

ปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า
กับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์องค์กรของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

DETERMINANT OF DESIGN ELEMENTS AND COMPOSITIONAL SETTINGS
OF WINDOW DISPLAY ON THE CORPORATE STRATEGIC MERCHANDISING
OF LARGE SCALE DEPARTMENT STORES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AR-D-007-049

ปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า
กับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์องค์กรของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

DETERMINANT OF DESIGN ELEMENTS AND COMPOSITIONAL SETTINGS
OF WINDOW DISPLAY ON THE CORPORATE STRATEGIC MERCHANDISING
OF LARGE SCALE DEPARTMENT STORES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AR-D-007-049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DETERMINANT OF DESIGN ELEMENTS AND COMPOSITIONAL SETTINGS
OF WINDOW DISPLAY ON THE CORPORATE STRATEGIC MERCHANDISING
OF LARGE SCALE DEPARTMENT STORES



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF ARCHITECTURE PROGRAM IN MULTIDISIPINARY DESIGN RESEARCH
FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AR-D-007-049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015






FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้ากับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์
องค์กรของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
DETERMINANT OF DESIGN ELEMENTS AND COMPOSITIONAL SETTINGS OF
WINDOW DISPLAY ON THE CORPORATE STRATEGIC MERCHANDIZING OF
LARGE SCALE DEPARTMENT STORE
นักศึกษา นางสาวฐิติพรรณ เกินสม
รหัสประจำตัว 50062753
ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ | | ลายมือชื่อ |
|---|--------------|--|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์ | มูรพันธุ์ |  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญานินทร์ รักวงค์วาน | รักวงค์วาน |  |
| ดร.ปนายุ | ไชยรัตนานนท์ |  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เรืองธรรม | เรืองธรรม |  |
| ดร.นุชนางค์ | แก้วนิล |  |

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 14 พฤศจิกายน 2558 เวลา 14.00 น.

สถานที่สอบ ห้องเรียนปริญญาเอก อาคารกลางน้ำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ โสวิทย์สกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าและการจัด องค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ |
| ชื่อนักศึกษา | ฐิติพรรณ เกินสม |
| รหัสประจำตัว | 50062753 |
| ปริญญา | สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต |
| สาขาวิชา | สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ |
| พ.ศ. | 2558 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์ |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของกลยุทธ์และปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและก่อให้เกิดการรับรู้ในแง่ภาพลักษณ์ และตำแหน่งสินค้าของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า เพื่อค้นหาคำตอบของคำถามหลักของงานวิจัยที่ว่า กลยุทธ์สามารถแสดงออกผ่านปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าได้อย่างไร สามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ในด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีผลมาจากปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า

ระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยการออกแบบที่สะท้อนมาจากกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ดำเนินการภายใต้แบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงทดลอง โดยมีเครื่องมือการวิจัย คือ ภาพจำลอง 3 มิติจำนวน 17 คู่ปัจจัยการออกแบบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแทนกลยุทธ์ห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับ จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ ควบคู่กันกับแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลและการนำชื้อนำเข้าร้าน โดยนำมาตรวัดระดับการรับรู้ (Likert Scale) มาดัดแปลงให้เหมาะสม เพื่อนำมาตรวจสอบระดับการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความคุ้มค่า ความหรูหรา แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/นำเข้าร้านกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน จำแนกตามการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ กลุ่มระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Paired-samples t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายของการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลด้วย และค้นหาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการนำชื้อนำเข้าร้านด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถสื่อกลยุทธ์ของห้างแต่ละระดับได้ อาทิ การใช้หุ่น มีฉากหลัง มีฉากหน้า มองเห็น 2 ด้าน สะท้อนกลยุทธ์ทันสมัย/แปลกใหม่ และแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง โดยที่ปัจจัยการใช้วัสดุมีนวล ใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง มีวัสดุตกแต่งร้อยละ 20 สะท้อนกลยุทธ์ความหรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ในขณะที่ปัจจัยการออกแบบที่มีหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดเล็ก ด้านหลังโปร่ง จัดแสดงสินค้ามาก สะท้อนกลยุทธ์ความคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าสามารถรับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และสื่อถึงเอกลักษณ์ของตนเองผ่านปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญของการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นห้างระดับใดก็กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ภาพลักษณ์ และตำแหน่งสินค้า เพื่อสร้างให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้สึกน่าซื้อน่าเข้าร้านเป็นสำคัญ

สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดความรู้และแนวทางในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สะท้อนกลยุทธ์ผ่านปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|----------------|---|
| Thesis Title | Determinant of Design Elements and Compositional Settings of Window Display on the Corporate Strategic Merchandising of Large Scale Department Stores |
| Student | Miss Thitipann Kernsom |
| Student ID | 50062753 |
| Degree | Doctor of Architecture |
| Program | Multidisciplinary Design Research |
| Year | 2015 |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Chumporn Moorapun |

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship of corporate merchandise strategies with design elements affecting customer's perception through product window display, which plays an important role in promoting and stimulating customers' perception in terms of corporate image and product positioning of department stores. The research questions were concerned how could corporate strategies be conveyed through design elements of window display in department stores? and how would these strategies be related to target customers' perception?. This research compared different levels of affective and cognitive perception of customers, that derived from design elements and compositional settings of window display.

The research methodology was based on qualitative and experimental research approaches and in order to determine to what extent design elements reflecting from different corporate merchandise strategies affect affective and cognitive perceptions towards customers' decision making to purchase. The research instruments developed composed of two parts: one was 3D window display pictures of 17 paired-sets showcasing different combination of design elements and compositional settings representing strategies of department stores; another was a questionnaire probing into the respondents' affective and cognitive perception levels as well as other motivating factors drawn them to visit a store and finally purchase a product. The questionnaire was based on a Likert-type Scale asking the respondents to evaluate different paired factors encompassing interest creation/getting attention; modernity/innovation; worth; luxury; uniqueness; and attractiveness. There were 619 respondents participated in this survey and they were classified based on the frequency of visiting department stores. In this study department stores were categorised into two groups; one of which was high-end department store and another was local one. The collected data were

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

statistically analyzed by using paired-samples t-test to compare different affective and cognitive perception levels of the target groups. Regression analysis was used to determine factors affecting affective and cognitive perception levels of each target group, which eventually led them to take an action to purchase.

The research findings indicated that design elements of window display showcasing products could reflect strategies of a department store at a different level. For example, using mannequins, having background or foreground, and observing both sides could represent corporate merchandise strategies aiming for promoting modern, innovation and uniqueness. Whereas, using shiny materials, semi-lifelike mannequins, and twenty percent of decorative materials could reflect the strategies aiming for luxury, high price and quality. For the strategies emphasizing worth, window display should be designed in a small size with open back presenting many products.

From this study, the target customers of both types of department stores could observe through window display design and compositional settings as messages creating interest/getting attention and demonstrating uniqueness. These findings were consistent with the crucial objectives in designing window display of any type of department stores that aim to develop corporate merchandise strategies for promoting images and product positioning in order to draw customer's attention and stimulate them to purchase.

The significance of this study was to develop a body of knowledge and guidelines concerning window display design that could reflect corporate merchandise strategies through critical design elements in response to diverse target groups.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ชุมพร มูรพันธ์ และ ดร.นุชนางค์ แก้วนิล ที่ให้ความช่วยเหลือ คำชี้แนะ กำลังใจที่ล้นเหลือ ตลอดจนให้ความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ที่ดียิ่งแก่ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี ที่มอบโอกาสอันยิ่งใหญ่ ให้การสนับสนุน และถ่ายทอดความรู้ตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ให้คำแนะนำชี้แนะที่มีคุณค่า

ขอขอบคุณด้วยใจจริงต่อผองเพื่อนสาขาวิชา สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ครบถ้วน รุ่นน้องชาวคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอขอบคุณจากหัวใจต่อ ดร.กนกอร รุ่งโรจน์งามเจริญ ที่เป็นมิตรที่แสนประเสริฐ คอยสนับสนุน ให้การช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทั้งในยามสุขและทุกข์

ขอขอบคุณในความกรุณาต่าง ๆ จากเพื่อน พี่ น้อง ผู้บังคับบัญชาที่บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซาเนล (ประเทศไทย) จำกัด

สุดท้ายต้องขอขอบคุณสามีอันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า คุณสุรศักดิ์ โอสธนากรที่เป็นเสมือนคู่มือ และส่งมอบกำลังใจที่ดีเลิศตลอดมา หากคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่งตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ฐิติพรรณ เกินสม

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| สารบัญรูป..... | XII |
| สารบัญแผนภาพ..... | XIII |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 จุดประสงค์การวิจัย..... | 2 |
| 1.3 คำถามการวิจัย..... | 2 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์..... | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย..... | 4 |
| | |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า..... | 6 |
| 2.1.1 การรับรู้ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล..... | 6 |
| 2.1.2 ทฤษฎีสิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนองและจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม..... | 7 |
| 2.1.3 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้านกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า..... | 10 |
| 2.2 กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า..... | 10 |
| 2.2.1 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า..... | 10 |
| 2.2.2 ประเภทและกลุ่มของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... | 11 |
| 2.2.3 กลยุทธ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าในแต่ละกลุ่มบริษัท..... | 12 |
| 2.3 หน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า..... | 14 |
| 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของหน้าต่างแสดงสินค้า..... | 14 |
| 2.3.2 ลักษณะทางกายภาพ, ความสำคัญของหน้าต่างแสดงสินค้า ในห้างสรรพสินค้า..... | 15 |
| 2.3.3 ปฏิทินการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า..... | 18 |
| 2.3.4 หลักออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า ที่เป็นตัวแปรของงานวิจัยที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า..... | 18 |
| 2.4 ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแปรของการวิจัยที่ สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ..... | 28 |
| 2.5 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และยัดอั้งอั้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... | 35 |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย..... | 35 |
| 3.2 แผนการวิจัย..... | 36 |
| 3.3 การแปลงนิยามมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ..... | 38 |
| 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย..... | 43 |
| 3.5 การศึกษาหลัก..... | 49 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |
| 3.7 การประกันคุณภาพการวิจัย..... | 52 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 54 |
| 4.1 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย..... | 54 |
| 4.2 การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลส่งผลต่อความน่าซื้อ นำเข้าร้านอย่างไร..... | 63 |
| 4.3 ผลกระทบของปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของกลุ่ม เป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร..... | 73 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 131 |
| 5.1 อภิปรายผลการวิจัย..... | 131 |
| 5.2 สรุปผลการวิจัย..... | 142 |
| 5.3 การนำไปใช้..... | 143 |
| 5.4 ข้อดีและข้อจำกัดของงานวิจัย..... | 145 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย..... | 145 |
| บรรณานุกรม..... | 147 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 156 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผู้ซื้อ..... | 9 |
| 2.2 แสดงความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาและการใช้จริงของหน้าต่างแสดงสินค้า..... | 19 |
| 2.3 แสดงองค์ประกอบในการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า..... | 28 |
| 2.4 แสดงจุดร่วม/จุดต่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 29 |
| 2.5 แสดงจุดร่วม/จุดต่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างฯ ด้านองค์ประกอบในการออกแบบ..... | 30 |
| 2.6 แสดงจุดร่วม/จุดต่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างฯ ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์..... | 31 |
| 2.7 แสดงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม..... | 34 |
| 3.1 การแปลงตัวแปรโมดัลของคำถามการวิจัยข้อที่ 1..... | 40 |
| 3.2 การแปลงตัวแปรโมดัลของคำถามการวิจัยข้อที่ 2..... | 40 |
| 3.3 การแปลงตัวแปรโมดัลของคำถามการวิจัยข้อที่ 3..... | 41 |
| 3.4 แสดงรายละเอียดกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ..... | 42 |
| 3.5 แสดงรายละเอียดรูปภาพจำลอง 3 มิติที่ใช้ในงานวิจัย..... | 45 |
| 3.6 แสดงตัวแปร/ตัวชี้วัดที่นำมาใช้ในการทดลอง..... | 48 |
| 3.7 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถามและระดับการรับรู้ (ความนิยม)..... | 49 |
| 3.8 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถาม จำแนกตามประเภทการรับรู้และกลยุทธ์..... | 49 |
| 3.9 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน..... | 50 |
| 3.10 แสดงการแปลงสเกลระดับการรับรู้ (ความนิยม) ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ..... | 51 |
| 3.11 แสดงการค่าคะแนนความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย..... | 53 |
| 4.1 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถามในแบบสอบถาม..... | 54 |
| 4.2 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน..... | 55 |
| 4.3 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังต่างกัน..... | 55 |
| 4.4 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 การมองเห็นแตกต่างกัน..... | 56 |
| 4.5 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงต่างกัน..... | 56 |
| 4.6 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 แสงต่างกัน..... | 57 |
| 4.7 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น..... | 57 |
| 4.8 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน..... | 58 |
| 4.9 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีริม..... | 59 |
| 4.10 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีวัสดุตกแต่ง..... | 59 |
| 4.11 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีวัสดุตกแต่ง..... | 59 |
| 4.12 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน..... | 60 |
| 4.13 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง..... | 60 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แะ VIII ท้องอึ้งอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.14 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน.....61 |
| 4.15 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า..... 61 |
| 4.16 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 การเน้นส่วนตกแต่งต่างกัน.....62 |
| 4.17 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นการจัดสินค้าต่างกัน.....62 |
| 4.18 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 การใช้วัสดุต่างกัน..... 63 |
| 4.19 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน..... 64 |
| 4.20 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังแตกต่างกัน..... 64 |
| 4.21 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 จำนวนด้านในการมองเห็น แตกต่างกัน.....65 |
| 4.22 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงแตกต่างกัน.....65 |
| 4.23 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 ลักษณะแสงแตกต่างกัน.....66 |
| 4.24 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น.....66 |
| 4.25 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน.....67 |
| 4.26 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน.....67 |
| 4.27 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม (Theme).....68 |
| 4.28 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีของตกแต่ง.....68 |
| 4.29 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน.....69 |
| 4.30 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง.....69 |
| 4.31 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 13 มี/ไม่มีฉากหน้า.....70 |
| 4.32 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า.....70 |
| 4.33 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน.....71 |
| 4.34 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นสินค้าต่างกัน.....71 |
| 4.35 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 วัสดุต่างกัน.....72 |
| 4.36 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน.....74 |
| 4.37 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังแตกต่างกัน.....75 |
| 4.38 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 จำนวนด้านในการมองเห็น แตกต่างกัน.....76 |
| 4.39 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงแตกต่างกัน.....77 |
| 4.40 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 ลักษณะแสงแตกต่างกัน.....78 |
| 4.41 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น.....79 |
| 4.42 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน (หุ่นเสมือนจริง/หุ่นนามธรรม).....80 |
| 4.43 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน (หุ่นกึ่งเสมือนจริง/โครงหุ่น).....81 |
| 4.44 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม.....62 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และXต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.45 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีของตกแต่ง.....83 |
| 4.46 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 องค์ประกอบต่างกัน..... 84 |
| 4.47 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง..... 85 |
| 4.48 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 13 มี/ไม่มีฉากหน้า.....86 |
| 4.49 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า..... 87 |
| 4.50 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน (ร้อยละ 20/ร้อยละ 80)..... 88 |
| 4.51 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นสินค้าต่างกัน.....89 |
| 4.52 | ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 วัสดุต่างกัน..... 90 |
| 4.53 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ..... 91 |
| 4.54 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ.....92 |
| 4.55 | แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในแต่ละประเด็น.....95 |
| 4.56 | แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในแต่ละประเด็น.....96 |
| 4.57 | แสดงผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า.....97 |
| 4.58 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบฯ..... 98 |
| 4.59 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 21-35 ปี ที่มีต่อปัจจัย การออกแบบฯ..... 98 |
| 4.60 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 36-45 ปี ที่มีต่อปัจจัย การออกแบบฯ..... 99 |
| 4.61 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 46-60 ปี ที่มีต่อปัจจัย การออกแบบฯ.....100 |
| 4.62 | แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในแต่ละประเด็น...108 |
| 4.63 | แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปีในแต่ละประเด็น..... 109 |
| 4.64 | แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีในแต่ละประเด็น..... 110 |
| 4.65 | แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-60 ปีในแต่ละประเด็น..... 111 |
| 4.66 | แสดงผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของ 4 กลุ่มอายุที่มีต่อปัจจัยการออกแบบ หน้าต่างแสดงสินค้า.....112 |
| 4.67 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ..... 113 |
| 4.68 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ..... 114 |
| 4.69 | แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ.....114 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.70 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ..... | 115 |
| 4.71 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ..... | 116 |
| 4.72 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในแต่ละประเด็น..... | 125 |
| 4.73 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท ในแต่ละประเด็น..... | 126 |
| 4.74 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท ในแต่ละประเด็น..... | 127 |
| 4.75 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท ในแต่ละประเด็น..... | 128 |
| 4.76 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในแต่ละประเด็น..... | 129 |
| 4.77 แสดงผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มรายได้ที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบ หน้าต่างแสดงสินค้า..... | 130 |
| 5.1 แสดงการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน..... | 136 |
| 5.2 แสดงการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ใช้บริการห้างระดับไฮเอนต่อปัจจัย การออกแบบที่สื่อถึงระดับห้างไฮเอน..... | 140 |
| 5.3 แสดงการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ใช้บริการห้างระดับท้องถิ่นต่อปัจจัย การออกแบบที่สื่อถึงระดับห้างท้องถิ่น..... | 141 |
| 5.4 แสดงการนำปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าไปใช้ตามกลยุทธ์ห้าง..... | 145 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 7 |
| 2.2 แสดงหน้าตาต่างสินค้าแบบตรง..... | 15 |
| 2.3 แสดงหน้าตาต่างสินค้าแบบเข้ามุม..... | 16 |
| 2.4 แสดงหน้าตาต่างสินค้าแบบสูงกว่าระดับพื้น..... | 16 |
| 2.5 แสดงหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบด้านหลังทิบ..... | 16 |
| 2.6 ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน..... | 17 |
| 2.7 ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน..... | 20 |
| 2.8 ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน..... | 20 |
| 2.9 การเน้นแบบลดหลั่นระดับความเข้ม..... | 20 |
| 2.10 การเน้นด้วยจุดนำสายตา..... | 21 |
| 2.11 การเน้นแบบทิศทางขวาไปซ้าย..... | 21 |
| 2.12 การเน้นด้วยขนาด..... | 21 |
| 2.13 สัดส่วนแบบสามเหลี่ยมปิรามิด..... | 22 |
| 2.14 สัดส่วนแบบขั้นบันได..... | 22 |
| 2.15 สัดส่วนแบบการซ้ำกัน..... | 22 |
| 2.16 จังหวะที่มีความต่อเนื่อง..... | 23 |
| 2.17 จังหวะแบบไล่ระดับ..... | 23 |
| 2.18 จังหวะแบบต่อเนื่องเป็นสาย..... | 23 |
| 2.19 จังหวะต่อเนื่องจากจุดศูนย์กลาง..... | 24 |
| 2.20 ความสอดคล้องด้านสัดส่วนการใช้งาน..... | 24 |
| 2.21 ความสอดคล้องด้านการใช้สอย..... | 24 |
| 2.22 ความสอดคล้องด้านการตกแต่ง..... | 25 |
| 2.23 แผนผังการเชื่อมโยงกรอบการวิจัย และตัวแปร..... | 32 |
| 2.24 ตัวแปรปัจจัยการออกแบบที่นำไปสร้างภาพจำลองที่เชื่อมโยงกับกรอบการวิจัย..... | 33 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.1 แผนการวิจัย..... | 36 |
| 3.2 แสดงความสัมพันธ์ที่นำไปสู่คำถามการวิจัย..... | 39 |
| 3.3 แสดงความเชื่อมโยงตัวแปร 4 กลุ่มในงานวิจัย..... | 41 |
| 3.4 แสดงความเชื่อมโยงคำถามงานวิจัยข้อหนึ่ง..... | 42 |
| 3.5 แสดงความเชื่อมโยงคำถามงานวิจัยข้อสอง..... | 42 |
| 3.6 แสดงความเชื่อมโยงคำถามงานวิจัยข้อสาม..... | 43 |
| 5.1 แสดงกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับ..... | 132 |
| 5.2 แสดงกรอบการวิจัยตั้งต้น และกรอบการวิจัยใหม่..... | 143 |
| 5.3 แสดงปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้..... | 144 |
| 5.4 แสดงปัจจัยการออกแบบฯ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทั้ง 7 ประเด็น และความคุ้มค่า..... | 145 |
| 5.5 แสดงสมการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน..... | 145 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หน้าต่างแสดงสินค้าในปัจจุบันมีวิวัฒนาการทางกายภาพตั้งแต่กลางยุคค.ศ. 1800 โดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศทางทวีปยุโรปและวิวัฒนาการทางอุตสาหกรรม โดยตั้งอยู่ด้านหน้า มีการจัดวางสินค้าต่าง ๆ ภายหลังจากขนาดเล็กลงแบ่งเป็นช่องสี่เหลี่ยม (Dean, 1970) และได้เปลี่ยนมาเป็นกระจกขนาดใหญ่แผ่นเดียวในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Chord, 1931) ซึ่งใช้สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงอุปกรณ์ภายในหน้าต่างแสดงสินค้า เช่น หุ่น ส่วนตกแต่ง (Props) การจัดแสง (Lighting) ฯลฯ ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย สวยงาม คงทน เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในร้านค้าทั่ว ๆ ไป และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

หน้าที่ของหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถจำแนกได้หลากหลายตามการจัดแสดง ได้แก่ แบบนำเสนอสินค้า และแบบไม่นำเสนอสินค้า นอกจากนี้ยังแบ่งในด้านเครื่องมือ เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างห้างสรรพสินค้าและลูกค้า (Buckley 1953) ได้แก่ การสร้างแรงดึงดูดความสนใจ ได้รับความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ นำไปสู่การซื้อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ แสดงจุดยืนของสินค้าที่อยู่ในร้าน ท้ายสุดคือสื่อด้านการโฆษณา (Barrett, 2005; Lam, 2007) อีกด้วย

การใช้องค์ประกอบศิลปะตกแต่งหน้าต่างแสดงสินค้าตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน อาทิเช่น ลักษณะทางกายภาพ การใช้หุ่น การสร้างเรื่องราว การใช้ฉาก ฯลฯ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน (Morgan, 2000; Pegler, 2010) ดังที่ Ti (2009) พบว่า การใช้ฉากในหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้า ส่งผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่าการไม่ใช้ฉาก นอกจากนี้ Yildirim, et.al. (2007) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเรียบ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และการใช้หุ่นแบบเต็มตัวมีผลต่อการรับรู้ด้านความงาม ซึ่งนำไปสู่ความสนใจที่จะเข้าร้าน (Fister, 2009) และองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การใช้องค์ประกอบศิลปะแบบที่มีหุ่น ตัวอักษร และฉาก (Abidin and Aziz, 2012) เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Kim (2003) และ Oh and Petrie (2012) พบว่าการใช้โครงหุ่น (Form/Torso) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบจับปล้นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การจัดองค์ประกอบศิลปะของหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลส่งผลไม่เพียงด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังมีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร (Oh and Petrie, 2012; Yildirim et.al. 2007; Law et.al. 2010; Kerfoot, 2003; Oppewal and Timmermans, 1999) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่งหันมาให้ความสนใจในการปรับกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ และจุดยืนของห้างสรรพสินค้า โดยใช้หน้าต่างสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อการโฆษณา การตลาดและการพัฒนาธุรกิจ (Edwards and Shackley, 1992; Greenwood, 1998; Hills and Woodruff, 1980; Barret, 2005; Lam, 2005; Sen et.al. 2002; Buckley, 1953; Oppewal and Timmermans, 1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในยุคแรก ๆ ที่นำมาจูงใจลูกค้า คือ การนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ มีความแปลกใหม่ (สุรัตน์ แสงทองคำและคณะ. 2546) ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2490 จนถึงปัจจุบัน การเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเติบโตขึ้นอย่างมาก เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน (สุรัตน์ แสงทองคำและคณะ. 2546) มีการใช้ภูมิศาสตร์ด้านการแบ่งส่วนทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร จำแนกได้จากสถานที่ตั้ง โดยแบ่งออกเป็น ห้างในเมืองชั้นใน ชั้นนอก และห้างชานเมือง (Coleman 2006; กิตติ สิริพัลลภ. 2545) ซึ่งรองรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีการนำเสนอภาพลักษณ์ต่างกันตามระดับชั้นทางสังคม (Social Class) ได้แก่ ระดับไฮเอน ระดับกลาง และ ระดับท้องถิ่น (กิตติ สิริพัลลภ. 2545) โดยกำหนดจุดยืนของห้างให้ตรงกับผู้บริโภคและวิถีชีวิตเป็นหลัก (กิตติ สิริพัลลภ 2545) เพื่อให้สามารถนำมากำหนดจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบทางด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดองค์ประกอบศิลป์ต่าง ๆ ของหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ และการใช้หน้าต่างแสดงสินค้าเพื่อที่จะสะท้อนถึงกลยุทธ์องค์กร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยยังไม่ถูกค้นคว้า ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบของหน้าต่างที่สะท้อนถึงกลยุทธ์องค์กรที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขต คือ หน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากแก่ผู้บริโภคในหลายระดับชั้น มีสินค้าหลายประเภท และมีความหลากหลายในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การที่จะนำแนวคิด กลยุทธ์ต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้ามาตีความและค้นหาแนวคิดเชิงนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรมผ่านเป็นองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความท้าทายต่อนักออกแบบ นักวางแผน นักการตลาด และเจ้าของกิจการเป็นอย่างมาก

1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กรที่ส่งผลต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางกายภาพและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้าต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีความน่าซื้อ นำเข้าร้าน
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีผลมาจากปัจจัยทางกายภาพและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า
4. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรและก่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร

1.3.2 การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลส่งผลต่อความน่าซื้อ นำเข้าร้านอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้ากับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ของร้านค้าของห้างสรรพสินค้าสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ได้แก่

1.4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยคัดเลือกมาศึกษาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 619 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie และ Morgan (1970)

1.4.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ (Affective Response) และเหตุผล (Cognitive Response) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สะท้อนกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ของห้างสรรพสินค้าในด้านภาพลักษณ์ และตำแหน่งสินค้า

ตัวแปรแทรก ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็นระดับไฮเอนและระดับท้องถิ่น

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Response) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา โดยปราศจากการใคร่ครวญไตร่ตรอง

1.5.2 การรับรู้ด้านเหตุผล (Cognitive Response) หมายถึง การรับรู้ที่ผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล

1.5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการแลกเปลี่ยนในฐานะที่เป็น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลและผู้ริเริ่ม ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5.4 หน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) หมายถึง พื้นที่จัดแสดงสินค้าที่อยู่บริเวณด้านหน้าของร้านค้า มีลักษณะเป็นบานกระจกขนาดใหญ่ โดยมีการนำเสนอรูปแบบสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สวยงาม

1.5.5 องค์ประกอบในการออกแบบ (Design Elements) หมายถึง ส่วนประกอบพื้นฐานที่ใช้ในงานออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ได้แก่ สินค้า (Merchandise) ที่ขายในห้างสรรพสินค้าอุปกรณ์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางสินค้า (fixtures/figures) เช่น ที่แขวนเสื้อผ้า ที่วางรองเท้า หุ่น ของประดับตกแต่ง (Props) วัสดุประกอบต่าง ๆ (Materials) เช่น ผ้า กระดาษที่นำมาใช้

1.5.6 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Compositional Settings) หมายถึง หลักเกณฑ์ในการนำเอาองค์ประกอบในการออกแบบมารวมเข้าด้วยกันแล้วเกิดความงาม เช่น การสร้างความสมดุลย์ (Balance) การเน้น (Emphasis) การจัดแสง (Lighting) การใช้สี (Color) ฯลฯ

1.5.7 กลยุทธ์เชิงองค์การ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนของห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนองค์การอย่างมีทิศทาง เพื่อสร้างผลกำไรต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้ากับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ขององค์กรของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ในด้านศาสตร์ ได้แก่ การออกแบบ, การตลาด และแนวทางการออกแบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.6.1 ศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการออกแบบ เพื่อให้ผู้ออกแบบสามารถเข้าใจกระบวนการ และวิธีการแปลงกลยุทธ์เป็นตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และจัดการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการตลาด เพื่อให้ นักการตลาด และเจ้าของกิจการสามารถสื่อสารกลยุทธ์ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าได้อย่างแม่นยำ ไม่เพียงแต่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้แต่นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบศิลป์แบบใดในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์การตลาด

1.6.2 ด้านแนวทางการออกแบบ

เพื่อให้ นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจในด้านการกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ และ ขั้นตอนในการค้นหาคำตอบของการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติ และประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ จากข้อมูลภาคเอกสาร ภาคสำรวจมาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์ความเชื่อมโยง ความสอดคล้อง การปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละประเด็นมีผลลัพธ์สุดท้ายของงานวิจัยนี้ คือ การสร้างความรู้สึกรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้านให้กับกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็นหน้าตาต่างแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยใช้แนวทางด้านการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าเป็นสื่อกลางในการสะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า การทบทวนวรรณกรรม เริ่มจากการตั้งคำถามที่ว่า การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน หรือการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยใดบ้าง และมีความสัมพันธ์กับอะไรในบริบทของธุรกิจห้างสรรพสินค้า สามารถเรียงลำดับประเด็นที่ต้องการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า

- 2.1.1 การรับรู้ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล
- 2.1.2 ทฤษฎีสั่งเรือ-บุคคล-การตอบสนองและจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม
- 2.1.3 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายกับกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า

2.2 กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า

- 2.2.1 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า
- 2.2.2 ประเภทและกลุ่มของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 2.2.3 กลยุทธ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าในแต่ละกลุ่มบริษัท

2.3 หน้าตาแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า

- 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของหน้าตาแสดงสินค้า
- 2.3.2 ลักษณะทางกายภาพ, ความสำคัญของหน้าตาแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า
- 2.3.3 ปฏิทินการจัดแสดงหน้าตาแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า
- 2.3.4 หลักออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าตาแสดงสินค้าที่เป็นตัวแปรของงานวิจัยที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า

2.4 ปัจจัยการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าที่เป็นตัวแปรในการวิจัยที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ

2.5 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน) ของบุคคลเป็นผลการกระทำที่เกิดจากกระบวนการทางจิตที่รับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทางประกอบกัน เมื่อได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง หรือภูมิหลังของตนเอง จะเก็บบันทึกไว้ในสมองและเกิดการประมวลผลภายในจิตใจ ส่งผลให้นำไปสู่ผลของการกระทำ โดยกระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นที่การรับรู้

2.1.1 การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein 1999: 72)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา (แอนนา. 2547) สามารถจำแนกประเภทการรับรู้ออกเป็น (Foxall G. & Goldsmith R.&Brown, S.1994)

การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Response) คือ การตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ หรือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้แสดงออกมา ทั้งด้านการกระทำ การแสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ

การรับรู้ด้านเหตุผล (Cognitive Response) คือ การตอบสนองด้านเหตุผล หมายถึง การเรียนรู้ โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผลและใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง

การรับรู้ที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเนื่องมาจากคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ รายได้ ฯลฯ สามารถแบ่งได้หลายมิติ ดังที่ Hershberger (1970) ได้จำแนกคุณลักษณะของบุคคลที่ทำการศึกษาในงานวิจัยด้านการรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ ผู้ออกแบบ และผู้ใช้อาคาร ซึ่งมีการรับรู้คุณค่า (Value) ทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน ในด้านอารมณ์และเหตุผล ความคล้ายคลึงคือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถตีความ รับรู้คุณค่าของสารที่นักออกแบบพยายามจะสื่อสารผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าได้อย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Noel 2009)

การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับประสบการณ์หรือความรู้เดิมของพวกเขา (กันต์ฐศิษย์ เลิศไพรงาม 2551) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ในอดีต และพยากรณ์การกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Assael 1998) ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อที่จะสร้างสิ่งเร้า (หน้าต่างแสดงสินค้า) ที่กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ โฆษณาสินค้า และสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีสั่งเร้า-บุคคล-การตอบสนองและจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม

กระบวนการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุผล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งกระตุ้นอันนำไปสู่การตอบสนอง โดยสามารถศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศรีสุภา 2546; แอนนา 2547; Jacoby 2002; กฤษณา 2530) แนวคิดทฤษฎีสั่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Theory) สอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อบุคคล และบุคคลย่อมส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยในแง่ทางด้านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าใช้ลักษณะทางกายภาพสร้างสิ่งเร้าใด ๆ ที่สามารถกระตุ้นความต้องการความรู้สึกลูกค้าให้เกิดความอยากได้สินค้าที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการกำหนดทิศทางการสื่อสารย่อมเป็นไปตามกลยุทธ์ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง การขายสินค้าไม่เพียงแต่การจัดแสดงแต่ยังเน้นทางด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึกภูมิใจกับยี่ห้อสินค้า ความเชื่อมั่นของยี่ห้อ ฯลฯ อีกด้วย



รูปที่ 2.1. แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากรูปข้างต้น การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) สามารถอธิบายกระบวนการที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ว่าส่วนประสมทั้งสี่สร้างแรงกระตุ้นได้จริง ดังนั้น หน้าต่างแสดงสินค้าและการส่งเสริมการตลาดต้องมีความสอดคล้องกัน จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และนำไปสู่การเข้าไปในร้าน

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นส่วนที่ทางผู้วิจัยพยายามควบคุมปัจจัยแทรกอื่น ๆ ในการสร้างสภาพจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการลดสิ่งแทรกแซง

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) สามารถแบ่งได้ตามตาราง 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีก่อนหรือหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสื่อใด ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- (1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- (2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- (3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- (4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
- (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในส่วนที่ 3 ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายสุดที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และเกิดการยอมรับในตัวสินค้า ห้างร้านของตน

ในการสร้างภาพจำลอง (สิ่งเร้า) คือวิธีการที่หลากหลายในการสร้างเลียนแบบเงื่อนไขสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยนัยของการวิจัยนี้หมายถึงเงื่อนไขการรับรู้ทางทัศนภาพ โดยการสร้างสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะอื่นๆ ในลักษณะของแบบจำลองขนาดสัดส่วน หรือสร้างด้วยสื่ออื่นๆ ที่มีความเป็นไปได้ (Sommer B. & sommer R., 2002) ซึ่งการใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านมามีผลในการสื่อความรู้สึกและการรับรู้ของคนได้ดี อาทิเช่น ในงานวิจัยของที่ใช้ภาพในลักษณะ 3 มิติเปรียบเทียบกับ 2 ภาพซ้ายขวาของการให้แหล่งกำเนิดแสงลงบนผักและผลไม้ที่แตกต่างกัน และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกค่าคะแนนในลักษณะการวัดแบบคุณศัพท์ Likert scale ในการวัดการระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (Quartier, K., Christiaans, H., Cleempoel, K.V., 2008)

ตัวอย่างงานวิจัยอีกงานหนึ่ง คือ การรับรู้หนึ่งด้านของอาคาร (Facade) ซึ่งเป็นปัจจัยองค์ประกอบของสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรม โดยใช้ภาพเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) ของผนังด้านอาคารแต่ละรูปแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังใช้วิธีการให้ค่าระดับของความคิดเห็นในการประเมินค่าการรับรู้ที่เป็นอัตวิสัยแปลงเป็นวัตถุวิสัยอีกด้วย (Stamp III, A.E.: 1999) จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น พบว่า การใช้ภาพจำลองยังช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณด้านการผลิต และสามารถควบคุมตัวแปรได้ครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการศึกษา

โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างภาพจำลอง 3 มิติ เป็นสิ่งเร้า (stimuli) เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีสื่อสิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง (Jacoby, 2002: 643-653) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างแต่ละระดับว่าสามารถรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบได้หรือไม่ อันสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม ที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Lewin, 1939: Groat and Wang, 2002) โดยการศึกษาผู้วิจัยได้นำเอาความแตกต่างของลักษณะบุคคลของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาด้วย

ประเด็นสำคัญในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้สิ่งเร้าใด ๆ ที่เป็นปัจจัยการออกแบบอันส่งผลถึงความน่าซื้อ ความอยากเข้าไปในร้าน โดยสามารถแบ่งการรับรู้ได้ 2 ด้าน คือ การรับรู้ด้านเหตุผล และการรับรู้ด้านอารมณ์ (Noel, H. 2009) ที่สามารถจูงใจไปสู่การตัดสินใจซื้อ และ Arther E Stamp III (2000) ค้นพบปรากฏการณ์จากผลวิจัย 138 ฉบับว่า การรับรู้แบบอารมณ์ (Affective) เกิดขึ้นก่อนการรับรู้แบบอื่น ๆ และยังเกิดขึ้นด้วยความมั่นใจและฉับพลัน

จากกรอบทฤษฎีข้างต้นและงานวิจัยนัยบ่งชี้ที่ยืนยันว่าการรับรู้เป็นกระบวนการภายในจิตใจ ที่แบ่งเป็น 2 ด้านหลัก ๆ คือ การรับรู้ด้านอารมณ์ และเหตุผล ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาเป็นตัวแปรในการวิจัย ที่เป็นส่วนสำคัญในการวัดว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในขั้นตอนท้ายสุด คือ การตอบสนองอย่างไร

นियามการรับรู้ทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผลมักถูกมองเป็นแง่อัตวิสัย ถือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจเป็นส่วนบุคคล (Organism) การประเมินและวัดผลมีแนวทางการวิจัยอยู่หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Simantic differential ในการวัดค่าการรับรู้ในระดับต่าง ๆ เพื่อค้นหาระดับของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณที่เชื่อถือได้ และสามารถทดลองซ้ำ ๆ จะได้ผลที่เหมือนกัน

คุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในส่วนที่ 2 คือ Black box มีความซับซ้อนหลากหลาย ดังนั้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ห้างร้านสามารถเข้าถึงความต้องการ และมีความเข้าใจผู้บริโภคได้ โดยอาศัยเกณฑ์หรือปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม (กันต์รัฐศิษฐ์เลิศไพรงาม, 2551) ได้ดังนี้

(ก) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา อื่น ๆ

(ข) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ เขตภูมิภาค สภาพอากาศ ความหนาแน่นของประชากร อัตราการเพิ่มของจำนวนประชากร ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน อื่น ๆ

(ค) เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) เช่น บุคลิก ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ความชอบ ความสนใจ อื่น ๆ

(ง) เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมในการบริโภค และการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค สถานที่พักผ่อนหรือสันทนาการ ความไว้วางใจต่อตลาด ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ

ตารางที่ 2.1 แสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผู้ซื้อ

| ประชากรศาสตร์ | ภูมิศาสตร์ | จิตวิทยา | พฤติกรรม |
|--------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา | กรุงเทพและปริมณฑล | ระดับชั้นทางสังคม/ความสนใจ | การใช้บริการต่างๆ |

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่อมมีประสบการณ์ ทัศนคติ ที่เป็นพื้นฐานในตัวตนของผู้บริโภคเองแตกต่างกัน อันส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Coley and Burgess (2003) พบว่า เกณฑ์การแบ่งแบบประชากรศาสตร์ เพศ มีการรับรู้ด้านเหตุผลและอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) ในสินค้าเกือบทุกประเภท และยังเป็นที่น่าสนใจในการค้นคว้าเรื่องระดับการรับรู้ต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้า (Hattwick et.al 1950, Yildirim et.al (2007), Fister (2009), Coley & Burgess (2003))

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ถูกค้นพบว่ามีอิทธิพลในการรับรู้ คือ อายุ ด้วย (Cant, M. C., & Hefer, M. Y.(2012), Massicoutr et.al.(2010), Yildirim et.al.(2007), Park& Farr(2007), Berrett (2005)) และรายได้ Paridon et.al.(2006) การใช้เกณฑ์เพื่อแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคถูกค้นพบว่ามีนัยสำคัญข้างต้น มีอิทธิพลในงานวิจัยนี้ในการเลือกใช้เกณฑ์แบบผสมผสาน เนื่องจากการพิจารณาทุกส่วนของห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.1.3 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายกับกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยตั้งแต่อดีตมีวิวัฒนาการในแง่พฤติกรรม การใช้ชีวิต ฯลฯ เปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับห้างสรรพสินค้า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นแนวคิดแรก ๆ ที่กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดการสนใจ (สุรัตน์ แสงทองคำและคณะ. 2546) สร้างแรงขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกนี้ให้เติบโตและขยายตัวอย่างกว้างขวาง มีผู้ประกอบการหลายเครือข่ายเห็นโอกาสและสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากมายในปัจจุบัน สังเกตได้จากจำนวนห้างสรรพสินค้ากว่าสามสิบแห่งในเขตกทม.และปริมณฑล (Suwanmongkol. 2007)

เมื่อความแตกต่างในแง่สินค้าไม่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการอีกต่อไป จึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในแง่การตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ ฯลฯ เข้ามากำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานที่มีเหมือนกัน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาดที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ได้แก่ ที่จอดรถ การบริการต่าง ๆ ฯลฯ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงต้องวางกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้าและสามารถครองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้อย่างยั่งยืน ทำให้ตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกัน กลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยการจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะแบ่งเป็น แผนก และชั้นของอาคาร เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความมุ่งหวังสูงสุดของธุรกิจค้าปลีกในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของตน หากแต่การดึงดูดความสนใจจากลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของปี การลดราคาสินค้า ฯลฯ

2.2 กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า

ความหมาย, ความเป็นมา, กลุ่มบริษัทของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นบริบทแรกในการศึกษา เพื่อนำมาตีความด้านกลยุทธ์องค์กรต่าง ๆ ของห้างฯ นำมาใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ส่งผลต่อปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า

ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542
 ห้าง (นาม) สถานที่จำหน่ายสินค้า, สถานที่ประกอบธุรกิจ
 สรรพ (วิเศษณ์) ทุกสิ่ง, ทั้งปวง, ทั้งหมด เช่น พร้อมสรรพ งามสรรพ เสร็จสรรพ
 สินค้า (นาม) สิ่งของที่ซื้อขายกัน

ความหมายของคำข้างต้นที่นำมาผนวกกัน ห้างสรรพสินค้า (Department store) คือ ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้านี้มักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 พ.ศ.2367 ใช้ชื่อว่า ห้างหันแตร์ ดำเนินการโดยนายโรเบิร์ต ฮันเตอร์ จำหน่ายสินค้าประเภทผ้า และยาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังมีห้างต่าง ๆ เปิดให้บริการอีกหลายแห่ง เช่น ในพ.ศ. 2398 ห้างปาร์เกอร์แอนด์คูเทล จากนั้นปีพ.ศ. 2400 ห้างดันทันแอนด์เกอร์เวย์ (นิรนาม. 2550) แต่ทว่าการดำรงอยู่ของห้างสรรพสินค้าในยุค พ.ศ.2367 -2470 ไม่สามารถขับเคลื่อนกิจการสืบต่อมาได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าห้างที่ยังเปิดทำการมาจนถึงปัจจุบัน คือ ห้างไนติงเกล-โอลิมปิก และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่วนห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เพิ่งจะเปิดให้บริการแห่งแรกในปี พ.ศ. 2526 ข้อสังเกตในการดำรงอยู่ของห้างสรรพสินค้าในยุคตั้งแต่ พ.ศ. 2473 เป็นต้นมา นั่นก็คือ การขับเคลื่อนธุรกิจโดยการนำกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย

2.2.2 ประเภทและกลุ่มของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้ประกอบการหลัก ๆ ของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่ยังเปิดให้บริการ มีดังนี้

(1) บริษัทเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการภายใต้ชื่อห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็น (Zen) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central Department Store) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (Robinson Department Store) (Suwanmongkol. 2007) ซึ่งมีจำนวนสาขาและตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกัน ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็น (Zen) มีแห่งเดียวบนถนนราชประสงค์

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central Department Store) มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 22 สาขา เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม, ลาดพร้าว, ปิ่นเกล้า ฯลฯ และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา (อ้างอิง)

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (Robinson Department Store) มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 11 สาขา เช่น โรบินสันพระรามเก้า, ศรีนครินทร์, สุขุมวิท ฯลฯ และในต่างจังหวัดอีก 10 สาขา (อ้างอิง)

(2) บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดำเนินการภายใต้ชื่อห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน (Paragon Department Store) ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม (Emporium) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (The Mall Department Store) (Suwanmongkol. 2007) ซึ่งมีจำนวนสาขาและตำแหน่งที่ตั้งแตกต่างกัน ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าพารากอน (Paragon Department Store) มีแห่งเดียวบนถนนพระราม 1

ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม (Emporium) มีแห่งเดียวบนถนนสุขุมวิท

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (The Mall Department Store) มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 7 สาขา เช่น เดอะมอลล์ บางกะปิ บางแค ท่าพระ เป็นต้น และในต่างจังหวัดอีก 4 สาขา (อ้างอิง)

(3) บริษัท อิเซตันประเทศไทย จำกัด ดำเนินการภายใต้ชื่อห้างสรรพสินค้าอิเซตัน (Isetan)

(4) บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด ดำเนินการภายใต้ชื่อห้างสรรพสินค้าโตคิว (Tokyo) มีแห่งเดียวบนถนนราชประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) บริษัท สรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง จำกัด ดำเนินการภายใต้ชื่อห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง (Tanhuaseng)

2.2.3 กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในแต่ละกลุ่มบริษัท

กลยุทธ์ หรือภาษาอังกฤษ Strategic มีที่มาจากคำว่า Strategia ในภาษากรีกซึ่งหมายความว่า Generalship ที่หมายถึง แนวทางในการขับเคลื่อน

กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในยุคแรก ๆ ที่นำมาจูงใจลูกค้า คือ การนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ มีความแปลกใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลวังบูรพา ในยุคแรกที่จำหน่ายหนังสือนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น (สุรัตน์ แสงทองคำและคณะ. 2546) ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2490 จนถึงปัจจุบัน โดยสินค้าที่มีจัดจำหน่ายและนำเสนอให้กับผู้บริโภคคือสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น หมวดเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน และเครื่องสำอางค์ ซึ่งสินค้าที่นำมาจัดแสดงในหน้าต่างแสดงสินค้าจากการสำรวจ พบว่า เสื้อผ้าเป็นหมวดใหญ่ที่สุดที่ใช้ในหน้าต่างแสดงสินค้า

การเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเติบโตขึ้นอย่างมาก เพื่อสนองตอบความต้องการของประชากรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีการจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) อย่างชัดเจน (สุรัตน์ แสงทองคำและคณะ. 2546) สังเกตได้จากห้างสรรพสินค้าหลายแห่งที่กระจายตัวอยู่ในย่านธุรกิจ การค้า, ย่านพักอาศัย และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังไม่รวมร้านค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจห้างสรรพสินค้าซึ่งเกิดขึ้นก่อน ในกระแสของการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ร้อนแรงนี้ การนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ และปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตคนเมือง ย่อมจะสามารถทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน จากผลการมอบรางวัล จอมยุทธการตลาด ครั้งที่ 2 ของอสมท. ที่มอบให้หนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้า เช่นทรัล (สำนักข่าวไทย, 2556) สามารถยืนยันได้ถึงการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ และสามารถครองใจกลุ่มลูกค้า และดำเนินการสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์ในยุคแรกใช้ภูมิศาสตร์ด้านการแบ่งส่วนทางการตลาด ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าสามารถจึงจำแนกได้จากสถานที่ตั้ง โดยแบ่งออกเป็น ห้างในเมืองชั้นใน ชั้นนอก และห้างชานเมือง (Coleman 2006; กิตติ สิริพัลลภ. 2545) ในบริบทของกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะใช้เส้นทางถนนของวงแหวนรอบนอกมาเป็นแนวแบ่ง (อ้างอิง) นอกจากนี้ยังแบ่งห้างสรรพสินค้าได้จากระดับชั้นทางสังคม (Social Class) ได้แก่ ระดับพรีเมียม (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และ ระดับท้องถิ่น (Lower Class) (กิตติ สิริพัลลภ. 2545)

Kotler & Armstrong (2004) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่ง บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่าระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นนโยบายมาจากกลยุทธ์

การจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าโดยเกณฑ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีเกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณา คือ ชนชั้นทางสังคม (Social Class) และวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นหลัก (กิตติ สิริพัลลภ 2545) โดยมีการใช้วิถีชีวิตมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เรียกว่า โลฟส์สไตล์มาเก็ตติ้ง (Lifestyle Marketing) ควบคู่ไปกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และจากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์กลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นำมาใช้ รวบรวมได้จากหนังสือพิมพ์ช่วงระยะเวลา 10 ปี (2545-2555) สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดยืนของสินค้า (Positioning) ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามการสำรวจจากหนังสือพิมพ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

ก) ห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม (Premium Class) ได้จำแนกอีก 2 ระดับ คือ Upper-upper, Lower-upper ใช้แผนการตลาดแบบ Emotional Marketing, Image, One to one, CRM, Lifestyle, Viral Marketing

ข) ห้างสรรพสินค้าระดับกลาง (Middle Class) ได้จำแนกอีก 2 ระดับ คือ Upper-middle, Lower-middle ใช้แผนการตลาดแบบ Event Marketing, Promotional Marketing, Seasonal Marketing, Strategic Alliance, Integrated Marketing

ค) ห้างสรรพสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Class) ได้จำแนกอีก 2 ระดับ คือ Upper-lower, Lower-lower ใช้แผนการตลาดแบบ Direct Marketing, Functional Marketing

จากการสรุปกลยุทธ์ด้านตำแหน่งสินค้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่เปิดรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีเพียงแค่ 5 ระดับ คือ Upper-upper, Lower-upper, Upper-middle, Lower-middle และ Upper-lower

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (Leonade L. Berry, 1969) คือ กลยุทธ์หลักที่ห้างสรรพสินค้านำมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารและการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย จากนิยามพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ ทำให้หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กร หน่วยงานนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (จิราภรณ์ สีขาว, 2556)

แนวทางในการที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้มีการศึกษา “การวิจัยภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ทางเลือก” ของเปียร์สิงห์ (กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพโรงาม, 2551) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ที่ศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ รวมไปถึงการค้นหากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางเลือกให้กับผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ Liu S., et.al (2009) พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งนำเสนอผ่านองค์ประกอบในหน้าต่างแสดงสินค้า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการจัดหน้าต่างแสดงสินค้า เช่น แสง สี รูปร่าง รูปทรง หรือหลักในการออกแบบ เช่น ความสมดุล ส่งผลกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากหน้าต่างแสดงสินค้าคือ บอร์ดโฆษณาที่มีองค์ประกอบที่วิจิตรประณีตขนาดใหญ่ทอดตัวยูริมหทางและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากมาย

งานวิจัยของ Edwards and Shackley (1992) ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าชาวอังกฤษที่เดินผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าของบริษัทบูตเคมีคัล (Boots Chemical) พบว่า การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกและเป็นที่ยึดจำในความคิดเห็นของลูกค้า

ผู้วิจัยใช้กระบวนการจิตวิทยาสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology) จากทฤษฎีของ Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974) มาสร้างสภาพจำลองเพื่อทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในกระบวนการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาโดยเสนอมุมมองต่างๆ ของการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะทางกายภาพ และผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะตรวจสอบการตัดสินใจเลือกหรือรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ตามที่ Thang and Tan, 2003 และ Fister, 2009 และ Ha, 2006 และ Ti, 2009 ได้ทำการทดลองใช้ทั้งภาพ และข้อความถามในแบบสอบถามเป็นเป็นเชิงเรขาคณิตโดยใช้กรอบทฤษฎี S-O-R เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ

งานวิจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม (Oppewal and Timmermans 1999) พบว่า ปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ส่งต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ หน้าต่างแสดงสินค้า ที่แม้ว่าจะเป็นองค์ประกอบที่แต่ละห้างสรรพสินค้ามีอยู่เหมือน ๆ กัน แต่การออกแบบภายในหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถสื่อถึงสารที่ห้างร้านต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และถูกพบเห็นได้ง่าย จึงถือเป็นส่วนที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้ในการสะท้อนกลยุทธ์ของห้าง ที่ต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน

2.3 หน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า

การศึกษาความเป็นมา, ประเภท, ลักษณะทางกายภาพ และหน้าที่ของหน้าต่างแสดงสินค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านแนวทางการออกแบบแบบต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจ

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของหน้าต่างแสดงสินค้า

คำภาษาอังกฤษของหน้าต่างแสดงสินค้า คือ Window display โดยคำว่า “Display” มีรากฐานคำจากภาษาละติน “displicare” หมายถึง การเปิดสิ่งของที่ถูกห่อหุ้มไว้ (Hattori, H.1988) และคำศัพท์ในภาษาฝรั่งเศสโบราณ “despleier” และภาษาฝรั่งเศส “deployer” หมายถึง การเปิดเผย (Israel 1994: 206)

ความหมายตามพจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์ บัคส์ อังกฤษ-ไทย (2553) หมายถึง หน้าร้านแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Display) คือ วิธีการนำเสนอสินค้าให้ประจักษ์ต่อสายตาแก่กลุ่มชน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบ การจัดแสดงถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง และเป็นเครื่องมือทางทัศน์ (Visual tool) ที่ทำให้กิจการบรรลุถึงจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ ทำให้สินค้าขายได้ และ เสริมสร้างค่านิยมให้แก่ร้านค้า (วิวัฒนะ จุฑะวิภาต. 2549) หน้าต่างแสดงสินค้านี้มีวิวัฒนาการ และเทคนิคการนำเสนอในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันก่อนที่จะเป็นลักษณะที่เห็นกันในปัจจุบัน

ความเป็นมาของหน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโรมันโบราณ ในสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนผลผลิตของชุมชน ผลผลิตที่จะนำมาแลกเปลี่ยนถูกจัดวาง ผูกแขวนเพื่อให้ชาวเมืองคนอื่น ๆ เห็น (Roth 1983 ; Chung 2001) จากวิวัฒนาการการแลกเปลี่ยนภายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงขยายตัวเป็นเมืองใหญ่ พร้อมด้วยการสร้างอัตราแลกเปลี่ยนที่ถูกพัฒนาขึ้น (Chung, 2001; Fontanilla and Boubeta 2010) ทำให้การแลกเปลี่ยนมีสื่อกลางแทนมูลค่า ก่อให้เกิดการค้าขายสินค้าหรือผลผลิต การจัดแสดงจึงเปลี่ยนรูปแบบไป จากที่เคยมีอยู่ในสถานที่เพื่อทำการแลกเปลี่ยน ก็มีการจัดแสดงในย่านการค้า บริเวณด้านหน้าอาคารพักของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Marcus 1978) ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1800 ห้างสรรพสินค้าในยุโรปและอเมริกาได้ถือกำเนิดขึ้น ของแห้ง (Dry goods) และสินค้าต่างๆ ถูกรวมไว้ภายใต้หลังคาเดียวกัน (Tamilia 2005) วัตถุประสงค์การจัดวางสินค้าเปลี่ยนไป โดยไม่ได้จัดวางเพื่อการแลกเปลี่ยน หรือนำไปใช้ แต่จัดวางเพื่อการค้าในการดึงดูดผู้คนที่เดินผ่านหน้าร้านของตน (Wing 1999) จากอิทธิพลของห้างสรรพสินค้าที่แพร่ขยายในทวีปยุโรป และอเมริกา รวมไปถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ การโยกย้ายแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวชนบทเข้ามาสู่เมืองใหญ่ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้าของใช้ภายในบ้านต่าง ๆ และบทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเกิดสงครามโลก ก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ขยายตัวสูงขึ้นในกลุ่มผู้หญิงที่ออกมาทำงานแทนผู้ชายที่ไปร่วมรบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากมายข้างต้น สินค้าในตลาดถูกผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Marcus 1978 ; Tamilia 2002) ส่งผลให้การวางสินค้าถูกพัฒนาตามไปด้วย

หน้าต่างแสดงสินค้าที่พบเห็นกันในปัจจุบันมีวิวัฒนาการตั้งแต่กลางยุคค.ศ. 1800 ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากประเทศทางทวีปยุโรป และวิวัฒนาการทางอุตสาหกรรม ซึ่งในช่วงต้นหน้าต่างแสดงสินค้าจะอยู่ด้านหน้าร้าน จัดวางสินค้าต่าง ๆ หลังกระจกขนาดเล็กซึ่งแบ่งเป็นช่องสี่เหลี่ยมตามโครงสร้างอาคาร (Dean 1970) การจัดแบบนี้ปริมาณสินค้าจะแสดงถึงฐานะของร้านค้านั้น ๆ (Marcus 1978) ต่อมาในช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมสามารถผลิตกระจกขนาดใหญ่ได้ จึงส่งผลให้หน้าต่างแสดงสินค้ามีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างจากเดิม คือ เป็นกระจกขนาดใหญ่แผ่นเดียว (Chord 1931) และการจัดแสดงสินค้าได้รับอิทธิพลจากศิลปะทางแถบยุโรป ไม่เน้นจัดแสดงสินค้าแบบวางสินค้าเยอะ ๆ (Stocky) อีกต่อไป แต่จัดวางแบบมีศิลปะมากขึ้น (Marcus 1978 ; Down 1931) ส่งผลให้หน้าต่างแสดงสินค้าถูกจัดว่าเป็นพาณิชย์ศิลป์ในช่วงศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา (Mills and Paul 1988)

2.3.2 ลักษณะทางกายภาพและความสำคัญของหน้าต่างแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพที่ตั้ง ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ลักษณะทางกายภาพด้านหน้าของหน้าต่างแสดงสินค้า (Mauger 1964, Carty 1982 ; Pegler 2006) สามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ แต่แบบที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีเพียง 3 แบบ ได้แก่

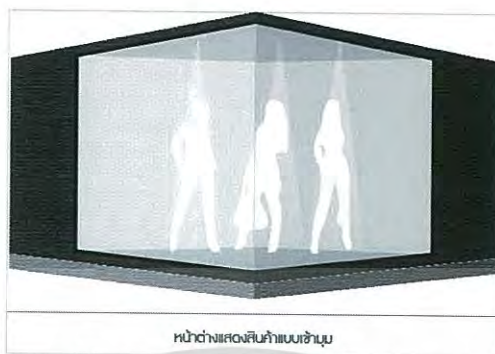
(ก) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบตรง (Straight front of window display) มีโครงสร้างเรียบขนานกับทางเดินเท้า



รูปที่ 2.2 แสดงหน้าต่างสินค้าแบบตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ข) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบเข้ามุม (Corner window) ตั้งชื่อตามการตั้งอยู่ของหน้าต่างแสดงสินค้า โดยติดตั้งที่มุมของตึก สามารถเห็นได้ 2 ด้านจากถนน



รูปที่ 2.3 แสดงหน้าต่างสินค้าแบบเข้ามุม

(ค) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบสูงกว่าระดับของพื้น (Elevated windows) มีความสูงในระดับเหนือกว่าพื้นโดยรอบ (อาจมีระบบไฮดรอลิกเพื่อใช้ในการปรับระดับความสูง และเลื่อนลงไปชั้นล่างเพื่อความสะดวกในการจัด) โดยความสูงของหน้าต่างจะอยู่ในระดับสายตา (12-14 ฟุต) มีข้อดี คือ ไม่เปอะเปื้อน, ไม่ได้รับแรงสะท้อนจากทางเท้า และทำความสะอาดได้ง่าย (Mauger 1980 ; Roth 1983)



รูปที่ 2.4 แสดงหน้าต่างสินค้าแบบสูงกว่าระดับพื้น

2.3.2.2 ลักษณะทางกายภาพด้านหลังของหน้าต่างแสดงสินค้า (Bell and Ternus 2003; Schwabe 1994)

(ก) ด้านหลังทึบ (Closed-back window display)



รูปที่ 2.5 แสดงหน้าต่างแสดงสินค้าแบบด้านหลังทึบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ข) ด้านหลังโปร่ง (Opened-back window display)



รูปที่ 2.6 แสดงหน้าต่างแสดงสินค้าแบบด้านหลัง

2.3.2.3 ตำแหน่งที่ตั้งของหน้าต่างแสดงสินค้า (Fontanilla and Boubeta 2010) ได้แก่

- (ก) ด้านหน้าอาคาร (Front or façade window display)
- (ข) ทางเข้าสู่ตัวอาคาร (Interior entranceway window display)
- (ค) ภายในอาคาร (Interior window display)

จากการสำรวจหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า พบว่า ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าอาคารและภายในตัวอาคารในแต่ละชั้น ซึ่งมีทั้งที่แบบด้านหลังโปร่งและด้านหลังทึบ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะนำไปทดสอบต่อไป

2.3.2.4 หน้าที่และความสำคัญของหน้าต่างแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า

Bell & Ternus (2003) และ Carty (1982) แบ่งหน้าที่ในการจัดแสดงของหน้าต่างแสดงสินค้าเป็น 2 ลักษณะ คือ

(ก) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบนำเสนอสินค้า (Window merchandising functions) จุดประสงค์ในการจัดแสดงเกี่ยวเนื่องในการสร้างความตื่นตัวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสารที่ร้านค้า หรือองค์กรจะส่ง เช่น สินค้าใหม่ สินค้าลดราคา ฯลฯ หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การจัดแสดงเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Display) (จันทรา มาศสุพงศ์. 2540)

(ข) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบไม่นำเสนอสินค้า (Non-merchandising window functions) หรือ การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมกิจการ (Institutional display) มีจุดประสงค์ในการจัดแสดง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการการจัดแสดงสินค้า ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบอกต่อให้คนคุ้นเคย ช่วยให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความภาคภูมิใจแก่ลูกค้า กิจการที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะเกิดความภาคภูมิใจจากความสวยงามของสินค้า ลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้า จากการจัดแสดงสินค้าของกิจการเพื่อปลูกฝังค่านิยมการจัดแสดงสินค้า จะสร้างค่านิยมให้เจ้าของกิจการมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดร้านให้เข้ากับสมัยนิยม มีคุณค่าและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร้าน (จันทรา มาศสุพงศ์. 2540)

2.3.3.5 ความสำคัญของหน้าต่างแสดงสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้าจึงถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication Media) ระหว่างห้างสรรพสินค้าและลูกค้า (Buckley 1953) มีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ก) สร้างแรงดึงดูดความสนใจ (Attract attention)
- ข) ได้รับความสนใจ (Arose Interest)
- ค) กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ (Stimulate Desire)
- ง) นำไปสู่การซื้อ (Induce Action)
- จ) ส่งเสริมภาพลักษณ์ (Promote Image)
- ฉ) แสดงตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ภายในร้าน (Project Positioning)

หน้าต่างแสดงสินค้าถือเป็นสื่อด้านการโฆษณา (Advertising Media) (Barrett, 2005; Lam, 2007) ทำหน้าที่สร้างแรงดึงดูดความสนใจ (Attract attention) ได้รับความสนใจ (Arose Interest) กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ (Stimulate Desire) นำไปสู่การซื้อ (Induce Action) ตามงานวิจัยของ Muske & Yu (2004) ที่นำไปใช้เพื่อสร้างยอดขายได้จริง และงานวิจัยของ Lea-Greenwood (1998) ที่กล่าวว่า หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่นำเสนอด้านภาพลักษณ์และจุดยืนสินค้า

หน้าที่และความสำคัญของหน้าต่างแสดงสินค้าข้างต้น นำไปสู่แนวทางที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้สารต่างๆ จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นไปตามปฏิทินรายปี

2.3.3 ปฏิทินการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาลักษณะห้างสรรพสินค้าจำนวน 32 แห่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ณ ปีพ.ศ. 2556) ซึ่งสังกัดอยู่ในกลุ่มบริษัททั้งหมด 5 บริษัท แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเสนอเพียง 2 กลุ่มบริษัทหลักเท่านั้น คือ บริษัทเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

การจัดแสดงของหน้าต่างแสดงสินค้า สามารถจำแนกเป็นรายไตรมาส เทศกาล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมภายในห้าง (Pegler, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กรและแผนการตลาด จากการศึกษาปฏิทินการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้าของสองห้างสรรพสินค้าหลัก พบว่า การนำเสนอสินค้าที่อยู่ภายในเรื่องราว (Theme) ที่สะท้อนการแผนการตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างทั้ง 2 กลุ่มบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นคู่แข่งโดยตรง (Direct Competitor) (ไทยรัฐ/ประชาชาติธุรกิจ 2556)

ในงานวิจัยนี้ไม่ได้นำปฏิทินในการจัดแสดงมาพิจารณา เนื่องจากต้องการเน้นที่การค้นหาปัจจัยการออกแบบที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้จริง แต่ต้องทำการศึกษา วิเคราะห์ในด้านช่วงเวลาเนื่องจากองค์ประกอบบางอย่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างจะถูกนำมาใช้ซ้ำ ๆ เช่น สีแดง ใช้ในช่วงเวลาตรุษจีน และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การสกัดปัจจัยการออกแบบเป็นไปตามความเป็นจริง เพื่อสะดวกในการแยกแยะปัจจัยการออกแบบ

2.3.4 หลักออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแปรของงานวิจัยที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้าถือเป็นพาณิชย์ศิลป์ (Mills and Paul 1988) หรือศิลปะสมัยใหม่ (Down, 1931) และเป็นผลงานออกแบบที่เกิดจากการรวมกันของหลายศาสตร์ ได้แก่ ทัศนศิลป์ (Visual Art) ความรู้ทางธุรกิจ (Business) และความรู้ทางตลาด (Marketing) รวมเข้าด้วยกัน (วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าต่างแสดงสินค้าถูกสรรสร้างภายใต้หลักการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์เพื่อสร้างความสุนทรีย์เช่นเดียวกับศิลป์แขนงอื่น ๆ สะท้อนกลไกการรับรู้ด้านจิตวิทยา (Psychology)

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาและการใช้จริงของหน้าต่างแสดงสินค้า

| | Psychology | Window Display | Advertising | Salemanship | |
|---------------------|-------------------------------|--|--|--|-----------------|
| Psychological Rules | Start up mental process | Be sure that all suggestions made by the window are convincing | Avoid assertions that arbitrate debate or denial | Avoid statements that lead to argument or dispute | Practical Rules |
| | Keep it doing | Avoid anything that distracts or sidetracks attention | Do not allow "breaks" in copy | Present your acts on unified, logical order | |
| | Conserve mental energy | Make display idea and message easy to grasp | Make copy easy to read | Use language easily understood by the prospect | |
| | Build to discharge point | See that window delivers the full sale story | Tell your story complete | Make prospects understand your proposition fully | |
| | Keep feeling tone pleasant | Plan your display to emphasize the buyer's advantage | Picture advantage to be gained | Stress the advantages and profits | |
| | Focus discharge in and outlet | Have the window suggest a single course of action | Avoid alters that involve "choice" | Help him to decide by suggesting single course of action | |

หน้าต่างแสดงสินค้าเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ ข้างต้น ทำให้หน้าต่างแสดงสินค้ามีความจำเพาะในเรื่ององค์ประกอบในการออกแบบ (Design elements) ได้แก่ สินค้าที่นำมาจัดแสดง (Merchandise) อุปกรณ์ในการจัดสินค้า (Fixture/Figure) วัสดุอุปกรณ์ในการส่งเสริมสินค้า (Props/Material) ป้ายและกราฟิกต่าง ๆ (Sign/Graphic) การจัดแสง (Lighting) และการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Compositional Settings) ซึ่งหมายถึง ลักษณะการจัดวาง เช่น การจัดวางสินค้าตามสายการผลิต การจัดแสดงของหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นที่ตัวสินค้า (Promotional setting) การจัดแสดงที่เน้นภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Setting) ฯลฯ

2.3.4.1 หลักการออกแบบ (Design Principle)

ออกแบบ น. มีความหมายตามพจนานุกรม (2530) คือ การทำเป็นต้นแบบทำเป็นแผนผัง กูด (Good, 1973) กล่าวว่า การออกแบบ เป็นการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบรวมทั้งการตกแต่งในโครงสร้างรูปทรงของงานศิลปะ ทศศิลป์ดนตรี ตลอดจนวรรณกรรม

หน้าต่างแสดงสินค้าถือเป็นศิลปศาสตร์หนึ่ง จึงมีการใช้หลักการออกแบบเพื่อให้เกิดความงามที่ไม่แตกต่างจากหลักการทั่วไป (Bell and Ternus, 2003: Zetocha et.al, 1991) ได้แก่

(ก) ความสมดุล (Balance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน (Traditional or symmetrical balance) คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุล



รูปที่ 2.7 ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน

ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน (Informal or asymmetrical balance) มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วยน้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึก



รูปที่ 2.8 ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน

(ข) การเน้น (Emphasis) หมายถึง การสร้างจุดสนใจในตำแหน่งต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น
 ข.1 การเน้นแบบลดหลั่นระดับความเข้ม (Intensity)



รูปที่ 2.9 การเน้นแบบลดหลั่นระดับความเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข.2 การเน้นด้วยจุดนำสายตา (Optical Center)



รูปที่ 2.10 การเน้นด้วยจุดนำสายตา

ข.3 การเน้นแบบทิศทางขวาไปซ้าย (Left to Right Movement)



รูปที่ 2.11 การเน้นแบบทิศทางขวาไปซ้าย

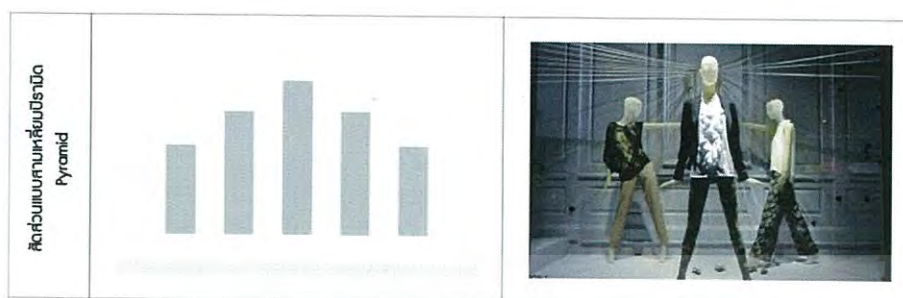
ข.4 การเน้นด้วยขนาด (Size)



รูปที่ 2.12 การเน้นด้วยขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค) สัดส่วน (Proportion) สามารถแบ่งได้เป็น
ค.1 สัดส่วนแบบสามเหลี่ยมปิรามิด (Pyramid)



รูปที่ 2.13 สัดส่วนแบบสามเหลี่ยมปิรามิด

ค.2 สัดส่วนแบบขั้นบันได (Step)



รูปที่ 2.14 สัดส่วนแบบขั้นบันได

ค.3 สัดส่วนเกิดจากการซ้ำกัน (Repetition)

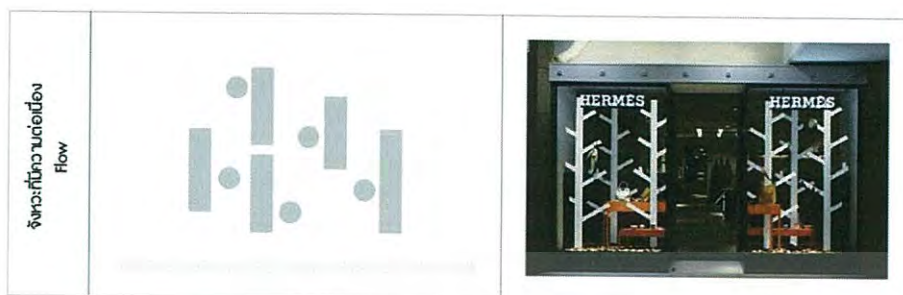


รูปที่ 2.15 สัดส่วนแบบการซ้ำกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ง) จังหวะ (Rhythm) สามารถแบ่งได้เป็น

ง.1 จังหวะที่มีความต่อเนื่อง (Flow)



รูปที่ 2.16 จังหวะที่มีความต่อเนื่อง

ง.2 จังหวะแบบไล่ระดับ (Progression of Size)



รูปที่ 2.17 จังหวะแบบไล่ระดับ

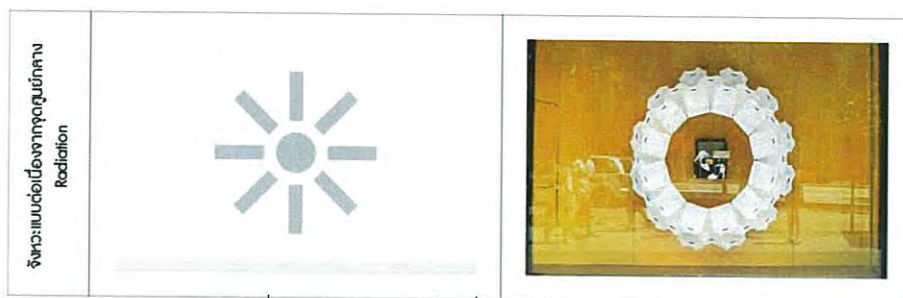
ง.3 จังหวะแบบต่อเนื่องเป็นสาย (Continuous Line Movement)



รูปที่ 2.18 จังหวะแบบต่อเนื่องเป็นสาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง.4 จังหวะต่อเนื่องจากจุดศูนย์กลาง (Radiation)



รูปที่ 2.19 จังหวะต่อเนื่องจากจุดศูนย์กลาง

(จ) ความเป็นเอกภาพ (Harmony/Unity) สามารถแบ่งได้เป็น

จ.1 ความสอดคล้องด้านสัดส่วนการใช้งาน (Functional Harmony)



รูปที่ 2.20 ความสอดคล้องด้านสัดส่วนการใช้งาน

จ.2 ความสอดคล้องด้านการใช้สอย (Structural Harmony)



รูปที่ 2.21 ความสอดคล้องด้านการใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ.3 ความสอดคล้องด้านการตกแต่ง (Decorative Harmony)



รูปที่ 2.22 ความสอดคล้องด้านการตกแต่ง

2.3.4.2 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition Setting)

ความหมายตามพจนานุกรมศัพท์ศิลปะ (2545) ของ Composition หมายถึง การจัดองค์ประกอบในผลงานศิลปะ เช่น ในงานจิตรกรรม หมายถึง การผูกเชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ เส้น มวล ระดับสี และเนื้อหา เรื่องราวเข้าไว้ในพื้นระนาบ จัดให้เกิดความสมดุล จุดสนใจ จังหวะ และอื่น ๆ เป็นหลักการที่ใช้ร่วมกันกับศิลปะหมวดอื่น เช่น ออกแบบกราฟิกและศิลปะแบบสามมิติด้วย แม้ว่าคำนี้มักจะผูกโยงอยู่กับเกณฑ์ แต่เรื่องของการจัดองค์ประกอบศิลป์นั้นก็เป็นสิทธิส่วนบุคคลของศิลปิน แต่ละคนที่จะตัดสินใจทำตามที่ตนต้องการไม่ว่าจะเป็นการทำตามทฤษฎี หรือความชำนาญจากการปฏิบัติของตน (128)

คำจำกัดความของ Setting ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ Cambridge Advanced Learner's หมายถึง สภาวะในการจัดวางองค์ประกอบใด ๆ

องค์ประกอบของศิลปะมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือองค์ประกอบทางรูปธรรม หรือรูปทรง (Form) และส่วนที่เป็นการแสดงออกอันเป็นผลที่เกิดจากโครงสร้างทางวัตถุ หรือองค์ประกอบทางนามธรรม หรือ เนื้อหา (Content) (ชลุด. 2553)

จากการทบทวนภาคเอกสาร บทความ หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งประเภทขององค์ประกอบในการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบในการออกแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า (Design elements) ประกอบด้วย สินค้า (Merchandise) อุปกรณ์ในการจัดสินค้า (Fixture/Figure) วัสดุอุปกรณ์ในการส่งเสริมสินค้า (Props/materials) (Carty 1983) ป้ายและกราฟิกต่าง ๆ (Sign/Graphic) การจัดแสง (Lighting) และ สี (Color) รวมเป็น 6 ประเภท ซึ่งจะนำไปพิจารณากำหนดเป็นตัวแปรในการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก) สินค้าที่นำมาจัดแสดง (Merchandise) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าจำเป็น และสินค้าฟุ่มเฟือยที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจภาพถ่ายพบว่า สินค้าที่นำมาจัดในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าในชั้นนั้น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้าชาย/หญิง วิทยุรุ่น และของตกแต่งบ้าน

ข) อุปกรณ์ในการจัดสินค้า (Fixture/Figure) ได้แก่ ที่แขวน ชั้นวางประเภทต่าง ๆ และ หุ่น

ข.1) อุปกรณ์ในการจัดสินค้า เป็นอุปกรณ์ใช้ในการวางสินค้า ประกอบไปด้วย ราวแขวนเสื้อ ชั้นวางสินค้าต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข.2) หุ่น ที่ใช้ในการจัดแสดงนั้นมีหลายมิติ มิติด้านประเภท เช่น หุ่นผู้หญิง หุ่นผู้ชาย หุ่นเด็ก หุ่นวัยรุ่น หรือมิติด้านรูปแบบ เช่น หุ่นเหมือนจริง (Realistic) หุ่น Abstract หุ่นกึ่งเหมือนจริงและ Abstract หุ่นแบบแสดงบางส่วน

หุ่น (Mannequins) มีรูปลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบที่เหมือนคนจริง รูปแบบนามธรรม ในการนำมาใช้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบในการสื่อความไปยังผู้บริโภค การนำหุ่นมาใช้เป็นองค์ประกอบในหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการรับรู้ด้านความงามของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความงามเมื่อใช้หุ่นแบบเต็มตัวมากกว่าการจัดแสดงแบบวางสินค้าในแนวราบกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า (Fister, 2009)

Abidin และ Aziz (2012) พบว่า วัยรุ่นชาวมาเลเซียมีความสนใจกับการจัดองค์ประกอบศิลป์แบบใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้า เช่นเดียวกับ Ti (2009) ที่ศึกษากับกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ผลออกมาคล้ายกัน

ค) วัสดุอุปกรณ์ในการส่งเสริมสินค้า (Props/Materials) ได้แก่ ส่วนประกอบที่ใช้ส่งเสริมสินค้าให้มีความโดดเด่น หรือใช้ในการสร้างเรื่องราว (Theme)

สิ่งของตกแต่ง (Prop) เป็นสิ่งที่ประกอบในการตกแต่ง สำหรับประดับเพื่อให้เกิดความสวยงามในพื้นที่ว่าง สิ่งประกอบเหล่านี้มีผลต่อการมองด้วยสายตาทำให้เกิดความเบิกบานใจ และเป็นวัตถุที่ดึงดูดในการสัมผัสด้วยมือ หรือเป็นสิ่งเร้าใจและกระตุ้นความคิด โดยที่สิ่งประกอบเหล่านี้อาจบอกถึงความ เป็นตัวตน หรือกลุ่มบุคคล คือ บ่งบอกถึงเจ้าของ และลักษณะสถานที่ สิ่งประกอบนี้สามารถเพิ่มความ รู้สึกทางสายตา และเป็นสิ่งที่อาจจะทำให้การตกแต่งสมบูรณ์ขึ้น

วัสดุ (Materials) คือ สิ่งประกอบที่ส่งเสริมสินค้า ด้วยการแสดงลักษณะของพื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน ลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือ เช่น ผนังอิฐ หรือกระจก หรือลักษณะของพื้นผิวสัมผัสด้วยการมอง เช่น กระดาษปิดผนัง (Wall Paper) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นนุ่มนวลหรือกระด้าง ขรุขระหรือเรียบเนียน มีสีเข้มหรือสีจาง เป็นต้น ลักษณะพื้นผิวคือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุด ซึ่งเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะพิจารณาจากความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยร่วมด้วยก็ได้

จากงานวิจัย พบว่า ผิววัสดุที่ต่างกัน ได้แก่ ผ้าบูโตะในการจัดแสดงสินค้า ระหว่างการใช้ผ้า กระสอบและผ้าเคลือบ Metallic สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างกัน (Zhu, R. and Levy, J.M. 2009)

ง) ป้ายและกราฟิกต่าง ๆ (Sign/Graphic) ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก (Zetocha et.al, 1991)

จ) แสง (Lighting) ได้แก่ ประเภทแสง เช่น แสงธรรมชาติ แสงประดิษฐ์ การใช้แสง เช่น แสงจุดเน้นที่ตัวสินค้า แสงกระจาย แสงบรรยากาศโดยรวม

แสง เป็นสิ่งที่ช่วยให้สิ่งของต่าง ๆ ดูมีชีวิตชีวขึ้น ถ้าปราศจากแสงจะเห็นรูปร่าง สี หรือพื้นผิวได้ไม่ชัดเจน แสงนอกเหนือจากการให้ความสว่างแล้ว ยังทำหน้าที่อื่น ๆ คือ สร้างบรรยากาศ (Atmosphere lighting) เป็นลักษณะของแสงที่ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศให้กับสถานที่ เช่น การใช้แสงสีชมพูส่องไปบนเนื้อสดในแผนกอาหารสดทำให้เนื้อแลดูเป็นสีชมพูน่าซื้อ การใช้เทคนิคแสงของการจัดฉากละครเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตา การใช้ฟิลเตอร์สีครอบไปบนสปอตไลท์ เป็นต้น แสงประเภทนี้เป็นแสงที่ให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาได้มาก (Turner, 1994) ผู้จัดแสดงจะให้ความสนใจกับแสงประเภทนี้เป็นพิเศษ ในฐานะเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคการจัดแสง เป็นศิลปะที่ตอบสนองความต้องการเชิงธุรกิจได้ดี ระดับของการจัดแสงในการจัดแสดงทางพาณิชย์ศิลป์มี 5 ระดับ (Diamond and Diamond 2007: 162-163) ได้แก่ การจัดแบบเฉพาะจุด การจัดแบบประจำที่ และการจัดแบบเน้นพื้นที่ การจัดแบบทั่วไป และการจัดโดยการใช้ไฟล้อมรอบ ซึ่งเป็นการจัดแสงที่ดูเรียบง่าย การจัดแสงซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางการค้าที่มีผลในการเสริมสร้างการดึงดูด ความน่าสนใจ และให้ความรู้สึกสบาย

นอกจากนี้แหล่งกำเนิดของแสง เช่น หลอดฮาโลเจน (halogen) ที่ส่งไปยังวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในสภาพแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Quartier, K. et.al. 2008)

งานวิจัยที่พบว่าการใช้อุณหภูมิแสงที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้าน (Arini and Kim 1994) ส่งผลต่อการใช้เวลาอยู่ในร้านและมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ฉ) สี (Color) มีคุณสมบัติในการมองเห็นอยู่ในตัว พวกเราสามารถดูได้รอบโดยดูจากสีที่เป็นสีจากสิ่งแวดล้อมเดิม ซึ่งเป็นสีที่เราอ้างอิงได้จากสิ่งที่เรามอง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราได้ค้นพบจากแหล่งกำเนิดที่มาจากแสงสว่าง และการแสดงของรูปร่างและห้องที่ว่างเปล่า การปราศจากแสงสว่างจะทำให้สีดูไม่เหมือนจริง

สีซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบ ในงานวิจัยของ Chebat and Morrin (2007) พบว่าโทนสีร้อนและโทนสีเย็นที่ใช้ในการตกแต่งห้างสรรพสินค้าสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกันให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกถูกกระตุ้นเมื่อรับรู้ในสีโทนร้อน และรู้สึกสงบและผ่อนคลายเมื่อพบเห็นการตกแต่งที่ใช้สีโทนเย็น

ตารางที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบในการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า

| องค์ประกอบในการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้า | | | | | |
|--|--|---|------------------------------|----------------|------------|
| สินค้าที่จัดแสดง (Merchandise) | อุปกรณ์ในการจัดสินค้า (Fixture/Figure) | วัสดุอุปกรณ์ในการส่งเสริมสินค้า (Props/Materials) | ป้ายและกราฟิก (Sign/Graphic) | แสง (Lighting) | สี (Color) |
| One-item | Fixture | Goods/Products | Graphic | Natural | Monotone |
| Line of goods | Goods/Products | Furniture | Text | Artificial | Contrast |
| Related goods | Furniture | | | Warm/Soft | |
| Assortment | Figure | | | Hard | |
| | Realistic | | | | |
| | Semi-realistic | | | | |
| | Futuristic | | | | |
| | Form/Torso | | | | |

การออกแบบการหน้าต่างสินค้าที่ใช้องค์ประกอบศิลป์ข้างต้น เป็นไปตามทฤษฎีของเกสตาลท์ (Gestalt's Theory) ที่กล่าวว่า องค์รวมมีความสำคัญมากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (The whole is greater than the sum of its part) (วิมลสิทธิ์ หรือ ยางกูรและคณะ. 2554) เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลที่มองหน้าต่างแสดงสินค้าไม่สามารถแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวสินค้าออกจากวัสดุอุปกรณ์ในการส่งเสริมสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้าน ในบริบทร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงทดลองกับหน้าต่างแสดงสินค้า 2 แบบ ได้แก่ แบบเน้นขายสินค้า (Merchandise-focused) และแบบเน้นความงาม (Artistic) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายให้ความสนใจกับหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นขายสิน้ามากกว่าแบบเน้นความงาม

หญิงสาวซื้อสายจี้ในประเทศฮ่องกงจำนวน 60 คนถูกสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดร้านและหน้าต่างแสดงสินค้า กรณีศึกษา ชุดชั้นใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อการใช้รูปแบบหุ่น และการสร้างเรื่องราวอย่างมีความสำคัญในการรับรู้ทางด้านอารมณ์ (Affective) อย่างมาก ซึ่งการออกแบบในแบบตามวัฒนธรรมตะวันตกไม่ส่งผลกระทบต่อในการซื้อสินค้าที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากผลงานวิจัยข้างต้นสนับสนุนแนวคิดของจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมในด้านผลกระทบต่อบุคคลที่ได้สัมผัส ดังนั้น การนำปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์มาใช้ย่อมต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและความสนใจของแต่ละกลุ่ม

