความรู้จากหลายด้าน เช่น การออกแบบอาคาร ฮวงจุ้ย และจิตวิทยา สภาพแวดล้อม ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าการจัดสภาพแวดล้อมของร้านมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า
2. การเลือกศึกษาร้านทองจริง 4 ร้าน และใช้ทั้งแบบสอบถามและการดูพื้นที่จริง ทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการนำไปใช้จริงในการออกแบบร้านทองในอนาคต
3. ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ออกแบบหรือเจ้าของร้านทอง นำไปปรับใช้เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี และส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าให้ดีขึ้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้มุ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการออกแบบพื้นที่ร้านทองในมิติของสภาพแวดล้อมตามหลักฮวงจุ้ยเท่านั้น โดยไม่รวมถึงการวิเคราะห์หรือประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ ชื่อร้าน หรือกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ทั้งสิ้น แม้ว่าปัจจัยเหล่านั้นอาจมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยก็ตาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่มีเจตนาในการพาดพิง วิพากษ์วิจารณ์ หรือส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้านทองหรือแบรนด์ใดๆ ที่อาจปรากฏในบริบทของการศึกษา
2. ผู้วิจัยไม่สามารถแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าภายในร้านทองได้โดยตรง เนื่องจากเจ้าของร้านให้เหตุผลว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยอาศัยวิธีการส่งต่อแบบสอบถามจากผู้ตอบรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งในลักษณะ (Snowball Sampling) ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายน้อยกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบทั่วไป
3. การเลือกกรณีศึกษาร้านทองในงานวิจัยนี้มีการใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบอย่างชัดเจน ทั้งในด้านพื้นที่ภายนอกและภายใน เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย อย่างไรก็ตาม ลักษณะของร้านทองดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของร้านทองทั้งหมด โดยเฉพาะร้านทองที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือร้านที่ไม่ได้นำหลักฮวงจุ้ยมาใช้ในการออกแบบ

## 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ออกแบบภายนอกร้านทองให้ดูมั่นคงและน่าเชื่อถือ ด้วยวัสดุแข็งแรงและสีโทนอุ่น เช่น สีทอง น้ำตาล หรือแดงเข้ม เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า
2. จัดวางเคาน์เตอร์บริการในตำแหน่งที่ควบคุมภาพรวมร้านได้ ใช้วัสดุให้ความรู้สึกเป็นทางการ เช่น ไม้สีเข้ม เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้แสง สี และเสียงภายในร้านที่สว่างพอดี โทนสีสบายตา และเสียงพื้นหลังเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย
4. จัดพื้นที่ภายในร้านให้เปิดโล่ง ไม่อึดอัด เพื่อความสะดวกสบายและปลอดภัยของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5. ขยายกลุ่มตัวอย่างในอนาคตให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านทองต่างจังหวัด หรือร้านที่ไม่ได้ใช้หลักฮวงจุ้ย เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล
6. ศึกษาปัจจัยอื่นร่วม เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ บริการพนักงาน และกลยุทธ์การตลาด เพื่อดูผลร่วมกับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
7. ใช้เทคนิคสังเกตพฤติกรรมหรือสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและอารมณ์ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

### 5.5 บทสรุป

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางการออกแบบร้านทองในบริบทไทย โดยเน้นองค์ประกอบสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการออกแบบด้านหน้าร้านที่โปร่ง โล่ง ใช้งานสะดวกและสีโทนอ่อน เช่น สีทอง น้ำตาล แดงเข้ม รวมถึงการจัดวางประตูและป้ายที่เรียบง่าย ชัดเจน ช่วยเสริมความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ภายในร้านควรจัดวางเคาน์เตอร์และพื้นที่ให้โปร่งสบาย ใช้งานสะดวกและโทนสีที่ผ่อนคลาย พร้อมการจัดแสงที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศปลอดภัยและเชิญชวน

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ใช้โมเดล S-O-R ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทร้านทอง ช่วยขยายความรู้ด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและการรับรู้ทางสถาปัตยกรรม และเป็นฐานสำหรับนักวิจัยและนักออกแบบในการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในอาคารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวก ข้อดีของงานวิจัยคือการบูรณาการความรู้ และการใช้ข้อมูลจริงจากร้านทอง 4 แห่ง ทำให้ได้ข้อมูลลึกและน่าเชื่อถือ ข้อจำกัดคือการเก็บข้อมูลออนไลน์ที่อาจจำกัดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และเน้นร้านทองที่ใช้ฮวงจุ้ยอย่างชัดเจน โดยยังไม่รวมปัจจัยอื่น เช่น แบรินด์และการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติคือ ควรออกแบบร้านทองให้ดูมั่นคงและน่าเชื่อถือผ่านวัสดุ สี และการจัดพื้นที่ พร้อมใช้แสง สี และเสียงที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ด้านข้อเสนอแนะทางวิชาการ ควรขยายกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม และใช้วิธีวิจัยเชิงลึกเพื่อเข้าใจอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่างานวิจัยนี้เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการเชื่อมโยงหลักฮวงจุ้ยเข้ากับการออกแบบร้านทอง เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อที่ดีขึ้นในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

