ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า : กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา

FACTORS DETERMINING WINDOW DISPLAY CONVEYYING MERCHANDISE'S POSITIONING AND STYLE : A CASE OF SHOPPING MALL CLOTHING DISPLAY TARGETING UNDER GRADUATE STUDENTS

กนกวรรณ โสภูจ

KANOKWAN SOMOON

วิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีนิเทศศิลป์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-ED-M-222-156

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา

FACTORS DETERMINING WINDOW DISPLAY CONVEYYING MERCHANDISE'S POSITIONING AND STYLE : A CASE OF SHOPPING MALL CLOTHING DISPLAY TARGETING UNDER GRADUATE STUDENTS

T120507

กนกวรรณ โสมูล
KANOKWAN SOMOON

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 120507
วัน, เดือน, ปี 2 ธ.ค. 2555

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
พ.ศ. 2554

KMITL-2011-ED-M-222-156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS DETERMINING WINDOW DISPLAY CONVEYYING MERCHANDISE'S POSITIONING AND STYLE : A CASE OF SHOPPING MALL CLOTHING DISPLAY TARGETING UNDER GRADUATE STUDENTS

KANOKWAN SOMOON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2011

KMITL-2011-ED-M-222-156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2011

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า : กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา Factors Determining Window Display Conveyying Merchandise's Positioning and Style : A case of Shopping Mall Clothing Display Targeting Under Graduate Students

นักศึกษา นางสาวกนกวรรณ โสมูล

รหัสประจำตัว 51611268

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร	ดีบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ผศ.ดร.อภิสักก์	สินธุภัค	
ดร.เกรียงศักดิ์	เขียวมั่ง	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 18 พฤษภาคม 2554 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

27 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา
นักศึกษา	นางสาวกนกวรรณ โสมูล
รหัสประจำตัว	51611268
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

หน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่ส่งผลทางด้านจิตวิทยาไปยังลูกค้าผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อมพื้นที่ภายในร้านค้า หน้าต่างแสดงสินค้าไม่เพียงแต่แสดงระดับของสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า การบอกถึงโปรโมชั่นหน้าร้าน ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบร้านค้า สินค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับราคาสินค้า โดยมีร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเป็นกรณีศึกษา เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ การทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรและวิธีการในการวิจัยนั้น แบ่งกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการรับรู้ (Principles of Visual Perception) ทฤษฎีภาพและพื้น (Figure and Ground) จิตวิทยาการรับรู้ (Gestalt psychology) หลักทางการตลาดสินค้าเสื้อผ้า และหลักการออกแบบ จากการทบทวนวรรณกรรมจะเชื่อมโยงตัวแปรนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการสร้างภาพจำลอง (Stimuli) เปรียบเทียบปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าโดยดัดแปลงให้มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย (Questionnaire) แยกตามประเด็นการรับรู้ 8 ประเด็น

จากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ลูกค้าอยากได้ โดยอิงจากความรู้สึกน่าเข้าร้าน ประกอบไปด้วย การตกแต่งด้วยพร็อพ มีหน้าต่างขนาดใหญ่ แสงแบบจุดเน้นที่สินค้า มีหุ่น กราฟฟิกอักษรในหน้าต่างแสดงสินค้าและบนกระจกหน้าร้าน สีโทนร้อน มองเห็นในร้านบางส่วน มีธีมในการจัดแสดง มีฉากกั้นการจัดพร็อพไม่ซับซ้อน จัดหุ่นไม่ซับซ้อน การจัดองค์ประกอบอย่างง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเข้าร้านมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความน่าซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าหากลูกค้ารู้สึกว่าน่าเข้าร้านก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าด้วย แต่หากมองจากทัศนคติส่วนบุคคลแล้วมีบางปัจจัยที่คนเลือกที่จะเข้าร้านแต่อาจจะไม่ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะความชอบส่วนบุคคล ในการออกแบบสิ่งที่นักออกแบบควรคำนึงถึง คือ ออกแบบให้ลูกค้ารู้สึกว่า ดึงดูดใจ เร้าใจ และแสดงความแตกต่างของสินค้า เพราะจะส่งผลทางจิตวิทยาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยยังพบว่า มีปัจจัยการออกแบบบางปัจจัยที่สอดคล้องกันส่งเสริมกันและกันประกอบด้วยปัจจัยการมีพ็อพ มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน การจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับมีกราฟฟิกขนาดใหญ่ หน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับการใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า) และหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับการมีพร็อพในการจัดแสดง จากการวิจัยพบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าสามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Determining Window Display Conveyying Merchandise's Positioning and Style: A Case of Shopping Mall Clothing Display Targeting Under Gradaute Students
Student	Miss Kanokwan Somoon
Student ID.	51611268
Degree	Master of Science in Industrial Education
Programme	Industrial Design Technology
Year	2011
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Noppadol Sahachaiseri
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Udomsak Saributr

ABSTRACT

Window display has been among the selling strategies or merchandizing to convey psychological messages to potential buyers, drawing them into the interior shopping environment. It not only conveys the type and positioning of merchandize, but also the promotional strategies and images of the corporation itself. Using window display for clothing in shopping mall as case study, the research attempts to study the pattern, selling strategies, merchandize types and target groups of clothing market. It endeavors to investigate the effects of design elements to be used in accordance with the sell strategy and the differentiations of perceptual responding to the configuration of them. And finally, the research generalizes from the case study to derive a design guideline for window display design towards the designated type of intended perception for the particular target group.

The research bases its theoretical framework on the following lines of thoughts: merchandize marketing and target groups, principles of visual perception—ie., figure and ground, Gestalt psychology, and principle and elements of design. Subjects of the study are 60 undergraduate students 18-23 years of age, which are sampled from universities in Bangkok. A photograph sorting task approach is applied together with a self-report questionnaire to derive data to be tabulated. The end result of the study deems to reveal the elements which are crucial to convey crucial messages for each type of sell strategy with target group attribute in mind. And finally a possibility of design guideline and design modeling is discussed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบข้อบกพร่องและการปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อคิดต่างๆอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ดร. วิจิตรา สิงหิรัญนุสรณ์ ในการแก้ไขปรับปรุงบทความภาษาอังกฤษ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และน้องชายที่ได้สนับสนุนและช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

กนกวรรณ โสมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ..... IV

สารบัญ.....V

สารบัญตาราง.....IX

สารบัญรูปภาพ.....XI

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....2

1.3 คำถามใหญ่การวิจัย.....2

1.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิจัย.....2

1.5 ขอบเขตการวิจัย.....2

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....3

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....3

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....4

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงหน้าต่างสินค้า.....6

2.1.1 องค์ประกอบของการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า.....7

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์ประกอบศิลป์.....14

2.2.1 องค์ประกอบศิลป์.....14

2.2.2 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์.....17

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าแฟชั่น.....19

2.3.1 ร้านค้า.....19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.2 ประเภทสินค้า.....22
2.3.3 กลุ่มเป้าหมาย.....24
2.3.3.1 ลักษณะความต้องการของวัยรุ่น.....24
2.3.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....26
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้.....27
2.4.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....27
2.4.1 ทฤษฎีเกสตัลท์.....30
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้รูปภาพจำลอง.....32

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....37
3.1 ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย.....37
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....38
3.2.1 ประชากร.....38
3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง.....38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....38
3.3.1 แบบจำลองรูปภาพ.....38
3.3.2 แบบสอบถาม.....40
3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล.....41
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....41
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....41
3.5 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....41
3.5.1 หาค่าเฉลี่ยรวม.....41
3.5.2 หาค่าเฉลี่ยรวม.....41
3.5.3 หาค่าความสำพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร.....42
3.5.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5.5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 42

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....42

4.1 ปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า.....43

4.1.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....49

4.2 ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย.....51

4.2.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด.....51

4.2.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก.....51

4.2.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลระดับปานกลาง.....53

4.2.4 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลไม่มาก.....53

4.3 ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง.....53

4.4 ความสัมพันธ์ของประเด็นการรับรู้เรื่องระดับราคาสูงกับความน่าเข้าร้าน.....55

4.5 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นน่าเข้าร้านกับประเด็นน่าซื้อ.....57

4.5 ประเด็นการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ)ที่มีผลต่อประเด็นการเข้าร้าน (ตัวแปรตาม).....59

4.4.1 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อการเข้าร้านในระดับมากที่สุด.....60

4.4.2 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อการเข้าร้านในระดับมาก.....62

4.4.3 ประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อการเข้าร้านในระดับปานกลาง.....66

4.4.4 ประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้านในระดับไม่มาก.....73

4.6 ความสัมพันธ์ของประเด็นน่าเข้าร้านเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย.....77

4.7 ความสัมพันธ์ของประเด็นน่าซื้อและน่าเข้าร้าน.....78

4.8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....80

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....83

5.1 สรุปผลการวิจัย.....83

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.3.1 ข้อเสนอแนะการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสำหรับนักออกแบบ.....86

5.3.1.1 สี.....86

5.3.1.2 แสง.....86

5.3.1.3 กราฟฟิก.....87

5.3.1.4 หุ่น.....87

5.3.1.5 วัสดุ.....87

5.3.1.6 ของตกแต่ง.....87

5.3.1.7 การจัดองค์ประกอบ.....87

5.3.1.8 แนวคิดการออกแบบ.....87

5.3.1.9 ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่.....87

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....88

บรรณานุกรม.....89

ภาคผนวก.....91

ประวัติผู้วิจัย.....122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ.....39

3.2 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น.....40

3.3 แสดงประเด็นคำถาม.....40

4.1 การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด.....44

4.2 ตารางแสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด.....45

4.3 แสดงค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของเครื่องมือการวิจัย.....50

4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเข้าร้าน.....52

4.5 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อประเด็นการรับรู้ระดับราคาสูง.....54

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นแสดงความแตกต่างของสินค้ากับความน่าเข้าร้าน.....56

4.7 แสดงความสอดคล้องระหว่างประเด็นน่าเข้าร้านกับประเด็นน่าซื้อ.....58

4.8 แสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน.....59

4.9 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....60

4.10 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....61

4.11 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....62

4.12 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....63

4.13 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....64

4.14 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....65

4.15 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....66

4.16 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....67

4.17 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....68

4.18 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....69

4.19 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....70

4.20 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....71

4.21 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....72

4.22 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.24 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....74

4.25 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....75

4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน.....77

4.27 แสดงปัจจัยการออกแบบที่ไม่มีความแตกต่าง.....78

4.28 แสดงปัจจัยการออกแบบที่มีความแตกต่าง.....80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบการวิจัย.....3

2.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....5

2.2 รูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า.....6

2.3 โครงสร้างในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า.....7

2.4 การตกแต่งด้วยการใช้แสงจุด.....8

2.5 การตกแต่งด้วยการใช้แสงสี.....8

2.6 การตกแต่งด้วยการใช้สีโทนร้อน.....10

2.7 การจัดแสดงแบบมีฉากกั้นร้านบางส่วน.....10

2.8 การใช้หุ่นนามธรรมในการโชว์สินค้า.....11

2.9 แสดงการจัดแสดงด้วยกราฟฟิก.....12

2.10 แสดงการจัดแสดงด้วยวัสดุธรรมชาติ.....12

2.11 การจัดแสดงสินค้าที่ หัวข้อหรือธีม (Theme).....13

2.12 การจัดแสดงสินค้าที่เน้นจังหวะการจัดวาง.....18

2.13 ลักษณะร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า.....20

2.14 สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....24

2.15 นักศึกษาเดินดูสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.....25

2.16 การจัดแสดงสินค้าช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภค.....27

2.17 ประเภทของความหมายในสถาปัตยกรรม.....28

2.18 ภาพและพื้น (Figure and Ground).....31

2.19 ลักษณะการแบ่งประเภทของห้อง การตกแต่ง ความทันสมัย และความคุ้นเคย.....34

2.20 แสดงเครื่องมือที่ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดี.....36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่ส่งผลทางด้านจิตวิทยาไปยังลูกค้าผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อมพื้นที่ภายในช่องการจัดแสดงสินค้า และถือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินไปมาอยู่ภายนอกให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้ามาในร้าน ความแพร่หลายในการจัด หน้าต่างแสดงสินค้าได้ขยายวงกว้างออกไปพร้อมๆ กับมีการพัฒนารูปแบบ ของหน้าต่างร้านให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทขึ้นจากหน้าต่างใสๆ ที่เคยเป็นแค่ช่องให้แสงทะลุผ่าน (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535) หน้าต่างแสดงสินค้าไม่เพียงแต่แสดงความระดับของสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า การบอกถึงโปรโมชั่นหน้าร้านและส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กร นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและเป็นการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of sale) อีกทั้งยังเป็นตัวบอกเรื่องราวของสินค้าได้ดี ทั้งเรื่องของการตัดสินใจเข้าชมภายในร้าน การรับรู้ระดับราคา การรับทราบโปรโมชั่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านักออกแบบจะสามารถสื่อเรื่องราวและเนื้อหาของสินค้าได้นั้น นักออกแบบเองจะต้องทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ตอบสนองต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ จากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับ การส่งเสริมการขายและหน้าต่างแสดงสินค้า (Jiyeon kim. 2003 : 55) ยังมีการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการขายจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler.1973 : 49) แต่ยังไม่มีการพิสูจน์แยกย่อยในประเด็นต่างๆ ว่าที่ลูกค้าสนใจมองหน้าต่างแสดงสินค้าเพราะอะไร มีปัจจัยใดเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ และลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบที่จัดแสดงอยู่