2.4 ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแปรในการวิจัยที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งภาคเอกสาร และการสำรวจจากภาพถ่ายของหน้าต่างแสดงสินค้า ในระยะเวลา 1 ปีของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ค้นพบปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Typological Analysis) โดยการนำปัจจัยที่มีอยู่หลากหลายมาค้นหาความซ้ำของรูปแบบ (Pattern) จากนั้นนำรูปแบบที่ได้มาสรุป จัดกลุ่ม และสรุปเป็นประเด็นในด้านกลยุทธ์ ตามลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า การจัดองค์ประกอบศิลป์ ได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 แนวคิดด้านหลักการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์มาใช้โดยผ่านการจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 2.4 แสดงจุดร่วม/จุดต่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| กลุ่มเป้าหมาย | ระดับของห้าง | กลยุทธ์ | ลักษณะทางกายภาพของหน้าต่างแสดงสินค้า | | | |
|---------------|--|--|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------|
| | | | ขนาด | การมองเห็น | อุปกรณ์ | ที่ตั้ง |
| Upper-Upper | ห้าง C ย่านใจกลางเมือง / ห้าง S ย่านใจกลางเมือง / ห้าง E ย่านใจกลางเมือง | Emotional, Image, One to one, CRM, Lifestyle, Viral Marketing | ใหญ่ 2.4 x 6.0 x 2 ม. | ด้านหลังทึบ มองเห็น 1 ด้าน | กระจก/รางไฟ/ รางแขวน | ภายใน/ ภายนอก |
| Lower-Upper | ห้าง I ย่านใจกลางเมือง / ห้าง C ย่านใจกลางเมือง | | กลาง 2.4 x 2.4 x 2 ม. | ด้านหลังทึบ มองเห็น 2 ด้าน | กระจก/รางไฟ/ รางแขวน | ภายใน/ ภายนอก |
| Upper-Middle | ห้าง T ย่านใจกลางเมือง / ห้าง C ย่านบางนา / ห้าง C ย่านพระราม 2 / ห้าง C ย่านพระราม 3 / ห้าง C ย่านแจ้งวัฒนะ / ห้าง M ย่านบางกะปิ / ห้าง M สาขาขอนแก่น / ห้าง M ย่านบางแค / ห้าง M ย่านท่าพระ / ห้าง M ย่านงามวงศ์วาน / ห้าง R ย่านพระราม 9 / ห้าง R ย่านสุขุมวิท / ห้าง R ย่านบางนา | Event, Promotion, Seasonal, Strategic Alliance, Integrated Marketing | กลาง 2.4 x 2.4 x 2 ม. | ด้านหลังทึบ มองเห็น 1 ด้าน | กระจก/รางไฟ/ รางแขวน | ภายใน/ ภายนอก |
| Lower-Middle | ห้าง R ย่านรังสิต / ห้าง C ย่านรามอินทรา / ห้าง M ย่านรามคำแหง / ห้าง R ย่านรังสิต / ห้าง R ย่านรัตนาธิเบศร์ / ห้าง R ย่านรามอินทรา / ห้าง R ย่านบางแค / ห้าง R ย่านศรีนครินทร์ / ห้าง T ย่านขอนแก่น | | กลาง 2.4 x 2.4 x 2 ม. | ด้านหลังทึบ มองเห็น 1 ด้าน | กระจก/รางไฟ/ รางแขวน | ภายใน/ ภายนอก |
| Upper-Lower | ห้าง R ย่านลาดหญ้า / ห้าง R ย่านบางรัก | Direct, Functional Marketing | เล็ก 2.4 x 2.4 x 1 ม. | ด้านหลังโปร่ง มองเห็น 3 ด้าน | กระจก/รางไฟ/ รางแขวน | ภายใน/ ภายนอก |
| Lower-Lower | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 แสดงจุดร่วม/จุดต่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างฯ
ด้านองค์ประกอบในการออกแบบ

| กลุ่มเป้าหมาย | ระดับของห้าง | กลยุทธ์ | องค์ประกอบในการออกแบบ (Elements of Design) | | | | | |
|---------------|---|--|--|-----------|---------|---------------------|--------|-------|
| | | | สินค้า | แสง | | หุ่น | | Props |
| Upper-Upper | ห้าง C ย่านใจกลางเมือง / ห้าง S ย่านใจกลางเมือง / ห้าง E ย่านใจกลางเมือง | Emotional, Image, One to one, CRM, Lifestyle, Viral Marketing | เรียบง่าย/น้อยชิ้น | แสงจุด | นุ่มนวล | (ใช้)หุ่นเสมือนจริง | ไม่ใช่ | มี |
| Lower-Upper | ห้าง I ย่านใจกลางเมือง / ห้าง C ย่านใจกลางเมือง | Event, Promotion, Seasonal, Strategic Alliance, Integrated Marketing | เรียบง่าย/น้อยชิ้น | แสงจุด | นุ่มนวล | (ใช้)หุ่นเสมือนจริง | ไม่ใช่ | มี |
| Upper-Middle | ห้าง T ย่านใจกลางเมือง / ห้าง C ย่านบางนา / ห้าง C ย่านพระราม 2 / ห้าง C ย่านพระราม 3 / ห้าง C ย่านแจ้งวัฒนะ / ห้าง M ย่านบางกะปิ / ห้าง M สาขาซานเมือง / ห้าง M ย่านบางแค / ห้าง M ย่านท่าพระ / ห้าง M ย่านงามวงศ์วาน / ห้าง R ย่านพระราม 9 / ห้าง R ย่านสุขุมวิท / ห้าง R ย่านบางนา | Event, Promotion, Seasonal, Strategic Alliance, Integrated Marketing | เรียบง่าย/น้อยชิ้น | แสงจุด | นุ่มนวล | (ใช้)หุ่นเสมือนจริง | ไม่ใช่ | มี |
| Lower-Middle | ห้าง R ย่านรังสิต / ห้าง C ย่านรามอินทรา / ห้าง M ย่านรามคำแหง / ห้าง R ย่านรังสิต / ห้าง R ย่านรัตนาธิเบศร์ / ห้าง R ย่านรามอินทรา / ห้าง R ย่านบางแค / ห้าง R ย่านศรีนครินทร์ / ห้าง T ย่านซานเมือง | Direct, Functional Marketing | ซับซ้อน/มากขึ้น | แสงกระจาย | แข็ง | (ใช้)โครงหุ่น | ไม่ใช่ | ไม่มี |
| Upper-Lower | ห้าง R ย่านลาดหญ้า / ห้าง R ย่านบางรัก | — | — | — | — | — | — | — |
| Lower-Lower | — | — | — | — | — | — | — | — |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 แสดงจุดร่วม/จุดต่างของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของห้างฯ ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์

| กลุ่มเป้าหมาย | ระดับของห้าง | กลยุทธ์ | การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Compositional Setting) | | | | | |
|---------------|--|--------------------------------------|---|----------------------|----------|----------------------|-----------------|-------|
| | | | ฉากหลัง | ฉากหน้า (Foreground) | | การเน้น(Emphasis) | | Theme |
| | | | | กราฟิก | ตัวอักษร | | | |
| Upper-Upper | ห้าง C ย่านใจกลางเมือง / ห้าง S ย่านใจกลางเมือง / ห้าง E ย่านใจกลางเมือง | Emotional, Image, One to one, CRM, | มี | มี | มี | ส่วนตกแต่ง ร้อยละ 80 | สินค้าชั้นเดียว | มี |
| Lower-Upper | ห้าง I ย่านใจกลางเมือง / ห้าง C ย่านใจกลางเมือง | Lifestyle, Viral Marketing | มี | มี | มี | ส่วนตกแต่ง ร้อยละ 80 | สินค้าชั้นเดียว | มี |
| Upper-Middle | ห้าง T ย่านใจกลางเมือง / ห้าง C ย่านบางนา / ห้าง C ย่านพระราม 2 / ห้าง C ย่านพระราม 3 / ห้าง C ย่านแจ้งวัฒนะ / ห้าง M ย่านบางกะปิ / ห้าง M สาขาซานเมือง / ห้าง M ย่านบางแค / ห้าง M ย่านท่าพระ / ห้าง M ย่านงามวงศ์วาน / ห้าง R ย่านพระราม9 / ห้าง R ย่านสุขุมวิท / ห้าง R ย่านบางนา | Event, Promotion Seasonal, Strategic | มี | มี | มี | ส่วนตกแต่ง ร้อยละ 80 | สินค้าชั้นเดียว | มี |
| Lower-Middle | ห้าง R ย่านรังสิต / ห้าง C ย่านรามอินทรา / ห้าง M ย่านรามคำแหง / ห้าง R ย่านรังสิต / ห้าง R ย่านรัตนาธิเบศร์ / ห้าง R ย่านรามอินทรา / ห้าง R ย่านบางแค / ห้าง R ย่านศรีนครินทร์ / ห้าง T ย่านซานเมือง | Alliance, Integrated Marketing | มี | มี | มี | ส่วนตกแต่ง ร้อยละ 80 | สินค้าชั้นเดียว | มี |
| Upper-Lower | ห้าง R ย่านลาดหญ้า / ห้าง R ย่านบางรัก | Direct, Functional Marketing | ไม่มี | ไม่มี | ไม่มี | ส่วนตกแต่ง ร้อยละ 20 | กลุ่มสินค้า | ไม่มี |
| Lower-Lower | - | - | - | - | - | - | - | - |

2.4.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำวิธีการมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือและกำหนดตัวชี้วัดของการวิจัย โดยมีงานวิจัยที่ใช้วิธีการนำรูปภาพเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง และการใช้สเกลวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านมามีผลในการสื่อความรู้สึกที่รับรู้ของคนได้ดี ดังนั้นการวิจัยนี้จึงนำวิธีการที่ใช้รูปภาพจำลอง 3 มิติสีมาประกอบการใช้กับแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะบุคคลที่มีต่อการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยนี้ได้แบ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ในแง่การใช้บริการห้างในระดับไฮเอน (Upper Class) และระดับท้องถิ่น (Medium and Lower Class) เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

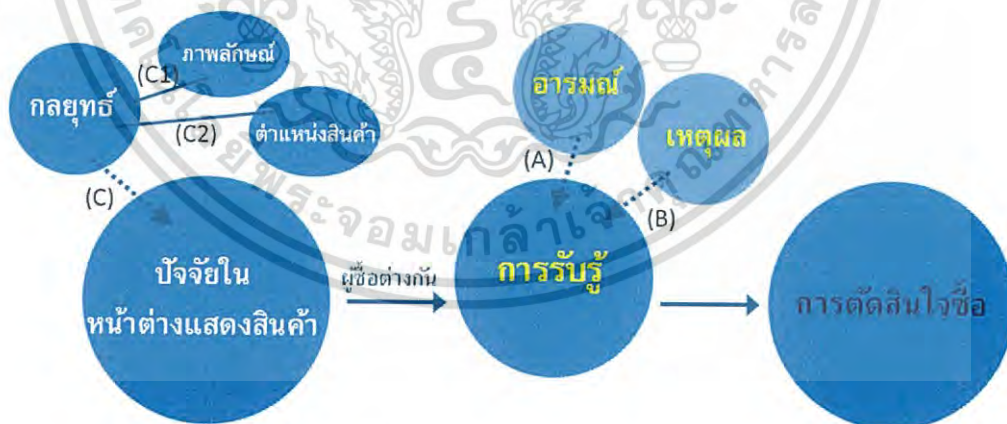
2.5 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งสี่ส่วนประกอบด้วย คือ 1) หลักการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าตาแสดงสินค้า ภายใต้ 2) แนวคิดด้านกลยุทธ์องค์กรในด้านการสื่อสารลักษณะขององค์กร และตำแหน่งของสินค้า และ 3) ลักษณะความแตกต่างของการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในด้านอารมณ์/ความรู้สึก และด้านเหตุผล โดยเชื่อมโยงผ่านองค์ประกอบของการออกแบบในการจัดหน้าตาแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาหาข้อสรุป และเรียบเรียงให้ได้ผลสรุปที่เป็นวัตถุประสงค์สุดท้ายของการศึกษาคั้งนี้ คือ การหาแบบจำลองการจัดหน้าตาแสดงสินค้าที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและกลยุทธ์ทางการขาย และตอบสนองต่อการรับรู้ด้านพุทธิสัย และจิตพิสัยของผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบการเชื่อมโยงวรรณกรรมสู่ผลสรุปของการศึกษาได้ดังนี้

คำถามข้อที่หนึ่ง ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร

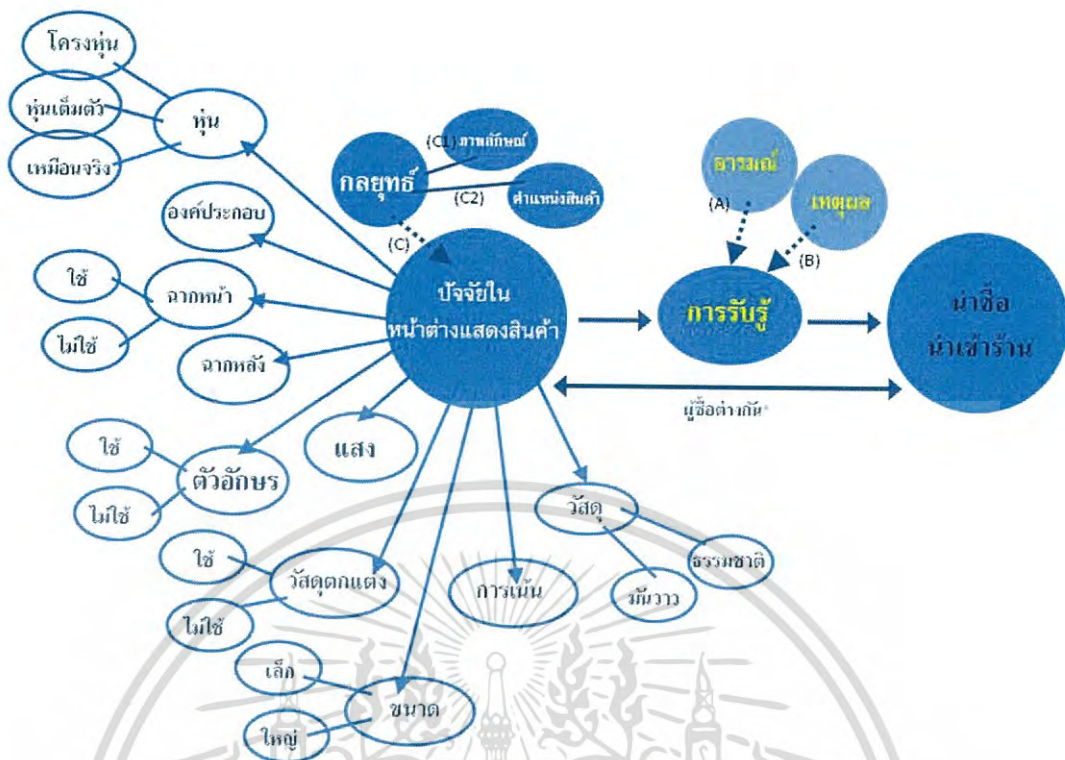
คำถามข้อที่สอง การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลส่งผลต่อการนำซื้อ นำเข้าร้านอย่างไร

คำถามข้อที่สาม ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร



รูปที่ 2.23 แผนผังการเชื่อมโยงกรอบการวิจัย และตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(A) Law et.al (2012), Kerfoot et.al(2003), Arther E. Stamp(1999) (B) Chebat and Morrin(2007)
 (C) Edwards and Shackley, 1992 (C1) Liu, S. et.al(2009)Cornelius B. et.al(2009), Cant, M. C., & Hefer, M. Y. (2012)
 (C2) Cant, M. C., & Hefer, M. Y.(2012), Kerfoot et.al(2003), Chebat and Morrin(2007)
 *Hattvick et.al(1950), Yildirim et.al(200), Fister(2009), Coley & Burgess (2003)

รูปที่ 2.24 ตัวแปรปัจจัยการออกแบบที่นำไปสร้างภาพจำลองที่เชื่อมโยงกับกรอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 แสดงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

| ตัวแปร | ปัจจัยของหน้าต่างแสดงสินค้า | คุณสมบัติ | Content Analysis | | การทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------|---------|---|
| | | | สิ่งพิมพ์ | ภาพถ่าย | |
| กายภาพของ หน้าต่าง แสดงสินค้า | ขนาด | ใหญ่/เล็ก | - | ✓ | |
| | การมองเห็น | 2 ด้าน/1 ด้าน | ✓ | ✓ | Yildirim et.al. (2007) |
| | อุปกรณ์ | กระจก/รางไฟ/ราง แขวน | ✓ | ✓ | - |
| | ที่ตั้ง | ภายนอก/ภายใน | ✓ | ✓ | - |
| | ลักษณะ | เรียบ (Flat)/เว้าเข้า (Arcade) | ✓ | - | Yildirim et.al. (2007) |
| | | ด้านหลังทึบ/โปร่ง | ✓ | ✓ | |
| องค์ประกอบ ในการ ออกแบบ | สินค้า | สินค้าชิ้นเดียว/กลุ่ม | ✓ | ✓ | Kerfoot et.al.(2003), Davies and Ward(2002), Smith & Burns(1996), |
| | แสง Custers et.al.(2010) | จุด/กระจาย/ | ✓ | ✓ | Law et.al(2012), Custer et.al.(2010), Park& Farr(2007), Kerfoot et.al.(2003), |
| | | Cool/warm | ✓ | ✓ | Bellizzi et.al.(1983), Summers&Hebert(2001) |
| | หุ่น | ใช้/ไม่ใช้ | ✓ | ✓ | Law et.al(2012), Abidin and Aziz(2012), Fister(2009), Kotler(1974), Levy and Weitz(1996), Cowee(1949), |
| | | เสมือนจริง/กึ่งเสมือน จริง | ✓ | ✓ | Fister. 2009 |
| | | นามธรรม/โครงหุ่น | ✓ | ✓ | |
| | ของตกแต่ง/วัสดุ | ใช้/ไม่ใช้ | ✓ | ✓ | Law et.a(2012), Kerfoot et.al(2003), Levy and Weitz(1996), Donnellan(2013), Cowee(1949), |
| | | ธรรมชาติ/มันวาว | ✓ | ✓ | Zhu & Levy (2009) |
| การจัด องค์ประกอบ ศิลป์ | ฉาก | มี/ไม่มีฉากหน้า | ✓ | ✓ | Abidin and Aziz (2012), |
| | | มี/ไม่มีฉากหลัง | ✓ | ✓ | Abidin and Aziz (2012) |
| | | กราฟิก/ตัวอักษร (มี/ ไม่มี) | ✓ | ✓ | Pieters & Wedel (2004), Ti (2009) |
| | การเน้น | ส่วนตกแต่งร้อยละ 80/20 | - | ✓ | |
| | | องค์ประกอบซับซ้อน/ ง่าย | - | ✓ | |
| | เรื่องราว (Theme) | มี/ไม่มี | ✓ | ✓ | Cant, M. C., & Hefer, M. Y.(2012), Kerfoot et.al(2003), Edward and Shackley(1992), Oh (2008), Cowee(1949), |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

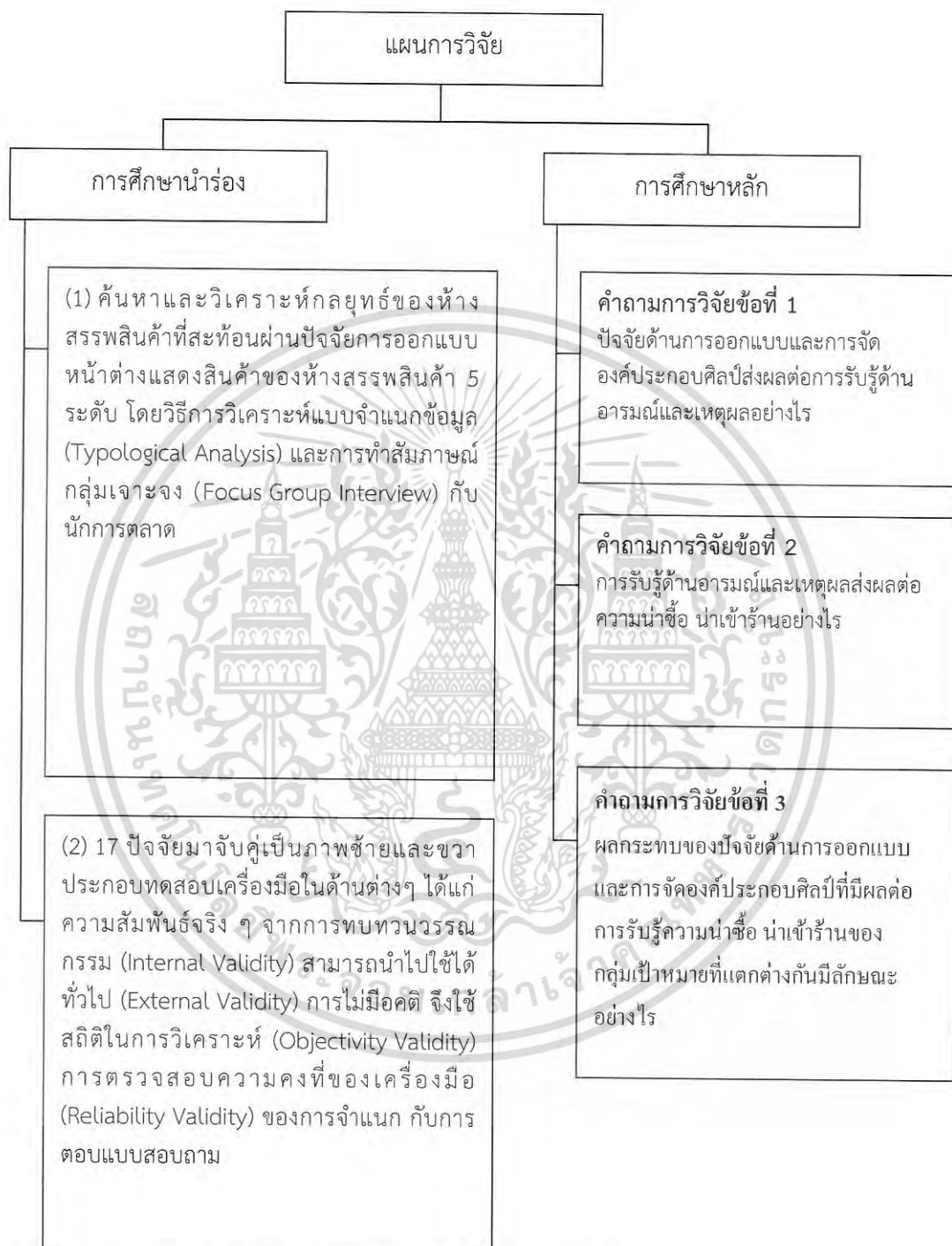
งานวิจัย เรื่องแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์ความรู้ต่าง ๆ หลายด้าน มีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน ได้แก่ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า โดยมีอิทธิพลต่อกันตามการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้ค้นพบนั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นข้างต้นมีสาเหตุ หรือตัวกำหนดโดยสามารถสังเกตและวัดได้ (Deterministic Philosophy) รวมไปถึงพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนมีสาเหตุทางกายภาพ คือ ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ห้างสรรพสินค้าใช้ในการจัดแสดงย่อมมีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบเห็น

การแยกแยะองค์ความรู้ข้างต้นเป็นส่วนย่อยเสียก่อน แล้วจึงนำมาทดลองหาความสัมพันธ์ต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยการออกแบบ/การจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้าส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ของห้างกับการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ต่อการอยากเข้าร้าน ฯลฯ แล้วนำมาค้นหาค่าผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดจากการสรุปรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน อันเป็นแนวคิดด้านการลดทอน (Reductionism) โดยให้ความสำคัญกับวิธี ระเบียบการดำเนินการทำวิจัย สามารถจัดการกับกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการวิจัยได้ทุกขั้นตอนเพื่อควบคุมและป้องกันอคติ (Holloway, 1997) จากการสังเกตและสามารถวัดผลได้เป็นเชิงประจักษ์ (Empirical Observation and Measurement) ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากพื้นฐานของทฤษฎีต่าง ๆ (Theory Verification) แล้วนำมาทดสอบผลลัพธ์ที่ค้นพบว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีตั้งต้นหรือไม่ อย่างไร ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม (Lewin, 1890; Bell, et.al, 1986; Sommer, 1972, Gilford 1976) และทฤษฎี S-O-R ที่เมื่อมีสิ่งเร้าย่อมเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

จากพื้นฐานองค์ความเชื่อต่าง ๆ ข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่างานวิจัยนี้ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้หลักปฏิฐานนิยม (Post-positivism Paradigm) หรือ แนวทางทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) (Khun, 1970) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป เรียกว่า สามัญการ (Generalization) และสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า เมื่อกระบวนการทัศน์เปลี่ยน ความคิด พฤติกรรม และกระบวนการค้นคว้าวิจัยทั้งหมดก็จะเปลี่ยนไป นำไปสู่ความรู้ และการค้นพบใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางการวิจัยแบบฐานคติเชิงปริมาณ (Creswell, 2003) ที่มีกระบวนการค้นหาเหตุผลเชิงนิรนัย (Deductive Process) (Groat and Wang, 2002) โดยมีแบบแผนการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

3.2 แผนการวิจัย



แผนภาพที่ 3.1 แผนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ก) การศึกษานำร่อง

จากแผนผังการวิจัยข้างต้น การทำการศึกษานำร่องเพื่อค้นหาและวิเคราะห์กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าผ่านปัจจัยการออกแบบของหน้าตาแสดงสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มรับรู้มาใช้ในการศึกษาหลักและนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการหาคำถามการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าในเขตกทม.และปริมณฑล

สืบค้นมาจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมจากหลายแหล่งข้อมูล โดยมีลำดับการดำเนินงาน ดังนี้

ลำดับที่ 1 เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากหนังสือ บทความตีพิมพ์ ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ภาคผนวกที่ 4) ในบริบทแบบกว้าง ๆ

ลำดับที่ 2 สืบค้นข้อมูลจากหัวข้อข่าวเศรษฐกิจ และข่าวประชาสัมพันธ์ที่ตีพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ คือ ไทยรัฐ และกรุงเทพธุรกิจ (ปี พ.ศ. 2540-2555) นิตยสารทางการตลาด ได้แก่ Brand Age, Marketeer (ปี พ.ศ. 2540-2555) บทความวิชาการในและต่างประเทศ แล้วนำมาจำแนกและจัดกลุ่มกลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับได้นำมาใช้โดยวิธีการวิเคราะห์แบบจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) ซึ่งเจาะจงในบริบทของประเทศไทย ในขอบเขตที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล และนำไปสู่การเจาะลึกในระดับต่อไป

ลำดับที่ 3 จัดทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Focus Group) เพื่อค้นหาการนำกลยุทธ์ที่ห้างนำมาใช้จริงจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ที่เป็นตัวแทนจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายเพื่อค้นหา และคัดกรองกลยุทธ์องค์กรหลัก ๆ ของห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 ท่านจากกลุ่มธุรกิจสำคัญ 2 บริษัท ได้แก่ เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้า

ได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมจากหลายแหล่งข้อมูล โดยมีลำดับการดำเนินงาน ดังนี้

ลำดับที่ 1 เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องปัจจัยการออกแบบที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากหนังสือ บทความตีพิมพ์ ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในบริบทแบบกว้าง ๆ ว่ามีปัจจัยในการออกแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่ 2 สืบค้นและลงภาคสนามเพื่อถ่ายภาพหน้าตาแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้งหมด 34 แห่ง ในปี พ.ศ. 2555 ระยะเวลา 1 ปี แล้วนำมาจำแนกและจัดกลุ่มปัจจัยการออกแบบที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับได้นำมาใช้โดยวิธีการวิเคราะห์แบบจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) ซึ่งเจาะจงในบริบทของประเทศไทย ในขอบเขตที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล และนำไปสู่การเจาะลึกในระดับต่อไป

ลำดับที่ 3 จัดทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Focus Group) เพื่อค้นหาการนำกลยุทธ์ที่ห้างนำมาใช้จริงจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้ากลุ่มบริษัทชั้นนำ ได้แก่ เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ จำนวน 10 ท่านที่เป็นผู้นำแนวทางการออกแบบต่าง ๆ มาใช้ในบริบทจริงเพื่อค้นหา แยกแยะ จัดหมวดหมู่ นำมาหาจุดร่วม/ต่างของปัจจัยการออกแบบที่ใช้ในหน้าตาแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้า

การสร้างเครื่องมือแบบจำลองหน้าตาแสดงสินค้า มีการรวบรวมจัดทำ และทดสอบ 2 ครั้ง คือ การทดสอบนำร่อง (Pilot study) เพื่อแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องของภาพ และเนื้อหา จากนั้นนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบค่า Cronbach's Alpha ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ในส่วนแบบสอบถามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบเครื่องมือของการวิจัย

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือด้านภาพจำลอง 3 มิติ ได้จัดทำ คัดกรองปัจจัย 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 นำเครื่องมือของการวิจัยไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 1 ครั้ง และ ครั้งที่ 2 ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน อีก 1 ครั้ง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นประเภทความสม่ำเสมอภายใน (Internal Consistency) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบัคส์แอลฟา (Cronbach Alpha's) ซึ่งยังมีค่าใกล้ 1 ยังมีความเชื่อมั่น (สิทธิ์, 2550)

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบนำร่อง (Pilot Study)

ในการทดลองครั้งที่ 1 ข้างต้น ปัจจัยที่ได้มีจำนวนมาก จึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน นำมาวิเคราะห์ผล จนกระทั่งได้ปัจจัยทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า 17 คู่ แล้วจึงนำมาใช้ทดลองอีกครั้งหนึ่ง โดยทดลองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนต่อไป

(ข) การศึกษาหลัก

นำเครื่องมือการวิจัยที่สมบูรณ์แล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling Technique) จำนวน 619 คน โดยใช้เวลาในการทดลอง 3 เดือน คือ เดือนพฤษภาคม, มิถุนายน และ กรกฎาคม พ.ศ. 2556 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลองทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำไปศึกษาหาคำตอบงานวิจัยในแต่ละข้อ ซึ่งจะกล่าวถึงขั้นตอนโดยละเอียดในหัวข้อการศึกษาหลัก

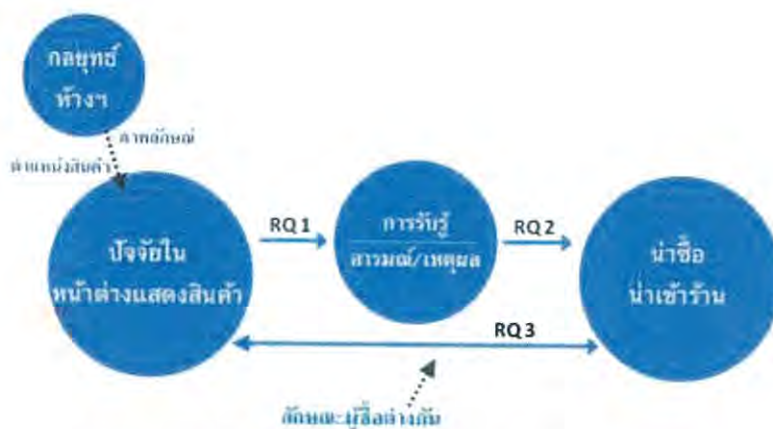
3.3 การเปลี่ยนนิยามด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

3.3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัยและคำถามการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า การจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะส่วนบุคคล

กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับใช้หน้าต่างแสดงสินค้าเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรและจุดยืนผ่านองค์ประกอบศิลป์

หน้าต่างแสดงสินค้าที่มีองค์ประกอบศิลป์ที่ถูกจัดวางตามกลยุทธ์ของห้างแต่ละระดับจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร/โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 3.2



แผนภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ที่นำไปสู่คำถามการวิจัย

จากแผนภาพข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ที่นำไปสู่คำถามการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าและองค์ประกอบศิลป์นำไปสู่คำถามการวิจัยข้อแรก คือ กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแสดงภาพลักษณ์และจุดยืนสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถสื่อผ่านปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ในปัจจัยใดบ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบศิลป์และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่คำถามการวิจัยข้อสอง คือ ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร

คำถามการวิจัยข้อสาม คือ ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร

3.3.2 นิยามมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

การดำเนินการข้างต้นในการวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์องค์กร และปัจจัยด้านการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าภายใต้บริบทของกรุงเทพฯ และบริมณฑล ถือเป็นวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) หมายถึง การหาคำตอบของคำถามการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนที่สุดลงลึกให้ถึงแหล่งที่มาของคำตอบ ณ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยตรง (Primary data source) ด้วยวิธีการภายใต้การค้นหาความรู้ที่เป็นความจริง จากผู้รู้ที่รู้จริง จากปรากฏการณ์จริง ที่มาจากแหล่งรากเง้าต้นเรื่อง หรือ ต้นน้ำนั้นจริงๆ (โยธิน และฐนัฐ, 2546) อันนำไปสู่การออกแบบงานวิจัยที่มีลำดับตามคำถามการวิจัยข้อต่อ ๆ ไป ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่หนึ่ง คือ กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์และจุดยืนสินค้าที่แตกต่างกันสามารถสื่อผ่านปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ในปัจจัยอะไรบ้าง

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรเมโนทัศน์ของคำถามการวิจัยข้อที่ 1

| ตัวแปรเมโนทัศน์ Construct | ตัวแปร Variable | ตัวชี้วัด Indicator | Level of Measurement | เครื่องมือการวิจัย Research Tool | การวิเคราะห์ ข้อมูล Data Analysis |
|--|--|------------------------|-------------------------|---|--|
| กลยุทธ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า | ภาพลักษณ์ของห้าง Upper/Middle/Lower | | Nominal | การทบทวนวรรณกรรม /แบบสัมภาษณ์เจาะลึก | การวิเคราะห์โดย การจำแนกชนิด ข้อมูล (Typological Analysis) |
| | จุดยืนของห้าง Upper/Middle/Lower | | Nominal | | |
| การออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าด้าน กายภาพ | ขนาด (ใหญ่/เล็ก) | | Nominal | Stimuli/ภาพถ่าย/การ ทบทวนวรรณกรรม/ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก | |
| | ด้านหลัง (ทึบ/โปร่ง) | | Nominal | | |
| | การมองเห็น (1 ด้าน/2 ด้าน) | | Nominal | | |
| การออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าด้าน องค์ประกอบในการ ออกแบบ (Elements of Design) | สีของแสง (นุ่ม/แข็ง) | | Nominal | | |
| | การใช้วัสดุ (มันวาว/ธรรมชาติ) | | Nominal | | |
| | รูปแบบของแสง (จุด/กระจาย) | | Nominal | | |
| | หุ่น (การใช้/ไม่ใช้) | | Nominal | | |
| | ประเภทหุ่น (เสมือนจริง/นามธรรม) | | Nominal | | |
| | ประเภทหุ่น (กึ่งเสมือนจริง/โครงหุ่น) | | Nominal | | |
| การออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าด้านการจัด องค์ประกอบศิลป์ (Compositional Setting) | การใช้/ไม่ใช้ Theme | | Nominal | | |
| | การใช้/ไม่ใช้ Props | | Nominal | | |
| | การจัดองค์ประกอบ (ซับซ้อน/ง่าย) | | Nominal | | |
| | การมี/ไม่มีฉากหลัง | | Nominal | | |
| | การมี/ไม่มีฉากหน้า | | Nominal | | |
| | การมี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า | | Nominal | | |
| | การเน้นส่วนตกแต่ง (ร้อยละ 80/20) | | Nominal | | |
| | การเน้นสินค้า (ชิ้นเดียว/กลุ่ม) | | Nominal | | |

จากการทบทวนวรรณกรรมและการดำเนินการภายใต้การศึกษานำร่อง พบว่า กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าที่นำมาใช้ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า คือ ภาพลักษณ์ และจุดยืนสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า จำแนกได้เป็น กายภาพ องค์ประกอบในการออกแบบ และการจัดองค์ประกอบศิลป์

คำถามการวิจัยข้อที่สอง คือ ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร มีการแปลงและตีความตัวแปรเชิงเมโนทัศน์ (Construct) ในลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 การแปลงตัวแปรเมโนทัศน์ของคำถามการวิจัยข้อที่ 2

| ตัวแปรเมโนทัศน์ Construct | ตัวแปร Variable | ตัวชี้วัด Indicator | Level of Measurement | เครื่องมือการวิจัย Research Tool | การวิเคราะห์ ข้อมูล Data Analysis | |
|------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---|-------------------|
| การรับรู้ (Perception) | ด้านอารมณ์ (Affective) | น่าสนใจ | Interval | แบบสอบถาม | Mean | |
| | | ด้านเหตุผล (Cognitive) | | | | ทันสมัย/แปลกใหม่ |
| | | | | | | หรูหรา |
| | | | | | | เอกลักษณ์ของตนเอง |
| | | | | | | คุ้มค่า |
| | แพง/คุณภาพดีมาก | | | | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) | อยากซื้อ/นำเข้าร้าน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

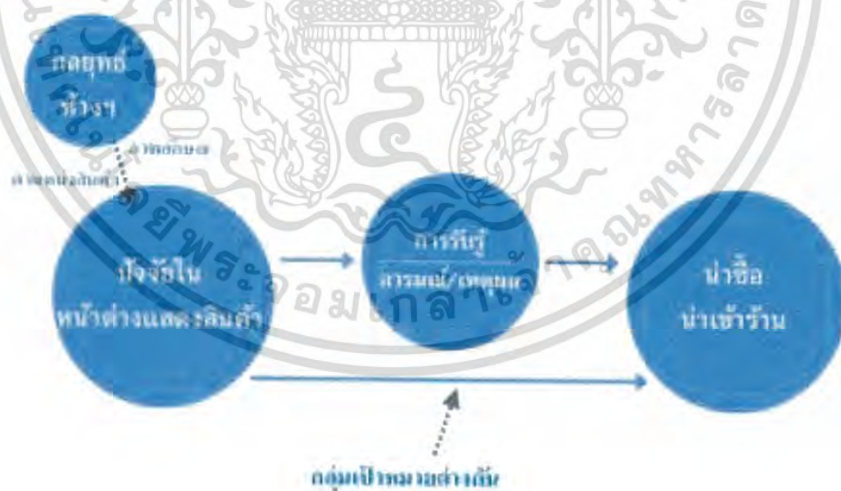
การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสามารถจำแนกออกได้เป็น การรับรู้ด้านอารมณ์และการรับรู้ด้านเหตุผล ที่สามารถชี้วัดได้ในหลายมิติ ได้แก่ ความน่าสนใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ความคุ้มค่า ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และความรู้สึกรักชื้อ/นำเข้าร้าน

คำถามการวิจัยข้อที่สาม คือ ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร สามารถแปลงและตีความตัวแปรเชิงมโนทัศน์ (Construct) ในลำดับสุดท้าย คือ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายของห้างแต่ละระดับ (รายละเอียดตั้งแสดงในตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 การแปลงตัวแปรมโนทัศน์ของคำถามการวิจัยข้อที่ 3

| ตัวแปรโมทัศน์ Construct | ตัวแปร Variable | ตัวชี้วัด Indicator | Level of Measurement | เครื่องมือการวิจัย Research Tool | การวิเคราะห์ ข้อมูล Data Analysis |
|----------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---|
| | ห้างที่ใช้บริการ Hi-End/Local | | Nominal | | |

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า สามารถจำแนกตามห้างที่ใช้บริการ จากตัวแปรเชิงมโนทัศน์ (Construct) หลัก ๆ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า แนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแสดงความเชื่อมโยง 4 กลุ่มผ่านกรอบการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3.3 แสดงความเชื่อมโยงตัวแปร 4 กลุ่มในงานวิจัย

ตัวแปรโมทัศน์กลุ่มแรก ได้แก่ กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าด้านภาพลักษณ์ และจุดยืนสินค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดนำมาจำแนก แยกประเภทของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในแต่ละระดับให้แตกต่างกันไป ดังแสดงในตาราง 3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ

| ตัวแปรโมทัศน์กลุ่ม 1 | | ตัวแปรโมทัศน์กลุ่ม 3 | |
|----------------------|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| ระดับของห้าง | กลยุทธ์องค์กร | ประเด็นคำถามในแบบสอบถาม | การรับรู้ |
| - | - | ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | อารมณ์ (Affective Response) |
| Middle Class | ภาพลักษณ์ | ความทันสมัย/แปลกใหม่ | เหตุผล (Cognitive Response) |
| Upper Class | ภาพลักษณ์ | ความหรูหรา | เหตุผล (Cognitive Response) |
| - | ภาพลักษณ์ | แสดงเอกลักษณ์ของฉันทัน | เหตุผล (Cognitive Response) |
| Lower Class | จุดยืนสินค้า | ความคุ้มค่า | เหตุผล (Cognitive Response) |
| Upper Class | จุดยืนสินค้า | ราคาแพง/คุณภาพดีมาก | เหตุผล (Cognitive Response) |
| - | - | ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน | การกระทำ (Action Response) |

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าแสดงภาพลักษณ์และจุดยืนสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถสื่อผ่านปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ในปัจจัยใดบ้าง



ภาพที่ 3.4 แสดงความเชื่อมโยงคำถามงานวิจัยข้อหนึ่ง

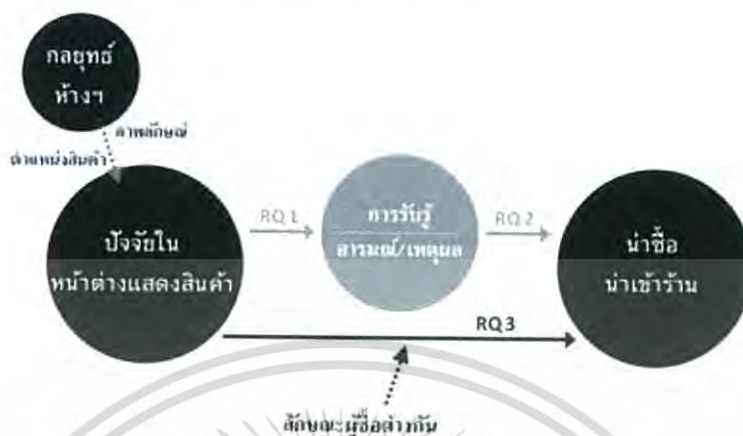
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร



ภาพที่ 3.5 แสดงความเชื่อมโยงคำถามงานวิจัยข้อสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร



ภาพที่ 3.6 แสดงความเชื่อมโยงคำถามงานวิจัยข้อสาม

นอกเหนือจากความเชื่อมโยงในคำถามการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้จำแนกแนวการออกแบบฯ ทั้ง 17 คู่ กำหนดเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ส่งผ่านประสาทสัมผัสทางตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านกระบวนการทางจิต (Organism) ในการทราบถึงกลยุทธ์องค์กร นำไปสู่ผลของปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ด้านอารมณ์และการรับรู้ด้านเหตุผลที่นำไปสู่ความนำซื้อ/นำเข้าไปในร้าน เป็นไปตามหลักจิตวิทยาการเรียนรู้ (S-O-R Paradigm) (Jacoby, 2002: 2530) และผู้วิจัยต้องการศึกษา และตีความในขั้นตอนกระบวนการทางจิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างแต่ละระดับนั้น ว่ามีระดับและความเข้มในการรับรู้ต่อบัณฑิตการออกแบบอย่างไร อันสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Environmental Psychology) คือ การศึกษาความสัมพันธ์อย่าง ผสมผสานระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (Lewin, 1939: Groat and Wang, 2002) อันจะเป็นข้อมูลในการสร้างแบบจำลองการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรต่อไป

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปภาพจำลอง 3 มิติ และแบบสอบถาม

3.4.1 รูปภาพจำลอง 3 มิติ

จากการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มาจากการแปลงกลยุทธ์องค์กรของห้างสรรพสินค้ามาสู่ตัวชี้วัด จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองหน้าต่างแสดงสินค้า แต่เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำไปปัจจัยต่าง ๆ การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าไปทดลองจริงในสถานที่จริงได้ จึงใช้วิธีการจำลองสถานการณ์ (Simulation method) มาใช้ โดยควบคุมการใช้ปัจจัยที่แฝงตัวอยู่ในรูปภาพจำลอง 3 มิติในแต่ละภาพให้มีเพียง 1 ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้













ในการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอภาพออกเป็นด้านซ้ายและด้านขวา เพื่อทดสอบหาทิศทางของการรับรู้ในการนำไปตีความทางสถิติต่อไป โดยนำภาพที่มีปัจจัยที่ต้องการวัดมาวางคู่กัน เช่น ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าใหญ่ / ขนาดเล็ก การใช้แสงจุด / การใช้แสงกระจาย เป็นต้น เพื่อให้สามารถวัดระดับการรับรู้ของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และมีความเข้าใจที่ตรงกัน

ภาพจำลอง 3 มิติต่าง ๆ ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการ จำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งได้มาจากการแปลงกลยุทธ์องค์กรของห้างสรรพสินค้ามาสู่ตัวชี้วัด จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองหน้าต่างแสดงสินค้า แต่เนื่องจากข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำไปปัจจัยต่าง ๆ การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าไปทดลองจริงในสถานที่จริงได้ จึงใช้วิธีการจำลองสถานการณ์ (Simulation method) มาใช้ โดยควบคุมการใช้ปัจจัยที่แฝงตัวอยู่ในรูปภาพจำลอง 3 มิติในแต่ละภาพให้มีเพียง 1 ปัจจัย และนำมาจัดเข้าเป็นคู่ภาพ

การกำหนดตัวแปรแนวคิด (Conceptual Variables) ที่มาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงพาณิชย์ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาแปลงเป็นตัวแปรปฏิบัติการ (Operational Variables) เพื่อใช้ประกอบข้อความทั้ง 7 ข้อข้างต้น สามารถจำแนกออกเป็นตัวแปรด้านปัจจัยทางกายภาพ และการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 17 คู่ภาพจำลอง 3 มิติ















ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดรูปภาพจำลอง 3 มิติที่ใช้ในงานวิจัย

| รูปภาพ | ภาพซ้าย | ภาพขวา |
|--------|---|--|
| 1 |  <p>หน้าต่างขนาดเล็ก</p> |  <p>หน้าต่างขนาดใหญ่</p> |
| 2 |  <p>ด้านหลังทึบ</p> |  <p>ด้านหลังโปร่ง</p> |
| 3 |  <p>มองเห็นช่องเปิดสองด้าน</p> |  <p>มองเห็นช่องเปิดหนึ่งด้าน</p> |
| 4 |  <p>สีของแสงนุ่มนวล</p> |  <p>สีของแสงแข็ง</p> |
| 5 |  <p>การใช้แสงจุด</p> |  <p>การใช้แสงกระจาย</p> |
| 6 |  <p>ใช้หุ่น</p> |  <p>ไม่ใช้หุ่น</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| คู่ภาพ | ภาพซ้าย | ภาพขวา |
|--------|--|---|
| 7 |  <p>(ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบหุ่นเสมือนจริง</p> |  <p>(ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบนามธรรม</p> |
| 8 |  <p>(ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง</p> |  <p>(ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบโครงหุ่น</p> |
| 9 |  <p>มี Theme</p> |  <p>ไม่มี Theme</p> |
| 10 |  <p>ไม่มีวัสดุตกแต่ง</p> |  <p>มีวัสดุของตกแต่ง</p> |
| 11 |  <p>การจัดองค์ประกอบซับซ้อน</p> |  <p>การจัดองค์ประกอบง่าย</p> |
| 12 |  <p>ไม่มีฉากหลัง</p> |  <p>มีฉากหลัง</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| คู่ภาพ | ภาพซ้าย | ภาพขวา |
|--------|--|--|
| 13 |  <p data-bbox="540 541 630 567">มีฉากหน้า</p> |  <p data-bbox="1010 541 1100 567">ไม่มีฉากหน้า</p> |
| 14 |  <p data-bbox="477 821 688 847">ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า</p> |  <p data-bbox="965 821 1154 847">มีตัวอักษรบนฉากหน้า</p> |
| 15 |  <p data-bbox="455 1123 707 1149">การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80</p> |  <p data-bbox="928 1123 1183 1149">การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20</p> |
| 16 |  <p data-bbox="489 1381 674 1407">การเน้นสินค้าชิ้นเดียว</p> |  <p data-bbox="965 1381 1154 1407">การเน้นสินค้าเป็นกลุ่ม</p> |
| 17 |  <p data-bbox="503 1640 659 1666">การใช้วัสดุผนังขาว</p> |  <p data-bbox="969 1640 1144 1666">การใช้วัสดุธรรมชาติ</p> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 แสดงตัวแปร/ตัวชี้วัดที่นำมาใช้ในการทดลอง

| ตัวแปรโน้ตค้น (Construct) | ตัวแปร (Variables) | |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|
| | ภาพซ้าย | ภาพขวา |
| กายภาพของหน้าต่าง แสดงสินค้า | ขนาดใหญ่ | ขนาดเล็ก |
| | ด้านหลังทับ | ด้านหลังโปร่ง |
| | มองเห็นหนึ่งด้าน | มองเห็นสองด้าน |
| | มองเห็นหนึ่งด้าน | มองเห็นสองด้าน |
| องค์ประกอบในการออกแบบ | แสงนุ่มนวล | แสงแข็ง |
| | แสงจุด | แสงกระจาย |
| | ไม่ใช่หุ่น | ใช้หุ่น |
| | หุ่นเสมือนจริง | หุ่นนามธรรม |
| | หุ่นกึ่งเสมือนจริง | โครงหุ่น |
| | มี Theme | ไม่มี Theme |
| | มี Props | ไม่มี Props |
| | วัสดุไม้รวก | วัสดุธรรมชาติ |
| การจัดองค์ประกอบศิลป์ | องค์ประกอบซับซ้อน | องค์ประกอบแบบง่าย |
| | มีฉากหน้า | ไม่มีฉากหน้า |
| | มีฉากหลัง | ไม่มีฉากหลัง |
| | มี Text บนฉากหน้า | ไม่มี Text บนฉากหน้า |
| | ส่วนตกแต่งร้อยละ 80 | ส่วนตกแต่งร้อยละ 20 |
| | การจัดสินค้าน้อย | การจัดสินค้ามาก |

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.2.1 แบบสอบถามด้านข้อมูลประชากร

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ การไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็นลักษณะแบบตรวจสอบ (Check List)

3.4.2.2 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ข้อความในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับภาพจำลอง 3 มิติทั้งหมด 7 ข้อที่สะท้อนถึงกลยุทธ์ของสรรพสินค้า ได้แก่ 1) ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ 2) ความทันสมัย/แปลกใหม่ 3) ความหรูหรา 4) ความคุ้มค่า 5) ราคาแพง/คุณภาพดีมาก 6) แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง 7) ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ซึ่งเป็นตัวแปรในประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Response) และด้านเหตุผล (Cognitive Response)

การวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการบอกความรู้สึก แบ่งออกเป็นช่วงละ 5 ระดับที่เท่า ๆ กันทั้งสองด้าน ใช้ประกอบคู่รูปภาพจำลอง 3 มิติ ดังตารางที่ 3.5 โดยที่คะแนนเรียงตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังตารางที่ 3.7 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถามในแนวดิ่ง กลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนตามระดับความรู้สึกในทั้ง 7 ประเด็นข้างต้นในขณะที่ดูคู่รูปภาพจำลอง 3 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถามและระดับการรับรู้ (ความนิยม)

| หน้าต่างแสดงสินค้าสามารถสื่อถึง | ภาพซ้าย | | | | | ภาพขวา | | | | | ไม่เกี่ยวกับประเด็น | |
|---------------------------------|---------|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 |
| ความน่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | |
| ความทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | |
| ความหรูหรา | | | | | | | | | | | | |
| ความคุ้มค่า | | | | | | | | | | | | |
| ราคาแพงและคุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | |
| เอกลักษณ์ของฉันทัน | | | | | | | | | | | | |
| ความน่าซื้อ / นำเข้าไปในร้าน | | | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 3.8 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถาม จำแนกตามประเภทการรับรู้และกลยุทธ์

| คำถามข้อที่ | ประเด็น | ผลการรับรู้ | กลยุทธ์ |
|-------------|----------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1 | ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | อารมณ์ (Affective Response) | - |
| 2 | ความทันสมัย/แปลกใหม่ | เหตุผล (Cognitive Response) | ภาพลักษณ์ |
| 3 | ความหรูหรา | เหตุผล (Cognitive Response) | ภาพลักษณ์ |
| 4 | ความคุ้มค่า | เหตุผล (Cognitive Response) | ตำแหน่งสินค้า |
| 5 | ราคาแพง/คุณภาพดีมาก | เหตุผล (Cognitive Response) | ตำแหน่งสินค้า |
| 6 | แสดงเอกลักษณ์ของฉันทัน | เหตุผล (Cognitive Response) | ภาพลักษณ์ |
| 7 | ความน่าซื้อ/นำเข้าไปในร้าน | การกระทำ (Action Response) | - |

วิธีการในการทดสอบการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ แสดงปัจจัยในภาพจำลอง 1 คู่ / 1 ปัจจัย เช่น ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าใหญ่/เล็ก การใช้แสงแบบจุด/กระจาย ฯลฯ ต่อข้อคำถาม 7 ข้อ (รายละเอียดข้อคำถามดังแสดงในตารางที่ 3.7) โดยเลือกได้เพียง 1 ครั้ง/ข้อ ซึ่งเป็นส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า ราคาแพง/คุณภาพดีมาก เอกลักษณ์ของฉันทัน และความน่าซื้อ/นำเข้าไปในร้าน

3.5 การศึกษาหลัก

3.5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

(ก) ประชากร คือ กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โดยเฉลี่ย 100,000-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

140,000 คนต่อวัน (ไทยรัฐ, 2556) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan (1970) ดังแสดงในตาราง 3.9

(ข) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เดินห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน รวมทั้งสิ้น 619 ชุด โดยแบ่งออกได้ตามคุณลักษณะเป็นกลุ่ม ๆ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 ระดับ คือ กลุ่มระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น และตามไลฟ์สไตล์ (Life Style)

ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า C ห้างสรรพสินค้า M

นักศึกษาที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 3.9 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน

| ขนาดประชากร | ขนาดตัวอย่าง | ขนาดประชากร | ขนาดตัวอย่าง | ขนาดประชากร | ขนาดตัวอย่าง | ขนาดประชากร | ขนาดตัวอย่าง | ขนาดประชากร | ขนาดตัวอย่าง |
|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| 10 | 10 | 100 | 90 | 280 | 182 | 800 | 260 | 2,800 | 338 |
| 15 | 14 | 110 | 86 | 290 | 185 | 850 | 265 | 3,000 | 341 |
| 20 | 19 | 120 | 92 | 300 | 189 | 900 | 269 | 3,500 | 346 |
| 25 | 24 | 130 | 97 | 320 | 175 | 950 | 274 | 4,000 | 351 |
| 30 | 28 | 140 | 103 | 340 | 181 | 1,000 | 278 | 4,500 | 354 |
| 35 | 32 | 150 | 108 | 360 | 186 | 1,100 | 285 | 5,000 | 357 |
| 40 | 36 | 160 | 113 | 380 | 191 | 1,200 | 291 | 6,000 | 361 |
| 45 | 40 | 170 | 118 | 400 | 196 | 1,300 | 297 | 7,000 | 364 |
| 50 | 44 | 180 | 123 | 420 | 201 | 1,400 | 302 | 8,000 | 367 |
| 55 | 48 | 190 | 127 | 440 | 205 | 1,500 | 306 | 9,000 | 368 |
| 60 | 52 | 200 | 132 | 460 | 210 | 1,600 | 316 | 10,000 | 370 |
| 65 | 56 | 210 | 136 | 480 | 214 | 1,700 | 313 | 15,000 | 375 |
| 70 | 59 | 220 | 140 | 500 | 217 | 1,800 | 317 | 20,000 | 377 |
| 75 | 63 | 230 | 144 | 550 | 226 | 1,900 | 320 | 30,000 | 379 |
| 80 | 66 | 240 | 146 | 600 | 234 | 2,000 | 322 | 40,000 | 380 |
| 85 | 70 | 250 | 152 | 650 | 242 | 2,200 | 327 | 50,000 | 381 |
| 90 | 73 | 260 | 155 | 700 | 248 | 2,400 | 331 | 75,000 | 382 |
| 95 | 76 | 270 | 159 | 750 | 254 | 2,600 | 335 | 100,000 | 384 |

(ที่มา : Robert V. Krejcie and Eayko W. Morgan, 1970 อ้างอิง ธีระวุฒิ เถระกุล, 2543)

3.5.2 สถานที่เก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เดอะมอลล์บางกะปิ และสถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.5.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนแรก อธิบายวิธีในการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีแบบสอบถาม 2 ส่วน
 ขั้นตอนต่อมา ให้ผู้สไลต์ในการตอบแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นกับภาพจำลอง 3
 มิติ คู่ภาพละ 15 วินาที ในห้อง จนครบ 17 คู่ภาพ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีวิธีการเชิงปริมาณ ได้มาจากการสำรวจระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง
 จำนวน 619 คน ที่แสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ต่อคู่ภาพจำลอง 3 มิติจำนวน 17 คู่ (ปัจจัยการ
 ออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นการวัดระดับการรับรู้ที่เป็นอัตวิสัย (Subjective)
 ผู้วิจัยได้นำมาแปลงระดับทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932: Guilford, 1954) เพื่อนำค่า
 คะแนนดังกล่าวไปดำเนินการเปรียบเทียบเชิงตัวเลขต่อไป

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 การกำหนดระดับมาตรฐานวัดการรับรู้ (ความนิยม) ที่มีต่อปัจจัยของด้านการออกแบบ
 หน้าต่างแสดงสินค้าจากแบบสอบถามที่เป็นไปในเชิงการเปรียบเทียบ ระหว่างภาพจำลอง 3 มิติ
 (Simulation 3D) ด้านซ้ายมือ คือ ภาพที่ 1 และภาพด้านขวามือ คือ ภาพที่ 2 มีสเกลระดับความ
 นิยมภาพแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถามกำหนดให้ระดับความนิยมภาพที่ 1 อยู่ในตัวเลข 1-5 ด้านซ้ายมือ และระดับความ
 นิยมภาพที่ 2 อยู่ในตัวเลข 1-5 ด้านขวามือ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับตัวเลขตามความนิยม
 มากน้อย หากมีความนิยมทั้งสองภาพเท่ากันให้ทำเครื่องหมายในช่องตรงกลางที่หมายเลข 0 ส่วนใน
 การกำหนดประเด็นการรับรู้ในการวิจัยนี้มีการวัดผลด้วยการประเมินความรู้สึกด้านคุณสมบัติของ
 หน้าต่างแสดงสินค้าต่อปัจจัยทางด้านอารมณ์และเหตุผลที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และจุดยืน
 สินค้า

ผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดของ Semantic Differential Scale และ Likert scale (Likert, R.
 1932) เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยนี้ โดยแปรค่าระดับความนิยมรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า แทนค่า
 ระดับความนิยมภาพที่ 1 (ภาพซ้ายมือ) ด้วยตัวเลข 0-5 แทนค่าระดับความนิยมภาพที่ 2 (ภาพ
 ขวามือ) ด้วยตัวเลข 6-11 ดังนี้

ตารางที่ 3.10 แสดงการแปลงสเกลระดับการรับรู้ (ความนิยม) ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

| หน้าต่างแสดงสินค้าสื่อถึง | ภาพซ้าย | | | | | | ภาพขวา | | | | |
|---------------------------|---------|---|---|---|---|---|--------|---|---|----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |

3.6.2 การวิเคราะห์ผล นำผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์การวิจัย มาประมวลผล
 ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistic Package เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ (ความนิยม) ในประเด็น
 ความแตกต่างของการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า และนำมาเรียบเรียงสรุปผลเพื่อการนำเสนอ
 ข้อมูลตามจุดประสงค์การวิจัยแต่ละข้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนำมาจำแนกวิเคราะห์ตามคำถามของงานวิจัย โดยนำค่าทางสถิติที่ได้มาพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวสัมพันธ์กันอย่างไร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(ก) ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)

นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 619 คนที่มีต่อคูรูปภาพจำลอง 3 มิติทั้งหมด 17 คู่ เพื่อนำผลไปตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร

นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ในการวิเคราะห์ เพื่อนำผลไปตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 และคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร

จากระดับคะแนนความนิยม (ค่าเฉลี่ยข้างต้นในแต่ละกลุ่มตัวแปร) ได้นำมาเปรียบเทียบกับประเด็นคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ, ความทันสมัย/แปลกใหม่, ความหรูหรา ความคุ้มค่า ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และเอกลักษณ์ของฉันทัน

(ข) การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression)

ศึกษาประเด็นการรับรู้ 6 ข้อ คือ (1) ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ (2) ความทันสมัย/แปลกใหม่ (3) ความหรูหรา (4) ความคุ้มค่า (5) ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และ (6) เอกลักษณ์ของฉันทัน กับ (7) ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4

(ง) การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Two-sample test on means)

เพื่อนำมาศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการห้างต่างกัน 2 ระดับว่ามีการรับรู้แตกต่างกันอย่างไร

3.7 การประกันคุณภาพการวิจัย

ในการประกันคุณภาพงานวิจัย ประกอบไปด้วย (Internal Validity) มีความสัมพันธ์จริง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม (External Validity) สามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป (Objectivity Validity) การไม่มีอคติ จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ และ (Reliability Validity) การตรวจสอบความคงที่ของเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ดังนี้

3.7.1 การตรวจสอบความคงที่ของเครื่องมือการวิจัย

ก่อนการนำปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่นำเสนอทางภาพจำลอง 3 มิติ ทั้ง 17 คู่มาใช้ในการวิจัย และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อผลสุดท้ายนำไปตอบคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นประเภทความสม่ำเสมอภายใน (Internal Consistency) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักส์แอลฟา (Cronbach Alpha's) ซึ่งยังมีค่าใกล้ 1 ยิ่งมีความเชื่อมั่น (สิทธิ์, 2550) ของปัจจัยคูรูปภาพจำลอง 3 มิติทั้งหมด ซึ่งเหมาะกับคำตอบประเภทเรียงอันดับที่เป็นคะแนน 5 4 3 2 1 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553 : 147) ผู้วิจัยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 แสดงการค่าคะแนนความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

| ลำดับ | ตัวชี้วัดของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า | | Alpha |
|-------|---------------------------------------|--------------------------------|-------|
| 1 | หน้าต่างขนาดเล็ก | หน้าต่างขนาดใหญ่ | 0.776 |
| 2 | ด้านหลังทึบ | ด้านหลังโปร่ง | 0.807 |
| 3 | มองเห็นช่องเปิดสองด้าน | มองเห็นช่องเปิดหนึ่งด้าน | 0.902 |
| 4 | สีของแสงแบบนุ่มนวล | สีของแสงแบบแข็ง | 0.886 |
| 5 | การใช้แสงจุด | การใช้แสงกระจาย | 0.885 |
| 6 | ใช้หุ่น | ไม่ใช้หุ่น | 0.784 |
| 7 | (ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบหุ่นเสมือนจริง | (ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบหุ่นนามธรรม | 0.888 |
| 8 | (ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง | (ถ้าใช้หุ่น) รูปแบบโครงหุ่น | 0.859 |
| 9 | มีเรื่องราว (Theme) | ไม่มีเรื่องราว (Theme) | 0.876 |
| 10 | ไม่มีวัสดุตกแต่ง (Props) | มีวัสดุตกแต่ง (Props) | 0.917 |
| 11 | การจัดองค์ประกอบซับซ้อน | การจัดองค์ประกอบง่าย | 0.915 |
| 12 | ไม่มีฉากหลัง (Background) | มีฉากหลัง (Background) | 0.762 |
| 13 | มีฉากหน้า (Foreground) | ไม่มีฉากหน้า (Foreground) | 0.922 |
| 14 | ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า | ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า | 0.938 |
| 15 | การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 | การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 | 0.970 |
| 16 | การเน้นสินค้าชิ้นเดียว | การเน้นที่สินค้าเป็นกลุ่ม | 0.936 |
| 17 | การใช้วัสดุผนังาว | การใช้วัสดุธรรมชาติ | 0.899 |

ผลการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย พบว่า ชุดภาพจำลอง 3 มิติของปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าทั้ง 17 คู่ มีค่า Alpha ในช่วง 0.776-0.970 แสดงถึงความเสมอต้นเสมอปลาย สามารถนำเครื่องมือไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้ากับ กลยุทธ์เชิงพาณิชย์ขององค์กรของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ตัวแปร และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยจะนำเสนอและแสดงผลตามคำถามการวิจัย ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่หนึ่ง ปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่สอง การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลส่งผลต่อการนำซื้อ นำเข้าร้านอย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่สาม ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าซื้อ นำเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร

4.1 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลของกลุ่มเป้าหมาย

สถิติที่นำมาใช้ในการแสดงระดับการรับรู้ คือ ค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในประเด็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์และเหตุผล (ดังแสดงในตารางที่ 4.1) โดยนำมาพล็อตในตารางแสดงคู่ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์จำนวน 17 ตาราง เพื่ออธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน มีการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบอย่างไร

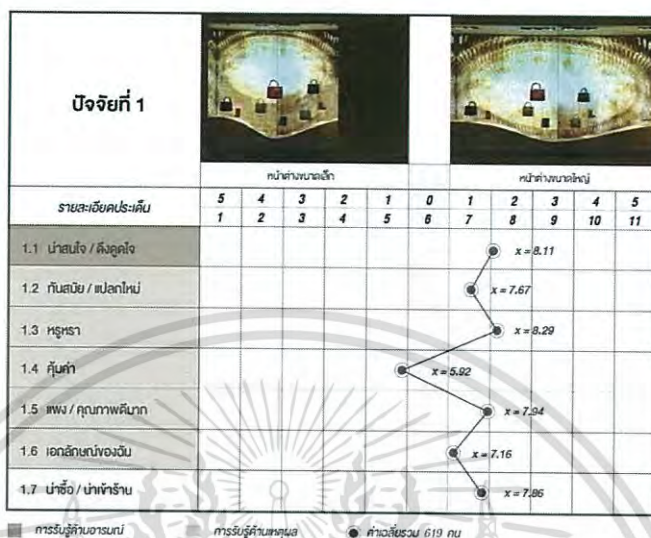
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดประเด็นคำถามในแบบสอบถาม

| ข้อที่ | ประเด็นคำถาม | ประเภทการรับรู้ | สะท้อนกลยุทธ์ด้าน |
|--------|------------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | ด้านอารมณ์ | - |
| 2 | ความทันสมัย/แปลกใหม่ | ด้านเหตุผล | ภาพลักษณ์ |
| 3 | ความหรูหรา | ด้านเหตุผล | ภาพลักษณ์ |
| 6 | แสดงเอกลักษณ์ของฉันทัน | ด้านเหตุผล | ภาพลักษณ์ |
| 4 | ความคุ้มค่า | ด้านเหตุผล | ตำแหน่งสินค้า |
| 5 | ราคาแพง/คุณภาพดีมาก | ด้านเหตุผล | ตำแหน่งสินค้า |
| 7 | ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน | ด้านการตอบสนอง | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน

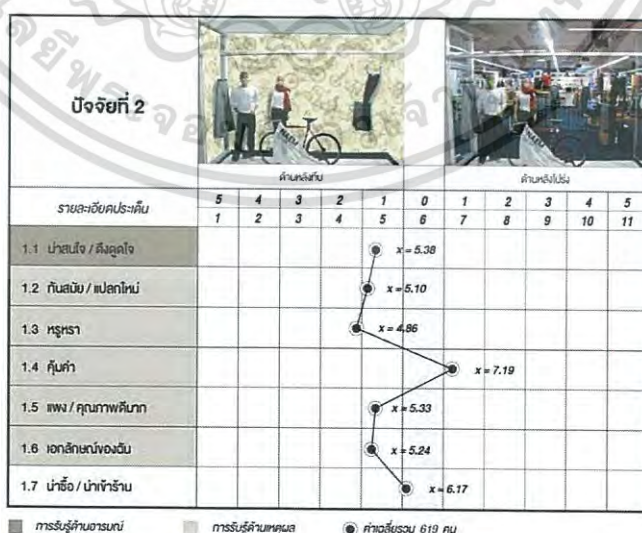
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน



จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ใน 6 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างขนาดใหญ่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรุหรธา ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าชื้อ/นำเข้าร้ และพบว่า หน้าตงแสดงสินค้าขนาดเล็กส่งผลให้รับรู้ด้านความคูนค้

4.1.2 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังต่างกัน



จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่มีด้านหลังทึบใน 6 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าที่มีด้านหลังทึบก่อให้เกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่าหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีด้านหลังโปร่ง ส่งผลให้รับรู้ความคุ้มค่า

4.1.3 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 การมองเห็นแตกต่างกัน

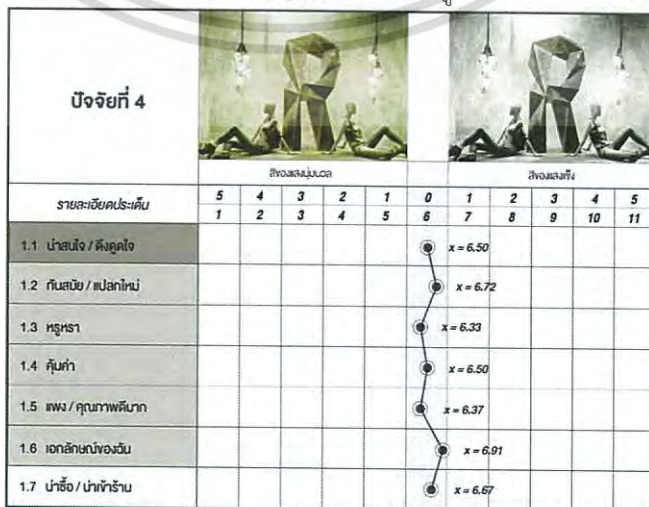
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 การมองเห็นแตกต่างกัน



จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มองเห็นได้สองด้านใน 7 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าที่มองเห็นได้สองด้านก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

4.1.4 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงต่างกัน

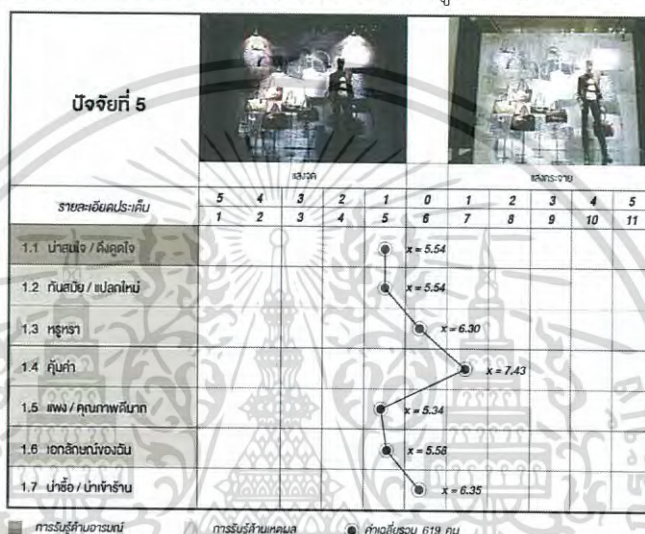


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้สีของแสงนุ่มนวลใน 4 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้สีของแสงแบบนุ่มนวลก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความหรูหรา ความคุ้มค่า ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และพบว่า การใช้สีของแสงแบบแข็ง ส่งผลให้รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ และแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง

4.1.5 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 แสงต่างกัน

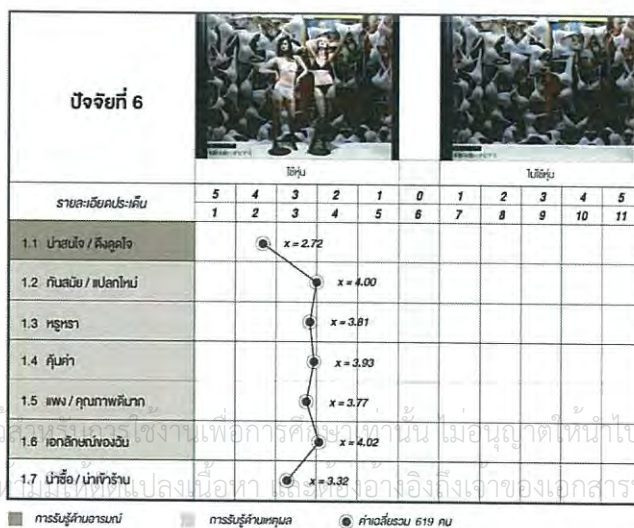
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 แสงต่างกัน



จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้แสงแบบจุดใน 6 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้แสงแบบจุดก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่า การใช้แสงแบบกระจายส่งผลให้รับรู้ความคุ้มค่า

4.1.6 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น

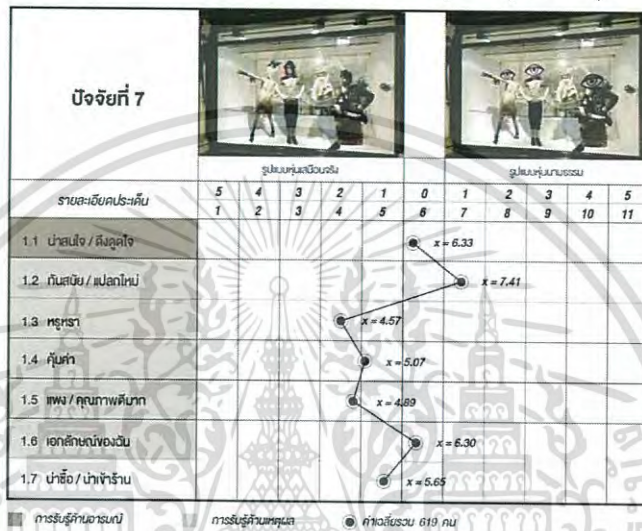
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น



จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบใช้หุ่นใน 7 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่ามีหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้หุ่นก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

4.1.7 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน

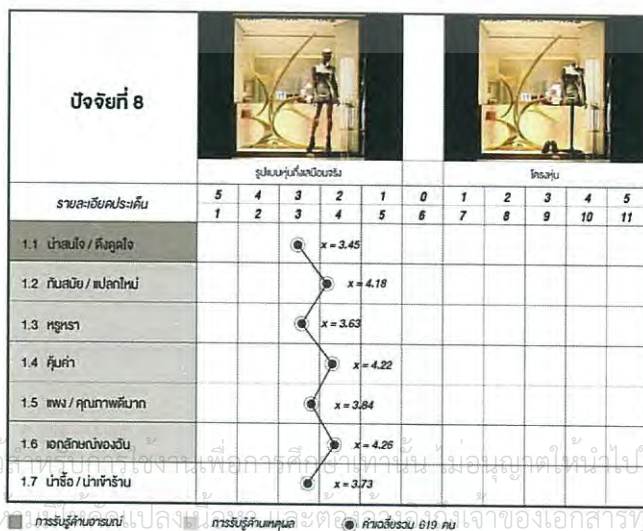
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน



จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีการใช้หุ่นเสมือนจริงใน 6 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่ามีหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่มีการใช้หุ่นเสมือนจริงก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่า การใช้หุ่นแบบนามธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่

4.1.8 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน

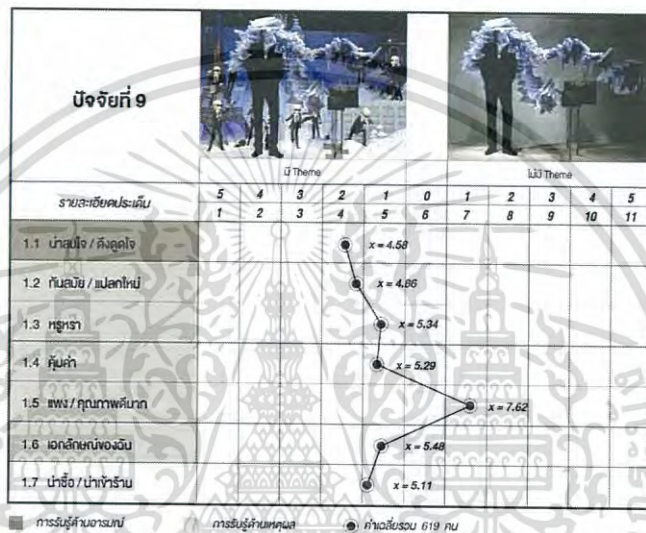
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน



จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีการใช้หุ่นแบบกึ่งเหมือนจริงใน 7 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่าการออกแบบที่ใช้นั้นแบบกึ่งเหมือนจริงก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่าไม่มีเพียงหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการรับรู้

4.1.9 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม

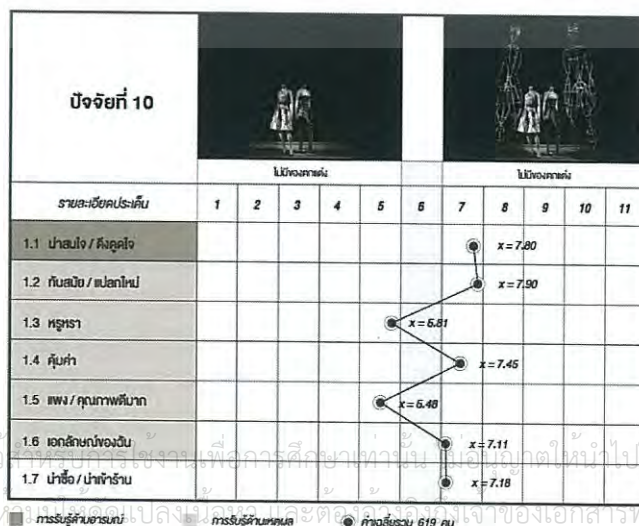
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม



จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีธีมใน 6 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่าการออกแบบมีธีมก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่า จัดแบบไม่มีธีมส่งผลให้รับรู้ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

4.1.10 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีวัสดุตกแต่ง

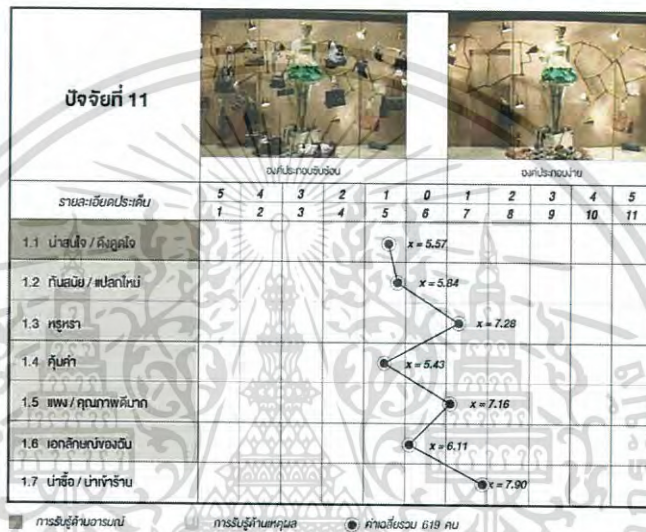
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีวัสดุตกแต่ง



จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ไม่ใช้วัสดุตกแต่งใน 5 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่ามีหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ไม่ใช้วัสดุตกแต่งก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความคุ้มค่า แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่า การใช้วัสดุตกแต่งส่งผลให้รับรู้ใน 2 ประเด็น คือ ความหรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

4.1.11 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน

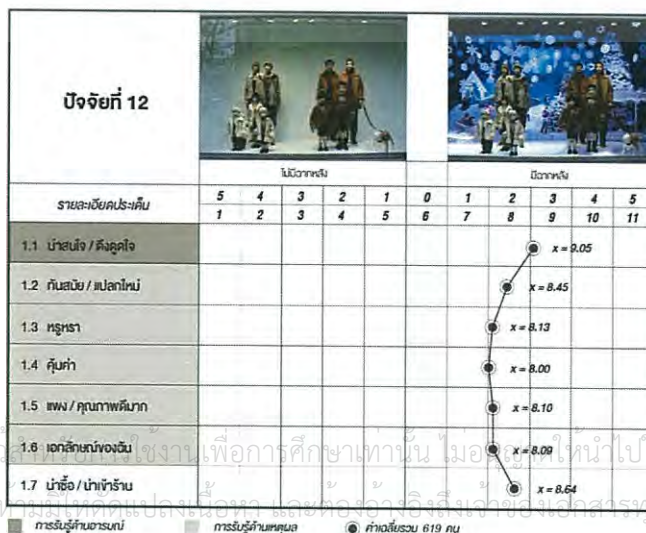
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน



จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีการจัดองค์ประกอบซับซ้อนใน 5 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่ามีหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่มีการจัดองค์ประกอบซับซ้อนก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความคุ้มค่า แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่า การจัดองค์ประกอบแบบง่ายส่งผลให้รับรู้ใน 2 ประเด็น คือ ความหรูหรา แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

4.1.12 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง



จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีฉากหลังใน 7 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่ามีหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่มีฉากหลังก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

4.1.13 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 13 มี/ไม่มีฉากหน้า

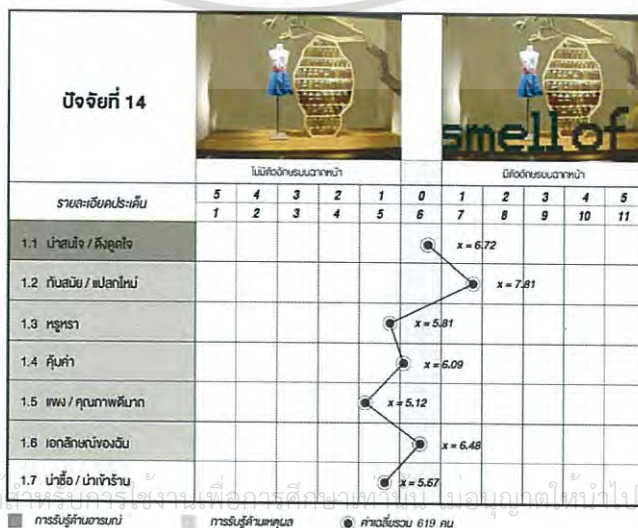
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 13 มี/ไม่มีฉากหน้า



จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีฉากหน้าใน 7 ประเด็น โดยสามารถรับรู้ว่ามีหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่มีฉากหน้าก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

4.1.14 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า

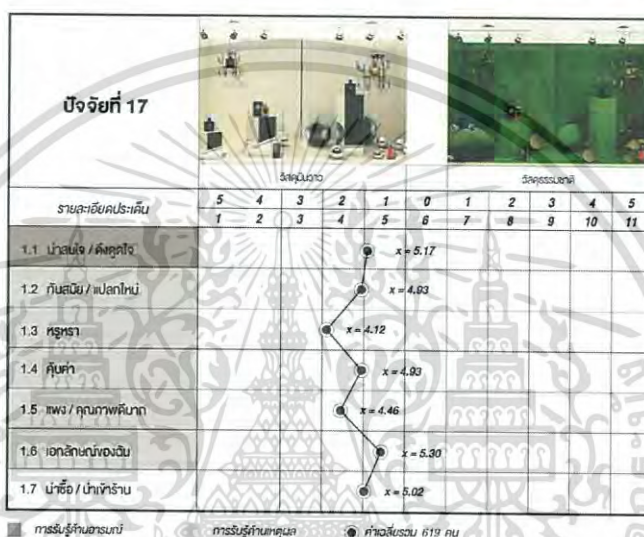
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า



จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นสินค้าขึ้นเดียวใน 6 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นสินค้าขึ้นเดียวก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และพบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นสินค้าเป็นกลุ่มส่งผลให้รับรู้ความคุ้มค่า

4.1.17 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 การใช้วัสดุต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 การใช้วัสดุต่างกัน



จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 619 คนเลือกปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ใน 7 ประเด็น โดยสามารถรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นสินค้าขึ้นเดียวก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา ความคุ้มค่า แสดงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

4.2 การรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลส่งผลต่อความน่าซื้อ น่าเข้าร้านอย่างไร

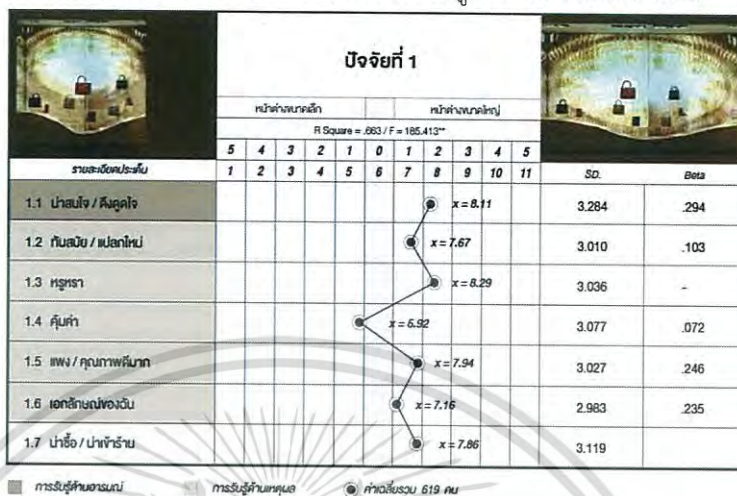
การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาการพยากรณ์ของ 6 ตัวแปรต้น ส่งผลต่อ 1 ตัวแปรตาม คือ ความน่าซื้อ น่าเข้าร้านได้อย่างไร ตัวแปรตาม ได้แก่ 1)ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ 2)ความทันสมัย/แปลกใหม่ 3)ความหรูหรา 4)ความคุ้มค่า 5)ราคาแพง/คุณภาพดีมาก 6)แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4.19 – 4.35

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ได้ทำการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน



การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 66.3% (R Square), $F(5, 614) = 185.413$, $p < .001$ ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจได้ร้อยละ 29.4 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านเหตุผล – ราคาแพง/คุณภาพดีมากร้อยละ 24.6 และแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

4.2.2 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังแตกต่างกัน



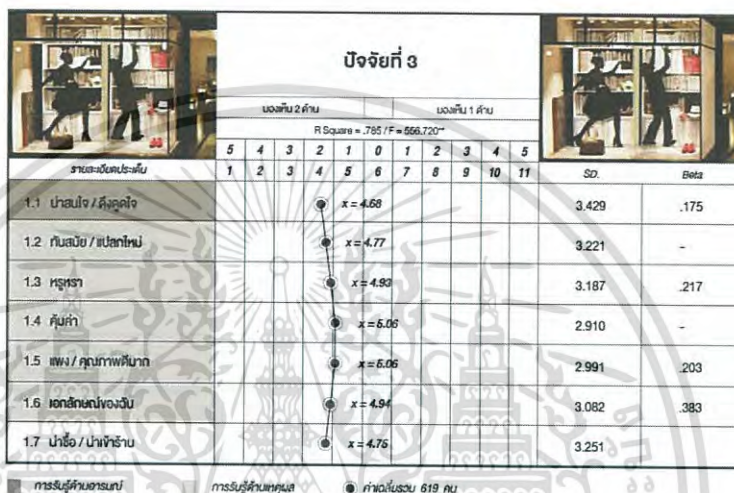
การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 63.4% (R Square), $F(5, 614) = 211.189$, $p < .001$ ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มีด้านหลังทึบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 36.9 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านเหตุผล – ค่าร้อยละ 26.6 และ ทันสมัย/แปลกใหม่ ร้อยละ 12 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 จำนวนด้านในการมองเห็นแตกต่างกัน

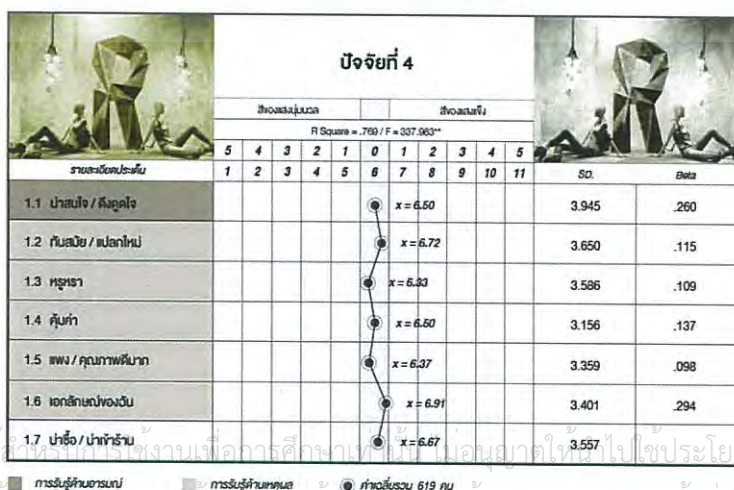
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 จำนวนด้านในการมองเห็นแตกต่างกัน



การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 78.5% (R Square), $F(5, 614) = 556.720$, $p < .001$ ตัวแปรต้นทั้ง 4 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มองเห็นได้สองด้านของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ร้อยละ 38.3 ลำดับถัดมา คือ ราคาแพง/คุณภาพดีมีกร้อยละ 20.3 และ 8หูหระ ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

4.2.4 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงแตกต่างกัน

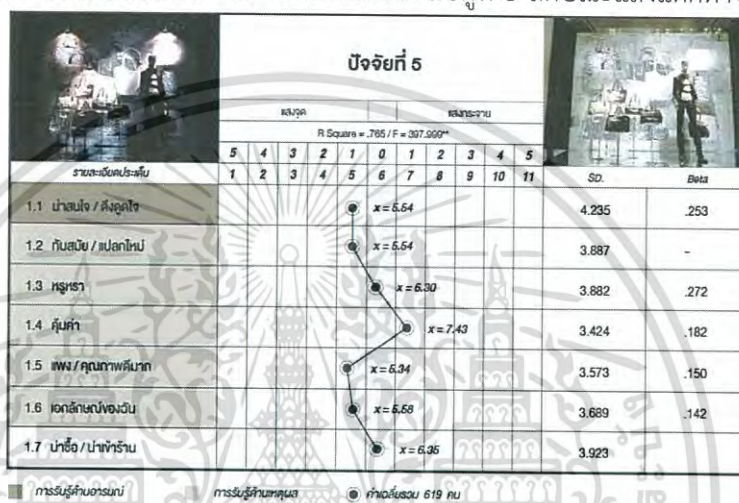


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 76.9% (R Square), $F(5, 614) = 337.983, p < .001$
ตัวแปรต้นทั้ง 6 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่ใช้แสงแบบแข็งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองร้อยละ 29.4 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านอารมณ์ - น่าสนใจ ดึงดูดใจ ร้อยละ 26 และ การรับรู้ด้านเหตุผล - คุ่มค่า ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

4.2.5 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 ลักษณะแสงแตกต่างกัน

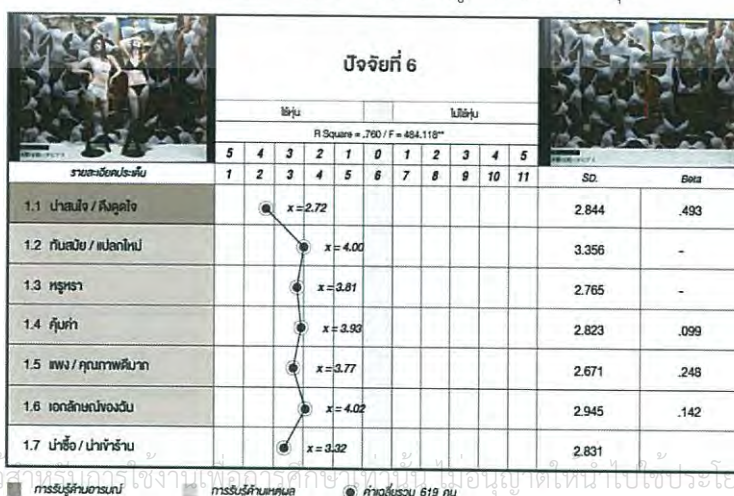
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 ลักษณะแสงแตกต่างกัน



การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 76.5% (R Square), $F(5, 614) = 397.999, p < .001$
ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่ใช้แสงจุดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในรับรู้ด้านเหตุผล - หรุหระเป็นร้อยละ 27.2 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านอารมณ์ - น่าสนใจ ดึงดูดใจ ร้อยละ 25.3 และ การรับรู้ด้านเหตุผล - คุ่มค่า ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