เทียนศักดิ์ แสงเกลี้ยง,ปฏิภาณ ประภาศรี (2566). **กระบวนการออกแบบทางสถาปัตยกรรมตามหลักคิดของศาสตร์ฮวงจุ้ย และบริบทที่เกี่ยวข้อง**.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คลับฮวงจุ้ยแห่งประเทศไทย. (2567). **มาตรฐานวางผังฮวงจุ้ย 8 ทิศ ฮวงจุ้ย 64 ช่วย**. กรุงเทพฯ : คลาสเรียน (Onsite)

ชูพงษ์ ทองคำสมุทร. (2553). **โครงสร้างของคติความเชื่อในการออกแบบก่อสร้างสถาปัตยกรรมตะวันออก**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูพงษ์ ทองคำสมุทร. **สาระสำคัญของวิทยาศาสตร์ในคติความเชื่อฮวงจุ้ย**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชลักรกมล ภาภักชกุล และ สิรินคร สิ้นจินดาวงศ์. (2564) **การพัฒนาผลงานการออกแบบด้วยหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ตามศาสตร์ของฮวงจุ้ย**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา นวัตกรรม การเรียนรู้และการสอน,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภารดี เทพคายน. (2564). **การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน**. สำนักงานอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มานิช ประภาชนนท์. (2544). **หนังสือไขปริศนาฮวงจุ้ย ตามหลักเหตุและผล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์มติชน. กรุงเทพมหานคร.

สถาบันค้นคว้าวิชาการฮวงจุ้ยแห่งประเทศไทย. (2566). **ชัยภูมิ/มาตรฐานการออกแบบฮวงจุ้ยหลัก 8 ทิศ**. กรุงเทพฯ : คลาสเรียน (Onsite)

สมชัย เจริญวรเกียรติ. (2558). **ฮวงจุ้ย:ความเชื่อ ความรู้ และอำนาจในการจัดการและการสร้างพื้นที่ทาง สังคม**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หทัยเทียนชุยและคณะ. (2537). **ฮวงจุ้ยฉบับสมบูรณ์ การออกแบบฮวงจุ้ยห้องส่วนรวม**. พิมพ์ครั้งที่ล่าสุด พฤษภาคม 2537. สำนักพิมพ์โมเดิร์นไลฟ์. กรุงเทพมหานคร.

Amirhossein Shokri1, Esmail Shieh, Arash Vahid. (2023). **Urban Feng-Shui and its Impact on the Spatial Structures of Places and Psychological Well-being of**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม(ต่อ)

**People.** Department of Art and Architecture, PhD Candidate in Urban Planning, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Colin Ware. (2004). **INFORMATION VISUALIZATION Perception for Design.** Morgan Kaufmann Publishers is an imprint of Elsevier. 500 Sansome Street, Suite 400, San Francisco, CA 94111.

Fashu Yia, Jian Kan.(2019). **Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls.** Heilongjiang Cold Region Architectural Science Key Laboratory, School of Architecture, Harbin Institute of Technology, Harbin 150001, China bUCL Institute for Environmental Design and Engineering, The Bartlett, University College London (UCL), London WC1H 0NN, United Kingdom.

Hengameh Fazeli, Zunaibi Abdullah.(2017). **The Influence of Feng Shui Directions on the Human Body: Using AcuGraph as a Means of Measurement.** Published in The Journal of Architectonic, Spatial and Environmental Design. Volume 11, Issue 3, 2017. University of Malaya, Malaysia.

JOHN R. ROSSITER,ROBERT J. DONOVAN. (1982).**Store Atmosphere:An Environmental Psychology Approach.**Visiting Associate Professor of Marketing New York University,Associate Professor of Business Columbia University.

Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka. (1912). **ทฤษฎีการรับรู้มนุษย์**  
**เกสทอลท์(Gestalt Perception).** (online).

[https://elfar.sru.ac.th/nawaporn\\_sr/pluginfile.php/33/block\\_html/content/ทฤษฎี](https://elfar.sru.ac.th/nawaporn_sr/pluginfile.php/33/block_html/content/ทฤษฎี)

Michael Y. MAK and S. Thomas NG.(2007). **Feng Shui: An Alternative Framework for Complexity in Design.** CIB World Building Congress.