ในการผู้วิจัยครั้งนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้างที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และรับรู้อย่างไร นอกจากนี้การวิจัยยังจะพิจารณาว่า ประเด็นการรับรู้ต่างๆ (ตัวแปรต้น) จะมีผลอย่างไรกับความน่าซื้อน่าเข้าร้าน (ตัวแปรตาม) และจะพิสูจน์อีกว่า หากคนมีความสนใจจะเข้าร้านจะส่งผลอย่างไรต่อการซื้อ และแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันเองอย่างไร ท้ายที่สุดข้อค้นพบในการวิจัยคือ จะหาหลักการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษา ประเภท ของตัวร้านค้า ประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยมีร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเป็นกรณีศึกษา

1.2.2 เพื่อศึกษา ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษา การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

1.2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 คำถามใหญ่การวิจัย

มีปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

1.4 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

1.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบ

1.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing)

1.4.4 ทฤษฎี การรับรู้ (Visual Perception)

1.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งประเด็นไปที่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 - 23

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 จำนวน 84 คน สุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

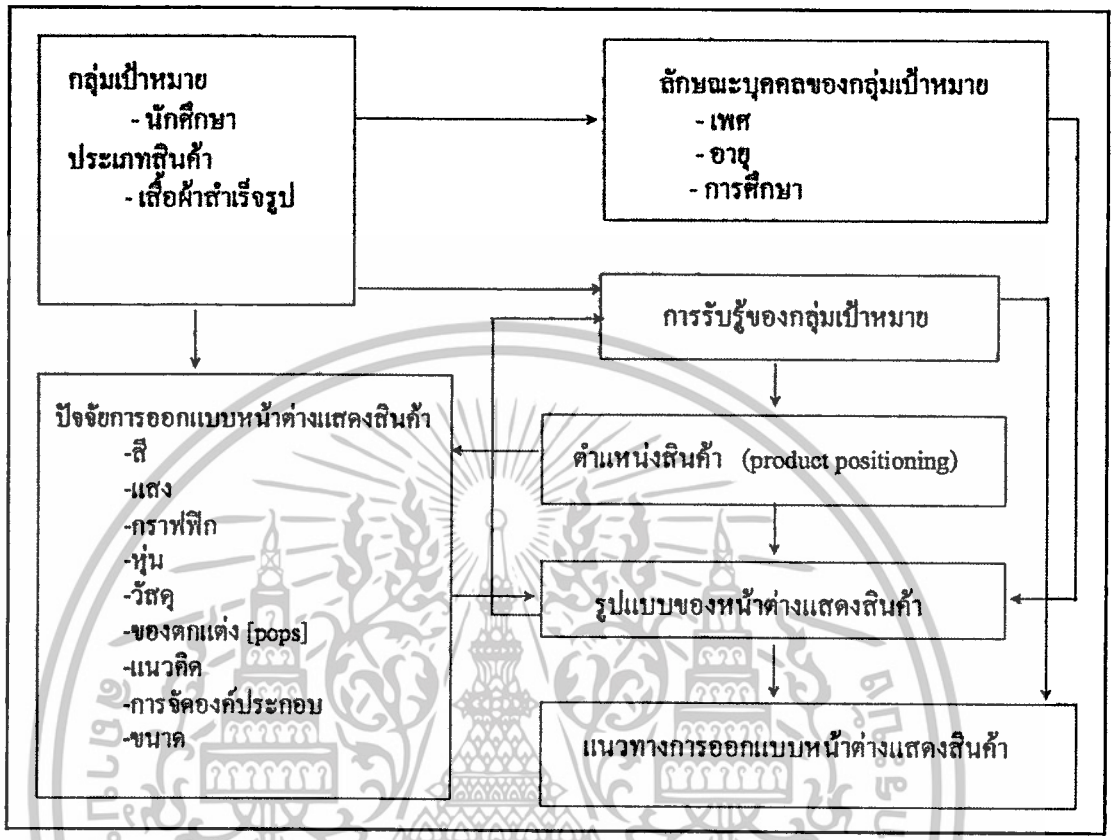
1.5.2 ตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึง ประเภท ร้านค้า สินค้า กลุ่มเป้าหมาย ของร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

1.7.2 ได้ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า

1.7.3 ได้ปัจจัยในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

1.7.4 เพื่อสรุปและอภิปรายผลของแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

หน้าต่างแสดงสินค้า (Windows Display) หมายถึง พื้นที่จัดแสดงสินค้าของร้านค้า มีลักษณะเป็นบานกระจกขนาดใหญ่เล็กตามขนาดและการออกแบบ ในบางร้านอาจเป็นแค่ช่องสำหรับจัดแสดงที่ไม่มีกระจกกั้นระหว่างลูกค้าและร้านค้า ซึ่งร้านค้าอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยการนำเสนอรูปแบบ สินค้า โปรโมชั่น และข้อมูลจากร้านค้านำเสนอออกมาในรูปแบบของการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ

ระดับสินค้า หมายถึง ระดับราคาของสินค้าประเภทเสื้อผ้า

รูปแบบ หมายถึง รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การจำลองรูปภาพ (Stimuli) หมายถึง เครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นมาเพื่อพิสูจน์สมมุติฐาน

การรับรู้ทางทัศนาการ หมายถึง การรับรู้ของบุคคล ผ่านการมองด้วยตา

กลุ่มนักศึกษา หมายถึง นักศึกษา ช่วงอายุ 18 - 23 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าและระดับสินค้าว่าอยู่ในตำแหน่งใดของส่วนแบ่งทางการตลาด

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร อาจได้มาทั้งจากทางตรงและทางอ้อม หรือการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ

สินค้าแบรนด์เนม (Brandname) หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ที่มีส่วนย่อยเป็นร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบหลักที่เป็นผ้า ทั้งที่ผลิตจากผ้าทอ ผ้าถัก ผ่านกระบวนการตัดเย็บ ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่มห่มกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นผลิตภัณฑ์

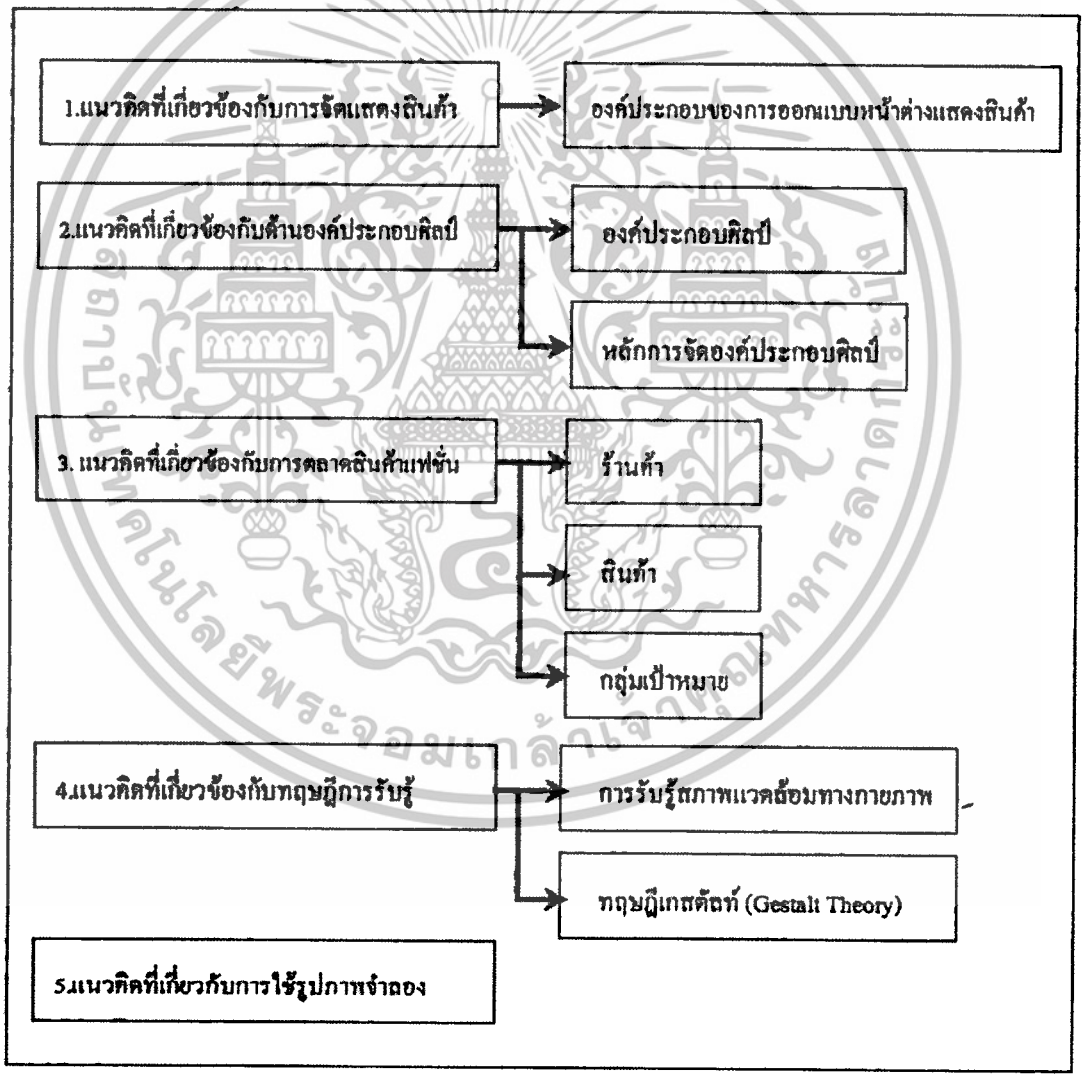
แฟชั่น หมายถึง รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แฟชั่นสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้โดยที่ไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ยี่ห้อรวมไปถึงเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ รวมถึงการให้บริการอื่นที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในส่วนนี้ได้ศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรสู่ตัวชี้วัด กรอบการวิจัย และวิธีการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ การเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ และสื่ออิเล็กทอนิค แยกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์ประกอบศิลป์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าแฟชั่น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ และแนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้รูปภาพจำลอง ดังภาพที่ 2.1



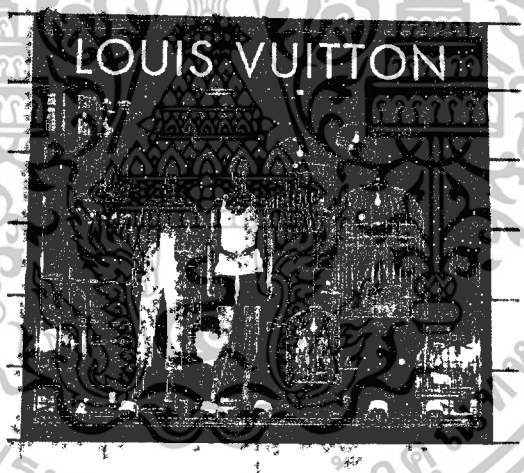
ภาพที่ 2.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงหน้าต่างสินค้า

การจัดแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยพิจารณาจากพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นไปที่พื้นที่จัดแสดงที่เป็นหน้าต่างแสดงสินค้าหน้าร้านเป็นสำคัญ

หน้าต่างแสดงสินค้า หมายถึง ช่องกระจกที่อยู่บนกำแพงบริเวณหน้าร้านซึ่งสามารถมองทะลุเข้าไปให้เห็นสินค้าที่จัดแสดงอยู่ข้างในได้ ถือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินไปมาอยู่ภายนอก 6 ถือเป็นปราการด่านแรกที่ทำหน้าที่เชื้อเชิญให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้ามาในร้าน การสร้างความสะดุดใจ ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดปฏิกิริยา อย่างใดอย่างหนึ่งในทางบวก เช่น การตัดสินใจซื้อ เกิดความเชื่อมั่น เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งที่นำมาจัดแสดง ซึ่งการเสนอนั้นอาจประกอบไปด้วย ของจริง ของจำลอง ภาพถ่าย ภาพเขียน วัสดุกราฟฟิค ป้ายนิเทศ เป็นต้น มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การจัดแสดงสินค้าเป็นการนำเอาความรู้ทางทัศนศิลป์ (Visual Art) ความรู้ทางธุรกิจ (Business) และความรู้ทางตลาด (Marketing) ทั้ง 3 ชนิดรวมเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 2.2 รูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

ความแพร่หลายในการจัดวินโดว์ ดิสเพลย์ ได้ขยายวงกว้างออกไปพร้อมๆ กับมีการพัฒนารูปแบบของหน้าต่างร้านให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทขึ้นจากหน้าต่างใสๆ ที่เคยเป็นแค่ช่องให้แสงทะลุผ่าน ก็กลายมาเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับแสดงสินค้า ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่ช่องกระจกขนาดเล็ก ไปจนถึงห้องขนาดใหญ่ที่ ตั้งแต่พื้นจรดเพดานแบบที่ นิยมให้กันอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ เพื่อเสริมกิจการ (Institutional Display) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการการจัดแสดงสินค้า ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของ

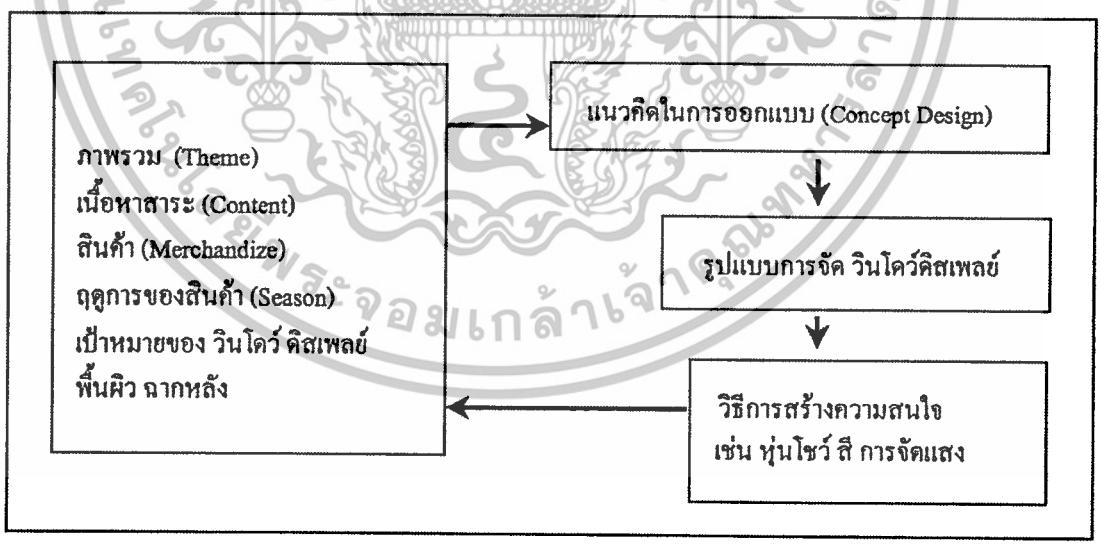
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบอกต่อให้คนคุ้นเคย ช่วยให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าทีมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะเกิดความภาคภูมิใจจากความสวยงามของสินค้า ลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ส่วนจุดประสงค์อีกข้อคือ การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อสื่อไปยังลูกค้า เช่น มีการลดราคาตามโปรโมชั่นเพื่อให้สินค้าขายดียิ่งขึ้น

จุดใหญ่ๆ ของการจัดแสดงสินค้า คือ เพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และซื้อสินค้ามากที่สุด บทบาทที่สำคัญอันหนึ่งในการขายก็คือ หน้าต่างแสดงสินค้าซึ่งจะเปรียบเสมือนกระจกเงาของกิจการนั้นๆ หรือภาพพจน์ธุรกิจภายในร้านค้าที่จะออกสู่สายตา ประชาชน ฉะนั้นการเคลื่อนไหวของการจัดแสดงสินค้า ย่อมขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการและสินค้าที่จัดแสดง ข้อใหญ่ ๆ ที่สามารถจะทดสอบหน้าต่าแสดงสินค้าได้ เช่น มีคนมองมากหรือไม่ มีคนหยุดดูแล้วพิจารณาก่อนผ่านไปหรือไม่มีคนหยุดพิจารณาดูแล้วเดินเข้ามาในร้านมากไหม หน้าต่างแสดงสินค้าที่จัดขึ้นมานั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จได้ จะต้องจัดอยู่ในข้อทดสอบประเภทที่สามคือ มีคนหยุดดูแล้วเดินเข้าไปในร้านเพื่อที่จะให้หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นไปตามข้อที่สามคือให้คนเข้าร้าน

2.1.1 องค์ประกอบของการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า มีองค์ประกอบที่ใช้โดยทั่วไปโดยผู้วิจัยแบ่งแยกย่อยจากข้อมูลในการลงพื้นที่สำรวจร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าและจากเอกสารต่างๆ



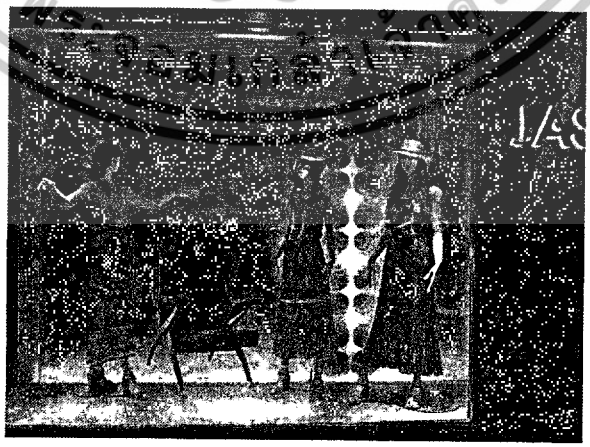
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสง แสงช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ได้หลากหลาย และยังช่วยขับเน้นวัตถุทำให้สินค้าดูดี การจัดแสดงจึงต้องคำนึงถึงการจัดแสงเพื่อให้ได้บรรยากาศที่ต้องการ นักจัดแสดงต้องรู้จักธรรมชาติของแสงธรรมชาติและแสงจากหลอดไฟฟ้า แสงจากไฟฟ้าให้ผลดีเมื่ออยู่ในที่มืดเหมือนแสงจันทร์ที่ส่องสว่างกลางท้องฟ้าหลังอาทิตย์อับแสง

ภาพที่ 2.4 การตกแต่งด้วยการใช้แสงจุด

(ที่มา:Anne Dinardo. 2009)



ภาพที่ 2.5 การตกแต่งด้วยการใช้แสงสี

(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สปอตไลท์ก็ช่วยสร้างจุดเด่นเมื่อวัตถุนั้นอยู่ในที่มืด ตู้โชว์ที่อยู่ติดริมถนน จะได้รับแสงธรรมชาติที่แรงมากในตอนกลางวันที่มีแดดจ้า ทำให้คนที่เดินผ่านหน้าร้านมองไม่เห็นสินค้าในตู้โชว์เพราะจะดูเหมือนหลุมดำ เราสามารถแก้ไขได้ด้วยการใส่บังแดด จัดตู้ให้อยู่ในเงาและใช้ส่องไฟช่วย ในทางกลับกัน เมื่อถึงช่วงที่ฟ้ามืด แสงไฟฟ้าก็จะดูจ้าเกินไป เราต้องลดแสงไฟลงหน่อยเพื่อให้คนมองเห็นได้ดีขึ้น การใช้แสงตกแต่งร้านแบบกระจายไปทั่วพื้นของร้านถือเป็นแสงหลักที่มาทดแทนแสงจากธรรมชาติในยามค่ำคืน และการติดตั้งจะวางในตำแหน่งของหน้าร้านซึ่งนิยมติดตามฝ้าชายคาบริเวณที่ยื่นออกมาทางด้านหน้า ส่วนมากใช้ฟลูออเรสเซนต์ แสงอีกแบบที่นิยมใช้ได้แก่ แสงแบบจุด วิธีการนี้มักซ่อนไฟไว้ในตู้โชว์แล้วส่องไฟไปยังจุดแสดงสินค้าที่ต้องการเน้นซึ่งจะทำให้สินค้าเด่นออกมา ส่วนหน้าต่างที่ไม่ได้รับแสงจะมืดสลัวหรือได้รับแสงเพียงบางส่วนเท่านั้น (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2535:66)

บทบาทของแสงแต่เดิมนั้นใช้เป็นตัวช่วยขับเน้นให้เห็นคุณภาพของเนื้อผ้า โดยเฉพาะแฟชั่นในฤดูหนาว เพราะสีของเนื้อผ้าที่ใช้มักเป็นสีดำกับเทา แต่การใช้แสงไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว หากมีความเข้าใจและมีศิลปะในการใช้แสงจะช่วยส่งเสริมสินค้าให้น่าซื้อได้เป็นอย่างมาก ผู้จัดแสดงสินค้าจึงควรมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในการจัดแสงเพื่อประโยชน์ในการทำงานแสงมีทั้งที่เรามองเห็นและมองไม่เห็น แสงที่เรามองเห็นคือแสงที่มีสี ซึ่งประกอบไปด้วยสีที่เรียกว่า สีรุ้ง

การจัดแสดงสินค้าใช้แสงใน 3 ลักษณะ ได้แก่ แสงหลัก แสงรอง และแสงสร้างบรรยากาศ แสงหลัก (Primary lighting) เป็นแสงที่ให้ความสว่างกับพื้นที่เพื่อมองเห็นพื้นที่นั้น เป็นแสงอย่างน้อยที่สุดต้องมีภายในร้าน แสงรอง (Seconday lighting) เป็นแสงที่ใช้เสริมเฉพาะจุดเพื่อเน้นบริเวณวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวสินค้า เป็นแสงที่ควรจะมีในการจัดแสดงเพราะดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ ทำให้สินค้าแลดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แสงรองยังรวมถึงแสงที่สร้างความสวยงามหรือโดดเด่นให้กับสถานที่ เช่น แสงดาวไลท์จากเพดาน เป็นต้น แสงสร้างบรรยากาศ (Atmosphere lighting) เป็นลักษณะของแสงที่ทำหน้าที่เหมือนชื่อบอก คือ สร้างบรรยากาศให้กับสถานที่ เช่น การใช้แสงสี การใช้ฟิลเตอร์สีครอบไปบนสปอตไลท์ เป็นต้น แสงประเภทนี้เป็นแสงที่ให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาได้มาก หากใช้เป็น ผู้จัดแสดงจะให้ความสนใจกับแสงประเภทนี้เป็นพิเศษ ในฐานะเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นศิลปะที่ตอบสนองความต้องการเชิงธุรกิจได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดแสดง

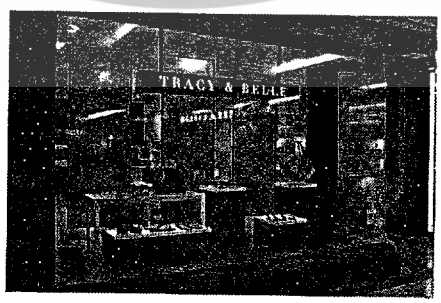
สี มีความสำคัญต่อการจัดตู้โชว์ และบางครั้งการเลือกสีให้โดนใจหรือเหมาะกับแนวคิดการจัดแสดงก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย สีมีผลต่อจิตวิทยาของคน สีบางสีกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าบางตัว อย่างสีแสดของกล่องที่บ่งบอกความหรูของสินค้ายี่ห้อแฮเมด (Hermes) หรือสีฟ้าน้ำทะเลของแบรนด์จิวเวลรี่อย่างยี่ห้อทิฟฟานี (Tiffany) นักจัดแสดงสินค้าต้องจำไว้เสมอว่าผู้คนที่เดินผ่านหน้าร้านนั้น ในสมองของพวกเขาไม่ได้คิดเรื่องชอปปิ้งแต่คิดเรื่องอื่นอยู่ เพราะฉะนั้นการดึงความสนใจจากพวกเขาเป็นความท้าท้ายมาก สีจะเป็นตัวดึงความสนใจที่ได้ผลเพราะสีสร้างพื้นที่และสิ่งแวดล้อมของตัวมันเอง แต่บางครั้งก็แยกตัวจากสิ่งรอบข้างหรือสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สีเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่สมบูรณ์แบบ สีที่แรงเกินไปหรืออ่อนเกินไปก็ให้อารมณ์ไปคนแบบ สีน้ำเงินที่ไม่ใช่อาจให้ความรู้สึกเย็นชาแทนที่จะให้ความรู้สึกสงบ ส่วนสีเทานั้นมีคุณสมบัติในการดูดหรือสะท้อนสีอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว เพราะนั้นการเลือกสีที่มีคุณสมบัติที่กล่าวมาจึงต้องระวังเป็นพิเศษเพราะมีโอกาสผิดพลาดสูง นักจัดตู้โชว์บางรายแนะนำว่าถ้าจะใช้สีให้ได้ผลอย่าใช้สีเดียว การเล่นเฉดสีหรือใช้สีซ้ำๆ กันจะให้ผลที่ดีกว่า

ภาพที่ 2.6 การตกแต่งด้วยการใช้สีโทนร้อน
(ที่มา:Anne Dinardo. 2009)

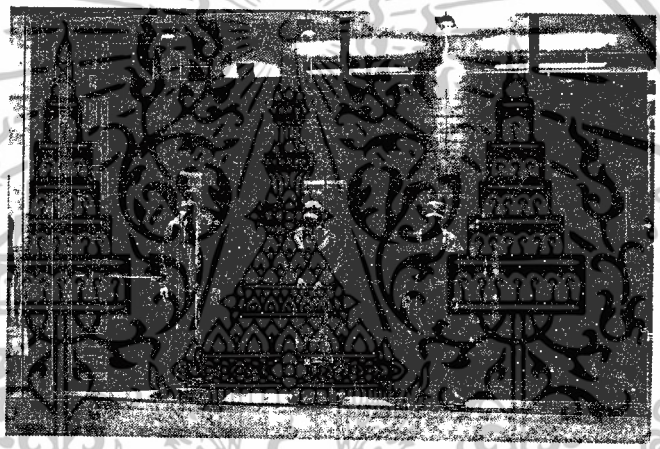
ฉาก การแสดงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งเพื่อการพานิชย์ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันสูง การตกแต่งการนำเสนอสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การใช้หน้าร้านเป็นที่โชว์สินค้าในปัจจุบันได้ถือว่าเป็นดวงตาของร้าน จากการสำรวจพบว่าจำนวน 32% ของผู้หญิงจะสนใจมองหน้าร้านค้าส่วนที่โชว์สินค้าและ 40% จะเดินเข้าไปดูใกล้ๆ ฉะนั้นลักษณะของการจัดแสดงสินค้าย่อมมีผลทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้นทีเดียว การจัดแสดงยังสามารถแบ่ง ลักษณะของการจัดแสดงสินค้าได้ดังนี้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ .2535:51)