4.2.6 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น

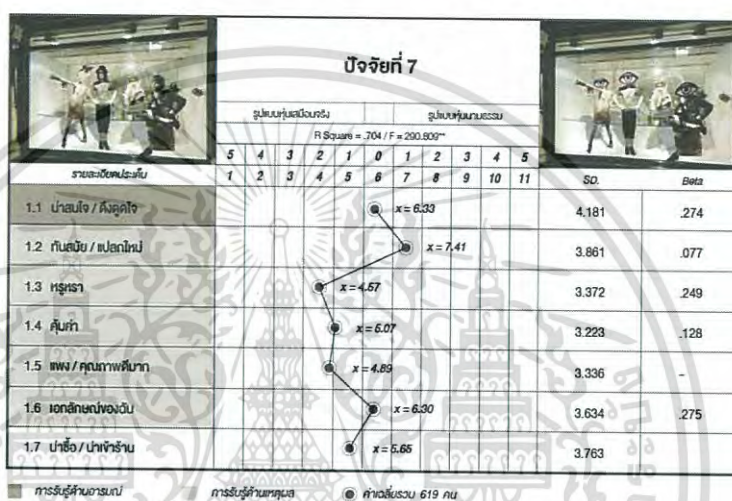


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 76.0% (R Square), $F(5, 614) = 484.118, p < .001$
ตัวแปรต้นทั้ง 4 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่ใช้หุ่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านอารมณ์ – น่าสนใจ ดึงดูดใจ เป็นร้อยละ 49.3 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านเหตุผล – แพง คุณภาพดีมาก ร้อยละ 24.8 และ แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

4.2.7 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน

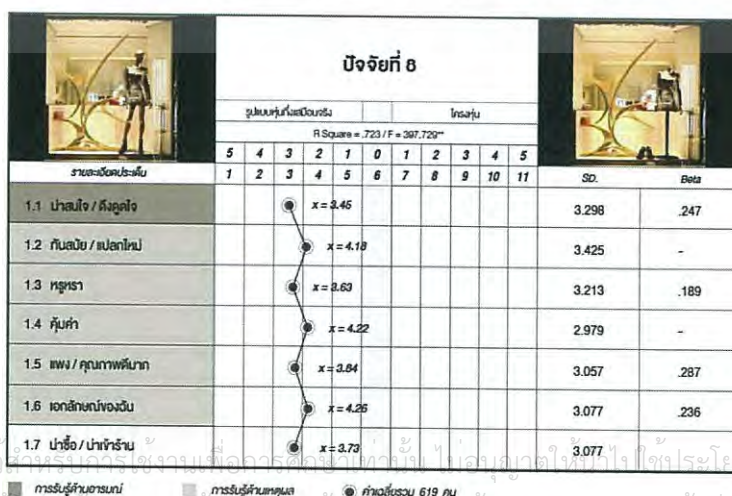
ตารางที่ 4.25 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน



การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 70.4% (R Square), $F(5, 614) = 290.909, p < .001$
ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มีหุ่นเสมือนจริงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงเอกลักษณ์ของตนเองเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และการรับรู้ด้านเหตุผล - หูหรา ร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

4.2.8 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน



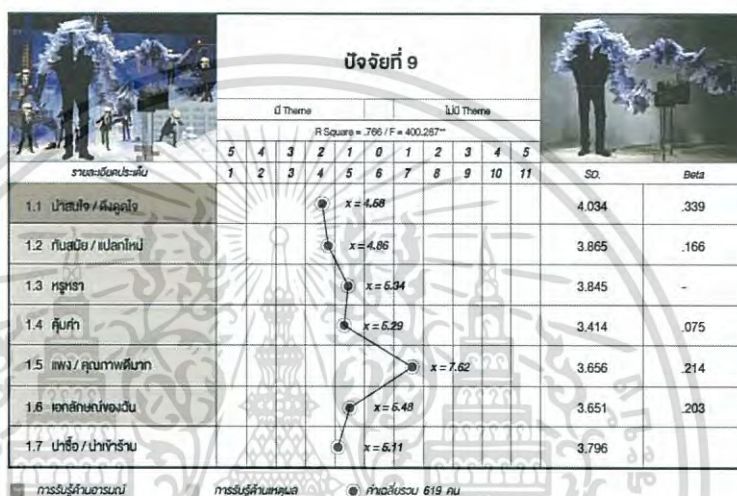
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 72.3% (R Square), $F(5, 614) = 397.729, p < .001$
ตัวแปรต้นทั้ง 4 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้า
ที่มีหุ่นแบบกึ่งเสมือนจริงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – ราคาแพง
คุณภาพดีมาก เป็นร้อยละ 28.7 ลำดับถัดมา การรับรู้ด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจเป็นร้อย
ละ 24.7 และการรับรู้ด้านเหตุผล – คุ่มค่า ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

4.2.9 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม (Theme)

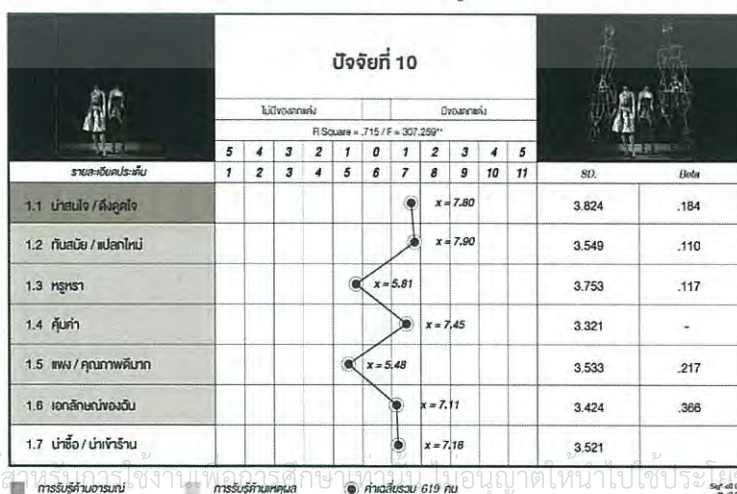
ตารางที่ 4.27 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม (Theme)



การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 76.6% (R Square), $F(5, 614) = 400.287, p < .001$
ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้า
ที่มีธีมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจร้อยละ 33.9 ลำดับ
ถัดมา การรับรู้ด้านเหตุผล – การรับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากร้อยละ 21.4 และแสดงเอกลักษณ์ของ
ตนเอง ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

4.2.10 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีของตกแต่ง

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีของตกแต่ง



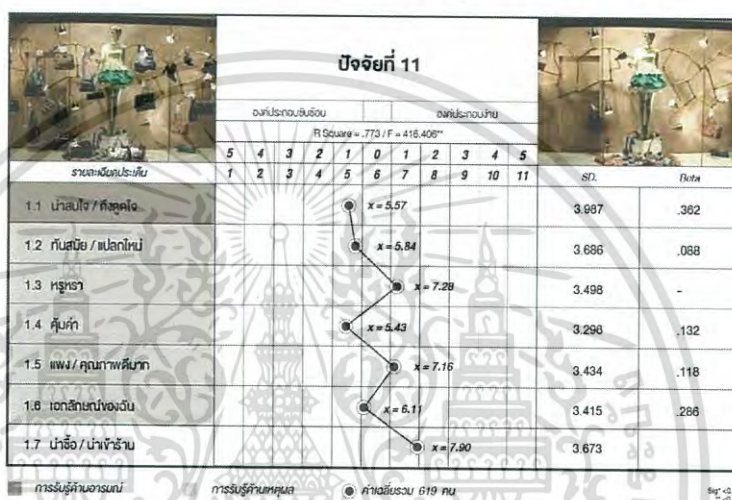
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยของนักศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 71.5% (R Square), $F(5, 614) = 307.259$, $p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 4 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มีของตกแต่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ใน การรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองเป็นร้อยละ 36.6 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านเหตุผล – ราคาแพง/คุณภาพดีมา ร้อยละ 21.7 และ การรับรู้ด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

4.2.11 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 การจัดองค์ประกอบต่างกัน

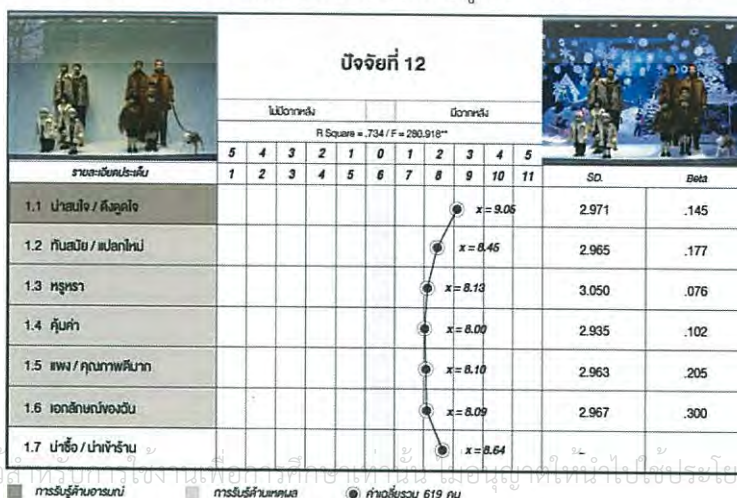


การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 77.3% (R Square), $F(5, 614) = 416.406$, $p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มีการจัดองค์ประกอบซับซ้อนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจเป็นร้อยละ 36.2 ลำดับถัดมา การรับรู้ด้านเหตุผล – การรับรู้เอกลักษณ์ของตนเอง ร้อยละ 28.6 และราคาแพง/คุณภาพดีมากร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

4.2.12 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 73.4% (R Square), $F(5, 614) = 280.918, p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 6 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มีฉากหลังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ได้ร้อยละ 30 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านเหตุผล – ราคาแพง คุณภาพดีมาก ร้อยละ 25.2 และความทันสมัย แปลกใหม่ ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

4.2.13 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 13 มี/ไม่มีฉากหน้า

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 13 มี/ไม่มีฉากหน้า

| | | ปัจจัยที่ 13 | | | | | | | | | | | SD. | | Beta | |
|---------------------|----------------------|--------------|---|---|---|---|--------------|---|----------|---|----------|----|-----|-------|------|--|
| | | มีฉากหน้า | | | | | ไม่มีฉากหน้า | | | | | | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| ราคาต่อหน่วยประเมิน | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | | | |
| 1.1 | น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | ● | x = 5.655 | | | | | | | 4.250 | .313 | |
| 1.2 | ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | ● | x = 5.47 | | | | | | | 3.934 | .068 | |
| 1.3 | หรูหรา | | | | | ● | x = 5.62 | | | | | | | 4.040 | .210 | |
| 1.4 | คุ้มค่า | | | | | | | | | | | | | 3.565 | - | |
| 1.5 | แพง / คุณภาพดีมาก | | | | | | | ● | x = 5.64 | | | | | 3.796 | .160 | |
| 1.6 | เอกลักษณ์ของเงิน | | | | | | | | | ● | x = 5.83 | | | 3.693 | .255 | |
| 1.7 | น่าซื้อ / นำเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | 3.934 | | |

■ การรับรู้ด้านอารมณ์
 ■ การรับรู้ด้านเหตุผล
 ● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 80.9% (R Square), $F(5, 614) = 517.397, p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่มีฉากหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจได้ร้อยละ 31.3 ลำดับถัดมา การรับรู้ด้านเหตุผล – การรับรู้เอกลักษณ์ของตนเอง ร้อยละ 25.5 และความหรูหรา ร้อยละ 21 ตามลำดับ

4.2.14 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 14 มี/ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า

| | | ปัจจัยที่ 14 | | | | | | | | | | | SD. | | Beta | |
|---------------------|----------------------|------------------------|---|---|---|---|---------------------|---|---|---|----|----|-----|-------|------|--|
| | | ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า | | | | | มีตัวอักษรบนฉากหน้า | | | | | | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| ราคาต่อหน่วยประเมิน | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | | | |
| 1.1 | น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | | 3.908 | .322 | |
| 1.2 | ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | | 3.589 | .066 | |
| 1.3 | หรูหรา | | | | | | | | | | | | | 3.456 | .081 | |
| 1.4 | คุ้มค่า | | | | | | | | | | | | | 3.261 | .081 | |
| 1.5 | แพง / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | | 3.327 | .132 | |
| 1.6 | เอกลักษณ์ของเงิน | | | | | | | | | | | | | 3.378 | .320 | |
| 1.7 | น่าซื้อ / นำเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | 3.558 | | |

■ การรับรู้ด้านอารมณ์
 ■ การรับรู้ด้านเหตุผล
 ● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน

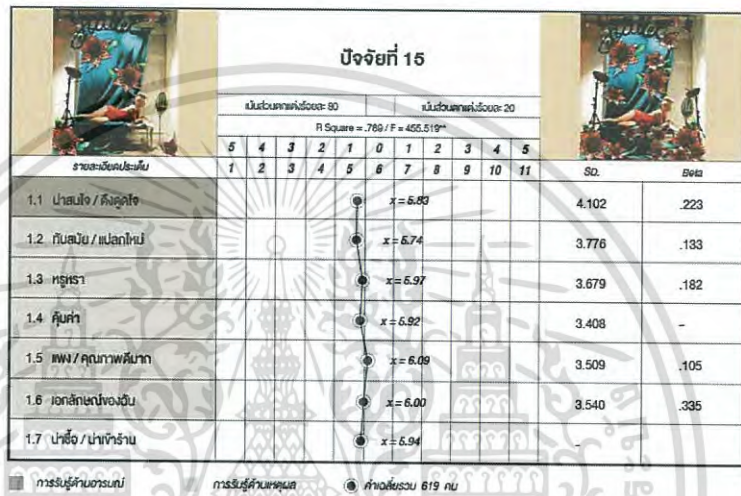
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 80% (R Square), $F(5, 614) = 414.112, p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่ไม่มีตัวอักษรบนฉลากหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ร้อยละ 32.2 ลำดับถัดมา การรับรู้ด้านเหตุผล – การรับรู้เอกลักษณ์ของตนเอง ร้อยละ 32 และความหรรษา ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4.2.11 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน

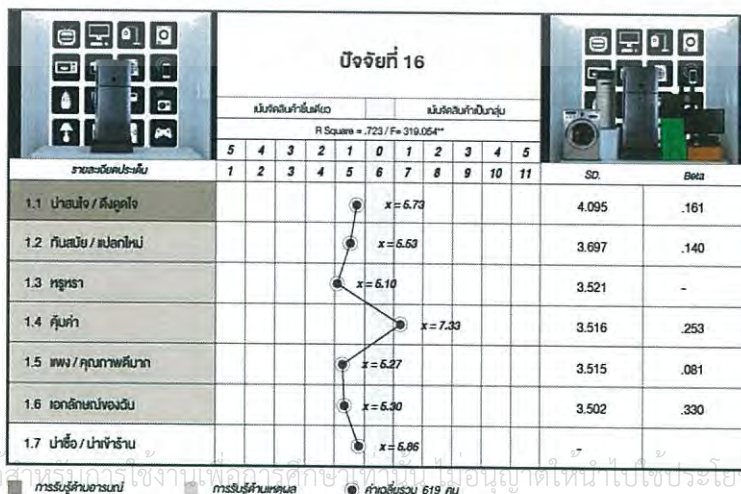


การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 78.9% (R Square), $F(5, 614) = 455.519, p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองได้ ร้อยละ 33.5 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านอารมณ์ – น่าสนใจ ดึงดูดใจ ร้อยละ 22.3 และความหรรษา ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

4.2.16 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นสินค้าต่างกัน



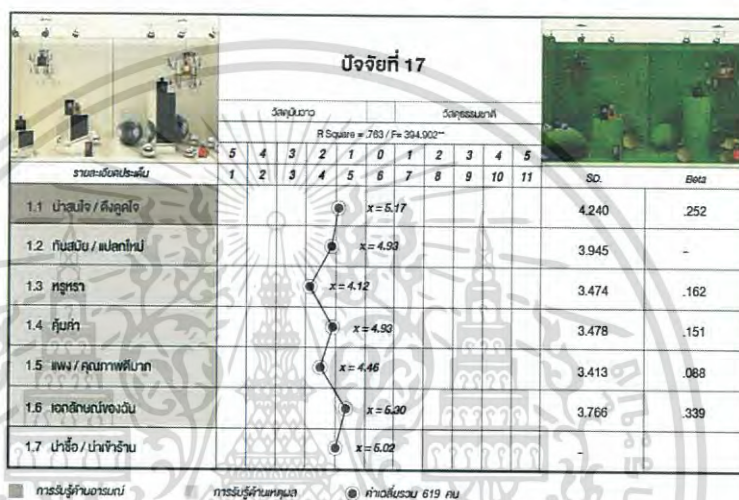
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 72.3% (R Square), $F(5, 614) = 319.054$, $p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าแบบเน้นการจัดสินค้าขึ้นเดียวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านเหตุผล – คุ่มค่า ร้อยละ 25.3 และ การรับรู้ด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

4.2.17 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 วัสดุต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 วัสดุต่างกัน



การอธิบายแบบจำลอง เท่ากับ 76.3% (R Square), $F(5, 614) = 394.902$, $p < .001$

ตัวแปรต้นทั้ง 5 สามารถอธิบายความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างสินค้าที่ใช้วัสดุไม้ขาวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 619 คน ในการรับรู้ด้านเหตุผล – แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองได้ร้อยละ 33.9 ลำดับถัดมา คือ การรับรู้ด้านอารมณ์ – ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ร้อยละ 25.2 การรับรู้ด้านเหตุผล – ความหรรษา ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลกระทบของปัจจัยด้านการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร

ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์แบบเจาะจง คือ การไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพศ อายุ และรายได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติและอธิบายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลต่อ ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ และรับรู้กลยุทธ์เชิงพาณิชย์องค์กรของ ห้างสรรพสินค้าอย่างไร

ประเด็นคำถามข้อ 1 ของทั้ง 17 ชุดในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่สอบถามถึง ความ น่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ของหน้าตาต่างแสดงสินค้า ซึ่งคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามจะสะท้อนถึงการ รับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Response) นั่นหมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นปัจจัย การออกแบบฯ แล้วเกิดการรับรู้ในทันที

ประเด็นคำถามข้อ 2-6 ของทั้ง 17 ชุดในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่สอบถามถึง 2) ความทันสมัย แปลกใหม่, 3)ความหรูหรา, 4)ความคุ้มค่า, 5)ราคาแพง คุณภาพดีมาก, 6)เอกลักษณ์ ของฉันทน์ ซึ่งคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามในห้าข้อนี้ จะสะท้อนถึงการรับรู้ด้านเหตุผล (Cognitive Response) ตามที่ผู้ตอบได้คิด พิจารณา ไตร่ตรองปัจจัยการออกแบบฯ แล้วรับรู้ถึงภาพลักษณ์ องค์กร (จากข้อ 2, 3 และ 6) และตำแหน่งสินค้า (จากข้อ 4,5) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์เชิง พาณิชยองค์กร ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ/นำเข้าร้าน

ลำดับของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มจากการแสดงผลการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย) ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้าน ซึ่งเป็นภาพรวมการรับรู้ทางด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มคุณลักษณะ โดยนำค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนการรับรู้ตั้งแต่ 0-11 มาจำแนกออกเป็นระดับการรับรู้ 5ระดับ นำมา พิจารณาผลการรับรู้ ได้แก่

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-2.00 และ 11.01-12.00

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01-3.00 และ 10.01-11.00

ค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01-4.00 และ 9.01-10.00

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01-5.00 และ 8.01-9.00

ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.01-5.99 และ 7.01-8.00

ระดับเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.00-7.00 คือ ค่าระดับที่ไม่นำมาพิจารณา เนื่องจาก

ผลการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกัน

จากนั้นจึงแสดงผลการรับรู้ทางด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม คุณลักษณะที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าในแง่การรับรู้ด้านกลยุทธ์เชิงพาณิชย์องค์กร ของห้างสรรพสินค้าฯ

4.3.1 ปัจจัยคุณลักษณะบุคคลด้านการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าและการรับรู้ด้านอารมณ์ และเหตุผล

กลุ่มที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น ทำการ วิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Two-sample test on

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

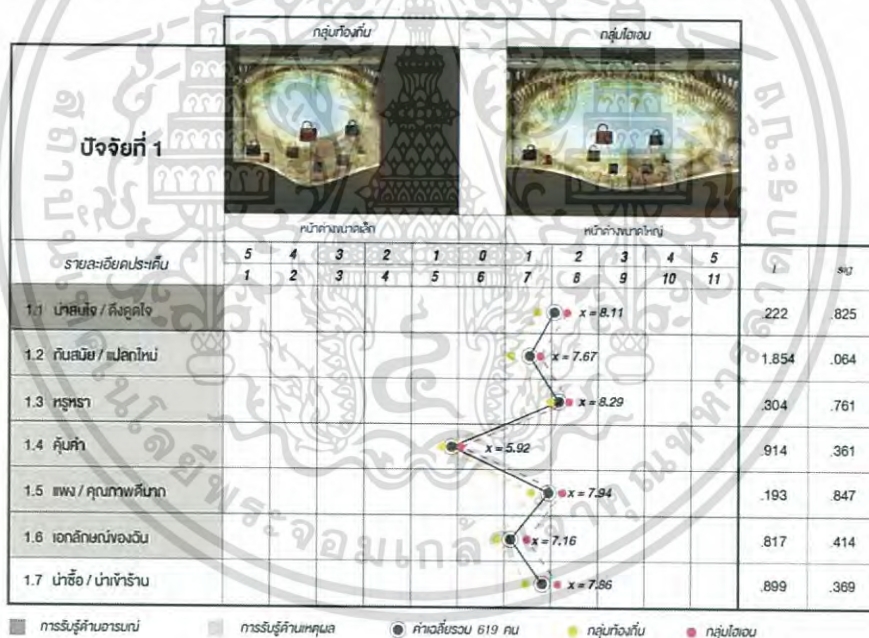
means) คือ การเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (\bar{x}) แต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน เพื่อสรุปผลว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) สองกลุ่มนั้นแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน (t-test for independent samples) และได้มาจากการสุ่มจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ คุณสมบัติที่ต้องศึกษากายในกลุ่มเป็นอิสระจากกัน ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ทำโดยการพล็อตตารางเพื่อให้สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังแสดงในตาราง 4.3.1 – 4.3.17

การวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลความน่าซื้อ นำเข้าร้าน สามารถทำโดยสถิติ Multiple Regressions เพื่อนำมาพยากรณ์ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะต่างกันมีการรับรู้ทางด้านอารมณ์และเหตุผลอย่างไร

4.3.1.1 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 1 ขนาดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีขนาดต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรุหร่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค้ำ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

4.3.1.2 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 2 ด้านหลังแตกต่างกัน

| ปัจจัยที่ 2 | กลุ่มไอออน | | | | | | กลุ่มทองถิ่น | | | | | t | sig |
|---------------------------|------------|---|---|---|---|---|--------------|---|---|----|----|-------|------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| รายละเอียดระดับ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | 1.054 | .292 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | 1.915 | .056 |
| 1.3 ทรุหรา | | | | | | | | | | | | 2.106 | .044 |
| 1.4 คึกคัก | | | | | | | | | | | | 2.045 | .041 |
| 1.5 พึ่ง / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | 1.524 | .128 |
| 1.6 เอกลักษณ์ของวัน | | | | | | | | | | | | .517 | .605 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | 1.916 | .056 |

ตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีด้านหลังแตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทรุหรา มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M=5.5$ $SD=3.992$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M=4.53$ $SD=3.172$; $t(619)=2.106$, $p=.044$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคึกคัก มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M=6.97$ $SD=4.908$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M=7.34$ $SD=4.162$; $t(619)=2.045$, $p=.041$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

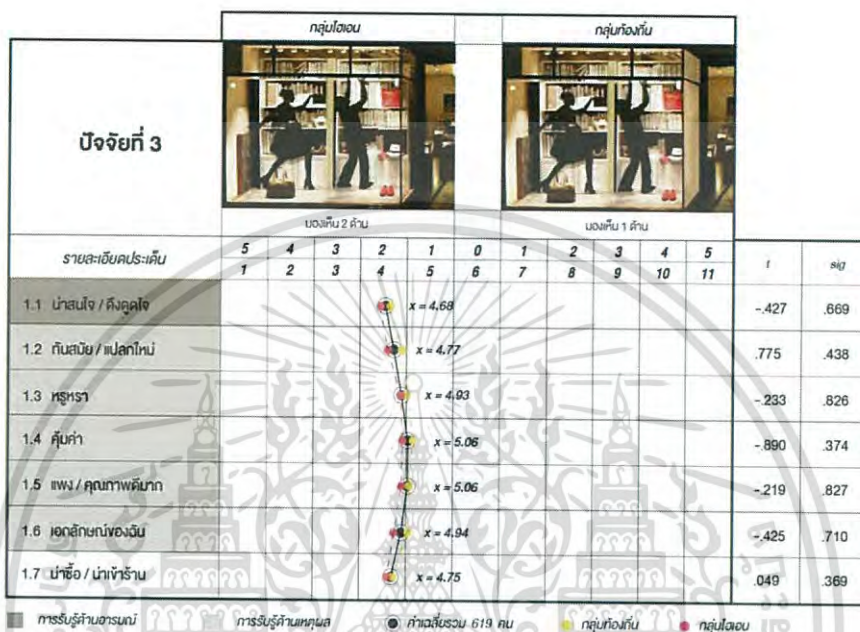
การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.13 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 จำนวนด้านในการมองเห็น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 3 จำนวนด้านในการมองเห็น
แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีจำนวนด้านในการมองเห็นแตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรุหรา ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ่มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.4 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 4 สีของแสงแตกต่างกัน

| ปัจจัยที่ 4 | กลุ่มไอออน | | | | | กลุ่มทอเท็ม | | | | | t | sig | |
|---------------------------|----------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----|----|-------|------|
| | สีของแสงอบอุ่น | | | | | สีของแสงฟ้า | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 |
| รายละเอียดระดับ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | ● | | | | | | 1.459 | .145 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | ● | | | | | | 2.543 | .011 |
| 1.3 หรรษา | | | | | | ● | | | | | | 2.020 | .044 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | ● | | | | | | 1.988 | .047 |
| 1.5 แพง / คุณภาพดีมาก | | | | | | ● | | | | | | 1.911 | .057 |
| 1.6 เอกสิทธิ์ของอิน | | | | | | ● | | | | | | 1.891 | .059 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | ● | | | | | | 2.049 | .041 |

■ การรับรู้อารมณ์
■ การรับรู้ทัศนศาสตร์
● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน
● กลุ่มทอเท็ม
● กลุ่มไอออน

ตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีสีของแสงแตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M = 5.89$ $SD = 4.097$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M = 6.31$ $SD = 3.072$; $t(619) = 2.543$, $p = .011$ (two-tailed)

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรรษา มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M = 5.86$ $SD = 4.202$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M = 6.37$ $SD = 3.099$; $t(619) = 2.020$, $p = .044$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M = 5.80$ $SD = 3.942$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M = 6.54$ $SD = 3.902$; $t(619) = 1.988$, $p = .047$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M = 6.02$ $SD = 4.002$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M = 6.70$ $SD = 3.072$; $t(619) = 2.049$, $p = .041$ (two-tailed))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.5 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 ลักษณะแสงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 5 ลักษณะแสงแตกต่างกัน

| ปัจจัยที่ 5 | กลุ่มไฮเอน | | | | | กลุ่มห้องถิ่น | | | | | t | sig | | |
|---------------------------|------------|---|---|---|---|---------------|---|---|---|----|----|-----|--------|------|
| | แสงจุด | | | | | แสงกระจาย | | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 | |
| รายละเอียดประเด็น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | | -5.269 | .000 |
| 1.2 ก็นสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | | -4.130 | .000 |
| 1.3 หรรษา | | | | | | | | | | | | | -4.05 | .000 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | | | | | | | | -2.634 | .000 |
| 1.5 ภาพ / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | | -2.486 | .000 |
| 1.6 เอกลักษณะของวัน | | | | | | | | | | | | | -4.249 | .000 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | -2.947 | .003 |

■ การรับร้านค้าชาชนบุรี
■ การรับร้านค้าทศพล
● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน
● กลุ่มห้องถิ่น
● กลุ่มไฮเอน

ตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีลักษณะแสงแตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.50$ $SD = 3.002$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 6.50$ $SD = 3.272$; $t(619)=-5.269$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.82$ $SD = 4.572$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 6.711$ $SD = 3.079$; $t(619)=-4.130$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรรษา มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 5.54$ $SD = 3.502$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 6.99$ $SD = 3.099$; $t(619)=-4.05$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 6.22$ $SD = 4.552$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 7.44$ $SD = 3.097$; $t(619)=-2.634$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.92$ $SD = 4.802$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.88$ $SD = 3.999$; $t(619)=-2.486$, $p= .000$ (two-tailed))

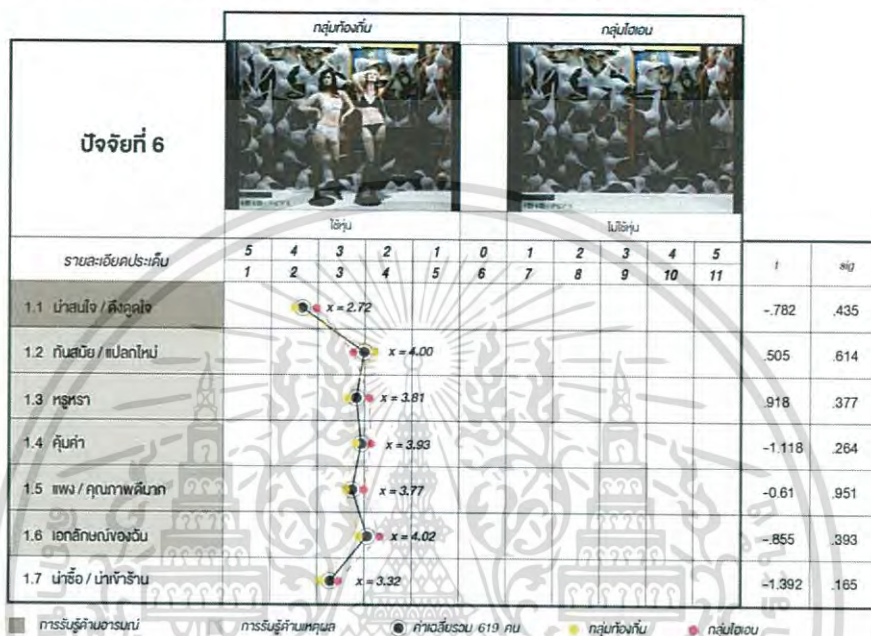
การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.96$ $SD = 4.180$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.92$ $SD = 3.903$; $t(619)=-4.249$, $p= .00$ (two-tailed))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 6.02$ $SD = 4.002$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 6.70$ $SD = 3.072$; $t(619)=-2.947$, $p= .03$ (two-tailed))

4.3.1.6 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 6 ใช้/ไม่ใช้หุ่น



ตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้/ไม่ใช้หุ่น ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทรุหรา ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ่มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.7 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน (หุ่นเสมือนจริง/หุ่นนามธรรม)

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 7 รูปแบบหุ่นต่างกัน(หุ่นเสมือนจริง/หุ่นนามธรรม)

| ปัจจัยที่ 7 | กลุ่มเดออน | | | | | กลุ่มทังเก็น | | | | | t | sig | |
|-------------------------|----------------------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|----|----|-------|------|
| | รูปแบบหุ่นเสมือนจริง | | | | | รูปแบบหุ่นนามธรรม | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 |
| รายละเอียดประเด็น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | .663 | .507 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | 1.668 | .504 |
| 1.3 ทหรุหระ | | | | | | | | | | | | -.372 | .710 |
| 1.4 คุ่มค้ำ | | | | | | | | | | | | .102 | .919 |
| 1.5 ภาพ / คุณภาพดีมก | | | | | | | | | | | | .485 | .628 |
| 1.6 เอกลักษณะของฉน | | | | | | | | | | | | .127 | .899 |
| 1.7 นำชื้อ / นำเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | 1.399 | .162 |

ตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต้งแสดงสินค้ำที่มีรูปแบบหุ่นต้งกัน (หุ่นเสมือนจริง/หุ่นกึ่งเสมือนจริง) ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้งสรรพสินค้ำ ในประเด็นต้ง 7 ดั้งนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทหรุหระ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ่มค้ำ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของฉนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ความนำชื้อ/นำเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.8 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน (หุ่นกึ่งเสมือนจริง/โครงหุ่น)

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 8 รูปแบบหุ่นต่างกัน(หุ่นกึ่งเสมือนจริง/โครงหุ่น)

| ปัจจัยที่ 8 | กลุ่มไอออน | | | | | | กลุ่มทองถิ่น | | | | | t | sig | |
|---------------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------|---|---|----|----|---|-------|------|
| | รูปแบบหุ่นในไฮเออนรัม | | | | | | | | | | | | | |
| | ไฮเออนรัม | | | | | | โครงหุ่น | | | | | | | |
| รายละเอียดประเด็น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | | .796 | .426 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | | 210 | .834 |
| 1.3 หลงระ | | | | | | | | | | | | | 1.864 | .063 |
| 1.4 คืบค้ำ | | | | | | | | | | | | | 1.293 | .197 |
| 1.5 พวง / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | | 2.238 | .026 |
| 1.6 เอกลักษณ์ของจีน | | | | | | | | | | | | | 1.531 | .126 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | .745 | .457 |

ตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีรูปแบบหุ่นต่างกัน (หุ่นกึ่งเสมือนจริง/โครงหุ่น) ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
 การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
 การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรูหรา ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
 การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคืบค้ำ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
 การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเออน $M = 3.73$ $SD = 3.002$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M = 4.32$ $SD = 3.072$; $t(619) = 2.238$, $p = .026$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
 การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.19 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 9 มี/ไม่มีธีม

| ปัจจัยที่ 9 | กลุ่มไอออน | | | | | กลุ่มท่อน้ำ | | | | | t | sig | | | |
|---------------------------|------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----|----|-----|---|--------|------|
| | มี Theme | | | | | ไม่มี Theme | | | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 | | |
| รายละเอียดเพิ่มเติม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | | | -618 | .537 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | | | -667 | .505 |
| 1.3 ทรวดทรง | | | | | | | | | | | | | | -241 | .810 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | | | | | | | | | -726 | .468 |
| 1.5 ภาพ / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | | | -566 | .571 |
| 1.6 เอกลักษณ์ของตัว | | | | | | | | | | | | | | -1.735 | .083 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | | -960 | .337 |

■ การรับรู้ด้านอารมณ์ ■ การรับรู้ด้านเหตุผล ● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน ● กลุ่มไอออน ● กลุ่มท่อน้ำ

ตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้านี้ที่มี/ไม่มีธีม ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทรวดทรง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.10 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีของตกแต่ง

ตารางที่ 4.45 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 10 มี/ไม่มีของตกแต่ง

| ปัจจัยที่ 10 | กลุ่มท้องถิ่น | | | | | กลุ่มเดอ | | | | | t | sig | |
|--------------------------|----------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|----|----|--------|------|
| | ไม่มีของตกแต่ง | | | | | ไม่มีของตกแต่ง | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 |
| รายละเอียดประเด็น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | -394 | .694 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | .102 | .919 |
| 1.3 ทูรหรา | | | | | | | | | | | | -1.184 | .237 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | | | | | | | -1.189 | .850 |
| 1.5 ภาพ / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | .573 | .567 |
| 1.6 เอกสิทธิ์ของฉิม | | | | | | | | | | | | .809 | .419 |
| 1.7 น่าซื้อ / นำเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | .952 | .342 |

■ การรับร้านค้าออนไลน์ ■ การรับร้านค้าหน้า ● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน ● กลุ่มท้องถิ่น ● กลุ่มเดอ

ตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มี/ไม่มีของตกแต่ง ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทูรหรา ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ่มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.11 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 องค์ประกอบต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 11 องค์ประกอบต่างกัน

| ปัจจัยที่ 11 | กลุ่มกึ่งเห็น | | | | | กลุ่มโดน | | | | | t | sig | |
|---------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|----|----|--------|------|
| | องค์ประกอบเขื่อน | | | | | องค์ประกอบท้าย | | | | | | | |
| รายละเอียดประเด็น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | -2.728 | .007 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | -3.294 | .001 |
| 1.3 ทรุหรา | | | | | | | | | | | | -3.229 | .001 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | | | | | | | -1.735 | .083 |
| 1.5 แฟง / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | -1.583 | .114 |
| 1.6 เอกลักษณ์ของเงิน | | | | | | | | | | | | -1.54 | .124 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | -2.062 | .040 |

■ การรับรู้ด้านอารมณ์
 ■ การรับรู้ด้านเหตุผล
 ● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน
 ● กลุ่มกึ่งเห็น
 ● กลุ่มโดน

ตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีองค์ประกอบต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 5.34$ $SD = 3.644$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.98$ $SD = 3.290$; $t(619)= -2.728$, $p= .007$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 5.41$ $SD = 3.822$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 4.32$ $SD = 3.111$; $t(619)= -3.294$, $p= .001$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทรุหรา มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 6.98$ $SD = 4.092$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 7.31$ $SD = 3.722$; $t(619)= -3.229$, $p= .001$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 7.47$ $SD = 4.002$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 8.21$ $SD = 3.502$; $t(619)= -2.062$, $p= .040$ (two-tailed))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.12 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 12 มี/ไม่มีฉากหลัง

| ปัจจัยที่ 12 | กลุ่มท้องถิ่น | | | | | | กลุ่มโตอณ | | | | | t | sig |
|---------------------------|---------------|---|---|---|---|---|-----------|---|---|----|----|---|-----|
| | ไม่มีฉากหลัง | | | | | | มีฉากหลัง | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| รายละเอียดประเด็น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 หรุษรา | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 แพพ / คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6 เอดลักษณ์ท้องถิ่น | | | | | | | | | | | | | |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | | | | | | | |

■ การรับรู้ด้านอารมณ์
 ■ การรับรู้ด้านเหตุผล
 ● ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน
● กลุ่มท้องถิ่น
● กลุ่มโตอณ

ตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มี/ไม่มีฉากหลัง ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรรษา ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.15 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน (ร้อยละ 20/ร้อยละ 80)

ตารางที่ 4.50 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 15 เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน (ร้อยละ 20/ร้อยละ 80)

| ปัจจัยที่ 15 | กลุ่มท้องถิ่น | | | | | กลุ่มโตจน | | | | | t | sig | |
|---------------------------|-------------------------|---|---|---|---|-------------------------|------------|---|---|----|----|-------|------|
| | เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 | | | | | เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 |
| รายละเอียดประเมิน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | $x = 5.83$ | | | | | .789 | .772 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | $x = 5.74$ | | | | | .289 | .772 |
| 1.3 ทรุหรา | | | | | | | $x = 5.97$ | | | | | .173 | .863 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | | $x = 5.92$ | | | | | .335 | .738 |
| 1.5 พวง / คุณภาพดีมาก | | | | | | | $x = 6.09$ | | | | | .522 | .602 |
| 1.6 เอลักษณ์ท้องถิ่น | | | | | | | $x = 6.00$ | | | | | 1.292 | .197 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าเข้าร้าน | | | | | | | $x = 5.94$ | | | | | .534 | .594 |

การรับรู้ด้านอารมณ์
 การรับรู้ด้านเหตุผล
 ค่าเฉลี่ยรวม 619 คน
 กลุ่มท้องถิ่น
 กลุ่มโตจน

ตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่เน้นส่วนตกแต่งต่างกัน (ร้อยละ 20/ร้อยละ 80) ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทรุหรา ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม
- การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ไม่มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.16 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 16 การเน้นสินค้าต่างกัน

| ปัจจัยที่ 16 | กลุ่มไฮเอน | | | | | กลุ่มท็องถิ่น | | | | | t | sig | |
|-------------------------|-------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|----|-------|------|
| | เน้นจัดสินค้าระดับไฮเอน | | | | | เน้นจัดสินค้าป็นกลุ่ม | | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | 5 |
| รายละเอียดประเด็น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | | | | | | | .960 | .337 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | | | | | | | 1.429 | .153 |
| 1.3 หรุหรธา | | | | | | | | | | | | 2.829 | .005 |
| 1.4 ค่ຸมค้ำ | | | | | | | | | | | | 1.507 | .132 |
| 1.5 ภาพ / คุณภาพดีมก | | | | | | | | | | | | 1.084 | .279 |
| 1.6 เอกลักษณะของฉน | | | | | | | | | | | | 1.214 | .225 |
| 1.7 นำชื้อ / นำเข้าร้ำน | | | | | | | | | | | | 2.841 | .005 |

ตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต้งแสดงสินค้าที่การเน้นสินค้าต้งกัน ส่งผลต่อ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นต้ง 7 ต้งน ดั้งนี้

การรับรู้ต้งนอารมณ์ - ความน้สนใจ/ตึงดูดใจ ไม่มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม

การรับรู้ต้งนเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ ไม่มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม

การรับรู้ต้งนเหตุผล - ความหรุหรธา มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M = 4.93$ $SD = 4.302$ กลุ่มระดับห้างต้งถิ่น $M = 5.33$ $SD = 3.111$; $t(619) = 1.829$, $p = .005$ (two-tailed))

การรับรู้ต้งนเหตุผล - ความค่ຸมค้ำ ไม่มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม

การรับรู้ต้งนเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมก ไม่มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม

การรับรู้ต้งนเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม

การรับรู้ความน้ชื้อ/นำเข้าร้ำน มีความต้งกต่างระหว่ง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M = 5.56$ $SD = 3.772$ กลุ่มระดับห้างต้งถิ่น $M = 6.32$ $SD = 3.002$; $t(619) = 2.841$, $p = .005$ (two-tailed))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.17 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 วัสดุต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์คู่ที่ 17 วัสดุต่างกัน

| ปัจจัยที่ 17 | กลุ่มท้องถิ่น | | | | | | กลุ่มโตอ | | | | | t | sig |
|--------------------------|---------------|---|---|---|---|----------|---------------|---|---|----|----|-------|------|
| | วัสดุแก้ว | | | | | | วัสดุธรรมชาติ | | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| รายละเอียดประเด็น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | |
| 1.1 น่าสนใจ / ดึงดูดใจ | | | | | | x = 5.17 | | | | | | 3.092 | .002 |
| 1.2 ทันสมัย / แปลกใหม่ | | | | | | x = 4.93 | | | | | | 4.148 | .000 |
| 1.3 หลงระ | | | | | | x = 4.12 | | | | | | 4.060 | .000 |
| 1.4 คุ่มค่า | | | | | | x = 4.93 | | | | | | 3.210 | .001 |
| 1.5แพง / คุณภาพดีมาก | | | | | | x = 4.46 | | | | | | 3.921 | .000 |
| 1.6 แสดงเอกลักษณ์ของดิน | | | | | | x = 5.30 | | | | | | 4.221 | .000 |
| 1.7 น่าซื้อ / น่าพิจารณา | | | | | | x = 5.02 | | | | | | 4.182 | .000 |

ตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีวัสดุต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ในประเด็นทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ - ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.81$ $SD = 4.002$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.61$ $SD = 3.772$; $t(619)= 3.092$, $p= .002$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความทันสมัย/แปลกใหม่ มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.28$ $SD = 4.004$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.64$ $SD = 3.472$; $t(619)= 4.148$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความหรูหรา มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 3.48$ $SD = 3.302$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 4.82$ $SD = 3.872$; $t(619)= 4.060$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ความคุ้มค่า มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.61$ $SD = 4.372$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.12$ $SD = 3.991$; $t(619)= 3.210$, $p= .001$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 3.99$ $SD = 4.022$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 4.97$ $SD = 4.472$; $t(619)= 3.921$, $p= .000$ (two-tailed))

การรับรู้ด้านเหตุผล - แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.92$ $SD = 4.402$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.99$ $SD = 4.072$; $t(619)= 4.221$, $p= .000$ (two-tailed))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้าน มีความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (กลุ่ม (กลุ่มห้างระดับไฮเอน $M= 4.52$ $SD = 3.999$ กลุ่มระดับห้างท้องถิ่น $M= 5.82$ $SD = 4.088$; $t(619)= 4.182$, $p= .000$ (two-tailed))

4.3.2 ปัจจัยคุณลักษณะบุคคลด้านเพศและการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 619 คน จำแนกตามเพศ โดยมี เพศชาย จำนวน 264 คน และเพศหญิง จำนวน 355 คน