Špela KRYŽANOWSKI. (2020). **Feng Shui in Anthropological Research – Between Perception and Apperception.** Faculty of Design, Associated Member of the University of Primorska, Slovenia. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 10, Issue 11, November 2020 ISSN 2250-3153.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม(ต่อ)

SAMPISA LEHTINEN. (2019). **WIND/WATER/ARCHITECTURE FENGSHUI AS AN ARCHITECTURAL THEORY.** Tampere University School of Architecture EXAMINER: UNIVERSITY LECTURER PEKKA PASSINMÄKI OCTOBER, 2019

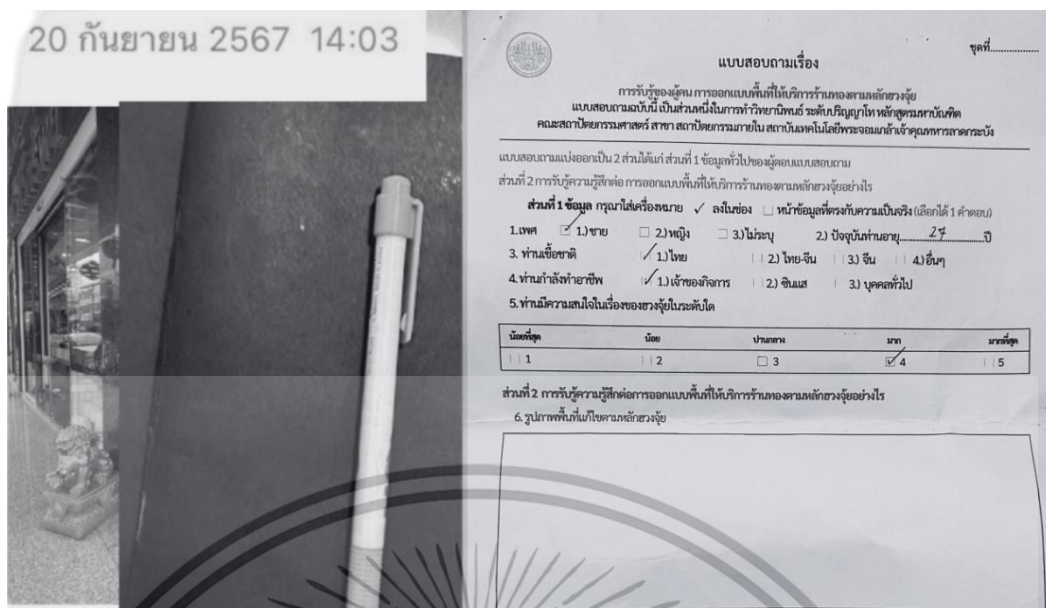
ZiKai Jin, Yi-Kai Juan. (2021). **Is Fengshui a science or superstition? A new approach combining the physiological and psychological measurement of indoor environments.** National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan. Contents lists available at ScienceDirect Building and Environment Volume 201, 15 August 2021, 107992.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ร้านทอง1** ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าของร้านทอง พร้อมขออนุญาตถ่ายภาพภายใน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์การวิจัย



**ร้านทอง2** ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าของร้านทอง พร้อมขออนุญาตถ่ายภาพภายใน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์การวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ร้านทอง3** ผู้วิจัยได้ประสานผ่านคนรู้จักเพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านทอง ในการให้ข้อมูลเบื้องต้น พร้อมทั้งขออนุญาตสัมภาษณ์และถ่ายภาพภายในร้านเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์การวิจัย



**ร้านทอง4** ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เจ้าของร้านทอง พร้อมขออนุญาตถ่ายภาพภายในร้านเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์การวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ-นามสกุล** กฤตมุข สิริบุญญसार  
**วัน เดือน ปีเกิด** 4 สิงหาคม พ.ศ.2543  
**ที่อยู่** 527/637 หมู่บ้านภัทรา ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000  
 ติดต่อ. 090-1992258

### ประวัติการศึกษา

2566 ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชา สถาปัตยกรรม  
 ภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ประสบการณ์การทำงาน

2567 - ปัจจุบัน สถาปนิกอินทีเรียอิสระ

### ผลงานการวิจัย

2568 ID "56" entitled "The Integration of Feng Shui Principles in Thai Gold Shop Design: Examining Customer Perception and Purchase Intent" has been accepted for oral presentation at the International Conference on Research Methodology for Built Environment and Engineering (ICRM BEE) 2025, to be held on 3 & 4 June 2025 at i-City Trademark Collection by Wyndham, Shah Alam, MALAYSIA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้