ภาพที่ 2.7 การจัดแสดงแบบมีฉากกั้นร้านบางส่วน
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

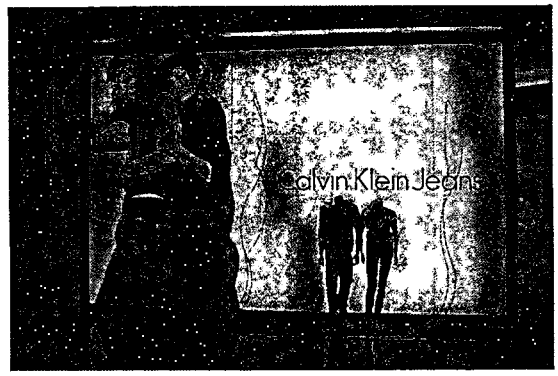
หุ่นโชว์ หุ่นอาจดูเหมือนไร้ชีวิตชีวาแต่ความจริงแล้วมันสื่อภาษากายได้ดี หุ่นโชว์สะท้อนความปรารถนาของลูกค้า ขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและของดีไซเนอร์ไปในตัว เคล็ดลับของหุ่นอยู่ที่แขนและมือ หุ่นโชว์แสดงออกโดยสื่อจากมือหากเป็นหุ่นที่อยู่ในท่าทางสบายแขนและมือก็จะออกลีลาผ่อนคลาย แต่ถ้าเป็นหุ่นที่เหมือนมีกิจกรรมมีชีวิตชีวาทีท่าจะบอกอยู่ที่มือเช่นกัน สินค้าที่ต้องการดูภูมิฐาน มือของหุ่นก็จะยาวเรียว มือสร้างอารมณ์ได้พอๆ กับใบหน้า แค่เชิดหน้าหุ่นขึ้นหรือก้มลงเล็กน้อย ก็ได้อารมณ์ที่ต่างกันแล้วบทบาทของหุ่นโชว์ปรับเปลี่ยนไปตามความคิดสร้างสรรค์ของนักจัดตู้โชว์ และไม่ได้จำกัดอยู่ที่การใช้ในตู้โชว์เท่านั้น ร้านค้าต่างๆ ยังจัดหุ่นโชว์ไปตกแต่งตามมุมสินค้า ตามทางเดินหรือบันได ทำให้ดูเหมือนเป็นลูกค้าในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศสนุกๆ ด้วยหุ่นมีหลากหลายแบบ เช่น หุ่นเหมือนจริง (Realistic) แตกต่างที่ เพศ อายุ วัย รูปร่าง หุ่นลดทอนรายละเอียด (Semi Abstract) หุ่นนามธรรม (Abstract) เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 การใช้หุ่นนามธรรมในการโชว์สินค้า
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

กราฟฟิก เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่นิยมแพร่หลายในการจัดแสดงสินค้า ทั้งชนิดที่เป็นกราฟฟิกอักษรและรูปภาพ เนื่องมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถพิมพ์งานได้ไร้ขีดจำกัด ทั้งเรื่องเทคนิคและขนาดตามที่นักออกแบบต้องการ งานกราฟฟิกที่ใช้ในหน้าต่างแสดงสินค้า เช่น การปริ้นตกแต่งฉากหลัง การนำเสนอภาพนายแบบนางแบบ การนำเสนอโปรโมชั่น ป้ายราคา ทั้งนี้งานออกแบบกราฟฟิกยังสามารถนำเสนอด้วยการติดสติ๊กเกอร์บนกระจกของร้านได้ ตามที่นักออกแบบต้องการทำให้มีการเลือกใช้กราฟฟิกในการตกแต่งมากขึ้น เพราะสะดวก ตอบสนองความต้องการ และยังสื่อเนื้อหาสาระของการนำเสนอหน้าต่างแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 แสดงการจัดแสดงด้วยกราฟฟิก
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

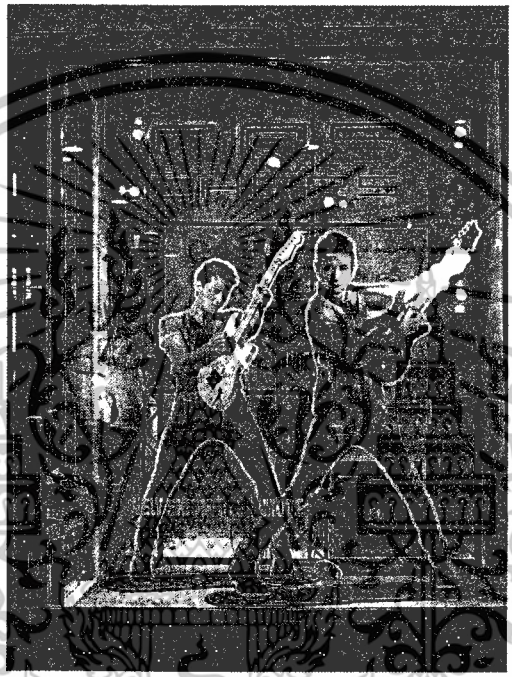
วัสดุ ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ทราย ดิน ต้นไม้ เป็นต้น วัสดุเหล่านี้จะมีสมบัติตามธรรมชาติในตัวของมันเอง เราสามารถใช้สมบัติเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ในการออกแบบ โดยอาศัยสีลวดลาย ความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้การจัดแสดงสินค้างดงามขึ้น สองคือวัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น วัสดุเหล่านี้สามารถตอบสนองผลของการออกแบบตามจิตนาการที่ผู้ออกแบบต้องการ ได้แก่ ไม้อัด พลาสติก กระดาษอัด เป็นต้น

ภาพที่ 2.10 แสดงการจัดแสดงด้วยวัสดุธรรมชาติ
(ที่มา:Anne Dinardo. 2009)

การจัดแสดงสินค้าที่ดีจะต้องมีหัวข้อ หรือธีม (Theme) ซึ่งเสมือนแก่นความคิดที่ใช้เป็นหลักในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้การจัดแสดงสินค้าทำได้ง่ายและมีพลังเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีแนวทางที่ชัดเจน หัวข้อในการจัดแสดงสินค้าที่ดีควรมีสาระน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทันต่อเหตุการณ์ เมื่อมีหัวใจในการจัดแสดงสินค้าแล้ว ควรเลือกสินค้าให้เข้ากับหัวข้อนั้นๆ ถ้าเป็นหัวข้อ "วาเลนไทน์ชวนฝัน" ก็ควรเลือกสินค้าประเภทที่เหมาะสม จะใช้เป็นของกำนัลแทนความรักเนื่องในวันวาเลนไทน์ ซึ่งถือกันว่าเป็นวันแห่งความรัก เช่น อาทิ ดอก ไม้ บัตรอวยพร เครื่องประดับ น้ำหอม เป็นต้น หรือถ้าเป็นหัวข้อ "Back to School" ก็ควรเลือกสินค้า ประเภท ชุดนักเรียน เครื่องเขียน อุปกรณ์การศึกษาต่างๆ การเลือกสินค้าเช่นนี้จะช่วยให้สามารถนำเสนอสาระและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างเด่นชัดและน่าสนใจยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.11 การจัดแสดงสินค้าที่ หัวข้อหรือธีม (Theme)
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

สรุปแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการจัดแสดงสินค้า ได้มาซึ่งตัวแปรในการวิจัย โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบโดยทั่วไปที่ร้านขายเสื้อผ้านำมาจัดแสดง โดยการลงพื้นที่สำรวจตามห้างสรรพสินค้าและจากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้ามีหน้าที่อยู่สองประการ คือ ส่งเสริมกิจกรรมการขาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยหลัก ในการนำเสนอได้แก่ สี แสง กราฟฟิก หุ่น วัสดุ ของตกแต่ง การจัดองค์ประกอบ แนวคิดการออกแบบ และขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์ประกอบศิลป์

การจัดองค์ประกอบศิลป์นั้นมีความสำคัญกับการออกแบบการจัดแสดงสินค้า เพราะสินค้าและเครื่องประกอบฉากอาจมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จึงต้องคำนึงถึงการจัดวางเพื่อให้เกิดความสมดุลสวยงามและเสนอแนวความคิดได้ หลักการในการออกแบบหรือการจัดวางองค์ประกอบ คือ การนำองค์ประกอบต่างๆ เช่น เส้นรูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สี ขนาด เป็นต้น มาจัดวางเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ดี มีเอกภาพ สร้างความสนใจและสื่อความหมายต่อผู้ชมตามความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดแสดงสินค้า มุ่งหวังที่จะทำให้ผู้ชมสนใจในตัวสินค้า

2.2.1 องค์ประกอบศิลป์

เส้น (Line) คือ ร่องรอยที่เกิดจากเคลื่อนที่ของจุดหรือถ้าเรานำจุดมาวางเรียงต่อๆ กันไปก็จะเกิดเป็นเส้นขึ้น เส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว ไม่มีความกว้างทำหน้าที่เป็นขอบเขตของที่ว่าง รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี ตลอดจนกลุ่มรูปทรงต่างๆ รวมทั้งเป็นแกนหรือโครงสร้างของรูปร่างรูปทรง เส้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานศิลปะทุกชนิด เส้นสามารถให้ความหมายแสดงความรู้สึกและอารมณ์ได้ด้วยตัวเอง และด้วยการสร้างเป็นรูปทรงต่างๆ ขึ้น ความสำคัญของเส้น ใช้ในการแบ่งที่ว่างออกเป็นส่วนๆ กำหนดขอบเขตของที่ว่าง หมายถึง ทำให้เกิดเป็นรูปร่าง ขึ้นมา กำหนดเส้นรอบนอกของรูปทรง ทำให้มองเห็นรูปทรง ชัดขึ้น ทำหน้าที่เป็นน้ำหนักอ่อนแก่ ของแสดงและเงา หมายถึง การแรเงาด้วยเส้น ให้ความรู้สึกด้วยการเป็นแกนหรือโครงสร้างของรูป และโครงสร้างของภาพ

สี (Colour) ในทางศิลปะสี คือ ทัศนธาตุอย่างหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานศิลปะและใช้ในการสร้างงานศิลปะโดยจะทำให้ผลงานมีความสวยงาม ช่วยสร้างบรรยากาศมีความสมจริงเด่นชัดและน่าสนใจมากขึ้น สีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของงานศิลปและเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสีต่างๆ อย่างแยกไม่ออกโดยที่สีจะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ใช้ในการจำแนกสิ่งต่างๆ เพื่อให้เห็นชัดเจน ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามกลมกลืน เช่น การแต่งกาย การจัดตกแต่งบ้าน ใช้ในการจัดกลุ่ม พวก คณะ ด้วยการใช้สีต่างๆ เช่น คณะสี เครื่องแบบต่างๆ ใช้ในการสื่อความหมาย เป็นสัญลักษณ์ หรือใช้บอกเล่าเรื่องราว ใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม สร้างบรรยากาศ สมจริงและน่าสนใจ เป็นองค์ประกอบในการมองเห็นสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ แสงสีกับการมองเห็นสีต่างๆ จะเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสีและยังขึ้นอยู่สภาพของแสงด้วย โดยที่ในที่มีแสงว่างจัดๆ สีจะดูอ่อนลง ในที่ที่มีแสงสว่างน้อยลงสีก็จะเข้มขึ้นด้วย และในที่ไม่มีแสงสว่างเลยเราจะมองเห็นสีต่างๆ เป็นสีดำ ถึงแม้จะมีความเข้มของแสงเหมือนกัน แต่ถ้ามีสภาพแวดล้อมของสีแตกต่างกัน เช่น สีแสดที่อยู่บนพื้นสีดำจะดูอ่อนกว่าสีแสดที่อยู่บนพื้นสีขาวและสีที่อยู่บนพื้นสีต่างๆ กันก็จะดูมีความเข้มต่างกัน สีที่บน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นสีเข้มจะมองเห็นเด่นชัดกว่าสี ที่อยู่บนพื้นสีสว่าง เนื่องจากสีดำไม่สะท้อนแสงสีต่างๆ ทำให้ไม่รบกวนการมองเห็น