(ก) ประเด็นการรับรู้ความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านของเพศชายและหญิง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคิดเห็นว่าการใช้หุ่นและการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นปัจจัยการออกแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านในระดับค่อนข้างมาก โดยมีการมองเห็นสองด้าน การมีเรื่องราว (Theme) และ การมีฉากหลัง เป็นปัจจัยการออกแบบที่ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคิดเห็นว่าการใช้หุ่นและการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นปัจจัยการออกแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านค่อนข้างมาก โดยมีการมองเห็นสองด้าน การมีฉากหลัง และการใช้วัสดุมันวาว เป็นปัจจัยการออกแบบที่ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า การใช้หุ่นและรูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.53 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้,น่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านของเพศชาย | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|---|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้หุ่น (3.14) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.83) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การมองเห็นสองด้าน (4.79), การมี Theme (4.94) และการมีฉากหลัง (5.69) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (7.98), แสงจุด (5.82), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.90), การมีวัสดุตกแต่ง (7.34), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (5.35), การมีฉากหน้า (5.98) และการใช้วัสดุมันวาว (5.77) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | ด้านหลังทึบ (6.49), สีของแสงแบบแข็ง (6.81), ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า (6.30), การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (6.03) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (6.35) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้/นำซื้อ/นำเข้าร้านของเพศหญิง | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|---|--|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้หุ่น (3.46) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.65) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การมองเห็นสองด้าน (4.79), การมีฉากหลัง (8.57) และการใช้วัสดุ มันวาว (4.46) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าต่างฯขนาดใหญ่ (7.76), ด้านหลังทึบ (5.92), การใช้รูปแบบหุ่น เสมือนจริง (5.47), การมี Theme (5.24), การมีวัสดุตกแต่ง (7.06), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (5.97), การมีฉากหน้า (8.57), การเน้น ส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (5.87) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (5.49) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | สีของแสงแบบแข็ง (6.57), แสงกระจาย (6.75) และการมีตัวอักษรบน ฉากหน้า (6.60) |

ความแตกต่างของผลการรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 16 ปัจจัย ส่วนอีก 1 ปัจจัย พบว่า

เพศชายรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการใช้แสงจุด ในขณะที่เพศหญิงรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการใช้แสงกระจาย ($t = -2.947$, $Sig = .003^*$)

(ข) ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

การวิเคราะห์ผล และความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิงสามารถอธิบายทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบ t-test ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล ดังต่อไปนี้

ข.1 ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์มีเพียงหนึ่งประเด็นคือ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสองเพศมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ในความคิดเห็นของเพศชาย ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.61 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.57) และปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ขนาดหน้าต่างฯใหญ่ (8.14) การมองเห็นสองด้าน (4.62) แสงจุด (4.53) การมี theme (4.46) และมีฉากหลัง (8.93)

สำหรับความคิดเห็นของเพศหญิง พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.79 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.36) และการมีฉากหลัง (9.13) และปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.74) การมี theme (4.66) และการใช้วัสดุมันวาว (4.72)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

ข.2 ประเด็นการรับรู้ด้านเหตุผลที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ประเด็นการรับรู้ด้านเหตุผลมีทั้งสิ้นห้าประเด็นได้แก่ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา การสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตนเอง ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และความคุ้มค่า ซึ่งในสามประเด็นแรกสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และในสองประเด็นหลังสะท้อนตำแหน่งสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสองเพศแสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ข.2.1 การรับรู้ด้านความทันสมัย/แปลกใหม่

ในความคิดเห็นของเพศชาย ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การมองเห็นสองด้าน (4.88) การใช้แสงจุด (4.80) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.22) การมี theme (4.74) และการมีฉากหลัง (8.53) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

สำหรับความคิดเห็นของเพศหญิง พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านหลังทึบ (4.87) การมองเห็นสองด้าน (4.68) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.16) การมี theme (4.95) และมีฉากหลัง (8.39) และการใช้วัสดุมันวาว (4.36)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

ข.2.2 การรับรู้ด้านความรู้สึกหรูหรา

ในความคิดเห็นของเพศชาย ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกหรูหรา คือ การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.34) การมองเห็นสองด้าน (4.90) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.63) การมีฉากหลัง (8.25) และการใช้วัสดุมันวาว (4.78)

สำหรับความคิดเห็นของเพศหญิง พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกหรูหรา คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90, 3.42 และ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.26) ด้านหลังทึบ (4.63) การมองเห็นสองด้าน (4.96) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.53) การมีฉากหลัง (8.04) การเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.75)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความรู้สึกหรูหราที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 15 ปัจจัย ส่วนอีก 2 ปัจจัยพบว่า

เพศชายรับรู้ความหรูหราในการใช้แสงจุด ในขณะที่เพศหญิงรับรู้ความหรูหราในการใช้แสงกระจาย ($t=-4.045$, $Sig = .000^{**}$) และ

เพศชายรับรู้ความหรูหราในการจัดองค์ประกอบแบบซับซ้อน ในขณะที่เพศหญิงรับรู้ความหรูหราในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ($t=-3.229$, $Sig=.001^{**}$)

ข.2.3 ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง

ในความคิดเห็นของเพศชาย ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.88) การใช้แสงจุด (4.86) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.48) และมีฉากหลัง (8.17)

สำหรับความคิดเห็นของเพศหญิง พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การมองเห็นสองด้าน, การใช้หุ่น, การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง, การมีฉากหลัง และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.99, 4.11, 4.10, 8.04 และ 4.75 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

จากผลการตอบแบบสอบถามในข้อ ข.2.1-3 ซึ่งเป็นประเด็นการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรนั้น พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงจะสามารถตระหนักรู้ได้อย่างดีถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตนเอง ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าได้ หากมีการใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นหลัก นอกจากนี้ โดยเฉพาะสำหรับเพศหญิง การใช้วัสดุมันวาวสามารถสร้างความรับรู้ถึงความหรูหราได้อีกด้วย

ข.2.4 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า

ในความคิดเห็นของเพศชาย ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.40)

สำหรับความคิดเห็นของเพศหญิง พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า คือ การใช้หุ่น, การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04, 4.08 และ 4.55 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความรู้สึกคุ้มค่าที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 16 ปัจจัย ส่วนอีก 1 ปัจจัยพบว่า

เพศชายรับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงจุด ในขณะที่เพศหญิงรับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงกระจาย ($t=-2.634$, Sig = .000**)

ข.2.5 การรับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ในความคิดเห็นของเพศชาย ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกที่แพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.96) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.16) และการมีฉากหลัง (8.18)

สำหรับความคิดเห็นของเพศหญิง พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกที่แพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้หุ่น, การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77, 3.60 และ 3.99 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.83) และการมีฉากหลัง (8.03)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งสองเพศรับรู้ความรู้สึกที่แพง/คุณภาพดีมาก ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 16 ปัจจัย ส่วนอีก 1 ปัจจัยพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชายรับรู้ความรู้สึกว่าแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงจุด ในขณะที่เพศหญิงรับรู้ความรู้สึกว่าแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงกระจาย ($t=-2.486$, $Sig = .000^{**}$)

จากผลการตอบแบบสอบถามในข้อ ข.2.4-5 ซึ่งเป็นประเด็นการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงตำแหน่งสินค้านั้น พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงจะสามารถตระหนักรู้ได้อย่างดีถึงตำแหน่งสินค้า ในด้านราคาและความคุ้มค่า ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าได้ หากมีการใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นหลัก นอกจากนี้ โดยเฉพาะสำหรับเพศหญิง การใช้วัสดุมีน้ำหนักสามารถสร้างความรับรู้ถึงราคาที่แพง/คุณภาพดีมาก ได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.55 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในแต่ละประเด็น

| เพศ | การรับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | | |
|-----|-------------------------------|----------------------------|-------------------|--|---|---|--|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง | |
| ชาย | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจ | - | การใช้หุ่น (2.61) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.57) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.14), การมองเห็นสองด้าน (4.62), แสงจุด (4.53), การมี theme (4.46) และการมีฉากหลัง (8.93) | |
| | | 2.ความทันสมัย | - | - | - | การมองเห็นสองด้าน (4.88), การใช้แสงจุด (4.80), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.22), การมี theme (4.74) และการมีฉากหลัง (8.53) | |
| | เหตุผล | 3.ความหรูหรา | ภาพลักษณ์ | - | - | ใช้หุ่น (3.70) และรูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.91) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.34), การมองเห็นสองด้าน (4.90), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.63), การมีฉากหลัง (8.25) และการใช้วัสดุมีน้ำหนัก (4.78) |
| | | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | - | - | การใช้หุ่น (3.90) | การมองเห็นสองด้าน (4.88), การใช้แสงจุด (4.86), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.48), และการมีฉากหลัง (8.17) | |
| | 4.ความคุ้มค่า | ตำแหน่งสินค้า | - | - | การใช้หุ่น (3.78) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.40) | |
| | 5.ราคาแพง/ คุณภาพดีมาก | | - | - | การใช้หุ่น (3.77) | การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.96), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.16) และการมีฉากหลัง (8.18) | |
| | 7.ความน่าซื้อ/ น่าเข้าร้าน | - | - | การใช้หุ่น (3.14), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.83) | การมองเห็นสองด้าน (4.79), การมี Theme (4.94) และการมีฉากหลัง (5.69) | | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในแต่ละประเด็น

| เพศ | การรับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | |
|------|-------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|---|--|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง |
| หญิง | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจ | - | การใช้หุ่น (2.79) | การมีฉากหลัง (9.13) | การมองเห็นสองด้าน (4.74), การมี theme (4.66) และการใช้วัสดุผนัง วาว (4.72) |
| | | 2.ความ ทันสมัย | - | - | การใช้หุ่น (3.94) | ด้านหลังทึบ (4.87), การมองเห็น สองด้าน (4.68), การใช้รูปแบบหุ่น กึ่งเสมือนจริง (4.16), การมี theme (4.95), การมีฉากหลัง (8.39) และการใช้วัสดุผนังวาว (4.36) |
| | 3.ความ หรูหรา | ภาพลักษณ์ | - | - | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.42) ใช้ หุ่น (3.90) และการใช้ วัสดุผนังวาว (3.63) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.26), ด้านหลังทึบ (4.63), การมองเห็น สองด้าน (4.96), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.53), การมีฉากหลัง (8.04) และการเน้นที่สินค้าชิ้นเดียว (4.75) |
| | 6.เอกลักษณ์ ของตนเอง | | - | - | การมองเห็นสองด้าน (4.99), การ ใช้หุ่น (4.11), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.10), การมีฉากหลัง (8.04) และการใช้วัสดุผนังวาว (4.75) | |
| | 4.ความคุ้มค่า | ตำแหน่งสินค้า | - | - | - | การใช้หุ่น (4.04), การใช้รูปแบบ หุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.08) และการใช้ วัสดุผนังวาว (4.55) |
| | 5.ราคาแพง/ คุณภาพดี มาก | ตำแหน่งสินค้า | - | - | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.60), การ ใช้หุ่น (3.77) และการ ใช้วัสดุผนังวาว (3.99) | การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.83) และมีฉากหลัง (8.03) |
| | 7.ความน่าซื้อ/ น่าเข้าร้าน | - | - | - | การใช้หุ่น (3.46) การใช้ รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.65) | การมองเห็นสองด้าน (4.79), การมี ฉากหลัง (8.57) และการใช้วัสดุผนัง วาว (4.46) |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยการ
ออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

| รูปภาพจำลอง 3 มิติ | | รับรู้ด้านอารมณ์ | | | | | | |
|-----------------------|------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | น่าสนใจ | ทันสมัย/ใหม่ | หรูหรา | เอกลักษณ์ | คุ้มค่า | แพง/คุณภาพดี | น่าซื้อ/น่าเข้า |
| 1) ขนาด | ใหญ่ | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | เล็ก | | | | | | | |
| 2) ด้านหลัง | t (Sig) | .222 (.825) | 1.854 (.064) | .304 (.761) | .817 (.414) | .914 (.361) | -.193 (.847) | .899 (.369) |
| | พับ | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| 3) มองเห็น | โปร่ง | | | | | | | |
| | t (Sig) | 1.054 (.292) | .915 (.056) | 2.106 (.044*) | .517 (.605) | 2.045 (.041*) | 1.524 (.128) | 1.916 (.056) |
| 4) สีของแสง | 2 ด้าน | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | 1 ด้าน | | | | | | | |
| 5) แสง | t (Sig) | -.427 (.669) | .775 (.438) | -.233 (.816) | -.425 (.710) | .890 (.374) | -.219 (.827) | .049 (.961) |
| | นุ่ม | (1) (2) | | (1) (2) | | (1) (2) | (1) (2) | |
| 6) หุ่น | แข็ง | | (1) (2) | | (1) (2) | | (1) (2) | (1) (2) |
| | t (Sig) | .049 (.961) | -1.048 (.295) | .411 (.681) | .440 (.660) | -.182 (.855) | .604 (.546) | .928 (.396) |
| 7) รูปแบบหุ่น | จุด | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | กระจาย | | | (2) | | (2) | (2) | (2) |
| 8) รูปแบบหุ่น | t (Sig) | -5.269 (.000**) | -4.130 (.000**) | -4.045 (.000**) | -4.249 (.000**) | -2.634 (.000**) | -2.486 (.000**) | -2.947 (.003*) |
| | ใช่ | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| 9) Theme | ไม่มี | | | | | | | |
| | t (Sig) | -.782 (.435) | .505 (.614) | .918 (.377) | -.855 (.393) | -1.118 (.264) | -.061 (.951) | -1.392 (.165) |
| 10) ของตกแต่ง | เหมือนจริง | (1) (2) | | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | นามธรรม | | (1) (2) | | | | | |
| 11) องค์ประกอบ | t (Sig) | .663 (.507) | .668 (.504) | .372 (.710) | .127 (.899) | .102 (.919) | .485 (.628) | 1.399 (.162) |
| | จริงจัง | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| 12) ฉากหลัง | โครงหุ่น | | | | | | | |
| | t (Sig) | .796 (.426) | .210 (.834) | 1.864 (.063) | 1.531 (.126) | 1.293 (.197) | 2.238 (.026*) | .754 (.457) |
| 13) ฉากหน้า | มี | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | ไม่มี | | | | | | | |
| 14) ตัวอักษรบนฉากหน้า | t (Sig) | -.618 (.537) | -.667 (.505) | -.241 (.810) | -1.735 (.083) | -.726 (.468) | -.566 (.571) | -.960 (.337) |
| | มี | (1) (2) | (1) (2) | (1) | (1) (2) | (1) | (1) | (1) (2) |
| 15) เน้นส่วนตกแต่ง | ไม่มี | | | (2) | (2) | (1) (2) | (2) | (1) (2) |
| | t (Sig) | -.394 (.694) | .102 (.919) | 1.184 (.237) | .809 (.419) | -.189 (.850) | .573 (.567) | .952 (.342) |
| 16) เน้นสินค้า | ชัดเจน | (1) (2) | (1) (2) | (1) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | ง่าย | | | (2) | | | | |
| 17) วัสดุ | t (Sig) | 2.728 (.007*) | 3.294 (.001**) | -3.229 (.001**) | -1.542 (.124) | -1.735 (.083) | -1.583 (.114) | -2.062 (.004**) |
| | มี | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| 18) วัสดุ | ไม่มี | | | | | | | |
| | t (Sig) | -.831 (.406) | .603 (.547) | .876 (.381) | .529 (.597) | .004 (.997) | .614 (.539) | .705 (.481) |
| 19) วัสดุ | มี | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | ไม่มี | | | | | | | |
| 20) วัสดุ | t (Sig) | 1.074 (.283) | .912 (.362) | 2.032 (.038*) | .980 (.327) | 1.204 (.229) | .878 (.381) | .904 (.366) |
| | มี | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) |
| 21) วัสดุ | ไม่มี | | | (1) (2) | (1) | (1) (2) | (1) (2) | (1) |
| | t (Sig) | .719 (.472) | .029 (.977) | .744 (.439) | -.898 (.369) | -.015 (.988) | -.744 (.457) | -1.027 (.305) |
| 22) วัสดุ | ร้อยละ0 | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | ร้อยละ20 | | | | | | | |
| 23) วัสดุ | t (Sig) | .789 (.772) | .289 (.772) | .173 (.863) | 1.292 (.197) | .335 (.738) | .522 (.602) | .534 (.594) |
| | 1 ซิม | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| 24) วัสดุ | กลุ่ม | | | | | | | |
| | t (Sig) | .960 (.337) | 1.429 (.153) | 2.827 (.005**) | 1.214 (.255) | 1.507 (.132) | 1.084 (.279) | 2.841 (.005**) |
| 25) วัสดุ | มีขาว | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) |
| | ธรรมชาติ | | | | | | | |
| 26) วัสดุ | t (Sig) | 3.092 (.002**) | -4.143 (.000**) | -4.060 (.000**) | 4.221 (.000**) | 3.210 (.001**) | 3.921 (.000**) | 4.182 (.000**) |

หมายเหตุ: (1) เพศชาย จำนวน 264 คน (2) เพศหญิง จำนวน 355 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยคุณลักษณะบุคคลด้านอายุและการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 619 คน จำแนกตามอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 209 คน กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 232 คน กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 161 คน และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 17 คน

(ก) ประเด็นการรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าการใช้หุ่น เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในระดับที่มาก โดยมีการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีการมองเห็นสองด้าน การใช้แสงจุด การมี Theme และการมีฉากหลัง เป็นปัจจัยอายุอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ที่มีต่อปัจจัย

| การออกแบบฯ | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า |
|--|--|
| การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี | |
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | — |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | การใช้หุ่น (2.63) |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.18) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การมองเห็นสองด้าน (4.38), การใช้แสงจุด (4.66), การมี Theme (4.97) และการมีฉากหลัง (8.90) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าตาฯขนาดใหญ่ (7.61), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.51), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (5.25) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (5.11) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | ด้านหลังโปร่ง (6.65), สีของแสงแบบแข็ง (6.53), มีของตกแต่ง (6.71), มีฉากหน้า (6.16), ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า (6.15), การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (6.48) และการใช้วัสดุธรรมชาติ (6.80) |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็นว่าการใช้หุ่น เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีฉากหลัง การใช้วัสดุมันวาว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.59)

ตารางที่ 4.59 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 21-35 ปี ที่มีต่อปัจจัยการ
ออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้าน ของกลุ่มอายุ 21-35 ปี | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|--|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้หุ่น (3.62) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.12), การมีฉากหลัง (8.43) และการใช้ วัสดุมันวาว (4.14) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าต่างๆขนาดใหญ่ (7.85), การมองเห็นสองด้าน (5.33), การใช้รูปแบบ หุ่นเสมือนจริง (5.89), การมี Theme (5.21), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (5.66), การมีฉากหน้า (5.84), การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (5.94) และ การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (5.63) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | ด้านหลังทึบ (6.20), สีของแสงแบบแข็ง (7.00), การใช้แสงกระจาย (6.93), การมีวัสดุตกแต่ง (6.71) และการไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า (6.40) |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นว่า การใช้หุ่น เป็นปัจจัยการออกแบบฯ
ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง
การมีฉากหลัง การใช้วัสดุมันวาว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.60)

ตารางที่ 4.60 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 36-45 ปี ที่มีต่อปัจจัยการ
ออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้าน ของกลุ่ม 36-45 ปี | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|--|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้หุ่น (3.71) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.83) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | หน้าต่างๆขนาดใหญ่ (8.12), การมองเห็นสองด้าน (4.44), การมีฉากหลัง (8.65) และการใช้วัสดุมันวาว (4.27) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | ด้านหลังทึบ (6.20), การใช้แสงจุด (7.57), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.42), การมี Theme (5.15), การมีวัสดุตกแต่ง (7.20), การมีฉากหน้า (5.37) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (5.31) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | สีของแสงแบบนุ่มนวล (6.40), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (6.25), ไม่มีตัว อักษรบนฉากหน้า (6.80) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (6.83) |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 46-60 ปี มีความคิดเห็นว่า การใช้วัสดุมันวาว เป็นปัจจัยการ
ออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในระดับที่มาก และการใช้หุ่น เป็นปัจจัยการ
ออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีหน้าต่างๆขนาดใหญ่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมองเห็นสองด้าน การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง การมีวัสดุตกแต่ง การมีฉากหลัง และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.61)

ตารางที่ 4.61 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุ 46-60 ปี ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ของกลุ่มอายุ 46-60 ปี | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|---|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | การใช้วัสดุผนังวาว (2.18) |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้หุ่น (3.94) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | หน้าต่างฯขนาดใหญ่ (8.47), มองเห็นสองด้าน(4.35), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง(4.12), การมีวัสดุตกแต่ง(8.24), การมีฉากหลัง(8.18) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.47) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | การใช้แสงกระจาย (7.88), การมี Theme (5.18), การมีฉากหน้า (5.35) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ20 (7.59) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | ด้านหลังทึบ (6.12), สีของแสงแบบแข็ง (6.65), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง(6.35), การจัดองค์ประกอบง่าย (6.71) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (6.47) |

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสี่กลุ่มอายุมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า การใช้หุ่นมีความสำคัญค่อนข้างมากต่อระดับการรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน แต่ในกลุ่มอายุ 45-60 ปีมีความคิดเห็นว่า การใช้วัสดุผนังวาวมีความสำคัญมาก

ความแตกต่างของผลการรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านของทั้งสี่กลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 11 ปัจจัย ส่วนอีก 6 ปัจจัย พบความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการมีด้านหลังทึบ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=2.994$, $Sig = .030^*$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=22.909$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=2.731$, $Sig = .043^*$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการใช้ตัวอักษรบนฉากหน้า ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในการไม่ใช้ตัวอักษรบนฉากหน้า ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-60 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=2.843$, $Sig=.037^*$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่รับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=8.095$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในการใช้วัสดุมันวาว ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในการใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=26.601$, $Sig=.000^{**}$)

(ข) ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่มที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

การวิเคราะห์ผล และความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านอารมณ์ของเพศชายและเพศหญิง สามารถอธิบายทางสถิติ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบ ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล ดังต่อไปนี้

ข.1 ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์มีเพียงหนึ่งประเด็นคือ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสี่กลุ่มอายุมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่มากที่สุด คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (2.97) สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ การใช้แสงแบบจุด (3.82) และการมีฉากหลัง (9.48) และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.05) การมองเห็นสองด้าน (4.21) การมี theme (4.58) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (4.83)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ระดับปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.01) การมี theme (4.78) การมีฉากหลัง (8.59) และการใช้วัสดุมันวาว (4.36)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการมีฉากหลัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17, 3.75 และ 9.17 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ระดับปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.22) ด้านหลังทึบ (4.88) การมองเห็นสองด้าน (4.30) การมี theme (4.52) และการใช้วัสดุมันวาว (4.11)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่มากที่สุด คือ การใช้หุ่น (3.00) และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (9.00) ด้านหลังทึบ (4.18) การมองเห็นสองด้าน (4.35) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.47) การมี theme (4.76) การมีส่วนตกแต่ง (8.88) การมีฉากหลัง (8.75) การมีฉากหน้า (4.47) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.88)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านอารมณ์ของสี่กลุ่มอายุ (อ้างอิงตาราง 4.3.2-9) พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 13 ปัจจัย ส่วนอีก 4 ปัจจัย พบว่า มีความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=20.485$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการจัดองค์ประกอบแบบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=4.406$, $Sig=.004^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=10.074$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้วัสดุมันวาว ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=28.031$, $Sig=.000^{**}$)

ข.2 ประเด็นการรับรู้ด้านเหตุผลที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ประเด็นการรับรู้ด้านเหตุผลมีทั้งสิ้นห้าประเด็นได้แก่ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา การสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตนเอง ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และความคุ้มค่า ซึ่งในสามประเด็นแรกสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และในสองประเด็นหลังสะท้อนตำแหน่งสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสี่กลุ่มอายุแสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ข.2.1 การรับรู้ด้านความทันสมัย/แปลกใหม่

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การใช้แสงจุด การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.56 และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ระดับปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.43) การมีฉากหลัง (8.77) การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (4.91)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การใช้หุ่น (4.25) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.39) และการมีฉากหลัง (8.28) และการใช้วัสดุมันวาว (4.44) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกทันสมัย/แปลกใหม่ คือ ด้านหลังทึบ (4.27) การมองเห็นสองด้าน (4.53) การใช้หุ่น (4.34) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.31) การมี theme (4.40) การมีฉากหลัง (8.34) การเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.98) และการใช้วัสดุมันวาว (4.12) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.47 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ การใช้หุ่น (3.59) และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านหลังทึบ (4.41) การมองเห็นสองด้าน (4.65)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบหุ่นนามธรรม (8.12) การมีวัสดุตกแต่ง (8.82) การมีฉากหลัง (8.06) การมีฉากหน้า (4.47) ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.94)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของสี่กลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 14 ปัจจัย ส่วนอีก 3 ปัจจัย พบว่า มีความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=21.684$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้ตัวอักษรบนฉากหน้า ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการไม่ใช้ตัวอักษรบนฉากหน้า ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=2.648$, $Sig=.048^{*}$)

กลุ่มที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=8.193$, $Sig=.000^{**}$)

ข.2.2 การรับรู้ด้านความรู้สึกหรูหรา

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกหรูหรา คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.12 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.27) การมองเห็นสองด้าน (4.59) การใช้แสงแบบจุด (4.74) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.12) และการมีฉากหลัง (8.41)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกหรูหรา คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.83 และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.25) ด้านหลังทึบ (4.94) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.73)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกหรูหรา คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.60 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.41) ด้านหลังทึบ (4.15) การมองเห็นสองด้าน (4.72) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.71) การมีฉากหลัง (8.14) การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.40)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกหรูหรา คือ การใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.12 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ การใช้หุ่น (3.88) และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.06) ด้านหลังทึบ (4.41) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.71) การมี theme (4.24) การมีส่วนตกแต่ง (8.18) การมีฉากหลัง (8.35) การมีฉากหน้า (4.53) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.94)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของสี่กลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ความหรูหราที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 11 ปัจจัย ส่วนอีก 6 ปัจจัย พบความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=20.576$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้หุ่นเสมือนจริง ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้หุ่นนามธรรม ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=3.440$ $Sig=.017^{*}$)

กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้ของตกแต่ง ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการไม่ใช้ของตกแต่ง ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=3.535$, $Sig=.015^{*}$)

กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=4.010$, $Sig=.008^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้ตัวอักษรบนฉากหน้า ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการไม่ใช้ตัวอักษรบนฉากหน้า ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=6.657$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความหุรหุราในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=8.460$, $Sig=.000^{**}$)

ข.2.3 ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใช้แสงจุด การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.73 และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.63) และการมีฉากหลัง (8.19)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใช้หุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.52) และการใช้วัสดุมันวาว (4.55)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ ด้านหลังทึบ (4.61) การมองเห็นสองด้าน (4.69) การใช้หุ่น (4.39) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.37) การมีฉากหลัง (8.16) การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.63) และการใช้วัสดุมันวาว (4.64) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.12) ด้านหลังทึบ (4.76) การมองเห็นสองด้าน (5.00) การใช้หุ่น (4.41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของสี่กลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 13 ปัจจัย ส่วนอีก 4 ปัจจัย พบความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=28.308$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=4.738$, $Sig=.003^*$)

กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=4.610$, $Sig=.003^*$)

กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการใช้วัสดุมันวาว ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเองในการใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=18.571$, $Sig=.000^{**}$)

จากผลการตอบแบบสอบถามในข้อ ข.2.1-3 ซึ่งเป็นประเด็นการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรนั้น พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุจะสามารถตระหนักรู้ได้อย่างดีถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตนเอง ผ่านหน้าตาต่างแสดงสินค้า ได้ หากมีการใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นหลัก นอกจากนี้ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มอายุ 46-60 ปี การใช้วัสดุมันวาวสามารถสร้างความรับรู้ถึง ความทันสมัยและความหรูหราได้อีกด้วย

ข.2.4 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความคุ้มค่า คือ การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41, 3.86 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.91) การใช้แสงจุด (4.91) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.71) การใช้องค์ประกอบซับซ้อน (4.94)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความคุ้มค่า คือ การใช้หุ่น (4.01) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.32) การมีฉากหลัง (8.03) และการใช้วัสดุมันวาว (4.38) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความคุ้มค่า คือ การมองเห็นสองด้าน (4.66) การใช้หุ่น (4.41) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.36) การมีฉากหลัง (8.07) และการใช้วัสดุมันวาว (4.18) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 46-60 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความคุ้มค่า คือ การใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.88)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของสี่กลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ความคุ้มค่าที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 12 ปัจจัย ส่วนอีก 5 ปัจจัย พบความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการที่มีด้านหลังทึบ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการที่มีด้านหลังโปร่ง ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=5.829$, $Sig = .001^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=23.854$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้ของตกแต่ง ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการไม่ใช้ของตกแต่ง ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=3.456$, $Sig=.016^*$)

กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=4.493$, $Sig=.004^*$)

กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการเน้นสินค้าชิ้นเดียว ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ความคุ้มค่าในการเน้นสินค้าเป็นกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=2.669$, $Sig=.047^*$)

ข.2.5 การรับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21, 3.39 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.89) การใช้แสงจุด (4.89) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.42) และการมีฉากหลัง (8.38)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-35 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้หุ่น (4.06) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.06) และการใช้วัสดุมันวาว (4.06) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.82 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างๆขนาดใหญ่ (8.01) ด้านหลังทึบ (4.66) การมองเห็นสองด้าน (4.58) การใช้หุ่น (4.06) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.66)

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 36-45 ปี พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้หุ่น และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.35 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านหลังทึบ (4.59) การมองเห็นสองด้าน (4.71) การมีส่วนตกแต่ง (8.35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของสี่กลุ่มอายุ พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุรับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากมีต่อปัจจัยการออกแบบฯเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 12 ปัจจัย ส่วนอีก 5 ปัจจัย พบความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ($t=19.451$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้ของตกแต่ง ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการไม่ใช้ของตกแต่ง ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($t=3.956$, $Sig=.0008^{*}$)

กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=3.121$, $Sig=.026^{*}$)

กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้ตัวอักษรบนฉากรับหน้า ได้แก่ กลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการไม่ใช้ตัวอักษรบนฉากรับหน้า ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=2.888$, $Sig=.035^{*}$)

กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-35 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ($t=4.685$, $Sig=.003^{*}$)

จากผลการตอบแบบสอบถามในข้อ ข.2.4-5 ซึ่งเป็นประเด็นการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงตำแหน่งสินค้านั้น พบว่า ทั้งสี่กลุ่มอายุจะสามารถตระหนักรู้ได้อย่างดีถึงตำแหน่งสินค้า ในด้านราคาและความคุ้มค่า ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าได้ หากมีการใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นหลัก นอกจากนี้ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มอายุ 35-45 ปี และ 46-60 ปี การใช้วัสดุมีนวัตกรรมการสร้างความรับรู้ถึงราคาที่แพง/คุณภาพดีมาก ได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.62 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในแต่ละประเด็น

| อายุ (ปี) | การรับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | |
|-----------|------------------|-------------------------------|----------------------|--|---|---|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง |
| < 20 | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจ | การใช้หุ่น (1.94) | การใช้รูปแบบ หุ่นกึ่งเสมือนจริง (2.97) | การใช้แสงจุด (3.82) และการมีฉากหลัง (9.48) | หน้าตาขนาดใหญ่ (8.05) การ มองเห็นสองด้าน (4.21) มี theme (4.58) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (4.83) |
| | | 2.ความ ทันสมัย | - | - | การใช้แสงจุด (3.93) การใช้หุ่น (3.80) และ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง เสมือนจริง (3.56) | หน้าตาขนาดใหญ่ (8.27), การ มองเห็นสองด้าน (4.59), การใช้แสง แบบจุด (4.74), การใช้รูปแบบหุ่น เสมือนจริง (4.12) และการมีฉาก หลัง (8.41) |
| | 3.ความ หรูหรา | - | - | การใช้หุ่น (3.41) การใช้ รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.12) | หน้าตาขนาดใหญ่ (8.27), การ มองเห็นสองด้าน (4.59), การใช้แสง แบบจุด (4.74), การใช้รูปแบบหุ่น เสมือนจริง (4.12) และการมีฉาก หลัง (8.41) | |
| | เหตุผล | 6.เอกลักษณ์ ของตนเอง | - | - | การใช้แสงจุด (3.86) การใช้หุ่น (3.73) และ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง เสมือนจริง (3.80) | การมองเห็นสองด้าน (4.63) และ การมีฉากหลัง (8.19) |
| | | 4.ความคุ้มค่า | - | - | การใช้หุ่น (3.41) และ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง เสมือนจริง (3.86) | การมองเห็นสองด้าน (4.91), การใช้ แสงจุด (4.91), การใช้รูปแบบหุ่น เสมือนจริง (4.71) และการใช้ องค์ประกอบซับซ้อน (4.94) |
| | | 5.ราคาแพง/ คุณภาพดี มาก | - | - | การใช้หุ่น (3.21) และ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง เสมือนจริง (3.39) | การมองเห็นสองด้าน (4.89) การใช้ แสงจุด (4.89) การใช้รูปแบบหุ่น เสมือนจริง (4.42) และการมีฉาก หลัง (8.38) |
| | | 7.ความน่าซื้อ/ น่าเข้าร้าน | - | - | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง เสมือนจริง (3.18) | มองเห็นสองด้าน (4.38), การใช้แสง จุด (4.66), การมี Theme (4.97) และการมีฉากหลัง (8.90) |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.63 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปีในแต่ละประเด็น

| อายุ (ปี) | การรับรู้ | ประเด็น | | ระดับของการรับรู้ | | | | |
|-----------|-----------|------------------------|---------------------------|-------------------|-----|--|--|---|
| | | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง | |
| 21-35 | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | | - | - | การใช้หุ่น (3.08) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.01), การมี theme (4.78), การมีฉากหลัง (8.59) และการใช้วัสดุมันวาว (4.36) | |
| | เหตุผล | ภาพลักษณ์ | 2.ความทันสมัย | - | - | - | - | การใช้หุ่น (4.25), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.39), การมีฉากหลัง (8.28) และการใช้วัสดุมันวาว (4.44) |
| | | | 3.ความหรูหรา | - | - | การใช้หุ่น (4.00), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.87) และการใช้วัสดุมันวาว (3.83) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.25), ด้านหลังทึบ (4.94) และการใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.73) | |
| | | | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | - | - | การใช้หุ่น (4.00) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.52) และการใช้วัสดุมันวาว (4.55) | |
| | | | 4.ความคุ้มค่า | - | - | - | การใช้หุ่น (4.01), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.32) การมีฉากหลัง (8.03) และการใช้วัสดุมันวาว (4.38) | |
| | | | 5.ราคาแพง/คุณภาพดี มาก | - | - | - | การใช้หุ่น (4.06), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.06) และการใช้วัสดุมันวาว (4.06) | |
| | | | 7.ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน | - | - | การใช้หุ่น (3.62) | รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.12), การมีฉากหลัง (8.43) และการใช้วัสดุมันวาว (4.14) | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.64 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปีในแต่ละประเด็น

| อายุ (ปี) | การรับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | |
|-----------|-------------------------------|----------------------------|-------------------|-----|--|---|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง |
| 36-45 | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจ | - | - | การใช้หุ่น (3.17) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.75) และการมีฉากหลัง (9.17) | หน้าตาฯขนาดใหญ่ (8.22) ด้านหลังทึบ (4.88) การมองเห็นสองด้าน (4.30) การมี theme (4.52) และการใช้วัสดุมันวาว (4.11) |
| | | 2.ความทันสมัย | - | - | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.83) และการใช้วัสดุมันวาว (3.60) | ด้านหลังทึบ (4.27) มองเห็นสองด้าน (4.53) การใช้หุ่น (4.34) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.31) การมี theme (4.40) การมีฉากหลัง (8.34) การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.98) และการใช้วัสดุมันวาว (4.12) |
| | 3.ความหรูหรา | ภาพลักษณ์ | - | - | - | หน้าตาฯขนาดใหญ่ (8.41) ด้านหลังทึบ (4.15) การมองเห็นสองด้าน (4.72) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.71) การมีฉากหลัง (8.14) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.40) |
| | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | ภาพลักษณ์ | - | - | - | ด้านหลังทึบ (4.61) การมองเห็นสองด้าน (4.69) การใช้หุ่น (4.39) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.37) การมีฉากหลัง (8.16) การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.63) และการใช้วัสดุมันวาว (4.64) |
| | 4.ความคุ้มค่า | ตำแหน่งสินค้า | - | - | - | การมองเห็นสองด้าน (4.66) การใช้หุ่น (4.41) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.36) การมีฉากหลัง (8.07) และการใช้วัสดุมันวาว (4.18) |
| | 5.ราคาแพง/ คุณภาพดี มาก | ตำแหน่งสินค้า | - | - | - | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.98) และการใช้วัสดุมันวาว (3.82) |
| | 7.ความน่าซื้อ/ นำเข้าร้าน | | - | - | - | การใช้หุ่น (3.71) , การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.83) |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.65 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-60 ปีในแต่ละประเด็น

| อายุ (ปี) | การรับรู้ | ประเด็น | | ระดับของการรับรู้ | | | | |
|-----------|-----------|---------------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---|--|
| | | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง | |
| 46-60 | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | | การใช้วัสดุผนังวาว (1.94) | การใช้หุ่น (3.00) | - | หน้าตาขนาดใหญ่ (9.00), ด้านหลังทึบ (4.18), การมองเห็นสองด้าน (4.35), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.47), การมี theme (4.76), การมีส่วนตกแต่ง (8.88), การมีฉากหลัง (8.75), การมีฉากหน้า (4.47) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.88) | |
| | | 2.ความทันสมัย | | - | การใช้วัสดุผนังวาว (2.47) | การใช้หุ่น (3.59) | ด้านหลังทึบ (4.41), มองเห็นสองด้าน (4.65), การใช้รูปแบบหุ่นนามธรรม (8.12), การมีส่วนตกแต่ง (8.82), การมีฉากหลัง (8.06), การมีฉากหน้า (4.47) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.94) | |
| | เหตุผล | 3.ความหรูหรา | | ภาพลักษณ์ | การใช้วัสดุผนังวาว (3.83) | การใช้หุ่น (3.88) | หน้าตาขนาดใหญ่ (8.06), ด้านหลังทึบ (4.41), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.71), การมี theme (4.24), การมีส่วนตกแต่ง (8.18), การมีฉากหลัง (8.35), การมีฉากหน้า (4.53), และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.94) | |
| | | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | | - | - | การใช้วัสดุผนังวาว (3.29) | หน้าตาขนาดใหญ่ (8.12) ด้านหลังทึบ (4.76) การมองเห็นสองด้าน (5.00) และการใช้หุ่น (4.41) | |
| | | 4.ความคุ้มค่า | | ภาพลักษณ์ | - | - | การใช้วัสดุผนังวาว (3.29) | การมองเห็นสองด้าน (4.88) |
| | | 5.ราคาแพง/คุณภาพดี มาก | | ตำแหน่งสินค้า | - | - | การใช้หุ่น (4.00) และการใช้วัสดุผนังวาว (3.35) | ด้านหลังทึบ (4.59), การมองเห็นสองด้าน (4.71) และการมีส่วนตกแต่ง (8.35) |
| | | 7.ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน | | - | การใช้วัสดุผนังวาว (2.18) | การใช้หุ่น (3.94) | หน้าตาขนาดใหญ่ (8.47), หน้าตาที่มองเห็นได้ 2 ด้าน (4.35), รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.12), มีของตกแต่ง (8.24), มีฉากหลัง (8.18) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (8.47) | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของ 4 กลุ่มอายุที่มีต่อปัจจัยการออกแบบ
หน้าต่างแสดงสินค้า

| รูปภาพจำลอง 3 มิติ | การรับรู้ด้านอารมณ์ | | รับรู้ด้านเหตุผล | | | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | น่าสนใจ/ดึงดูด | ทันสมัย/ปใหม่ | หรูหรา | เอกลักษณ์ | คุ้มค่า | แพง/คุณภาพดี | นำซื้อ/นำเข้า | |
| 1) ขนาด | ใหญ่ | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| | เล็ก | | | | | | | |
| 2) ด้านหลัง | F (Sig) | .561 (.641) | .979 (.402) | .130 (.942) | 1.722 (.161) | .630 (.596) | .231 (.875) | 1.024 (.382) |
| | ทึบ | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (2X3) | (1X2X3/4) | (2X3/4) |
| 3) มองเห็น | โปร่ง | | | | | (1X4) | | (1) |
| | F (Sig) | 2.137 (.094) | 4.529 (.004**) | 4.442 (.004**) | 2.891 (.035*) | 5.829 (.001**) | 4.290 (.005**) | 2.994 (.030*) |
| 4) สีของแสง | 2 ด้าน | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| | 1 ด้าน | | | | | | | |
| 5) แสง | F (Sig) | 5.621 (.001**) | 2.720 (.044*) | 2.603 (.051) | 2.781 (.040*) | 2.912 (.035**) | 4.171 (.006**) | 3.98 (.008**) |
| | นุ่ม | (1X3/4) | (3/4) | (1X3/4) | | (1X3/4) | (1X3/4) | (1X3) |
| 6) ฟูน | แข็ง | (2) | (1X2) | (2) | (1X2X3/4) | (2) | (2) | (2X4) |
| | F (Sig) | .319 (.811) | 1.159 (.325) | 1.603 (.188) | .421 (.738) | 1.216 (.303) | .892 (.445) | 1.063 (.364) |
| 7) รูปแบบฟูน | จุด | (1X2/4) | (1X2/4) | (1) | (1X2) | (1) | (1) | (1) |
| | กระจาย | (3) | (3) | (2X3/4) | (3X4) | (2X3/4) | (2X3/4) | (2X3/4) |
| 8) รูปแบฟูน | F (Sig) | 20.485 (.000**) | 21.684 (.000**) | 20.576 (.000**) | 28.308 (.000**) | 23.854 (.000**) | 19.451 (.000**) | 22.909 (.000**) |
| | ใช้ | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| 9) Theme | ไม่มีใช้ | | | | | | | |
| | F (Sig) | 8.115 (.000**) | 2.002 (.112) | 2.295 (.077) | 1.649 (.177) | 3.646 (.013*) | 4.933 (.002**) | 6.471 (.000**) |
| 10) ของตกแต่ง | เหมือนจริง | (1X2X3) | | (1X2X3) | (1X4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3) |
| | นามธรรม | (4) | (1X2X3/4) | (4) | (2X3) | | | (4) |
| 11) องค์ประกอบ | F (Sig) | .628 (.597) | .675 (.567) | 3.440 (.017*) | .748 (.524) | 1.734 (.159) | 3.272 (.021*) | .799 (.495) |
| | กิ่งจริง | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| 12) ฉากหลัง | โครงฟูน | | | | | | | |
| | F (Sig) | 2.722 (.044*) | 1.389 (.245) | 3.021 (.029**) | 2.874 (.036*) | 3.046 (.028*) | 3.013 (.030*) | 3.624 (.013*) |
| 13) ฉากหน้า | มี | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| | ไม่มี | | | | | | | |
| 14) ตัวอักษรบนฉากหน้า | F (Sig) | .390 (.760) | 1.121 (.340) | .762 (.516) | .079 (.972) | .014 (.998) | .328 (.805) | .155 (.927) |
| | มี | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (2X3/4) | (1X2X3/4) | (2X3/4) | (2X3/4) | (1X2X3/4) |
| 15) เน้นส่วนตกแต่ง | ไม่มี | | | | | | | |
| | F (Sig) | .591 (.621) | .539 (.656) | 3.535 (.018*) | .594 (.619) | 3.456 (.016*) | 3.956 (.008**) | 2.260 (.080) |
| 16) เน้นสินค้า | จับซ้อน | (1X2X3) | (1X2X4) | (1X2) | (1X2) | (1X2X3/4) | (1X2) | (1X2X3) |
| | F (Sig) | 4.404 (.004**) | 2.479 (.060) | 4.010 (.008**) | 4.738 (.003**) | 3.567 (.014*) | 3.121 (.026*) | 2.731 (.043*) |
| 17) วัสดุ | ง่าย | (4) | (3) | (3X4) | (3X4) | | (3) | (4) |
| | F (Sig) | 4.404 (.004**) | 2.479 (.060) | 4.010 (.008**) | 4.738 (.003**) | 3.567 (.014*) | 3.121 (.026*) | 2.731 (.043*) |
| 18) ฉากหลัง | มี | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| | ไม่มี | | | | | | | |
| 19) ฉากหน้า | F (Sig) | 3.492 (.015*) | 1.270 (.284) | 1.221 (.301) | .351 (.788) | .324 (.808) | 1.041 (.374) | 1.141 (.332) |
| | มี | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| 20) ตัวอักษรบนฉากหน้า | ไม่มี | | | | | | | |
| | F (Sig) | .860 (.577) | 1.375 (.249) | .400 (.753) | 1.660 (.174) | 1.517 (.209) | .413 (.744) | 1.305 (.272) |
| 21) เน้นส่วนตกแต่ง | มี | (2X3/4) | (2X3/4) | (4) | (2X3/4) | (4) | (4) | (1X2) |
| | F (Sig) | 2.556 (.054) | 2.443 (.048*) | 6.657 (.000**) | 1.602 (.188) | 2.125 (.096) | 2.888 (.035*) | 2.843 (.037*) |
| 22) เน้นสินค้า | ร้อยละ80 | (1X2) | (1X2) | (1X2) | (1X2) | (1X2X4) | (1X2X4) | (1X2) |
| | F (Sig) | 10.074 (.000**) | 8.192 (.000**) | 8.460 (.000**) | 4.610 (.003**) | 4.895 (.004**) | 4.685 (.003**) | 8.095 (.000**) |
| 23) วัสดุ | กลุ่ม | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (2X3) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) |
| | F (Sig) | .881 (.451) | 1.656 (.175) | 3.541 (.018*) | 3.146 (.025*) | 2.669 (.047*) | 2.301 (.076) | 3.511 (.015*) |
| 24) วัสดุ | มันวาว | (2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (2X3/4) | (1X2X3/4) | (1X2X3/4) | (2X3/4) |
| | F (Sig) | 28.031 (.000**) | 14.970 (.000**) | 8.501 (.000**) | 18.571 (.000**) | 17.176 (.000**) | 10.156 (.000**) | 26.601 (.000**) |

หมายเหตุ: (1) กลุ่มอายุ < 20 ปี จำนวน 209 คน (2) กลุ่มอายุ 21-35 จำนวน 355 คน (3) กลุ่มอายุ 36-45 ปี จำนวน 161 คน (4) กลุ่มอายุ 46-60 ปี จำนวน 17 คน

4.3.4 ปัจจัยคุณลักษณะบุคคลด้านรายได้และการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 619 คน จำแนกตามรายได้เป็น กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 282 คน กลุ่มที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท จำนวน 188 คน กลุ่มที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท จำนวน 102 คน กลุ่มที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท จำนวน 33 คน กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 14 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ก) ประเด็นการรับรู้ความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการใช้หุ่น เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านในระดับที่มาก โดยมีการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 4.67)

ตารางที่ 4.67 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้าน ของกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า |
|--|--|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | การใช้หุ่น (2.64) |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.33) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การมองเห็นสองด้าน (4.55), การมี Theme (4.87) และการมีฉากหลัง (8.94) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (7.78), การใช้แสงจุด (5.07), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.37), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (5.13) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (5.50) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | ด้านหลังโปร่ง (6.74), สีของแสงแบบนุ่มนวล (6.40), การมีวัสดุตกแต่ง (6.99), การมีฉากหน้า (6.05), ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า (6.11), การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (6.24) และ การใช้วัสดุมันวาว (6.39) |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีความคิดเห็นว่าการใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ/น่าเข้าร้านในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีปัจจัยฯที่มีฉากหลัง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.68)

ตารางที่ 4.68 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท ที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ของกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า |
|---|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การใช้หุ่น (3.69), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.72) และการใช้วัสดุ มันวาว (3.81) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การมีฉากหลัง (8.55) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (7.82), ด้านหลังทึบ (5.76), การมองเห็นสองด้าน (5.15), สีของแสงแบบแข็ง (7.27), การใช้แสงกระจาย (7.33), การใช้ รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.90), การมี Theme (5.27), การมีวัสดุตกแต่ง (7.50), การมีฉากหน้า (5.40), การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 (5.74) และ การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (5.65) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (6.12) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (6.72) |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท มีความคิดเห็นว่า การใช้หุ่น การใช้รูปแบบ หุ่นกึ่งเสมือนจริง การใช้วัสดุมันวาว เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.69)

ตารางที่ 4.69 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท ที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ของกลุ่มที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า |
|---|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | - |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | การใช้หุ่น (4.26), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.68) และการใช้วัสดุ มันวาว (4.12) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (7.76), ด้านหลังทึบ (5.72), การมองเห็นสองด้าน (5.04), การใช้แสงกระจาย (7.50), การมี Theme (5.64), การมีฉากหลัง (7.75), การมีฉากหน้า (5.82) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (5.52) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | สีของแสงแบบแข็ง (6.76), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (6.08), การมีวัสดุ ตกแต่ง (6.77), การใช้องค์ประกอบซับซ้อน (6.19), ไม่มีตัวอักษรบนฉาก หน้า (6.56) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 (6.89) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท มีความคิดเห็นว่าการมองเห็นสองด้าน การใช้หุ่น รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง การใช้วัสดุมันวาว เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีปัจจัยฯหน้าต่างๆขนาดใหญ่ การมีฉากหลัง อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.70)

ตารางที่ 4.70 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน ของกลุ่มที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|---|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | - |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | - |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การมองเห็นสองด้าน (3.30), การใช้หุ่น (3.86), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.67) และการใช้วัสดุมันวาว (3.45) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | หน้าต่างๆขนาดใหญ่ (8.66) และการมีฉากหลัง (8.88) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | ด้านหลังทึบ (5.09), สีของแสงแบบนุ่มนวล (5.91), การใช้แสงกระจาย (7.48), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.47), การมี Theme (5.18), การมีวัสดุตกแต่ง (8.00), การมีฉากหน้า (5.97), ไม่มีตัวอักษรบนฉากหน้า (7.03), การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 (7.09) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (5.33) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | การจัดองค์ประกอบง่าย (6.55) |

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการมองเห็นสองด้าน การใช้หุ่น การมีฉากหลัง และการใช้วัสดุมันวาว เป็นปัจจัยการออกแบบฯที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อ/น่าเข้าร้านในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีการใช้หน้าต่างๆขนาดใหญ่ การใช้แสงกระจาย การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง การมี Theme การเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.71)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.71 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบฯ

| การรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน ของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า |
|---|---|
| มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00) | — |
| มาก (ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 และ 10.01-11.00) | — |
| ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 และ 9.01-10.00) | การมองเห็นสองด้าน (3.93), การใช้หุ่น (3.86), การมีฉากหลัง (9.64) และ การใช้วัสดุฉนวนวาว (3.86) |
| ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 และ 8.01-9.00) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (8.64), การใช้แสงกระจาย (8.07), การใช้รูปแบบหุ่น กึ่งเสมือนจริง (5.00), การมี Theme (4.57) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.50) |
| น้อย (ค่าเฉลี่ย 5.01-5.99 และ 7.01-8.00) | สีของแสงแบบนุ่มนวล (5.50), การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (5.66), การมี วัสดุตกแต่ง (7.86) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 (7.71) |
| เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.00-7.00) | ด้านหลังทึบ (6.00), การจัดองค์ประกอบซับซ้อน (6.14), การมีฉากหน้า (6.14) และการมีตัวอักษรบนฉากหน้า (6.93) |

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบ หุ่นเสมือนจริงมีความสำคัญค่อนข้างมากต่อระดับการรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน

ความแตกต่างของผลการรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ พบว่า ห้ากลุ่มรายได้รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 12 ปัจจัย ส่วนอีก 5 ปัจจัยฯ พบความแตกต่างในการรับรู้ ดังนี้

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการที่มีด้านหลังทึบ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่ม รายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการ ที่มีด้านหลังโปร่ง ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($t=3.469$, $Sig=.008^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่ม รายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=2.523$, $Sig=.040^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการใช้แสง กระจาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=15.272$, $Sig=.000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่ม รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้า ร้านในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท ($t=3.257$, $Sig=.012^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้านในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่รับรู้ความน่าเชื่อถือ/นำเข้าร้านในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=4.556$, $Sig = .001^{**}$)

(ข) ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่างกันที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า

การวิเคราะห์ผล และความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน 5 กลุ่ม สามารถอธิบายทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบ ANOVA พบว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล ดังต่อไปนี้

ข.1 ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า

ประเด็นการรับรู้ด้านอารมณ์มีเพียงหนึ่งประเด็นคือ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งห้ากลุ่มระดับรายได้มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่มากที่สุด คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (2.98) สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ การมีฉากหลัง (9.73) สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าตาฯขนาดใหญ่ (8.10) การมองเห็นสองด้าน (4.54) การใช้แสงจุด (4.07) การมี theme (4.78) และการใช้องค์ประกอบซับซ้อน (4.94)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 3.16, 3.61 และ 3.70 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าตาฯขนาดใหญ่ (8.10) การมองเห็นสองด้าน (5.00) การมี theme (4.89) และการมีฉากหลัง (8.94)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าตาฯขนาดใหญ่ (8.09) การมองเห็นสองด้าน (4.60) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.43) และการใช้วัสดุมันวาว (4.12)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การมองเห็นสองด้าน การใช้หุ่น การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง การมีฉากหลัง และการใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17, 3.39, 3.36, 9.48 และ 3.21 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าตาฯขนาดใหญ่ (8.18) ด้านหลังทึบ (4.33) การมีวัสดุตกแต่ง (8.55) การเน้นสินค้าขึ้นเดียว (3.21)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ คือ การใช้หุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.57 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ การมองเห็นสองด้าน (3.57) การมี theme (4.00) และการมีฉากหลัง (9.50) สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.71) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.14) การมีวัสดุตกแต่ง (7.07) การเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.36) และการใช้วัสดุมันวาว (4.07)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ (อ้างอิงตาราง 4.3.6-11) พบว่า ทั้งห้ากลุ่มรายได้รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 12 ปัจจัย ส่วนอีก 5 ปัจจัย พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=2.847$, $Sig = .023^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=17.758$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท ($t=3.687$, $Sig = .006^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=4.193$, $Sig = .002^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้วัสดุมันวาว ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจในการใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($t=22.645$, $Sig = .000^{**}$)

ข.2 ประเด็นการรับรู้ด้านเหตุผลที่มีต่อปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ประเด็นการรับรู้ด้านเหตุผลมีทั้งสิ้นห้าประเด็น ได้แก่ ความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา การสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตนเอง ราคาแพง/คุณภาพดีมาก และความคุ้มค่า ซึ่งในสามประเด็นแรกสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และในสองประเด็นหลังสะท้อนตำแหน่งสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งห้ากลุ่มระดับรายได้แสดงความความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ข.2.1 การรับรู้ด้านความทันสมัย/แปลกใหม่

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การใช้หุ่น การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.99 ตามลำดับซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้แสงจุด (4.14) การมี theme (4.88) การมีฉากหลัง (8.82)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การใช้วัสดุมันวาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งถือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านหลังทึบ (4.89) การใช้หุ่น (4.32) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.11) การมีวัสดุตกแต่ง (8.04) และการมีฉากหลัง (8.35)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ ด้านหลังทึบ (4.79) การใช้หุ่น (4.73) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.11) และการใช้วัสดุคัมมวาว (4.18) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ ด้านหลังทึบ การมองเห็นสองด้าน และการใช้วัสดุคัมมวาว มีค่าเฉลี่ย 3.55, 3.97 และ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก และสำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้หุ่น (4.27) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.03) การมีวัสดุตกแต่ง (8.76) การมีฉากหลัง (8.39) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.48)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ คือ การมองเห็นสองด้าน การใช้หุ่น การมี theme การมีฉากหลัง และการใช้วัสดุคัมมวาว มีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.79, 3.86, 9.29 และ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.03) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.36)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ (อ้างอิงตาราง 4.3.6-11) พบว่า ทั้งห้ากลุ่มรายได้รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 13 ปัจจัย ส่วนอีก 4 ปัจจัย พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=3.532$, $Sig = .007^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=18.863$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท ($t=3.082$, $Sig = .016^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความทันสมัย/แปลกใหม่ในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้

30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=4.462$, Sig = .001**)

ข.2.2 การรับรู้ด้านความรู้สึกหุรหุรา

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความรู้สึกหุรหุรา คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.95 และ 3.21 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.29) การมองเห็นสองด้าน (4.75) การมีฉากหลัง (8.46) และการใช้วัสดุมันวาว (4.98)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความรู้สึกหุรหุรา คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.46) ด้านหลังทึบ (4.52) การใช้หุ่น (4.10) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.89) การมีฉากหลัง (8.01) และการเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.91)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความรู้สึกหุรหุรา คือ การใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านหลังทึบ (4.53) การใช้หุ่น (4.47) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.69) และการเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.87)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความรู้สึกหุรหุรา คือ การมองเห็นสองด้าน การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.52 และ 3.21 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.43) ด้านหลังทึบ (4.03) การใช้หุ่น (4.45) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.39) การมีฉากหลัง (8.30) และการเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.42)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความรู้สึกหุรหุรา คือ การใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 2.79 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่มากที่สุด สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก คือ ด้านหลังทึบ (3.93) การใช้หุ่น (3.93) และการเน้นสินค้าขึ้นเดียว (3.88) สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.43) การมองเห็นสองด้าน (4.21) การมี theme (5.00) การมีฉากหลัง (8.71) และการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ (อ้างอิงตาราง 4.3.6-11) พบว่า ทั้งห้ากลุ่มรายได้รับรู้ความหุรหุราที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 13 ปัจจัย ส่วนอีก 4 ปัจจัย พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=3.244$, Sig = .012*)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหุรหุราในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=10.755$, $Sig =.000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหรรษาในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหรรษาในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท และกลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท ($t=4.591$, $Sig =.001^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหรรษาในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความหรรษาในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=6.046$, $Sig =.000^{**}$)

ข.2.3 ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.97 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.62) การใช้แสงจุด (4.21) และการมีฉากหลัง (8.26)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใช้หุ่น (4.12) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.16) การมีฉากหลัง (8.18) และการใช้แสงวัสดุมันวาว (4.02) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ ด้านหลังทึบ (5.00) การใช้หุ่น (4.76) และการใช้แสงวัสดุมันวาว (4.02) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การมองเห็นสองด้าน การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุมันวาว มีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.85 และ 3.36 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ขนาดหน้าต่างขนาดใหญ่ (8.16) ด้านหลังทึบ (4.12) การใช้หุ่น (4.27) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.55)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.43) การใช้หุ่น (4.76) การมีฉากหลัง (8.50) การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.29) และการใช้แสงวัสดุมันวาว (4.02) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ พบว่า ทั้งห้ากลุ่มรายได้รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 12 ปัจจัย ส่วนอีก 5 ปัจจัย พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้

เอกลักษณ์ของตนเองในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=2.854$, $Sig = .023^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=20.346$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=5.262$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=2.932$, $Sig = .020^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการใช้วัสดุไม้รวว ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เอกลักษณ์ของตนเองในการใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($t=20.896$, $Sig = .000^{**}$)

จากผลการตอบแบบสอบถามในข้อ ข.2.1-3 ซึ่งเป็นประเด็นการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรนั้น พบว่า ทั้งห้ากลุ่มระดับรายได้จะสามารถตระหนักรู้ได้อย่างดีถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตนเอง ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าได้ หากมีการใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริงเป็นหลัก

ข.2.4 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความคุ้มค่า คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.82 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.85) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.68) การมี theme (4.90) การใช้อุปกรณ์ประกอบซับซ้อน (4.94) และการมีฉากหลัง (8.21)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านความคุ้มค่า คือ การใช้วัสดุไม้รวว มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้หุ่น (4.11) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.23) และการมีฉากหลัง (8.10)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงด้านความคุ้มค่า คือ การใช้หุ่น (4.62) และการใช้แสงวัสดุไม้รวว (4.40) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงด้านความคุ้มค่า คือ การใช้วัสดุผนังวาว มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การมองเห็นสองด้าน (4.21) การใช้หุ่น (4.52) และการใช้หุ่นรูปแบบกึ่งเสมือนจริง (4.80)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกถึงด้านความคุ้มค่า คือ ด้านหลังทึบ (4.92) การมองเห็นสองด้าน (4.29) การใช้หุ่น (5.00) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.86) การมีฉากหลัง (8.07) และการใช้วัสดุผนังวาว (4.97) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ พบว่า ทั้งห้ากลุ่มรายได้รับรู้ความคุ้มค่าที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 13 ปัจจัย ส่วนอีก 4 ปัจจัย พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการที่มีด้านหลังทึบ ได้แก่ และกลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการที่มีด้านหลังโปร่ง ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ($t=3.970$, $Sig = .003^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=3.270$, $Sig = .011^{*}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=14.316$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ความคุ้มค่าในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=2.656$, $Sig = .032^{*}$)

ข.2.5 การรับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้หุ่น การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และ 3.41 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.38) และการมีฉากหลัง (8.47)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง และการใช้วัสดุผนังวาว มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.39 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.10) และการใช้หุ่น (4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ ด้านหลังทึบ (4.89) การใช้หุ่น (4.48) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.83) และการใช้วัสดุไม้รวว (4.25) ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การมองเห็นสองด้าน การใช้หุ่น การใช้วัสดุไม้รวว มีค่าเฉลี่ย 3.85, 4.00 และ 3.18 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านหลังทึบ (4.45) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.70) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.06) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.45)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า ปัจจัยการออกแบบฯ ที่สร้างความรู้สึกด้านราคาแพง/คุณภาพดีมาก คือ การเน้นสินค้าชิ้นเดียว และการใช้วัสดุไม้รวว มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.93 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นระดับการรับรู้ที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยการออกแบบฯ ที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.07) ด้านหลังทึบ (4.38) การมองเห็นสองด้าน (4.43) การใช้หุ่น (4.57) และการใช้หุ่นรูปแบบเสมือนจริง (4.60)

ความแตกต่างของผลการรับรู้ด้านเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งห้ากลุ่มรายได้ (อ้างอิงตาราง 4.3.4-11) พบว่า ทั้งห้ากลุ่มรายได้รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากที่มีต่อปัจจัยการออกแบบฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 13 ปัจจัย ส่วนอีก 4 ปัจจัย พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงนุ่มนวล ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงแบบแข็ง ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท ($t=2.482$, $Sig = .043^*$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงจุด ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการใช้แสงกระจาย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=10.842$, $Sig = .000^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการจัดองค์ประกอบซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการจัดองค์ประกอบแบบง่าย ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=4.126$, $Sig = .003^{**}$)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 80 ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-29,999 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ราคาแพง/คุณภาพดีมากในการเน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ได้แก่ กลุ่มรายได้ 30,000-59,999 บาท กลุ่มรายได้ 60,000-99,999 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ($t=2.641$, $Sig = .033^*$)

จากผลการตอบแบบสอบถามในข้อ ข.2.4-5 ซึ่งเป็นประเด็นการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงตำแหน่งสินค้านั้น พบว่า ทั้งห้ากลุ่มระดับรายได้จะสามารถตระหนักรู้ได้อย่างดีถึงตำแหน่งสินค้า ในด้านราคาและความคุ้มค่า ผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าได้ หากมีการใช้หุ่น และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง

เสมือนจริงเป็นหลัก แต่ในกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาทจะรับรู้ด้านราคาแพง/คุณภาพดีมากกว่าผ่านหน้าต่างๆที่เน้นการจัดสินค้าขึ้นเดียว

ตารางที่ 4.72 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทในแต่ละประเด็น

| รายได้ (บาท) | การรับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | |
|--------------|---------------------------|------------------------|-------------------|--|--|---|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง |
| < 15,000 บาท | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | การใช้หุ่น (1.94) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (2.98) | การมีฉากหลัง (9.73) | หน้าต่างๆขนาดใหญ่ (8.10) การมองเห็นสองด้าน (4.54) การใช้แสงจุด (4.07) การมี theme (4.78) และการใช้องค์ประกอบซับซ้อน (4.94) |
| | | 2.ความทันสมัย | - | - | การใช้หุ่น (3.50) และการใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.99) | การใช้แสงจุด (4.14) การมี theme (4.88) และการมีฉากหลัง (8.82) |
| | 3.ความหรูหรา | ภาพลักษณ์ | - | - | การใช้หุ่น (3.30) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (3.95) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.21) | หน้าต่างๆขนาดใหญ่ (8.29) การมองเห็นสองด้าน (4.75) การมีฉากหลัง (8.46) และการใช้วัสดุมีนวล (4.98) |
| | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | - | - | การใช้หุ่น (3.65) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.97) | การมองเห็นสองด้าน (4.62) การใช้แสงจุด (4.21) และการมีฉากหลัง (8.26) | |
| | 4.ความคุ้มค่า | ตัวแทนสินค้า | - | - | การใช้หุ่น (3.41) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.82) | การมองเห็นสองด้าน (4.85) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.68) การมี theme (4.90) การใช้องค์ประกอบซับซ้อน (4.94) และการมีฉากหลัง (8.21) |
| | 5.ราคาแพง/คุณภาพดีมาก | - | - | การใช้หุ่น (3.12) และการใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.41) | การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.38) และการมีฉากหลัง (8.47) | |
| | 7.ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน | - | การใช้หุ่น (2.64) | รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.33) | การมองเห็นสองด้าน (4.55) การมี Theme (4.87) และการมีฉากหลัง (8.94) | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.73 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท ในแต่ละประเด็น

| รายได้ (บาท) | การรับรู้ | ประเด็น | | ระดับของการรับรู้ | | | |
|-------------------|---------------------------|------------------------|---------------|-------------------|--|--|---|
| | | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง |
| 15,000-29,999 บาท | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | | - | - | การใช้หุ่น (3.16) การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.61) และการใช้วัสดุมันวาว (3.70) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (8.10) การมองเห็นสองด้าน (5.00) การมี theme (4.89) และการมีฉากหลัง (8.94) |
| | | เหตุผล | 2.ความทันสมัย | | - | - | การใช้วัสดุมันวาว (3.63) |
| | 3.ความหรูหรา | | - | - | การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.58) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (8.46) ด้านหลังทึบ (4.52) การใช้หุ่น (4.10) การใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.89) การมีฉากหลัง (8.01) และการเน้นสินค้าชั้นเดียว (4.91) | |
| | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | | - | - | | การใช้หุ่น (4.12) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.16) การมีฉากหลัง (8.18) และการใช้แสงวัสดุมันวาว (4.02) | |
| | 4.ความคุ้มค่า | | - | - | การใช้วัสดุมันวาว (3.85) | การใช้หุ่น (4.11) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.23) และการมีฉากหลัง (8.10) | |
| | 5.ราคาแพง/คุณภาพดีมาก | | - | - | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.74) และการใช้วัสดุมันวาว (3.39) | หน้าตาต่างๆขนาดใหญ่ (8.10) และการใช้หุ่น (4.26) | |
| | 7.ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน | | - | - | การใช้หุ่น (3.69), รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.72) และการใช้วัสดุมันวาว (3.81) | การมีฉากหลัง (8.55) | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.74 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-59,999 บาท ในแต่ละประเด็น

| รายได้ (บาท) | การรับรู้ | ประเด็น | | ระดับของการรับรู้ | | | |
|-------------------|---------------------------|------------------------|---------------|-------------------|--------------------------|---|---|
| | | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง |
| 30,000-59,999 บาท | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ | | - | - | การใช้หุ่น (3.85) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.09) การมองเห็นสองด้าน (4.60) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.43) และ การใช้วัสดุมันวาว (4.12) |
| | | เหตุผล | 2.ความทันสมัย | | - | - | - |
| | 3.ความหรูหรา | | - | - | การใช้วัสดุมันวาว (3.82) | ด้านหลังทึบ (4.53) การใช้หุ่น (4.47) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.69) และการเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.87) | |
| | 6.เอกลักษณ์ของตนเอง | | - | - | - | ด้านหลังทึบ (5.00) การใช้หุ่น (4.76) และการใช้แสงวัสดุมันวาว (4.02) | |
| | 4.ความคุ้มค่า | | - | - | - | การใช้หุ่น (4.62) และการใช้แสงวัสดุมันวาว (4.40) | |
| | 5.ราคาแพง/คุณภาพดีมาก | | - | - | - | ด้านหลังทึบ (4.89) การใช้หุ่น (4.48) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.83) และ การใช้วัสดุมันวาว (4.25) | |
| | 7.ความน่าซื้อ/น่าเข้าร้าน | | - | - | - | การใช้หุ่น (4.26) รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.68) และ การใช้วัสดุมันวาว (4.12) | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00 และ 11.01-12.00, มาก (2.01-3.00 และ 10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00 และ 9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00 และ 8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.75 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000-99,999 บาท
ในแต่ละประเด็น

| รายได้ (บาท) | การ รับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | | |
|--------------------------|---------------|-------------------------------|-------------------|-----|---|--|--|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง | |
| 60,000- 99,999 บาท | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจ | - | - | การมองเห็นสองด้าน (3.17) การใช้หุ่น (3.39) การใช้หุ่น กึ่งเสมือนจริง (3.36) การมี ฉากหลัง (9.48) และการใช้ วัสดุมันวาว (3.21) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.18) ด้านหลังทึบ (4.33) การมี วัสดุตกแต่ง (8.55) และการ เน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.94) | |
| | | 2.ความ ทันสมัย | - | - | ด้านหลังทึบ (3.55) การ มองเห็นสองด้าน (3.97) และการใช้วัสดุมันวาว (3.58) | การใช้หุ่น (4.27) การใช้ รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือนจริง (4.03) การมีวัสดุตกแต่ง (8.76) การมีฉากหลัง (8.39) และการเน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.48) | |
| | เหตุผล | 3.ความ หรูหรา | ภาพลักษณ์ | - | - | การมองเห็นสองด้าน (4.00) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือน จริง (3.52) การเน้นสินค้า ขึ้นเดียว (4.42) และการใช้ วัสดุมันวาว (3.21) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.43) ด้านหลังทึบ (4.03) การใช้หุ่น (4.45) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่ง เสมือนจริง (4.39) และการมี ฉากหลัง (8.30) |
| | | 6.เอกลักษณ์ ของตนเอง | | - | - | การมองเห็นสองด้าน (4.00) การใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.85) และการใช้วัสดุมัน วาว (3.36) | ขนาดหน้าต่างขนาดใหญ่ (8.16) ด้านหลังทึบ (4.12) การใช้หุ่น (4.27) และการ เน้นสินค้าขึ้นเดียว (4.55) |
| | | 4.ความคุ้มค่า | ตำแหน่งสินค้า | - | - | การใช้วัสดุมันวาว (3.73) | การมองเห็นสองด้าน (4.21) การใช้หุ่น (4.52) และการใช้ หุ่นรูปแบบกึ่งเสมือนจริง (4.80) |
| | | 5.ราคาแพง/ คุณภาพดี มาก | | - | - | การมองเห็นสองด้าน (3.85) การใช้หุ่น (4.00) การใช้วัสดุ มันวาว (3.18) | ด้านหลังทึบ (4.45) การใช้ รูปแบบหุ่นเสมือนจริง (4.70) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือน จริง (4.06) และการเน้น สินค้าขึ้นเดียว (4.45) |
| | | 7.ความน่าซื้อ/ น่าเข้าร้าน | | - | - | การมองเห็นสองด้าน (3.30) การใช้หุ่น (3.86), รูปแบบ หุ่นกึ่งเสมือนจริง (3.67) และการใช้วัสดุมันวาว (3.45) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.66) และการมีฉากหลัง (8.88) |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.76 แสดงระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท
ในแต่ละประเด็น

| รายได้ (บาท) | การ รับรู้ | ประเด็น | ระดับของการรับรู้ | | | | |
|---------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------|---|---|--|
| | | | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ปานกลาง | |
| > 100,000 บาท | อารมณ์ | 1.ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจ | - | การใช้หุ่น (2.57) | การมองเห็นสองด้าน (3.57) การมี theme (4.00) และ การมีฉากหลัง (9.50) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.71) การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือน จริง (4.14) การมีวัสดุตกแต่ง (7.07) การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (4.36) และการใช้วัสดุมันวาว (4.07) | |
| | | 2.ความ ทันสมัย | - | - | การมองเห็นสองด้าน (3.93) การใช้หุ่น (3.79) การมี theme (3.86) การมีฉาก หลัง (9.29) และการใช้วัสดุ มันวาว (3.71) | การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือน จริง (4.03) และการเน้น สินค้าชิ้นเดียว (4.36) | |
| | เหตุผล | 3.ความ หรูหรา | ภาพลักษณ์ | - | การใช้วัสดุ มันวาว (2.79) | ด้านหลังทึบ (3.93) และการ ใช้หุ่น (3.93) และการเน้น สินค้าชิ้นเดียว (3.88) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.43) การมองเห็นสองด้าน (4.21) การมี theme (5.00) การมี ฉากหลัง (8.71) การเน้นส่วน ตกแต่งร้อยละ 20 |
| | | 6.เอกลักษณ์ ของตนเอง | ตำแหน่งสินค้า | - | - | การมองเห็นสองด้าน (4.43) การใช้หุ่น (4.76) การมีฉาก หลัง (8.50) การเน้นสินค้าชิ้น เดียว (4.29) และการใช้แสง วัสดุมันวาว (4.02) | การมองเห็นสองด้าน (4.43) การใช้หุ่น (4.76) การมีฉาก หลัง (8.50) การเน้นสินค้าชิ้น เดียว (4.29) และการใช้แสง วัสดุมันวาว (4.02) |
| | 4.ความคุ้มค่า | ตำแหน่งสินค้า | - | - | ด้านหลังทึบ (4.92) การ มองเห็นสองด้าน (4.29) การ ใช้หุ่น (5.00) การใช้รูปแบบ หุ่นเสมือนจริง (4.86) การมี ฉากหลัง (8.07) และการใช้ วัสดุมันวาว (4.97) | ด้านหลังทึบ (4.92) การ มองเห็นสองด้าน (4.29) การ ใช้หุ่น (5.00) การใช้รูปแบบ หุ่นเสมือนจริง (4.86) การมี ฉากหลัง (8.07) และการใช้ วัสดุมันวาว (4.97) | |
| | 5.ราคาแพง/ คุณภาพดี มาก | ตำแหน่งสินค้า | - | - | การเน้นสินค้าชิ้นเดียว (3.71) และการใช้วัสดุมัน วาว (3.93) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.07) ด้านหลังทึบ (4.38) การ มองเห็นสองด้าน (4.43) การ ใช้หุ่น (4.57) และการใช้หุ่น รูปแบบเสมือนจริง (4.60) | |
| | 7.ความน่าซื้อ/ น่าเข้าร้าน | | - | - | การมองเห็นสองด้าน (3.93) การใช้หุ่น (3.86) การมีฉาก หลัง (9.64) และการใช้วัสดุ มันวาว (3.86) | หน้าต่างขนาดใหญ่ (8.64), การใช้แสงกระจาย (8.07), การใช้รูปแบบหุ่นกึ่งเสมือน จริง (5.00), การมี Theme (4.57) และการเน้นสินค้าชิ้น เดียว (4.50) | |

หมายเหตุ: มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-2.00และ11.01-12.00, มาก (2.01-3.00และ10.01-11.00), ค่อนข้างมาก (3.01-4.00และ9.01-10.00), ปานกลาง (4.01-5.00และ8.01-9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของกลุ่มรายได้ที่มีต่อ ปัจจัยการออกแบบ หน้าต่างแสดงสินค้า

| รูปภาพจำลอง 3 มิติ | การรับรู้ด้านอารมณ์ | | การรับรู้ด้านเหตุผล | | | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | น่าสนใจ/ดึงดูด | ทันสมัย/ใหม่ | หรูหรา | เอกลักษณ์ | คุ้มค่า | แพง/คุณภาพดี | น่าซื้อ/น่าเช่า | |
| 1) ขนาด | ใหญ่ | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| | เล็ก | | | | | | | |
| 2) ด้านหลัง | F (Sig) | .130 (.972) | .327 (.860) | .579 (.678) | 1.757 (.136) | 1.000 (.407) | .535 (.710) | .817 (.515) |
| | ทึบ | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (2X3X4X5) |
| 3) มองเห็น | โปร่ง | | | | | (1) | | (1) |
| | F (Sig) | 2.809 (.025*) | 3.059 (.016*) | 3.321 (.010*) | 1.442 (.218) | 3.970 (.003**) | 2.749 (.028*) | 3.469 (.008**) |
| 4) สีของแสง | 2 ด้าน | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| | 1 ด้าน | | | | | | | |
| 5) แสง | F (Sig) | 2.306 (.057) | 1.580 (.178) | 1.859 (.116) | 3.200 (.013*) | 2.359 (.052) | 1.927 (.104) | 3.262 (.012*) |
| | นุ่ม | (1X4X5) | (1X4X5) | (1X4X5) | (4X5) | (1X4X5) | (1X4X5) | (1X4X5) |
| 6) หุ่น | แข็ง | (2X3) | (2X3) | (2X3) | (1X2X3) | (2X3) | (2X3) | (2X3) |
| | F (Sig) | 2.847 (.023*) | 3.532 (.007**) | 3.244 (.012*) | 2.854 (.023*) | 3.270 (.011*) | 2.482 (.043*) | 2.523 (.040*) |
| 7) รูปแบบหุ่น | จุด | (1X2) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) | (1) |
| | กระจาย | (3X4X5) | (2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (2X3X4X5) |
| 8) รูปแบบหุ่น | F (Sig) | 17.756 (.000**) | 18.863 (.000**) | 10.755 (.000**) | 20.344 (.000**) | 14.316 (.000**) | 10.842 (.000**) | 15.272 (.000**) |
| | ใจ | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| 9) Theme | ไม่มี | | | | | | | |
| | F (Sig) | 11.710 (.000**) | 3.321 (.008**) | 4.974 (.000**) | 2.911 (.000**) | 4.829 (.000**) | 8.269 (.000**) | 8.583 (.000**) |
| 10) ของตกแต่ง | เสมือนจริง | (1) | | (1X2X3X4X5) | (1X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| | นามธรรม | (2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | | (2) | | | |
| 11) องค์ประกอบ | F (Sig) | 1.503 (.600) | .661 (.620) | 5.769 (.000**) | .620 (.648) | 2.576 (.037*) | 2.576 (.006**) | .913 (.456) |
| | กิ่งจริง | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| 12) ฉากหลัง | โครงหุ่น | | | | | | | |
| | F (Sig) | 4.015 (.003**) | 1.254 (.287) | 5.034 (.001**) | 3.983 (.004**) | 4.866 (.001**) | 6.095 (.000**) | 4.284 (.002**) |
| 13) ฉากหน้า | มี | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| | ไม่มี | | | | | | | |
| 14) ตัวอักษรบนฉากหน้า | F (Sig) | 1.740 (.140) | .664 (.617) | 1.704 (.147) | .588 (.671) | 1.647 (.161) | 2.341 (.054) | .759 (.552) |
| | มี | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (2X4X5) | (1X2X3X4X5) | (4X5) | (2X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| 15) เน้นส่วนตกแต่ง | ไม่มี | | | (1X3) | | (1X2X3) | (1X3) | |
| | F (Sig) | .837 (.502) | 1.110 (.351) | 1.854 (.117) | .755 (.555) | 1.272 (.280) | .601 (.662) | 1.522 (.194) |
| 16) เน้นสินค้า | ซับซ้อน | (1X2X3X5) | (1X2X5) | (1X2X5) | (1X2) | (1X2X3X4X5) | (1X2) | (1X2X3X5) |
| | ง่าย | (4) | (3X4) | (3X4) | (3X4X5) | | (3X4X5) | (4) |
| 17) วัสดุ | F (Sig) | 3.637 (.006**) | 3.082 (.016*) | 4.591 (.001**) | 5.262 (.000**) | 3.484 (.009**) | 4.126 (.003**) | 3.257 (.012**) |
| | มี | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| 18) ฉากหน้า | ไม่มี | | | | | | | |
| | F (Sig) | 4.751 (.001**) | 4.015 (.003**) | 3.011 (.018*) | 1.439 (.220) | 1.979 (.096) | 2.979 (.019*) | 3.760 (.005**) |
| 19) ตัวอักษรบนฉากหน้า | มี | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4) | (1X2X3X4) | (1X2X3X4X5) |
| | ไม่มี | | | (1X2X3X4X5) | (1X3X4) | (5) | (5) | (1X3) |
| 20) เน้นส่วนตกแต่ง | F (Sig) | .439 (.780) | .444 (.777) | .285 (.888) | 1.120 (.346) | .965 (.426) | .437 (.782) | .813 (.517) |
| | มี | (2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | | (2X5) | (1X2X3X4) | (1X2X3X4) | (2X4X5) |
| 21) เน้นสินค้า | ไม่มี | (1) | | (1X2X3X4X5) | (1X3X4) | (5) | (5) | (1X3) |
| | F (Sig) | .731 (.577) | .229 (.922) | 1.641 (.162) | .781 (.538) | .950 (.435) | 1.150 (.331) | .876 (.476) |
| 22) วัสดุ | ร้อยละ80 | (1X2) | (1X2) | (1X2) | (1X2) | (1X2X4X5) | (1X2) | (1X2) |
| | ร้อยละ20 | (3X4X5) | (3X4X5) | (3X4X5) | (3X4X5) | (3) | (3X4X5) | (3X4X5) |
| 23) เน้นสินค้า | F (Sig) | 4.193 (.002**) | 4.462 (.001**) | 6.046 (.000**) | 2.932 (.020*) | 2.656 (.032*) | 2.641 (.033*) | 4.556 (.001**) |
| | 1 ชิ้น | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| 24) วัสดุ | กลุ่ม | | | | | (1) | | |
| | F (Sig) | 1.354 (.249) | 1.719 (.144) | 1.704 (.148) | 1.431 (.222) | 1.987 (.095) | 1.599 (.173) | 1.720 (.144) |
| 25) วัสดุ | มันวาว | (2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) | (1X2X3X4X5) |
| | ธรรมชาติ | (1) | | | (1) | | | |
| 26) วัสดุ | F (Sig) | 22.645 (.000**) | 17.367 (.000**) | 8.920 (.000**) | 20.896 (.000**) | 13.893 (.000**) | 12.481 (.000**) | 18.233 (.000**) |

(1) รายได้น้อยกว่า 15,000 บ. จำนวน 282 คน (2) รายได้ 15,000-29,999 บ. จำนวน 188 คน (3) รายได้ 30,000-59,999 บ. จำนวน 102 คน
(4) รายได้ 60,000-99,999 บ. จำนวน 33 คน (5) รายได้ > 100,000 บ. จำนวน 14 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้านของหน้าต่างแสดงสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยผ่านปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์ โดยศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้าน และเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 2 ระดับ คือ ไฮเอนและท็องถิ่น ซึ่งมีลักษณะทางบุคคลที่แตกต่างกัน จำนวน 619 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพจำลองปัจจัยการออกแบบต่างๆ แล้วตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลรวมทั้งสิ้น 7 ประเด็น จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงกลยุทธ์ของห้างได้ และปัจจัยด้านการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ สามารถพยากรณ์ความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในบทนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเป็นสรุปสุดท้ายของการวิจัยฉบับนี้ ประกอบไปด้วย การอภิปรายและ สรุปผลการวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย และการเสนอแนะเพื่อการ วิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

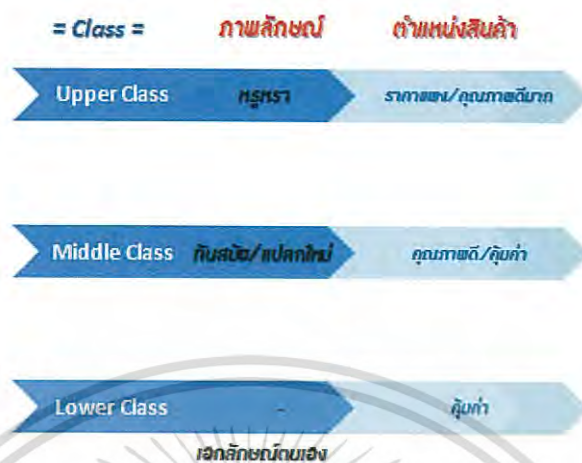
5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ในการนำเสนอสาระส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย จะสอดคล้องและเชื่อมโยงกับ คำถามการวิจัยที่อยู่ในส่วนของการศึกษานำร่อง ที่ได้จากการสืบค้นและวิเคราะห์ 3 เรื่อง คือ กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้ามีอะไรบ้าง สามารถสะท้อนไปสู่ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าอะไร และกลยุทธ์ที่ต่างกันนำไปสู่ปัจจัยการออกแบบที่ต่างกัน และส่วนของการศึกษาหลัก เพื่อตอบปัญหาของคำถามหลักของการวิจัย ที่ว่า กลยุทธ์สามารถแสดงออกผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า และกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ ถ้ารับรู้ได้แล้วตรงกับระดับของห้างที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ นำเข้าร้าน โดยจะสรุปตามจุดประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าด้านภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของสินค้า จะมีปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ที่แตกต่างกันอย่างไร (การศึกษาหลัก-จุดประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่ง) พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าที่อยู่ในห้างต่างระดับกัน จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และเน้นที่กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 ศรีสุภา, 2546 และ Edwards and Shackley, 1992 กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสามารถสะท้อนผ่านการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ของห้างสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับและมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในแต่ละระดับ

ห้างระดับพรีเมียม (Upper Class) เน้นภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา และตำแหน่งสินค้าที่สื่อถึงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ห้างระดับ (Middle Class) เน้นภาพลักษณ์ความทันสมัย/แปลกใหม่ และตำแหน่งสินค้าที่สื่อถึงคุณภาพดี/ความคุ้มค่า

ห้างระดับ (Lower Class) ไม่เน้นภาพลักษณ์ แต่ต้องสื่อถึงความคุ้มค่าได้

โดยที่ภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) นั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ห้างแต่ละระดับต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อมหรือหน้าต่างแสดงสินค้า

5.1.2 ผลกระทบของปัจจัยทางกายภาพและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้าต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีการตัดสินใจซื้อ (การศึกษาหลัก-จุดประสงค์การวิจัยข้อที่สอง) มุ่งศึกษาการตอบสนองของการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีต่อปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ที่ทำหน้าเป็นเครื่องมือและสิ่งกระตุ้นเร้าทางการตลาด ส่งผลต่อความน่าซื้อน่าเข้าร้าน พบว่า การรับรู้ด้านอารมณ์และแสดงเอกลักษณ์ของตนเองมีผลต่อความน่าซื้อน่าเข้าร้านในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 หน้าต่างขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ (การรับรู้ด้านอารมณ์) และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา และแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และสื่อถึงตำแหน่งสินค้าในระดับราคาแพง/คุณภาพดีมากซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างขนาดใหญ่เป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ทันสมัย หรูหรา และตำแหน่งสินค้าของระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก และหน้าต่างขนาดเล็กสะท้อนภาพลักษณ์ความคุ้มค่าซึ่งเป็นตัวแทนของห้างระดับท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 2 หน้าต่างแสดงสินค้าที่ด้านหลังทึบ สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ ความหรูหรา และแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง และในด้านตำแหน่งสินค้าสื่อถึงราคาแพง/คุณภาพดีมากซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีด้านหลังทึบเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ทันสมัย หรูหรา และตำแหน่งสินค้าของระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก และหน้าต่างขนาดเล็กสะท้อนภาพลักษณ์ความคุ้มค่าซึ่งเป็นตัวแทนของห้างระดับท้องถิ่น

ปัจจัยที่ 3 หน้าต่างแสดงสินค้าที่สามารถมองเห็นได้สองด้าน สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านเหตุผล - ภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้า สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างที่สามารถมองเห็นได้สองด้านเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก แต่มีความขัดแย้งที่สามารถสะท้อนตำแหน่งสินค้าด้านความคุ้มค่าด้วย ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Yildirim (2007) ว่าหน้าต่างแสดงสินค้าแบบมองเห็นด้านเดียวส่งผลต่อการรับรู้ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน

ปัจจัยที่ 4 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้สีของแสงแบบแข็ง (จากฟลูออเรสเซนต์) สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Farr (2006) และ Arini and Kim (1994) และยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ และในด้านตำแหน่งสินค้าสื่อถึงความคุ้มค่าซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างแบบที่ใช้สีของแสงแบบนุ่มนวลเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ปัจจัยที่ 5 หน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้แสงแบบจุด สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ และความหรูหรา และในด้านตำแหน่งสินค้าสื่อถึงราคาแพง/คุณภาพดีมากซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างที่ใช้แสงแบบจุดเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ปัจจัยที่ 6 หน้าต่างแสดงสินค้าแสดงสินค้าที่ใช้หุ่น ส่งผลให้นำซื้อ/นำเข้าร้าน และสามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านเหตุผล - ภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้า สรุปได้ว่า ผลการค้นพบว่าหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้หุ่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abidin and Aziz (2012) Fister (2009) Lam and Mukerjee (2005) Kerfoot (2003) ที่สามารถดึงดูดใจและทำให้นำซื้อ/นำเข้าร้าน

ปัจจัยที่ 7 หน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้รูปแบบหุ่นเสมือนจริง สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านความหรูหรา และแสดงเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างที่ใช้หุ่นเสมือนจริงเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sen (2002) ที่พบว่ารูปแบบหุ่นเสมือนจริงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และจากผลข้างต้นการใช้รูปแบบหุ่นนามธรรมยังสะท้อนถึงความทันสมัย/แปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 8 หน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้รูปแบบหุ่นแบบกึ่งเสมือนจริง สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับรู้ด้านอารมณ์ได้มากที่สุด และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย/หรูหรา/แสดงถึงเอกลักษณ์ตนเอง สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Law and Wang (2012), และ Kim (2003) Kerfoot et.al (2003) ที่พบว่าโครงหุ่นสร้างความน่าสนใจและดึงดูดได้ดีกว่า