การมองเห็นของสีตรงข้าม การใช้สีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกันโดยนำมาวางอยู่เคียงคู่กันทั้งสองสีจะส่งผลต่อคู่สีอีกสีหนึ่ง เราจะเห็นว่าสีเขียวที่อยู่บนสีแดงจะดูมีขนาดให่กว่าสีแดงที่อยู่บนสีเขียว ทั้งสองสีต่างหักล้างค่าความเข้มของสีซึ่งกันและกันจะทำให้ไม่ดูสดใสเท่าที่ควรปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่งของสีตรงข้าม คือ ภาพติดตาโดยการจ้องมองสีใดสีหนึ่งที่สดจัดในที่มีแสงสว่างจ้าสักครู่ จากนั้นไปจ้องมองที่กระดาษสีขาวจะปรากฏสีตรงข้ามของสีนั้นๆ ขึ้นที่กระดาษสีขาวซึ่งเกิดจากอิทธิพลความแรงของสี ภาพติดตาอีกลักษณะหนึ่ง ก็คือสีขาวกับสีดำ จากภาพเส้นตารางสีขาวบนพื้นสีดำ จะมองเห็นจุดตัดแนวตั้งกับแนวนอนของเส้นตารางสีขาวมีสีเทาๆ ลักษณะเช่นนี้เกิดจากอิทธิพลของสี ตรงข้ามที่อยู่ข้างเคียงคือสีดำ และรูปสีขาวบนพื้นดำ จะดูให่กว่ารูปสีดำที่อยู่พื้นขาว ค่าน้ำหนักของสี (Value of colour) เป็นการใช้สีโดยให้มีค่าน้ำหนักในระดับต่างๆ กัน และมีสีหลายๆ สี ซึ่งถ้าเป็นสีเดียว ก็จะมีลักษณะเป็นสีเอกรงค์ การใช้ค่าน้ำหนักของสีจะทำให้เกิดความกลมกลืน เกิดระยะใกล้ไกล ตื้นลึก ถ้ามีค่าน้ำหนักหลายๆ ระดับสีก็จะกลมกลืนกันมากขึ้นแต่ถ้ามีเพียง 1 - 2 ระดับที่ห่างกันจะทำให้เกิดความแตกต่างความเข้มของสี (Intensity) เกิดจากสีแท้ คือสีที่เกิดจากการผสมกันในวงจรสี เป็นสีหลักที่ผสมขึ้นตามกกฎเกณฑ์และไม่ถูกผสมด้วยสีกลางหรือสีอื่นๆ จะมีค่าความเข้มสูงสุด หรือแรงจัดที่สุด เป็นค่าความแท้ของสีที่ไม่ถูกเจือปน เมื่อสีเหล่านี้ อยู่ท่ามกลางสีอื่นๆ ที่ถูกผสมให้เข้มขึ้น หรืออ่อนลง ให้มืด หม่น หรือเปลี่ยนค่าไปแล้ว สีแท้จะแสดงความแรงของสีปรากฏออกมาให้เห็น อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานลักษณะเช่นนี้ เหมือนกับ ดอกเฟื่องฟ้าสีชมพูสดๆ หรือบานเย็น ที่อยู่ท่ามกลางใบเฟื่องฟ้าที่เขียวจัดๆ หรือ พลุที่ถูกจุดส่องสว่างในยามเทศกาล ตัดกับสีมืดๆ ทึบๆ ทึมๆ ของท้องฟ้ายามค่ำคืน เป็นต้น

น้ำหนัก (Value) หมายถึงความอ่อนแก่ของสี หรือแสงเงาที่นำมาใช้ในการเขียนภาพ น้ำหนัก ทำให้รูปทรงมีปริมาตร และให้ระยะแก่ภาพ ค่าน้ำหนัก คือ ค่าความอ่อนแก่ของบริเวณที่ถูกแสงสว่าง และบริเวณที่เป็นเงาของวัตถุหรือ ความอ่อน- ความเข้มของสีหนึ่ง ๆ หรือหลายสี เช่น สีแดง มีความเข้มกว่าสีชมพู หรือ สีแดงอ่อนกว่าสีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงระดับความเข้มของแสงและระดับ ความมืดของเงา ซึ่งไล่เรียงจากมืดที่สุด (สีดำ) ไปจนถึงสว่างที่สุด (สีขาว) น้ำหนักที่อยู่ระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่เทาแก่ที่สุด จนถึงเทาอ่อนที่สุด การใช้ค่าน้ำหนักจะทำให้ภาพดูเหมือนจริงและมีความกลมกลืน ถ้าใช้ค่าน้ำหนักหลายๆ ระดับจะทำให้มีความกลมกลืนมากยิ่งขึ้น และถ้าใช้ค่าน้ำหนักจำนวนน้อยที่แตกต่างกันมากจะทำให้เกิด ความแตกต่างความขัดแย้ง

แสงและเงา (Light & Shade) เป็นองค์ประกอบของศิลป์ที่อยู่คู่กันแสง เมื่อส่องกระทบ กับวัตถุ จะทำให้เกิดเงา แสงและเงา เป็นตัวกำหนดระดับของค่าน้ำหนัก ความเข้มของเงาจะขึ้นอยู่กับความเข้มของค่าน้ำหนักของแสงและเงานที่เกิดบนวัตถุสามารถจำแนกเป็นลักษณะที่ ต่าง ๆ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณแสงสว่างจัด (Hi-light) เป็นบริเวณที่อยู่ใกล้แหล่งกำเนิดแสงมากที่สุด จะมี ความสว่างมากที่สุด ในวัตถุที่มีผิวมันวาวจะสะท้อนแหล่งกำเนิดแสงออกมาให้เห็นได้ชัด

บริเวณแสงสว่าง (Light) เป็นบริเวณที่ได้รับแสงสว่าง รองลงมาจากบริเวณแสงสว่าง จัด เนื่องจากอยู่ห่างจากแหล่งกำเนิดแสงออกมา และเริ่มมีค่าน้ำหนักอ่อน ๆ

บริเวณเงา (Shade) เป็นบริเวณที่ไม่ได้รับแสงสว่าง หรือเป็นบริเวณที่ถูกบดบังจาก แสงสว่าง ซึ่งจะมีค่าน้ำหนักเข้มมากขึ้นกว่าบริเวณแสงสว่าง

บริเวณเงานเข้มจัด (Hi-Shade) เป็นบริเวณที่อยู่ห่างจากแหล่งกำเนิดแสงมากที่สุด หรือเป็นบริเวณที่ถูกบดบังมาก ๆ หลาย ๆ ชั้น จะมีค่าน้ำหนักที่เข้มมากไปจนถึงเข้มที่สุด

บริเวณเงาตกทอด เป็นบริเวณของพื้นหลังที่เงาของวัตถุทาบลงไป เป็นบริเวณเงาที่อยู่ภายนอกวัตถุ และจะมีความเข้มของค่าน้ำหนักขึ้นอยู่กับ ความเข้มของเงา น้ำหนักของพื้น หลัง ทิศทางและระยะของเงา

รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form) รูปร่าง คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาว ไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขต ของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล รูปทรง คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้วยังมีความลึก หรือความหนานูนด้วยเช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรงหลายรูปรวมกัน รูปร่างและรูปทรงเป็นรูปธรรมของงานศิลปะที่ใช้สื่อเรื่องราวจากงานศิลปะไปสู่ผู้ชม รูปร่างและรูปทรงที่มีอยู่ในงานศิลปะมี 3 ลักษณะ คือ รูปเรขาคณิต มีรูปที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดหรือ คำนวณได้ง่ายมีกฎเกณฑ์เกิดจากการสร้างของมนุษย์ นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปทรงของสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นอย่างมีแบบแผนแน่นอน สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรมก็จัดเป็นรูปเรขาคณิต

พื้นผิว (Texture) พื้นผิว หมายถึง ลักษณะของบริเวณผิวหน้าของสิ่งต่างๆ ที่เมื่อสัมผัสแล้วสามารถรับรู้ได้ว่ามีลักษณะอย่างไร คือรู้ว่า หยาบ ขรุขระ เรียบ มัน ด้าน เนียน สาก เป็นต้น ลักษณะที่สัมผัสได้ของพื้นผิว มี 2 ประเภท คือ หนึ่งพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือหรือกายสัมผัส เป็นลักษณะพื้นผิวที่เป็นอยู่จริงๆ ของผิวหน้าของวัสดุ ซึ่งสามารถสัมผัสได้จากงานประติมากรรม งานสถาปัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ สองพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตาจากการมองเห็นแต่ไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริงของผิว วัสดุนั้นๆ เช่น การวาดภาพก้อนหินบนกระดาษ จะให้ความรู้สึกเป็นก้อนหินแต่มือสัมผัสเป็นกระดาษ หรือใช้กระดาษพิมพ์ลายไม้หรือลายหินอ่อน เพื่อปะ ทับ บนผิวหน้าของสิ่งต่างๆ เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ถือว่า เป็นการสร้างพื้นผิวลวงตา ให้สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นเท่านั้น พื้นผิวลักษณะต่างๆ จะให้ความรู้สึกต่องานศิลปะที่แตกต่างกัน พื้นผิวหยาบจะให้ความรู้สึกกระตุ้นประสาท หนักแน่น มั่นคง แข็งแรง ถาวร ในขณะที่ผิวเรียบจะให้ความรู้สึกเบาสบาย การใช้ลักษณะของพื้นผิวที่แตกต่างกัน เห็นได้ชัดเจนจากงานประติมากรรมและมากที่สุดในงานสถาปัตยกรรมซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

มีการรวมเอาลักษณะ ต่างๆ กันของพื้นผิววัสดุหลายๆ ซึ่งมีความขัดแย้งกันแต่สถาปนิกได้นำมาผสมกลมกลืนได้อย่างเหมาะสม ลงตัวจน เกิดความสวยงาม

2.2.2 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์

ในการจัดแสดงสินค้านั้นเราต้องอาศัยความรู้ทางด้านศิลปะเข้ามาช่วยเราในการเรียกร้องหรือดึงดูดความสนใจของผู้คน ที่ต้องใช้ความรู้ทางด้านศิลป์เข้ามา เพราะเรื่องของความสวยงาม การจัดวางอย่างเป็นจังหวะ การใช้สีสันต่างๆ อย่างลงตัวทั้งหมดก็เพื่อทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดภาพจินตนาการความอยากได้ และเกิดการเลือกซื้อ การใช้องค์ประกอบทางศิลป์มีดังนี้

ความสมดุล (Balance) ความสมดุล หรือ ดุลยภาพ หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของส่วนต่างๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานศิลปะชิ้นหนึ่ง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงในงานศิลปกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงในธรรมชาตินั้น ทุกสิ่งสิ่งที่ทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ล้มเพราะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากันทุกด้าน ฉะนั้นในงานศิลปะถ้ามองดูแล้วรู้สึกว่าบางส่วนหนักไป แน่นไป หรือ เบาบางไปก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียงและเกิดความรู้สึกไม่สมดุล เป็นการบกพร่องทางความงาม ดุลยภาพในงานศิลปะ มี 2 ลักษณะ คือ ดุลยภาพแบบสมมาตร คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุล เป็นการสมดุลแบบธรรมชาติลักษณะแบบนี้ในทางศิลปะมีใช้น้อย ส่วนมากจะใช้ในลวดลายตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบ หรือในงานที่ต้องการดุลยภาพที่นิ่งและมั่นคงจริงๆ ดุลยภาพแบบอสมมาตร มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วยน้ำหนักขององค์ประกอบหรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความ สมดุลแบบอสมมาตรอาจทำได้โดยเลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากว่า หรือ เลื่อนรูปที่มีน้ำหนักมากว่าเข้าหาแกน จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้น หรือใช้หน่วยที่มีขนาดเล็กแต่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจถ่วงดุลกับรูปลักษณะที่มีขนาดใหญ่แต่มีรูปแบบธรรมดา

จังหวะลีลา (Rhythm) หมายถึง การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการซ้ำกันขององค์ประกอบเป็นการซ้ำที่เป็นระเบียบจากระเบียบธรรมดาที่มีช่วงห่างเท่าๆ กันมาเป็นระเบียบที่สูงขึ้น ซับซ้อนขึ้นจนถึงขั้นเกิดเป็นรูปลักษณะของศิลปะ โดยเกิดจากการซ้ำของหน่วยหรือการสลับกันของหน่วยกับช่องไฟหรือเกิดจาก การเลื่อนไหลต่อเนื่องกันของเส้น สี รูปทรง หรือ น้ำหนัก รูปแบบๆ หนึ่ง อาจเรียกว่าแม่ลาย การนำแม่ลายมาจัดวางซ้ำๆ กันทำให้เกิดจังหวะ และถ้าจัดจังหวะให้แตกต่างกันออกไปด้วยการเว้นช่วงหรือสลับช่วง ก็จะเกิดลวดลายที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างมากมาย แต่จังหวะของลายเป็นจังหวะอย่างง่ายๆ ให้ความรู้สึกเพียงผิวเผินและเบื่อง่าย เนื่องจากขาดความหมาย เป็นการรวมตัวของสิ่งที่เหมือนกัน แต่ไม่มีความหมายในตัวเอง งานศิลปะทุกชิ้นมีกฎเกณฑ์และระเบียบที่ซ่อนลึกอยู่ภายในไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน งานชิ้นใดที่แสดงระเบียบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเกินไป งานชิ้นนั้นก็จะจำกัดตัวเองไม่ต่างอะไรกับลวดลายที่มองเห็นได้ง่ายไม่มีความหมาย ให้ผลเพียงความเพลิดเพลินสบายตาแก่ผู้ชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
120507

ภาพที่ 2.12 การจัดแสดงสินค้าที่เน้นจังหวะการจัดวาง

(ที่มา:Anne Dinardo. 2009)