ปัจจัยที่ 9 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีเรื่องราว (Theme) สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ ซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ และความหรูหรา และในด้านตำแหน่งสินค้าสื่อถึงความคุ้มค่าซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล สรุปได้ว่า ผลการค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oh and Patrie (2012) Oh et.al (2008) และ Edward and Shackley (1992) ที่ยืนยันว่า การจัดแสดงแบบมีเรื่องราวมีผลต่อความน่าสนใจ และการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ 10 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้วัสดุตกแต่ง สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Law et.al (2012) และ Kerfoot (2003) ที่พบว่าการใช้วัสดุตกแต่งกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ปัจจัยดังกล่าวยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย/แปลกใหม่ และเอกลักษณ์ของตนเอง ด้านตำแหน่งสินค้าสื่อถึงความคุ้มค่าซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล และสรุปได้ว่า การไม่ใช้วัสดุตกแต่งสื่อถึงความหรูหรา (ภาพลักษณ์) และราคาแพง/คุณภาพดีมาก (ตำแหน่งสินค้า)

ปัจจัยที่ 11 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่จัดองค์ประกอบแบบง่าย แสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านความหรูหรา และในด้านตำแหน่งสินค้าสื่อถึงระดับราคาแพง/คุณภาพดีมากซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านเหตุผล โดยที่การจัดองค์ประกอบแบบซับซ้อน สามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และสะท้อนตำแหน่งสินค้าที่รับรู้ความคุ้มค่า

ปัจจัยที่ 12 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีฉากหลัง ส่งผลให้หน้าซื้อ/นำเข้าร้าน และสามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านเหตุผล – ภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้า สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างแบบมีฉากหลัง เป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abidin & Aziz (2012) ที่การมีฉากหลังกระตุ้นการรับรู้ความน่าสนใจในประเทศมาเลเซีย

ปัจจัยที่ 13 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีฉากหน้า หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีฉากหลัง ส่งผลให้หน้าซื้อ/นำเข้าร้าน และสามารถดึงดูดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจซึ่งเป็นการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านเหตุผล – ภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้า สรุปได้ว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ว่าหน้าต่างที่สามารถมองเห็นได้สองด้านเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก สรุปว่า ผลการค้นพบนี้ตรงกับการสำรวจจากภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีฉากหน้าเป็นตัวแทนของระดับห้างไฮเอนที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์หรูหรา และระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก

ปัจจัยที่ 14 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ฉากหน้าไม่มีตัวอักษร ส่งผลให้หน้าซื้อ/นำเข้าร้าน และสื่อถึงการรับรู้ด้านเหตุผลสะท้อนภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา และตำแหน่งสินค้าด้านระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก และหน้าต่างสินค้าแบบที่ฉากหน้ามีตัวอักษร สามารถดึงดูดความสนใจได้ตามวิจัยของ Ti (2009) และยังสะท้อนการรับรู้ในด้านเหตุผล – ความทันสมัย/แปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 15 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ส่งผลให้น่าซื้อ/น่าเข้าร้าน และสื่อถึงการรับรู้ด้านเหตุผลได้ในด้านภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้า ซึ่งสะท้อนได้ทั้งความทันสมัย/แปลกใหม่ หรูหรา แสดงเอกลักษณ์ตนเอง ความคุ้มค่า และระดับราคาแพง/คุณภาพดี

ปัจจัยที่ 16 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบการเน้นสินค้าเป็นกลุ่ม สามารถสื่อความคุ้มค่า (ราคาถูก) สอดคล้องกับ Smith & Burn (1996)

ปัจจัยที่ 17 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบใช้วัสดุมันวาว สามารถสื่อภาพลักษณ์ในด้านความหรูหรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu & Levy (2009) และ Lea-greenwood ที่สามารถสะท้อนตำแหน่งสินค้านั้นระดับราคาสูง และสรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวยังสื่อด้านภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cant & Herfer (2012), Liu et.al (2009), Cornelius et.al (2009) และ Sen et.al (2002) ที่พบว่าหน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ที่คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 แสดงการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน

| ปัจจัยการออกแบบ หน้าต่างแสดงสินค้า | | | อารมณ์ | เหตุผล | | | | | การรับรู้ที่อธิบายความน่าซื้อ มากที่สุดต่อ ปัจจัยการออกแบบ |
|---------------------------------------|------------------------------|---|--------|-----------|---------|--------|---------------|---------|--|
| | | | | ภาพลักษณ์ | | | ตำแหน่งสินค้า | | |
| | | | | น่าสนใจ | ทันสมัย | หรูหรา | เอกลักษณ์ | คุ้มค่า | |
| 1 | หน้าต่าง ขนาดใหญ่ |  | 29.4% | 10.3% | - | 23.5% | 7.2% | 24.6% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 2 | ด้านหลังหีบ |  | 36.9% | 12% | - | 11.6% | 26.6% | 7.8% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 3 | มองเห็น 2 ด้าน |  | 17.5% | - | 21.7% | 38.3% | - | 20.3% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 4 | แสงแบบนุ่มนวล |  | 26% | 11.5% | 10.9% | 29.4% | 13.7% | 9.8% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 5 | แสงจุด |  | 25.3% | - | 27.2% | 14.2% | 18.2% | 15% | การรับรู้ด้านเหตุผล (ความหรูหรา) |
| 6 | ใช้หุ่น |  | 49.3% | - | - | 14.2% | 9.9% | 24.8% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 7 | หุ่นเสมือนจริง |  | 27.4% | 7.7% | 24.9% | 27.5% | 12.8% | - | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 8 | หุ่นกึ่งเสมือนจริง |  | 24.7% | - | 18.9% | 23.6% | - | 28.7% | การรับรู้ด้านเหตุผล (ราคาแพง/คุณภาพดีมาก) |
| 9 | มีเรื่องราว |  | 33.9% | 16.6% | - | 20.3% | 7.5% | 21.4% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 10 | ใช้วัสดุตกแต่ง |  | 18.4% | 11% | 11.7% | 36.6% | - | 21.7% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 11 | องค์ประกอบแบบ ง่าย |  | 36.2% | 8.8% | - | 28.6% | 13.2% | 11.8% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 12 | มีฉากหลัง |  | 14.5% | 17.7% | 7.6% | 30% | 10.2% | 20.5% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 13 | มีฉากหน้า |  | 31.3% | 6.8% | 21% | 25.5% | - | 16% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 14 | ไม่มีอักษรบนฉาก หน้า |  | 32.2% | 6.6% | 8.1% | 32% | 8.1% | 13.2% | การรับรู้ด้านอารมณ์ (น่าสนใจ/ดึงดูดใจ) |
| 15 | เน้นวัสดุตกแต่ง ร้อยละ 20 |  | 22.3% | 13.3% | 18.2% | 33.5% | - | 10.5% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 16 | เน้นสินค้าชิ้นเดียว |  | 16.1% | 14% | - | 33.0% | 25.3% | 8.1% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |
| 17 | วัสดุมันวาว |  | 25.2% | - | 16.2% | 33.9% | 15.1% | 8.8% | การรับรู้ด้านเหตุผล (แสดงเอกลักษณ์ตนเอง) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายด้านการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผล ที่มีผลมาจากปัจจัยทางกายภาพและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า (การศึกษาหลัก – จุดประสงค์การวิจัยข้อที่สาม) ที่มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่นที่พบว่า ความแตกต่างลักษณะบุคลิกมีผลทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้ที่ส่งผลต่อความน่าซื้อ นำเข้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าในตอนต้น

คู่มือปัจจัยที่ 1 หน้าต่างขนาดใหญ่/เล็ก

หน้าต่างแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอนและระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน แต่ห้างในระดับท้องถิ่นอยากให้กลุ่มเป้าหมายของตนต้องการเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้ามีขนาดใหญ่ด้วย

คู่มือปัจจัยที่ 2 หน้าต่างแสดงสินค้าที่ด้านหลังทึบ/โปร่ง

หน้าต่างแสดงสินค้าที่ด้านหลังทึบ ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอนและระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ด้านหลังทึบสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบด้านหลังทึบด้วย

คู่มือปัจจัยที่ 3 หน้าต่างแสดงสินค้าที่มองเห็นได้หนึ่ง/สองด้าน

หน้าต่างแสดงสินค้าที่มองเห็นได้สองด้าน ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอนและระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มองเห็นได้สองด้านสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบที่มองเห็นได้สองด้านด้วย

คู่มือปัจจัยที่ 4 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้แสงแบบแข็ง/นุ่มนวล

หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้แสงแบบนุ่มนวล ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้แสงแบบนุ่มนวลสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบที่ใช้แสงแบบแข็ง

คู่มือปัจจัยที่ 5 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้แสงแบบจุด/กระจาย

หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ใช้แสงแบบจุด ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้แสงแบบจุดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน

คู่มือปัจจัยที่ 6 หน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้/ไม่ใช้หุ่น

หน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้หุ่น ส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้หุ่น สามารถทำให้ผู้ใช้บริการ

คู่มือที่ 13 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมี/ไม่มีฉากหน้า

หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีฉากหน้า ส่งผลต่อความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีฉากหน้าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบแบบมีฉากหน้า

คู่มือที่ 14 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ฉากหน้ามี/ไม่มีตัวอักษร

หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ฉากหน้ามีตัวอักษร ส่งผลต่อความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่ฉากหน้ามีตัวอักษรสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับท้องถิ่นเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับไฮเอนต้องการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบมีตัวอักษร

คู่มือที่ 15 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20/ร้อยละ 80

หน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 ส่งผลต่อความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบที่เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20 สามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบที่เน้นส่วนตกแต่งร้อยละ 20


















คู่มือที่ 16 การเน้นสินค้าเป็นกลุ่ม/ชิ้นเดียว

หน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นสินค้า ชิ้นเดียว ส่งผลต่อความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบเน้นสินค้า ชิ้นเดียว สามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบเน้นสินค้า ชิ้นเดียว

คู่มือที่ 17 การใช้วัสดุฉนวนวาว/ธรรมชาติ


















หน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้วัสดุฉนวนวาว ส่งผลต่อความน่าซื้อ/น่าเข้าร้านของกลุ่มที่ใช้บริการห้างระดับไฮเอน และระดับท้องถิ่น แสดงว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้วัสดุฉนวนวาวสามารถทำให้ผู้ใช้บริการระดับไฮเอนเกิดความอยากเข้าห้างสรรพสินค้าในระดับเดียวกัน หากห้างในระดับท้องถิ่นต้องการจงใจให้กลุ่มเป้าหมายของตนเข้าไปในห้าง ควรออกแบบให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นแบบที่ใช้วัสดุฉนวนวาว

ตารางที่ 5.2 แสดงการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ใช้บริการห้างระดับไฮเอนต์ต่อปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับห้างไฮเอน

| ปัจจัยการออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าที่สื่อถึงระดับไฮเอน | | | อารมณ์ | เหตุผล | | | | | นำซื้อ/ นำเข้าร้าน | |
|---|-------------------------|---|--------|---------|-----------|--------|-----------|---------------|-----------------------|-----|
| | | | | น่าสนใจ | ภาพลักษณ์ | | | ตำแหน่งสินค้า | | |
| | | | | | ทันสมัย | หรูหรา | เอกลักษณ์ | คุ้มค่า | | แพง |
| 1 | หน้าต่าง ขนาดใหญ่ |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | |
| 2 | ด้านหลังทิบ |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | |
| 3 | มองเห็น 2 ด้าน |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 4 | แสงแบบนุ่มนวล |  | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | |
| 5 | แสงจุด |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | |
| 6 | ไม่ใช่หุ่น |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 7 | หุ่นเสมือนจริง |  | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 8 | หุ่นถึง เสมือนจริง |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 9 | มีเรื่องราว |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | |
| 10 | ใช้วัสดุตกแต่ง |  | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | |
| 11 | องค์ประกอบ แบบง่าย |  | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | |
| 12 | มีฉากหลัง |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 13 | มีฉากหน้า |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 14 | มีอักษรบนฉาก หน้า |  | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 15 | เน้นวัสดุตกแต่ง 20% |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 16 | เน้นสินค้าชิ้น เดียว |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | |
| 17 | วัสดุมันวาว |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

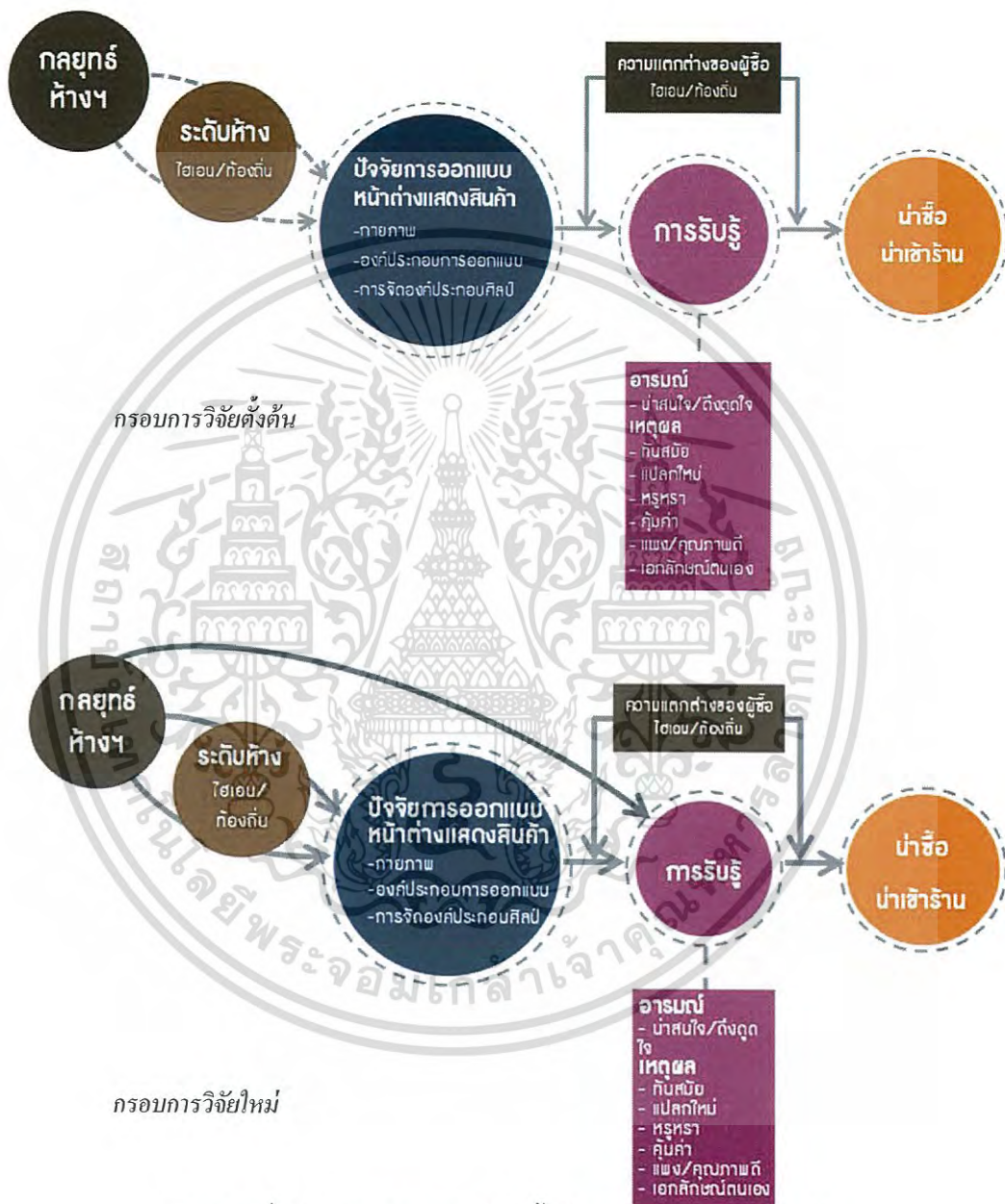
ตารางที่ 5.3 แสดงการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้ใช้บริการห้างระดับท้องถิ่นต่อปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงระดับห้างท้องถิ่น

| ปัจจัยการออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าที่สื่อถึงระดับท้องถิ่น | | | อารมณ์ | เหตุผล | | | | | นำซื้อ/ นำเข้าร้าน | |
|--|--------------------------|---|--------|-----------|---------|--------|-----------|---------------|-----------------------|-----|
| | | | | ภาพลักษณ์ | | | | ตำแหน่งสินค้า | | |
| | | | | น่าสนใจ | ทันสมัย | หรูหรา | เอกลักษณ์ | คุ้มค่า | | แพง |
| 1 | หน้าต่าง ขนาดเล็ก |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | |
| 2 | ด้านหลังโปร่ง |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | |
| 3 | มองเห็น 1 ด้าน |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 4 | แสงแบบ แข็ง |  | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | |
| 5 | แสงกระจาย |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | |
| 6 | ใช้หุ่น |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 7 | หุ่นวามธรรม |  | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 8 | โครงหุ่น |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 9 | ไม่มีเรื่องราว |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | |
| 10 | ไม่มีวัสดุตกแต่ง |  | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | |
| 11 | องค์ประกอบ แบบซับซ้อน |  | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | |
| 12 | ไม่มีฉากหลัง |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 13 | ไม่มีฉากหน้า |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 14 | ไม่มีอักษรบน ฉากหน้า |  | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 15 | เน้นวัสดุตกแต่ง 80% |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |
| 16 | เน้นสินค้าเป็น กลุ่ม |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | |
| 17 | วัสดุธรรมชาติ |  | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปและผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาสรุปกรอบการวิจัยใหม่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2



แผนภาพที่ 5.2 แสดงกรอบการวิจัยดั้งเดิม และกรอบการวิจัยใหม่

จากแผนภาพ สามารถอธิบายกรอบการวิจัยใหม่ได้ว่า ในการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยต้องทำการศึกษาลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ ความสนใจ ฯลฯ และค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้กล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธ์ผ่านปัจจัยการออกแบบได้ โดยที่ปัจจัยการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้ทั้งด้านอารมณ์ (ความน่าสนใจ) และเหตุผลที่สะท้อนภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้า

งานวิจัยนี้ ค้นพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สร้างความน่าสนใจ/ดึงดูดใจและสามารถแสดงได้ถึงเอกลักษณ์ของลูกค้านั้นส่งผลในทางบวกต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน อธิบายได้ว่า เมื่อต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงความน่าซื้อ นำเข้าร้านทั้งระดับไฮเอนและท้องถิ่น ผู้ออกแบบต้องพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยการออกแบบที่สามารถก่อให้เกิดความน่าสนใจ/ดึงดูดใจรวมทั้งสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ มิได้กำหนดสัดส่วนการผสมผสานของปัจจัยการออกแบบที่ตายตัว ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ และนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้ได้ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง

5.3 การนำไปใช้

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำมาซึ่งการเสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ โดยมีแนวทางการออกแบบ (Design Guideline) สามารถนำระดับการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย) ที่มีต่อปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน มาคัดแยก เลือกใช้ได้ตามกลยุทธ์ที่ต้องการ ดังนี้

| การรับรู้ | | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------------------------|---|----------|---------------|-----------|-----------|--------------------|----------------|------------|--------------------|----------|----------|-----------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-----------------|
| บ้านชื่อ/บ้านชักร้าน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ด้านเหตุผล | ด้านอารมณ์ | น่าสนใจ/ดึงดูดใจ | ใช้หุ่น มองเห็น 2 ด้าน หุ่นกึ่งเสมือนจริง วัสดุมันวาว มีฉากหลัง มีฉากหน้า มี Props 20% แสงอบอุ่น/แสงเขียว | ขนาดใหญ่ | ด้านหลังโปร่ง | แสงกระจาย | สินค้ามาก | จัดสินค้าขึ้นเกือบ | หุ่นเสมือนจริง | เสมือนจริง | ไม่มี Text | UI Theme | UI Props | องค์ประกอบ ซับซ้อน | | | | | | |
| | ภาพลักษณ์ | ทันสมัย/แปลกใหม่ | | | | | | | | นาบ | มี Text | | | | ไม่มี Theme | ไม่มี Props | องค์ค่า ง่าย | | | |
| | | หรูหรา | | | | | | | | SSSU | ไม่มี Text ฉากหน้า | | | | | | | ไม่มี Theme | ไม่มี Props | องค์ค่า ง่าย |
| | | เอกลักษณ์ของตนเอง | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ตำแหน่งสินค้า | แพง/คุณภาพดีมาก | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | คุ้มค่า | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

แผนภาพที่ 5.3 แสดงปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้

จากแผนภาพที่ 5.3 สามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยการออกแบบที่สะท้อนถึงกลยุทธ์ที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันได้ อาทิเช่น

ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์และเหตุผลครบทั้ง 7 ประเด็น คือ ใช้หุ่น หุ่นกึ่งเสมือนจริง วัสดุมันวาว มองเห็นสองด้าน มีฉากหลัง มีฉากหน้า และการเน้นวัสดุตกแต่งร้อยละ 20

ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเหตุผลที่สะท้อนตำแหน่งสินค้า คือ หน้าต่างแสดงสินค้าขนาดเล็ก การเน้นจัดสินค้าเป็นกลุ่ม ด้านหลังโปร่ง การใช้แสงกระจาย และมีการจัดองค์ประกอบซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| การรับรู้ | | | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า | | |
|-------------------|------------------|-------------------|--|--|--|
| นำชื่อ/นำเข้าร้าน | | | มองเห็น 2 ด้าน ใช้หุ่น หุ่นกึ่งเสมือนจริง วัสดุมันวาว มีฉากหน้า มีฉากหลัง เป็น Props 20% | | |
| ด้านอารมณ์ | น่าสนใจ/ดึงดูดใจ | | | | |
| ด้านเหตุผล | ภาพลักษณ์ | ทันสมัย/แปลกใหม่ | | | |
| | | หรูหรา | | | |
| | | เอกลักษณ์ของตนเอง | | | |
| ตำแหน่งสินค้า | แพง/คุณภาพดีมาก | | | | |
| | คุ้มค่า | | | | |

| การรับรู้ | | | ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า | | |
|-------------------|------------------|-------------------|---|--|--|
| นำชื่อ/นำเข้าร้าน | | | หน้าตาขนาดเล็ก เน้นสินค้ามาก ด้านหลังโปร่ง แสงกระจาย องค์ประกอบซับซ้อน | | |
| ด้านอารมณ์ | น่าสนใจ/ดึงดูดใจ | | | | |
| ด้านเหตุผล | ภาพลักษณ์ | ทันสมัย/แปลกใหม่ | | | |
| | | หรูหรา | | | |
| | | เอกลักษณ์ของตนเอง | | | |
| ตำแหน่งสินค้า | แพง/คุณภาพดีมาก | | | | |
| | คุ้มค่า | | | | |

แผนภาพที่ 5.4 แสดงปัจจัยการออกแบบฯ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทั้ง 7 ประเด็น และความคุ้มค่า

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบของหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความน่าซื้อ/นำเข้าร้านนั้น ประกอบด้วย ประเด็นการรับรู้หลัก 2 ประเด็นที่สัมพันธ์กัน คือ การรับรู้ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และการแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ดังแผนภาพที่ 5.5 ถือเป็นข้อค้นพบใหม่ของงานวิจัยในศาสตร์นี้

ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ + แสดงเอกลักษณ์ของตนเอง = ความน่าซื้อ/นำเข้าร้าน

แผนภาพที่ 5.5 แสดงสมการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกน่าซื้อ/นำเข้าร้าน

จากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม เห็นได้ชัดว่าเป้าหมายสำคัญของการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นห้างระดับใด ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้สึกน่าซื้อ/นำเข้าร้านทั้งสิ้น และจากข้อค้นพบของการศึกษาที่ความสัมพันธ์ของ 2 ประเด็นการรับรู้หลักข้างต้นส่งผลต่อความน่าซื้อ/นำเข้าร้านนั้น สามารถนำมาใช้ร่วมกันกับแนวทางการออกแบบตามกลยุทธ์ของห้างได้ดังตาราง 5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงการนำปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าไปใช้ตามกลยุทธ์ห้าง

| กลยุทธ์ห้าง | ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า |
|--------------------------|---|
| ทันสมัย/แปลกใหม่ | ใช้หุ่น มีฉากหลัง มีฉากหน้า มองเห็น 2 ด้าน |
| หรูหรา | วัสดุมันวาว ใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง มีวัสดุตกแต่งร้อยละ 20 |
| คุ้มค่า | หน้าต่างแสดงสินค้าขนาดเล็ก ด้านหลังโปร่ง จัดแสดงสินค้ามาก |
| ระดับราคาแพง/คุณภาพดีมาก | วัสดุมันวาว ใช้หุ่นกึ่งเสมือนจริง มีวัสดุตกแต่งร้อยละ 20 |
| แสดงเอกลักษณ์ | ใช้หุ่น มีฉากหลัง มีฉากหน้า มองเห็น 2 ด้าน |

5.4 ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย

5.4.1 ข้อดีของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงลดอคติในการดำเนินงานวิจัย และได้ผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ สามารถนำแนวทางในการวิจัยไปใช้ในงานวิจัยทางสังคมอื่น ๆ ทั้งนี้ยังไม่มีการวิจัยใดทำมาก่อนในแง่ปัจจัยการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สะท้อนกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้า จึงสามารถนำไปทดลองซ้ำ เมื่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของเหตุและผลที่ก่อให้เกิดตัวแปรต่าง ๆ มากมายทำให้สามารถพิจารณาได้ว่า ความสัมพันธ์หนึ่งอาจก็ให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสัมพันธ์กับตัวแปรเวลา และงบประมาณ ดังนี้

ตัวแปร สามารถออกแบบและควบคุมตัวแปรในการวิจัยได้

ด้านเวลา ดำเนินการ จัดการในเวลาอันสั้น ประหยัดเวลา

ด้านงบประมาณ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย เนื่องจากสามารถทดสอบปัจจัยฯ ต่าง ๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ ไม่ต้องจัดสร้างของจริง

5.4.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามกรอบการวิจัย และสำรวจหาข้อมูลในการสรุปกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าที่สะท้อนผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณในลักษณะกรณีศึกษา ผู้วิจัยมิได้สุ่มตัวอย่างในลักษณะคัดเลือก ซึ่งอาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงในบางพื้นที่

การวิจัยนี้ ดำเนินงานภายใต้บริบทของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อาจจะได้คำตอบที่สามารถประมวลผลในบริบทเดียว

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดความรู้และแนวทางในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สะท้อนกลยุทธ์ผ่านปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมตะวันออกเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมตะวันตก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายขึ้น

การศึกษาด้านกลยุทธ์ที่สะท้อนผ่านการออกแบบประเภทอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

โยธิน แสวงดี และธัญญ์ วงศ์สายเชื้อ. 2546. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 511-524.
กิตติ สิริพัลลภ. 2545. 28 มิถุนายน. Behavioral segmentation ทำให้ภาพลูกค้าชัดเจน.

Marketeer.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2530. จิตวิทยาศึกษา. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.

กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. 2551. Brand Positioning. กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บู้คส์ จก.

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. 2539. การเรียนรู้. หน้า 9 – 11

จันทรา มาศสุพงศ์. 2540. หลักนิทรรศการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

จิราภรณ์ สีขาว. ภาพลักษณ์องค์กร. สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา (กุมภาพันธ์ 2556)

<http://www.moe.go.th/wjai/image.htm>

ชลุด นิมเสมอ. 2553. องค์ประกอบของศิลปะ = Composition of Art. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ
อมรินทร์.

ธุรกิจค้าปลีกปี'52: กลยุทธ์ต้องเด่น แแรง เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=78711> สืบค้น 4 กันยายน
2553.

นพวรรณ หมั่นทรัพย์. 2521. การออกแบบเบื้องต้น: Basic design. โชตนาพรินท์ จก. เชียงใหม่
นิรนาม. 2550, 22 กันยายน. “ที่มาของห้างสรรพสินค้า.” ข่าวสด.

นิรนาม. 2545, 21 ธันวาคม. “ประเภทธุรกิจค้าปลีก.” เส้นทางเศรษฐกิจ.

ประเสริฐ ศีลรัตน์. 2546. การออกแบบนิทรรศการ. กรุงเทพฯ : สิปประภา จก.

พจนใจ ชาญสุขกิจ. 2553. เจาะลึก! การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร.

[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.mis.nu.ac.th /bpm/read.php?id=148>

สืบค้น 4 กันยายน 2553.

วิรัตน์ แสงทองคำและคณะ. 2546. 70 ปีจิวทัศน์ Central ยิ่งสู้ ยิ่งโต. กรุงเทพฯ โครงการหนังสือ
เล่มนิตยสารผู้จัดการ.

วัฒนาพร เชื้ออนสุวรรณ. ความหมายและพัฒนาการของการจัดนิทรรศการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://watkadarin.com/exhibition/Hall2/Haii2%201/2.htm> สืบค้น 4 กันยายน 2553.

วัฒนะ จุฑะวิภาต. 2549. ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลย์พร สดสว่าง. 2549. 60 Success brands: เส้นทางความสำเร็จของ 60 แปรนด์บนแผ่นดิน
ไทย. กรุงเทพฯ : แปรนเองบุ๊ก.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2554. จิตวิทยาสภาพแวดล้อม มूलฐานการสร้างสรรค์และการจัดการ

สภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จี บี พี เซ็นเตอร์.

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2546. Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้ง พอยท์ จก.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- มะลิฉัตร เอื้ออานันท์. 2545. พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บจ.เท็กซ์แอนด์. เจอร์เนล.
- เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2546. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Principle of advertising and public relations). ฉบับปรับปรุง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- แอนนา จุมพลเสถียร. 2547. เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus groups. กรุงเทพฯ: บจ.แพค อินเตอร์ กรุ๊ป. *บมจ.อสมท มอบรางวัลสุดยอดจอมยุทธการตลาด ครั้งที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2556)*
<http://www.mcot.net/site/content?id=511e04dc150ba07a0e0001fa#.USGdmvLlm8U>
- ไทยโพสต์. 'อสมท'ยกย่อง เพื่อไทยสุดยอด จอมยุทธตลาด! (กุมภาพันธ์ 2556)
<http://www.thaipost.net/node/51965>
- ยุทธิพงศ์ จิว และ นิสา ดิษฐเจริญ. 2553. แบรินด์ไทยในตำนาน, Case study: Central, Thailand's Largest Retail Conglomerate. Brand Strategy: BrandAge Essential Guru Series 8th 2010. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ. หน้า 122-131
- สุจรรยา สุนทรพรเจริญ และ สรัญญา แดงอินทวัฒน์. 2549. กลยุทธ์ Brand Building สยามพารากอน VS เซ็นทรัลเวสต์. กรุงเทพฯ: บจ.ฐานการพิมพ์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2553. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: บจ.วี.พริ้นท์
- ศูนย์การแปลและล่ามเฉลิมพระเกียรติคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553. พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์ บุกส์ อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ: ริเวอร์ บุกส์ ภาษาอังกฤษ
- Assael, H.. 1995. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, OH : South-Western College.
- Abidin N. A. Z. Z. and Aziz A. A. 2012. Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 38: 355 – 361
- Arther E Stamp III. 1999. Demographic Effects in Environmental Aesthetics: A Meta-Analysis *Journal of Planning Literature*. 14(2): 155-175.
- Arther E Stamp III. 2000. *Psychology and the Aesthetics of the Built Environment*. Springer.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. 2003. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*. 56 : 541-551.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Babin B.J. and Darden, W.R. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 71(1): 47-70.
- Bastow-Shoop, H. E., Zetocha, D. F., & Passewitz, G. (1991). *Visual merchandising: A guide for small retailers*. North Central Regional Center for Rural Development, Iowa State University of Science and Technology.
- Barrette, K.T. 2005. Fashion and power: The representation of gender in store window displays. Master of Art Thesis: Florida Atlantic University.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Bernstein. D. A. 1999. *Essentials of Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bellizzi J.A. et.al. 1983. The Effect of Color in Store Design. *Journal of Retailing*. 59: 21-45.
- Bell, J., and Ternus, K. 2003. *Silent selling: Best practices and effective strategies in visual Merchandising*. 2nd ed. NY: Fairchild publications, inc.
- Blechman, E. A. 1990. *Moods, Affect, and Emotions*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- Buckley, J. 1953. *The Drama of Display: Visual Merchandising and its Techniques*. NY: Pellegrini & Cudahy.
- Cant, M. C., & Hefer, M. Y. 2012. Visual Merchandising Displays: Wasted Effort Or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(6), 1489-1496.
- Carty, R. 1982. *Visual Merchandising: Principles Practice*. NY: Milady publishing.
- Chebat, J. C., and Morrin, M. 2007. Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of business Research*. 60 : 189-196.
- Chord J.T. 1931. *The Window Display Manual: A Complete Window Display Course Including Fundamentals and Techniques*. Ohio: The display publishing company.
- Chung, C. J., editor. 2001. *Harvard design school guide to shopping*. 1st ed. Koln : Taschen.
- Coley, A and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of fashion marketing and management*. Vol. 7 No.3 :.282-295.
- Cornelius, B. et.al. 2010. How Storefront Displays influence Retail Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17: 143-151.
- Cowee, H. M. 1949. *The Pilot Study of Display* (No. 1). Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Custers, P. J. M., de Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & de Kruiff, M. E. 2010. Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research and Technology*, 42(3), 331-343.
- Davies, B. J., & Ward, P. 2002. *Managing retail consumption*. J. Wiley.
- Dean, David. 1970. *English shop fronts: from contemporary source books*. London: Alce Tiranti
- Diamond, J. and Diamond, E. 2007. *Contemporary visual merchandising environmental design* (4th ed.). New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Donellan, J. 2013. *Merchandising buying and management*. A&C Black.
- Down, H. A. 1931. *The Art of Window Display: A complete guide to Modern Methods of Shop Window Publicity, Shop Lighting, Interior Display and the Work of the Display Man*. London: Sir Isaac pitman&sons.
- Feeny A., Vongpatanasin T., and Soonsatham A. 1996. Retailing in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 24(8): 38-44.
- Fister, S. E. 2009. "Consumers' Shopping Value and their Responses to Visual Merchandise Displays in an In-store Retail Setting." Master thesis, Oregon state university.
- Fontanilla C. C. and Boubeta A. I. B. 2010. *Design Techniques for window dressing: A practical guide to methods, materials and procedures*. 1st ed. Ideaspropias
- Editorial : Vigo
- Foxall G., Goldsmith R., Brown S. 1998. *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.) London : International Thomson Business Press
- Goss, J. (1993). The "magic of the mall": an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47.
- Ha, Y. 2006. "The influence of online visual merchandising on consumer emotions: moderating role of consumer involvement". Doctoral dissertation, Ohio State University.
- Hattori, H. 1988. *How to understanding and use display*. Tokyo : Graphic-sha.
- Hershberger R. G. 1970. Architecture and Meaning. *Journal of Aesthetic Education*. 4(4): 37-55
- Hills, G. E., & Woodruff, R. B. (1980). *Marketing decision making: concepts and strategy*. Homewood, Ill.: RD Irwin.
- Hothersall, D. 2004. *History of Psychology* (4th ed.). NY: McGraw Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Israel, Lawrence J. 1994. *Store planning / design: history, theory, process*. NY : John Wiley
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Kerfoot S., Davies B., Ward P. 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3): 143 - 152
- Kotler P. 2003. *Marketing Management: (11 Ed.)* Englewood Cliffs, NJ: The Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1973. Atmosphere as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49: 48-64.
- Kim J. 2003. College Student's Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising. Master thesis, The University of Georgia.
- Kunkel, J. H. and Berry L. L. 1968. A Behavioral Conception of retail image. *Journal of Marketing*. 32: 21-27.
- Kusumowidagdo A., Sachari A. , and Widodo P. 2012. The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 35: 564-571.
- Lam, Shun Yin. 2001. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review. *Association for Consumer Research*. Advances in Consumer Research Vol. 28: 190-197.
- Lam, Bonifacio, and Ying Luo. *Global Brand Shop Windows Design: The Art of Visual Merchandise*. Dalian University of Technology Press, 2007.
- Law, D. Wong, C. and Yip J. 2012. How does Visual Merchandising affect consumer affective Response? *European Journal of Marketing*. 46: 112-133.
- Lea-greenwood G. 1998. Visual merchandising: a Neglected Area in UK Fashion Retailing? *International Journal of Retail and Distribution Management*. 26(8): 324 - 329.
- Lam and Mukerjee. 2005. The Effect of Merchandise Coordination and Juxtaposition on Consumers' Product Evaluation and Purchase Intention in Store-Based Retailing. *Journal of Retailing*. 81(3): 231-250.
- Lea-Greenwood, G. 1998. Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 324-329.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 1996. *Essentials of retailing*. Irwin.
- Lewin, K. (1939). Field theory and experiment in social psychology: Concepts and methods. *American journal of sociology*, 868-896.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Likert, R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 140: 1-55
- Liu S.F., Wang W.C., Chen Y.H. 2009. Applying store image and consumer behavior to window display analysis. *The journal of American academy of business*, Cambridge Vol. 14, No. 2, March :70-74.
- Marcus, L. S. 1978. *The American store window*. NY: Whitney Library of Design.
- Mauger, E. M. 1964. *Modern Display Techniques*. NY: Fairchild Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, CT: MIT Press.
- Meyers-Levy, J. 1988. Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*. 14(4):522-530.
- Meyer- Levy, J. and Maheswaran, D. 1991. Exploring Males' and Females' Processing Strategies: When and Why do Differences occur in Consumers' Processing of Acclaims. *Journal of Consumer Research*. 18(1): 63-70.
- Mills K.H. and Paul J.E., 1988. *Applied Visual Merchandising*. 2nd ed. NJ: Prentice-Hall.
- Morgan, T. 2008. *Visual merchandising: Window and in-store displays for retail*. Laurence king publishing ltd.
- Muske, G., Jin, B., & Yu, H. 2004. Engaging rural retailers in visual merchandising. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 96(3), 53.
- Oh, H. and Petrie, J. 2012. How do Storefront Influence Entering Decisions of Clothing Stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19: 27-35.
- Oh, J. et.al. 2008. Effects of design factors on store image and expectation of merchandising quality in web-based store. *Journal of Retail and Consumer Service*. 15(2008) 237-249.
- Oppewal H. and Timmermans H. 1999. Modelling consumer perception of public space in shopping center. *Journal of environment and behavior*, Vol. 31 No.1 January: 45-65.
- Noel, H. 2009. *Basics marketing 01: Consumer behaviour*. UK: AVA Publishing Limited
- Paridon T.J. et.al. 2006. The Income Effect in Personal Shopping Value, Consumer Self-Confidence, and Information Sharing (Word of Mouth Communication) Research. *Academy of Marketing Studies Journal*. 10(2): 107-124.
- Park, N. K., & Farr, C. A. 2007. Retail store lighting for elderly consumers: an experimental approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(4), 316-337.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Park, N. and Farr, C.A. 2007. The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*. September 33(1): 17-32.
- Patrick G. Buckley (1991), "An S-O-R Model of the Purchase of an Item in a Store", in *NA – Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 491-500.
- Pegler, M. M. 1983. *Visual merchandising and display: The business of presentation*. NY: Fairchild Publications.
- Pegler, M. M. 2006. *Visual merchandising and display*. 5th ed. NY: Fairchild Publications.
- Pieters, Rik and Wedel, Michel. 2004. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2 April: 36-50.
- Phillips P.M., Bloom E., Mattingly J.D. 1985. *Fashion Sales promotion: the selling behind the selling*. NY, John Wiley & Sons.
- Roth, Laszlo. 1983. *Display design: an introduction to window display, point-of-purchase, posters, signs and signage, sales environments, and exhibit displays*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58, 34-57.
- Smith, P., & Burns, D. J. 1996. Atmospherics and retail environments: the case of the "power aisle". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 7-14.
- Snider, J. G., and Osgood, C. E. 1969 *Semantic Differential Technique: A Sourcebook*. Chicago: Aldine.
- Sommer, B. and Sommer R. 2002. *A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques*. NY: Oxford U. Press.
- Quartier, K., Christiaans, H. and Cleempoel, K.V. 2008. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behavior in commercial spaces. The proceedings of DRS208. *Design research society biennial conference*, UK. 16-19 July.
- Sen, S. et.al. 2002. Window Displays and Consumer Shopping Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9: 277-290.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Schwabe, L.D. 1994. "Visual Merchandising: Student Workbook." Oregon state university.
- Stamp III, A.E. 1999. Architectural detail, Van der Laan septaves and pixel counts. *Design Studies* Vol. 20 No. 1 January.
- Strege, Gayle. 1999. "The Art of Selling: A history of visual merchandising." The Ohio State University.
- Stewart M. 2006. *Launching the imagination: A comprehensive guide to basic design.* 2nd ed. NY: The mcgraw-hill company.
- Smith P. and Burn D.J. 1996. Atmospherics and Retail Environments: The Case of the "Power Aisle". *International Journal of Retail and Distribution Management.* 24: 7-14.
- Summers, T.A. and Hebert, P.R. 2001. Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research,* 54 : 145-150.
- Suwanmongkol T. and Tocquer G. 2007. Exploring Luxury Department Stores Brand Equity in Thailand. A case study of Central Chidlom and Siam Paragon. *Proceedings of the Fourth Asia Pacific Retail Conference,* College of Management, Mahidol University, 289-301.
- Sue Edwards and Myra Shackley. 1992. Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising.* 11(3): 193-202.
- Tamilia R.D. 2005. *The wonderful world of the department store in historical perspective: A comprehensive international bibliography partially annotated.* [Online]. Available: http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Documents/Research/Tamilia_Dep_t_Store_Ref_2005_June.pdf
- Temporal P. 2002. *Advanced Brand Management from Vision to Valuation,* Singapore: John Wiley & Sons.
- Ti, C. 2009. "The effects of window display setting and background music on consumers' mental imagery, arousal response, attitude, and approach-avoidance behavior." Master thesis, Oregon state university.
- Tripathi, G., & Dave, K. 2013. Store format choice and relationship quality in apparel retail: A study of young and early-middle aged shoppers in New Delhi region. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 20(5), 479-487.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Thang, D.C.L. & Tan, B.L.B. 2003. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of retailing and consumer services*, 10 : 193-200.
- Turner, J. 1994. *Lighting: An introduction to light, lighting and light use*. London, UK: B.T. Batsford.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tybout, A.M. and Clukins T. forward by Kotler, P. (2005), *Kellog on Branding*, John Wiley and Sons, Inc. Keller, K.L.; Sternthal, B, and Tybout, A.M. (2002), "Three Questions You Need to Ask About Your Brand", *Harvard Business Review*, September, pp. 80-89.
- Van der Laan septaves and pixel counts. 1999. "Architectural detail" *Design Studies* 20 (1), 334-348
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Wilkie, W.L. 1996. *Consumer behavior*, 3rd ed. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Yildirim, K., Akalin-Baskayab, A., Hidayetoglu L.M. 2007. The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *The G.U. Journal of Science*, 20(2): 33-40.
- Yildirim, K., Akalin-Baskayab, A., Hidayetoglu L.M. 2007. Effects of Indoor Color on Mood and Cognitive Performance. *Building and Environment*. 42: 3233-3240.
- Zhu, R. and Levy, J.M. 2009. The influence of self-view on context effects: how display fixtures can affect product evaluation. *Journal of marketing research*. Vol. XLVI, February : 37-45.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวฐิติพรรณ เกินสม |
| ภูมิลำเนา | กำเนิดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| ระดับปริญญาตรี | ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาการออกแบบสถาปัตยกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อปี พ.ศ 2540 ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.33 เกียรตินิยมอันดับ 2 |
| ระดับปริญญาโท | ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาการออกแบบกราฟฟิก จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อปี พ.ศ 2545 ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.80 |

รายชื่อผลงานตีพิมพ์ในระหว่างการศึกษาในระดับปริญญาเอก สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

“Perception of environmental affordance as a determinant of Behavioral Process: a case study on building corridor” The 8th Biennial Conference on Environmental Psychology Zurich; Switzerland, 6-9 September 2009

“Determinants of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store” The World Conference on Psychology, Counseling and Guidance Antalya, Turkey, 21-25 April 2010

“Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok” ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies (AcE-Bs) Kuching, Malaysia 7- 8 July 2010

“Compositional design as sale strategy” Journal of ASIAN Behavioural Studies Vol.1(1) January 2011 © 2010 cE-Bs, FAPS, UiTM.

“Window Display Design of Large-scale Department Stores as Corporate Image and Positioning Strategies” The Eighth International Conference on Design Principles and Practices UBC Robson Square Vancouver, Canada "Design as Collective Intelligence" 16-18 January 2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้