การเน้น (Emphasis) หมายถึง การกระทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าธรรมดา ในงานศิลปะจะต้องมีส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งที่มีความสำคัญกว่าส่วนอื่นๆ เป็นประธานอยู่ ถ้าส่วนนั้นๆ อยู่ปะปนกับส่วนอื่นและมีลักษณะเหมือนกันก็อาจถูกกลืนหรือถูกส่วนอื่นๆ ที่มีความสำคัญน้อยกว่าบดบังหรือแย่งความสำคัญความน่าสนใจไปเสีย งานที่ไม่มีจุดสนใจหรือประธานจะทำให้ดูน่าเบื่อเหมือนกับลวดลายที่ถูกจัดวางซ้ำกันโดยปราศจากความหมาย หรือเรื่องราวที่น่าสนใจดังนั้นส่วนนั้นจึงต้องถูกเน้นให้เห็นเด่นชัดขึ้นมาเป็นพิเศษกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผลงานมีความงามสมบูรณ์ลงตัวและน่าสนใจมากขึ้น การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ ของงานจะเป็นจุดสนใจ ดังนั้นการใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างหรือขัดแย้งกับส่วนอื่นก็จะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะความแตกต่างที่นำมาใช้ด้วยว่าก่อให้เกิดความขัดแย้งในส่วนรวมและทำให้เนื้อหาของงานเปลี่ยนไปหรือไม่ โดยต้องคำนึงว่าแม้มีความขัดแย้งแตกต่างกันในบางส่วน และในส่วนรวมยังมีความกลมกลืนเป็นเอกภาพเดียวกัน การเน้นด้วยการอยู่โดดเดี่ยวเมื่อสิ่งหนึ่งถูกแยกออกไปจากส่วนอื่นๆ ของภาพหรือกลุ่มของมันสิ่งนั้นก็จะเป็นจุดสนใจ เพราะเมื่อแยกออกไปแล้วก็จะเกิดความสำคัญขึ้นมา ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างที่ไม่ใช่แตกต่างด้วยรูปลักษณะ แต่เป็นเรื่องของตำแหน่งที่จัดวาง ซึ่งในกรณีนี้รูปลักษณะนั้นไม่จำเป็นต้องแตกต่างจากรูปอื่นแต่ตำแหน่งของมันได้ดึงสายตาออกไปจึงกลายเป็นจุดสนใจขึ้นมา การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) เมื่อองค์ประกอบอื่นๆ ชี้นำมายังจุดใดๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา และการจัดวางตำแหน่งที่ เหมาะสม ก็สามารถทำให้จุดนั้นเป็นจุดสำคัญขึ้นมาได้เช่นกัน พึงเข้าใจว่า การเน้นไม่จำเป็นจะต้องชี้แนะให้เห็นเด่นชัดจนเกินไป สิ่งที่จะต้องระลึกถึงอยู่เสมอคือ เมื่อจัดวางจุดสนใจแล้วจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้สิ่งอื่นมาดึงความสนใจออกไปจนทำให้เกิดความสับสน

เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบศิลป์ทั้งด้านรูปลักษณะและด้านเนื้อหาเรื่องราว เป็นการประสานหรือจัดระเบียบของส่วนต่างๆ ให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวเพื่อผลรวมอันไม่อาจแบ่งแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไป การสร้างงานศิลปะคือการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสนความยุ่งเหยิงเป็นการจัดระเบียบและดุลยภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกันเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้รวมตัวกันได้ โดยการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน เอกภาพของงานศิลปะ มีอยู่ 2 ประการ คือ เอกภาพของการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกที่มีจุดมุ่งหมายเดียวแน่นอนและมีความเรียบง่าย งานชิ้นเดียวจะแสดงออกหลายความคิดหลายอารมณ์ไม่ได้ จะทำให้สับสนขาดเอกภาพและการแสดงออกด้วยลักษณะเฉพาตัวของศิลปินแต่ละคน ก็สามารถทำให้เกิดเอกภาพแก่ผลงานได้ เอกภาพของรูปทรง คือ การรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพและมีระเบียบขององค์ประกอบ ทางศิลปะเพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่ง ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ของศิลปินออกได้อย่างชัดเจน เอกภาพของรูปทรงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความงามของผลงานศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่ศิลปินใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงเรื่องราว ความคิด และอารมณ์

การขัดแย้ง (Opposition) ได้แก่ การขัดแย้งขององค์ประกอบทางศิลปะแต่ละชนิด และรวมถึงการขัดแย้งกันของ องค์ประกอบต่างชนิดกันด้วย การขัดแย้งของขนาด การขัดแย้งของทิศทาง การขัดแย้งของที่ว่างหรือ จังหวะ กฎเกณฑ์ของการประสาน (Transition) คือ การทำให้เกิดความกลมกลืน ให้สิ่งต่างๆ เข้ากันได้อย่างสนิทเป็นการสร้างเอกภาพจากการรวมตัวของสิ่งที่เหมือนกันเข้าด้วยกันการประสานมีอยู่ 2 วิธี คือ การเป็นตัวกลาง (Transition) คือ การทำสิ่งที่ขัดแย้งกันให้กลมกลืนกัน ด้วยการใช้ตัวกลางเข้าไปประสาน เช่น สีขาว กับสีดำ ซึ่งมีความแตกต่าง ขัดแย้งกันสามารถทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีเอกภาพด้วยการใช้สีเทาเข้าไปประสาน ทำให้เกิดความกลมกลืนกันมากขึ้น การซ้ำ (Repetition) คือ การจัดวางหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็น การสร้างเอกภาพที่ง่ายที่สุด แต่ก็ทำให้ดูจืดชืด น่าเบื่อที่สุด

การจัดแสดงนั้นเราต้องอาศัยความรู้ทางด้านศิลปะเข้ามาช่วยเราในการเรียกร้องหรือดึงดูดความสนใจของผู้คน การใช้ความรู้ทางด้านศิลป์เข้ามาช่วยเพราะเรื่องของความสวยงาม การจัดวางอย่างเป็นจังหวะ การใช้สีสันต่างๆ อย่างลงตัวทั้งหมดก็เพื่อทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดภาพจินตนาการความอยากได้ และเกิดการเลือกซื้อ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าแฟชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าแฟชั่น มีความสำคัญต่องานวิจัยเนื่องจากการจะออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น หลักทางการตลาดจะนำไปสู่แนวทางที่นักออกแบบต้องแปลงข้อมูลไปสู่การออกแบบที่เป็นรูปธรรมเพื่อเสนอขายสินค้าสู่ลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นหลักทางการตลาดที่ศึกษาเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และกลุ่มเป้าหมายซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษา

2.3.1 ร้านค้า ตลาดของสินค้าแฟชั่น การค้าปลีก (Retalailing) เป็นส่วนหนึ่งของตลาดสินค้าแฟชั่น เป็นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค การขายนั้นอาจจะเป็นการขายตรงหรือการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินสดหรือเป็นการขายเชื่อก็ได้ ร้านขายของเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ร้านค้าปลีกจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภค ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะกำหนดทิศทางการจัดซื้อและการตลาดเพื่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การขายสินค้าแฟชั่น คือหน้าที่หลักของร้านขายเสื้อผ้า ร้านค้าปลีกจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นจำนวนมากๆ ในการขายส่งและนำไปขายต่อในราคาขายปลีกในจำนวนทีละน้อย ร้านค้าปลีกไม่ได้โฟกัสไปที่รูปแบบของเสื้อผ้าและการขายสินค้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว แต่ร้านค้าเหล่านี้จะดำเนินกิจการของตัวเอง รวมไปถึงการส่งเสริมการขายอีกด้วย (ฤดี หลิมไพโรจน์ :2552,34)

ภาพที่ 2.13 ลักษณะร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

บทบาทของการจัดแสดงสินค้าต่อการขาย นโยบายของร้านค้านับเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดภาพพจน์ของร้านค้า ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการจัดแสดงสินค้าได้สินค้าที่จะนำมาจัดแสดงจึงควรเลือกสรรให้สอดคล้องกับนโยบายที่สำคัญๆ ได้แก่ นโยบายด้านตัวสินค้า (Merchandise) เป็นนโยบายที่กำหนดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่ จะนำมาจำหน่าย โดยครอบคลุมถึงคุณภาพ ประเภทราคา และยี่ห้อของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของร้านค้า ร้านที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อดังคุณภาพสูง จะมีภาพพจน์ของร้านค้าระดับบนสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้าได้ โดยการจัดแสดงสินค้าได้โดยการจัดแสดงสินค้าที่มีการคัด เลือกสินค้า รวมทั้งการตกแต่งอย่างพิถีพิถัน และสอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว นโยบายด้านการส่งเสริมการขายและการขายสินค้า (Sales Promotion and Selling) เป็น นโยบายที่กำหนดแนวการส่งเสริมการขายและการขาย เช่นการขายสินค้าพิเศษเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ การลดราคาหรือแจกของสมนาคุณเพื่อส่งเสริมสลับหมุนเวียนไปตามความเหมาะสม การเลือกสินค้าที่ทางร้านจะทำการขาย หรือส่งเสริมการขายตามนโยบาย การจัดแสดงสินค้าจะช่วยเพิ่มความสนใจของผู้ซื้อและผลักดันให้บรรลุเป้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับกิจการการส่งเสริมการขาย ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่จะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น งานด้านการจัดแสดงสินค้าได้เข้ามามีบทบาททั้งในของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมาก การจัดแสดงสินค้าได้กลายเป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารการขายสินค้าให้ลูกค้าที่เดินผ่านหรือเดินเข้ามา ในร้านค้าได้ทราบและยังเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่สามารถเร่งเร้า กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันทีทันใดอีกด้วย นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าที่ดีที่มีคุณภาพยังช่วยเสริมส่งภาพพจน์ของร้านค้านั้นให้โดดเด่น เป็นการแสดงออกถึงบุคลิก ลักษณะและภาพลักษณ์ของร้านค้า จึงเป็นเสมือนตัวแทนของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ร้านค้าอีกด้วย ดังนั้นกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าจึงต้องมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกิจการการส่งเสริมการจำหน่ายอื่นๆ

สูตรความสำเร็จในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องศึกษา และทำความเข้าใจ เพื่อให้วางแนวทางการจัดแสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสมและบรรลุผลสำเร็จตามต้องการ จะเป็นสูตรเดียวกับหลักสำคัญของการตลาด คือ Why What Where When Who How

Why หมายถึง ต้องรู้ว่า การจัดแสดงสินค้าไป ทำไปทำไม ก็คือต้องเข้าใจในจุดประสงค์และเป้าหมายของการของการจัดแสดงสินค้านั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร เช่น เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้า เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อสนับสนุนแผนส่งเสริมในเทศกาลลดราคาสินค้า เป็นต้น

What หมายถึง ต้องรู้ว่าการจัดแสดงสินค้า ทำเพื่อะไร? ก็คือต้องเข้าใจในตัวสินค้าที่นำมาจัดแสดงว่าเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประเภทของสินค้า รูปทรง ขนาด สี คุณสมบัติตลอดจนจุดเด่นและจุดด้อย เช่น เป็นชุดว่ายน้ำสตรีที่ได้รับการออกแบบพิเศษให้สามารถกระชับหน้าท้องให้ดูแบนราบ เป็นต้น

Where หมายถึง ต้องรู้ว่าการจัดแสดงสินค้า จัดที่ไหน ก็คือต้องเข้าใจในลักษณะพื้นที่ที่จะใช้ในการจัดแสดงสินค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น เป็นตู้โชว์หน้าร้านแบบเปิดหลังและอยู่ติดถนนใหญ่ เป็นมุมโชว์สินค้าภายในร้าน เป็นต้น

When หมายถึง ต้องรู้ว่า การจัดแสดงสินค้าเมื่อไหร่ ต้องเข้าใจในกำหนดเวลาที่จะทำการจัดแสดงสินค้าว่าเป็นอย่างไร? เช่น เป็นช่วงส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ซึ่งมีระยะเวลา 1 เดือน เป็นต้น

Who หมายถึง ต้องรู้ว่า ทำการจัดแสดงสินค้าให้ ใครดู ต้องเข้าใจในลักษณะของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการจัดแสดงสินค้านั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมไปจนถึงพฤติกรรม เช่น เป็นวัยรุ่นในครอบครัวชั้นกลาง ซึ่งชอบทำตัวตามแฟชั่นและชื่นชอบของแปลกใหม่ทันสมัย เป็นแม่บ้านในครอบครัวชั้นสูง ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมักจะพิถีพิถันเลือกสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพและความหรูหรา มากกว่าราคา เป็นต้น

How หมายถึง ต้องรู้ว่าทำการจัดแสดงสินค้า อย่างไร คือต้องเข้าใจในวิธีจัดแสดงสินค้าว่าควรทำอย่างไร เริ่มตั้งแต่การวางแผนงานไปจนถึงการตกแต่ง ตลอดจนการวัดผลโดยต้องรู้จักนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร์และศิลปะมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น นำจิตรกรรมยุคใหม่มาเพิ่มสีสันให้มุมโชว์สินค้าภายในร้านให้ดูสดใสยิ่งขึ้น นำเครื่องกลไกแบบทันสมัยมาประกอบกับหุ่นให้สามารถเคลื่อนไหว เพิ่มความเร้าใจ ให้ตู้โชว์สินค้าหน้าร้าน เป็นต้น

สรุปรูปแบบร้านค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้กรณีศึกษาจากร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า พบว่า รูปแบบตายตัวของร้านค้าคือ มีหน้าต่างแสดงสินค้า เล็กใหญ่ตามสัดส่วนของร้าน และมีการผัดเปลี่ยนหมุนเวียนการจัดแสดงอยู่ตลอดเวลา ร้านค้าส่วนมากจะเป็นสินค้ายี่ห้อทั้งภายในประเทศ และสินค้าต่างประเทศคละกันไป โดยมีสาขาตามห้างสรพสินค้าทั่วไป ซึ่งยี่ห้อเดียวกันจัดแสดงหน้าต่างเหมือนกัน ทั้งรูปแบบหุ่นและสินค้าในทุกสาขา แตกต่างกันที่ขนาดของร้านที่พื้นที่แตกต่างตามสาขาที่ร้ายตั้งอยู่

2.3.2 ประเภทสินค้า

สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป คือ เครื่องแต่งกายขนาดมาตราฐานที่ผลิตล่วงหน้าและเสนอขายให้กับผู้ซื้อ ในตลาดเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ดีกว่า (Better) ปานกลาง (Moderate) และงบประมาณ (Budget) สินค้าหลากหลายยี่ห้อจะมีสินค้าทั้งระดับราคาปานกลางไปจนถึงสูง เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

การแบ่งระดับของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศแบ่งออกเป็น 3 ตลาดหลัก คือตลาดล่าง ระดับกลาง ระดับกลางบน และระดับบน

ตลาดระดับล่าง หรือ เสื้อผ้าที่ขายตามแหล่ง ย่าน หรือริมถนน ซึ่งเสื้อผ้าเหล่านี้ผู้ขายรับมาจากโรงงาน จากศูนย์ค้าส่งแหล่งใหญ่ เช่น โบ้เบ้ ศูนย์การค้าส่งตามย่านประตูน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายใหญ่ที่สุดในประเทศ และมีการหมุนเวียนของแบบแฟชั่นเร็วบวกกับสินค้าเลียนแบบตราสินค้ามีชื่อเสียง มีการแข่งขันทางด้านราคาภาวการณ์แข่งขันในตลาดสูง ดังนั้น จึงมีหลากหลายราคาเริ่มตั้งแต่ไม่ถึงหนึ่งรร้อยบาท หลักร้อย จากราคาคาดการณ์ ของนักการตลาดคิดมูลค่าของตลาดเสื้อผ้านี้นับหลายหมื่นล้านบาท

ตลาดระดับกลาง เช่น ยี่ห้อ PENA HOUSE TEN & CO FQ&L AIIZ ARROW GQ เป็นต้น ระดับ ราคา 800-2,000 บาท

ตลาดระดับกลางขึ้นบน เป็นตลาดที่มีตราสินค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียง จำหน่ายตาม ดีพาร์ทเม้นสโตร์ เช่น ZARA ESPRIT JUSPAL FLY NOW MANGO MNG GUESS CPS Chaps Beverly Hills Polo Club Lacoste เป็นต้น ซึ่งตลาดระดับนี้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับราคา ประมาณ 1,000 บาทขึ้นไปจนถึง 5,000 บาท

ตลาดระดับบน หรือตลาดกลุ่มที่มี ตราสินค้ามีชื่อเสียงหรูหรา (Luxury Brand Name) เช่น Versace Gucci Giorgio Aemani Dolce & Gabbana Burberry Emilio Pucci เป็นต้น ระดับราคาสูงอยู่ในช่วงราคา มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้นับเป็นกลุ่มที่มีการให้ความสำคัญและเน้นความโดดเด่นของดีไซร์เนอร์ผู้ออกแบบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วนตำแหน่งตราสินค้า มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ทั้งนี้เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะลงไปเล่นได้ และจะช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้า เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์และทดสอบผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ลำดับต่อไปคือการจัดวางตำแหน่งของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาดจะแข่งขันกับใครหรือไม่ จะมีขนาดของตลาดที่เข้าเล่นเท่าไร คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นระดับราคาของสินค้าแฟชั่นอุตสาหกรรมจะมีการตั้งราคาสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนั้น

คอนเจอร์ (Couture) เป็นสินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่ดีไซร์เนอร์จะทำให้ลูกค้าเป็นพิเศษเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจะมีราคาสูงมาก ตัวอย่างเช่น Dior และ Chanel

ไบร์ลาย (Bridge Lines) เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความหรูหรารองลงมาจากประเภทแรก ซึ่งผลิตโดย ดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเช่นกัน ราคาของสินค้าแฟชั่นประเภทนี้จะอยู่กึ่งกลางระหว่าง Couture กับ Better Line เป็นเครื่องแต่งกายประเภท Bridge Line นี้ถือว่าเป็นเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปที่มีราคาแพงที่สุด ดีไซร์เนอร์บางคนจะขายสินค้าประเภทนี้ให้กับร้านบูติกระดับหรูที่ตั้งอยู่บน 5th Avenue ในเมืองนิวยอร์กซิตี้ หรือย่าน Rodeo Drive ในเมืองเบเวอร์รี่ฮิลล์ตัวอย่างของสินค้าประเภท Bridge line เช่น ญี่ห้อ Elle Tracy เป็นต้น

เบตเตอร์ กาเม้นท์ (Better Garments) เป็นเครื่องแต่งกายที่มีราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพดี มักพบในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและห้างสรรพสินค้า ตังอย่างเช่น ยี่ห้อ Liz Claiborne Calvin Klein Ralph Lauren เป็นต้น

โมเด้น ลายน์ (Moderate Lines) เป็นเครื่องแต่งกายาคาปรานกลางและมีชื่อเสียง เช่น Levi's หรือสินค้าแฟชั่นที่มีตรายี่ห้อเป็นของคนกลาง เช่น Charter Club และ I N C ซึ่งเป็นตรายี่ห้อของห้างสรรพสินค้า Macy's (ฤดี หลิมไพโรจน์ .2552:138)

บัตเจตลายน์(Budget Lines) เป็นเครื่องแต่งกายที่มีราคาถูกที่สุดในบรรดาทั้งหมด เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำสุด ใช้เนื้อผ้าราคาถูกและมีคุณภาพการตัดเย็บต่ำ รายละเอียดของการตัดเย็บไม่ซับซ้อน มักพบในห้างสรรพสินค้าวอลมาร์ทและห้างสรรพสินค้าทาร์เก็ท

สรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้กับเครื่องมือในการวิจัย รูปแบบเสื้อผ้า ที่ขายในห้างสรรพสินค้าโดยส่วนมากที่นิยมตกแต่งหน้าร้านเพื่อดึงดูดลูกค้านั้น เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ตั้งแต่ระดับกลางไปขึ้นระดับบน สินค้าที่ขายโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมทั้งไทยและต่างประเทศ โดยกระจายสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.14 สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

2.3.3 กลุ่มเป้าหมาย

2.3.3.1 ลักษณะความต้องการของวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค ซึ่ง ความหมายของผู้บริโภคกล่าวไว้ว่า คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) มีความต้องการ (Needs) มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (ฤดี หลิมไพโรจน์ .2552) งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 18-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการความยอมรับจากสังคม จึงให้ความสนใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย โดยในทางจิตวิทยาแล้ว วัยรุ่นจะมีความวิตกกังวลในความงดงามทางร่างกาย ไม่ว่าวัยรุ่นหญิงหรือชายก็จะมีความรู้สึกต้องการให้คนรอบข้าง ชื่นชมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของตน สมเพศ สมวัย นั่นเป็นเพราะว่าเด็กจะสำนึกว่าความสวยงามทางกายเป็นแรงจูงใจ ทำให้คนยอมรับ ทำให้เพื่อนยอมรับเข้าไปในกลุ่มได้ง่าย เป็นวิถีทางหนึ่งที่จะเข้าสู่สังคมและเป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม ช่วงนี้จะเห็นว่าวัยรุ่นจะสนอกสนใจ พิถีพิถันในการเลือกเสื้อผ้า การหวีผม เอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย สนใจคุณค่าทางอาหาร เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย การวางตัวให้สมบทบาททางเพศ การวางตัวในสังคม และความสนใจในแต่ละเรื่องอาจอยู่ได้ไม่นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.15 นักศึกษาเดินดูสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของวัยรุ่นประกอบไปด้วยต้องการ ความรักและความห่วงใย ความรู้สึกอยากที่จะถูกรัก และยังอยากได้รับความเอาใจใส่ ห่วงใยจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อเด็ก แต่มักจะมีข้อแม้ว่าจะต้องไม่ใช่การแสดงออกของพ่อแม่ที่ทำกับเขาราวกับเด็กเล็กๆ ไม่ต้องการความเจ้ากี้เจ้าการ ไม่ต้องการให้แสดงความห่วงใยอยู่ตลอดเวลา

วัยรุ่นมีความต้องการ เป็นอิสระอยากทำอะไรได้ด้วยตัวของตัวเอง อยากทำในสิ่งที่ตัวเองคิดแล้วว่าดี อยากมีส่วนในการตัดสินใจ อยากที่จะทำตัวห่างจากพ่อแม่ ห่างจากคำสั่งการเจริญเติบโตในการทำงานของสมอง ทำให้เด็กวัยนี้เริ่มมีความคิดอ่านเป็นของตนเอง เริ่มมีความคิดแบบนามธรรม (abstract thinking) การแยกจากพ่อแม่ในเกือบทุกรูปแบบ บางครั้งอาจทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกสับสน สองจิตสองใจ และอาจมีความรู้สึก "สูญเสีย" ในความรัก ความเอาใจใส่จากพ่อแม่ แต่ถ้าพวกเขายอมรับการดูแลหรือยอมทำตามคำสั่งของพ่อแม่ ก็จะไปขัดกับความต้องการที่จะเป็นเด็กโต เป็นอิสระของตนเองที่ต้องการพึ่งพาตนเอง การให้การเลี้ยงดูจึงต้องอาศัยความเข้าใจ และเคารพในสิทธิส่วนบุคคลด้วย

ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการที่ ยอมรับในสิ่งที่มาจากตัวของตัวเขาทำให้พวกเขามั่นใจในตัวเอง พ่อแม่คงต้องส่งเสริมให้เด็กได้ช่วยเหลือตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามวัย เพราะในการฝึกเด็กนั้น นอกจากจะทำให้เด็กได้ใช้มือได้อย่างคล่องแคล่วแล้ว ยังช่วยทำให้เด็กได้หัดคิด หัดตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วย

อยากรู้, อยากเห็น, อยากลอง การลองผิดลองถูก และคอยสังเกตดูจากปฏิกิริยาของคนรอบข้าง เพื่อตัดสินว่าสิ่งที่ทำนั้น ดีเลวเป็นอย่างไรวัยที่โตขึ้น เมื่อความสามารถเพิ่มขึ้น ร่างกายเจริญเติบโตขึ้นมา สิ่งรอบตัวต่างๆ ที่น่าสนใจ และท้าทายความสามารถก็จะเริ่มเข้ามาเพื่อทดลองการสนับสนุนส่งเสริมเด็กให้คงสภาพอยากรู้ อยากเห็น อยากลองและได้มีโอกาสทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในขอบเขตที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นตามวัย จะทำให้เด็กก้าวเข้าสู่วัยรุ่นด้วยความภาคภูมิใจที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่างๆ มาบ้างสิ่งเหล่านี้จะมาเสริมความภาคภูมิใจในตนเองดังนั้นจะเห็นว่าการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกสอนและให้โอกาสเด็กได้ทดลองทำในสิ่งที่ถูกต้อง ควรฝึกสอนมาตั้งแต่เด็ก และควรค่อยๆ สอนถึงอันตรายในหลายสิ่งหลายอย่างที่มีอยู่ในสังคม และวิธีการแก้ไข เรียนรู้ทั้งสิ่งที่ดีและเลว การฝึกให้เด็กได้ลองในสิ่งที่น่าลอง แต่สนอให้หัดยั้งตัวเองในสิ่งที่อันตรายจึงเป็นวิธีที่สำคัญมาตั้งแต่วัยเรียน แต่ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยถูกฝึกให้ลองคิด ลองทำก่อน จะเกิดความสับสนวุ่นวายใจขาดความรู้ ขากทักษะ ขาดการฝึกฝน ขาดการลองทำผิดทำถูกมาก่อน จึงทำให้กลุ่มนี้ตกอยู่ในกลุ่มที่มีอันตรายสูง และในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่พ่อแม่ปล่อยปละละเลย หรือไม่เคยสอนให้ยับยั้งชั่งใจมาก่อน นึกอยากทำอะไรก็จะทำ ไม่เคยต้องผิดหวัง ไม่เคยสนใจว่าการกระทำของตัวจะส่งผลกระทบต่อผู้คนรอบข้างอย่างไร พฤติกรรมอยากลองของ มักจะมีสูงสุดในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง เป็นเด็กก็ไม่ใช่ เป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง แนวความคิดและการยับยั้งตัวเองมีไม่มากพอ

ความตื่นเต้น ท้าทาย ความต้องการหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ เกลียดความจำเจซ้ำซาก วัยรุ่นกลุ่มนี้จะสร้างความตื่นเต้นท้าทายกับการที่กระทำผิดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆ ของทางบ้านและกฎของสังคมนั่นเป็นเพราะว่าเป็นความตื่นเต้นและความรู้สึกว่าถูกท้าทาย แนวทางการเลี้ยงดูเด็กฝึกให้เด็กได้มีโอกาสทำงานที่ท้าทายความสามารถทีละน้อยอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลทำให้เด็กได้พัฒนาความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้ แก้ปัญหาได้

2.3.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (Shull, Delbecq, and Cummings, 1970)

นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิกิริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้หรือกำหนดเงื่อนไขไว้ หรือมอง ในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการกระทำที่ทำไปตามคำสั่ง

การแก้ปัญหา (Problem Solving) ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่หรือปัญหาใหม่หรือสถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหาใหม่ๆเหล่านั้นและสิ่งที่จะได้รับก็คือ "พฤติกรรม" ซึ่งอาจสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ได้แก่ การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกิริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้ พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า Hieratic แนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้คล้ายกับแนวความคิดการเรียนรู้ของ Durkin ซึ่งชี้แจงไว้ว่าในตอนแรกนั้นจะเป็นเรื่องของการทดลองและอาจเกิดจากการประสบความผิดพลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.16 การจัดแสดงสินค้าช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภค
(ที่มา: จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย)

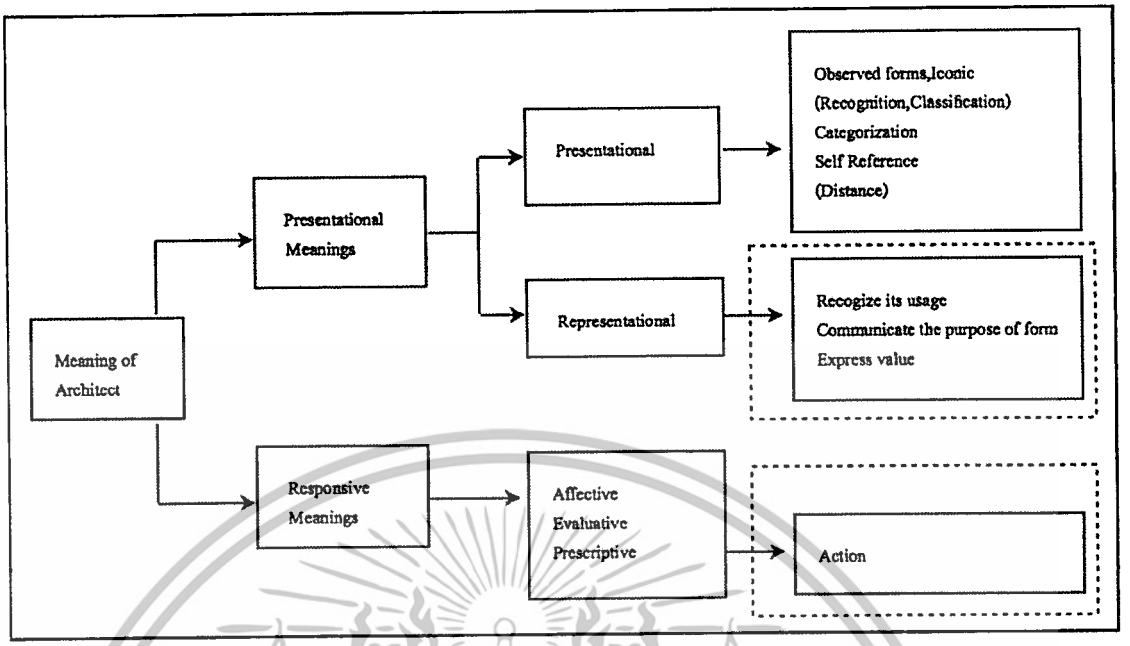
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้น ต้องสามารถเข้าใจว่าบุคคลรู้สึกและรับรู้อย่างไรโดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อเรียนรู้การรับรู้ของบุคคล และนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรกับวิธีการในการวิจัย ในส่วนแรกจะอธิบายถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมของบุคคล และส่วนที่สองจะอธิบายถึงทฤษฎีเกสตัลท์ แยกย่อยเป็นการรับรู้พื้นและภาพ

2.4.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความหมายของสภาพแวดล้อมสรุปได้สองรูปแบบ ได้แก่ความหมายของสภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สภาพแวดล้อมเสนอนั้น ทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่สื่อถึงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ และการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่นพฤติกรรมภายในพื้นที่ และสื่อถึงถึงความน่าใช้ไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้นๆ อีกด้วย สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) นั้นทำหน้าที่ก่อให้เกิดการกระทำได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่นไปนั่งเก้าอี้ตัวที่เห็นว่าสะดวกสบาย เป็นต้น (Hershberger,1974) ดังภาพที่ 2.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 ประเภทของความหมายในทางสถาปัตยกรรม
ที่มา: นพดล สหชัยเสรี.2546

การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีควรสื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอและสื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง สำหรับการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้สถานที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้าตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายทางการค้า (Brand Loyalty) เช่นการศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบของภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน (Furniture) เป็นต้น (นพดล สหชัยเสร. 2546)

ในการรับรู้สภาพแวดล้อมนั้น มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ภาชนะ เครื่องเรือน อาคาร ถนน ชุมชนหรือเมือง สภาวะแวดล้อมทางอุณหภูมิ แสงสว่าง เป็นต้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร,2541) โอกาสเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ อาจเป็นสิ่งเร้าอย่างง่ายๆ เช่น การมีดวงไฟ เหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ หรือว่าก่อให้เกิดอุปสรรค์ต่อเป้าหมาย เกิดความไม่พอใจ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้านี้ ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น (Chein,1954) คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ควบคู่กับโอกาสในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า สิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมมีสภาพและคุณสมบัติแตกต่างกันไป และมีผลกระทบต่อลักษณะทางพฤติกรรม เช่น อาจมีความซับซ้อนมากจนกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อาจมีลักษระกำกวม หลายแง่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุม มีความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สำคัญที่อาจนำมาใช้ในการออกแบบ (Rapoport ang Kantor. 1967) การมีความแตกต่างในสิ่งเร้า และความสามารถในการสื่อความหมายของสิ่งเร้าเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม (Fiske and Maddi. 1961) สิ่งเร้าที่ดีควรจะมีความแปรผันและเต็มไปด้วยความหมาย คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้ามีผลกระทบต่อคามรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิด เป็นต้น

หลักมูลฐานในการออกแบบโดยสาระแล้วมีความคงที่ แม้ว่าแบบอย่างเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพราะหลักมูลฐานในการออกแบบมีหน้าที่คล้ายกับไวยกรณ์ อย่างไรก็ตาม หลักมูลฐานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบนั้นแท้ที่จริงแล้วมาจากหลักการรับรู้ในจิตวิทยา เพราะผลงานออกแบบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล แต่ที่แล้วมายังไม่อาจกล่าวได้ว่า หลักมูลฐานในการออกแบบที่ได้พัฒนามานั้นได้อาศัยทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยามาสนับสนุนหรืออธิบายหลักการที่ได้วางไว้อย่างจริงจัง หลักมูลฐานในการออกแบบยังคงเป็นหลักที่ยึดถือโดยปราศจากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ในกลุ่มสถาบันเบาเฮาส์ (Bauhaus) ก็ได้เน้นในเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ และได้บรรจุวิชาจิตวิทยาไว้ในหลักสูตรของสถาบัน (Wing. 1969) แต่การนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการรับรู้มาประสานกับหลักมูลฐานในการออกแบบ ปัจจุบันนับว่ายังขาดการพัฒนา ทำให้หลักการออกแบบขาดมูลฐานสนับสนุนทางทฤษฎี

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น ไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่จริง หากแต่เกิดจากความสัมพันธ์กับจินตภาพหรือนิรูปของสภาพแวดล้อมนั้น รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบมโนทัศน์ บุคคลสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสมองที่ถ่ายทอดมาจากสภาพแวดล้อมจริง (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

อย่างไรก็ตามเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปของนักทฤษฎีทางจิตวิทยาในปัจจุบันว่า Cognition คือกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้ที่แทรกอยู่ระหว่างการเข้ามาของพลังงานภายนอกใจปัจจุบันและในอดีต กับพฤติกรรมตอบสนองทั้งหลาย ของมนุษย์ในปัจจุบันและในอนาคต กระบวนการต่างๆ ที่ว่านั้น ได้แก่ ความรู้สึก การรับรู้ การเกิดจินตภาพ การจำ การระลึก การเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ การใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา การประเมินและการตัดสินใจ (Moore. 1976) นั่นคือกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการย่อยของขบวนการรู้ ประเด็นอยู่ที่ว่าสิ่งที่มีอยู่ในโครงสร้างการรู้ (Cognitive Structure) หรือที่ปรากฏเป็นระบบมโนทัศน์นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้เสมอ บุคคลจะทำการเลือกสิ่งที่รับรู้ เข้ามาตามอิทธิ์พลของประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดสภาพการรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการรับรู้เป็นระบบย่อยของกระบวนการรู้และขึ้นอยู่กับขบวนการรู้ด้วย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

ความหมายของสภาพแวดล้อม ที่มาจากการออกแบบควรสื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้สภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องตามกาละเทศะ การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีจะต้องบ่งบอกถึงกิจกรรมภายในภายพื้นที่ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่เหมาะสมภายในพื้นที่ แสดงถึงวิธีการและขั้นตอนของกิจกรรม แสดงถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมบนพื้นที่ รวมถึงระดับการระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาทำกิจกรรมคนกับสิ่งของ และสิ่งของกับสิ่งของ สถานที่นอกจากจะแสดงถึงประโยชน์ใช้สอย และกิจกรรมบนพื้นที่แล้วยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ (Images) และแม่แบบ (Ideals) ของสถานที่นั้นๆ อีกด้วย (Rapoport. 1982)

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยได้ว่า บุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมการขาย (หน้าต่างแสดงสินค้า) บุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยการรับรู้ต่อสิ่งเร้า และก่อให้พฤติกรรมซึ่งเกี่ยวพันธ์กับหลักทางจิตวิทยาการรับรู้ ในการวิจัยนี้จึงอาศัยหลักการดังกล่าวในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ว่า บุคคลเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า (หน้าต่างแสดงสินค้า) หรือไม่อย่างไร และจะนำไปสู่พฤติกรรม (ความน่าเข้าร้านและน่าซื้อ) หรือไม่ บทความข้างต้นจะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัดของการวิจัย

2.4.1 ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory)

แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นส่วนรวมได้ดีกว่าส่วนย่อย

กลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) แนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ ผู้นำกลุ่มได้แก่ แมกซ์ เวอร์ ไธเมอร์ (Max Wertheimer) และผู้ร่วมกลุ่มอีก 3 คน คือ เคอร์ท เลอวิน (Kurt Lewin) , เคอร์ท คอฟฟ์กา (Kurt Koffka) และวอล์ฟแกง โคเลอร์ (Wolfgang Kohler) ซึ่งเป็นชาวเยอรมัน เกสตัลท์ แปลความหมายว่า เป็นส่วนรวมหรือส่วนประกอบทั้งหมด (Gestalt =The Wholeness) กลุ่มนี้มีแนวคิดว่า การเรียนรู้เกิดได้จากการจัดสิ่งเร้าต่างๆ มารวมกันเริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวมก่อน แล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยทีละส่วนต่อไป (Charles Wall Schlaeger. 1992) พฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ด้วยบุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไร จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยมนุษย์ หรือโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลมากมายทั้งหลายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์ของบุคคล (Lewin. 1951)

ทฤษฎีเกสตัลต์ได้พยายามชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้น (Figure and Ground) โดยทั่วไป เรามักเห็นภาพเป็นวัตถุแยกจากพื้น เฉพาะกรณีเท่านั้นที่เราจะเห็นกลับกันด้วย คือ เห็นพื้นเป็นภาพที่มีความสำคัญได้ด้วย และด้วยหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ดังกล่าวที่ทำให้เรามองเห็นสิ่งต่างๆ ในโลกที่เป็นอยู่ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร)

ภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) ทฤษฎีเกสตอลช่วยให้เราเข้าใจว่าปกติแล้วมนุษย์เราสามารถเลือกรับรู้ในสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และสามารถรับรู้ภาพที่มีรายละเอียดไม่สมบูรณ์ได้โดยการประสานภาพที่หายไปให้สมบูรณ์ได้ แต่มนุษย์เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพหลายๆ ภาพในเวลาเดียวกันได้ ถ้าเราให้ความสนใจไปในพื้นที่สีขาว เราจะเห็นภาพสัตว์ชนิดต่างๆ แต่ถ้าเราให้ความสนใจในพื้นที่สีดำเราจะเห็นภาพต้นไม้ใหญ่ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองเกื้อหนุนกันทางด้านระบบนิเวศ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ภาพในเวลาเดียวกันได้ แต่เราสามารถมองภาพทั้งสองสลับกันไปมาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรวดเร็วจึงดูเหมือนว่าเรามองเห็นภาพทั้งสองเกือบในเวลาเดียวกันได้ดังนั้นเราจึงต้องเลือกที่จะกำหนดจุดมองภาพที่ปรากฏต่อสายตา

จะเห็นได้ว่า ภาพเดียวกันคนบางคนยังเห็นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของแต่ละคน อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพและพื้น การมองเห็นรูปเป็นภาพและพื้นสลับกันนั้นตามทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลท์ เชื่อว่าการรับรู้ในลักษณะเช่นนี้ขึ้นยู่กับประสบการณ์ของบุคคลเป็นสำคัญ หรือประสบการณ์เดิมของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพและพื้นหรือภาพสองนัย

รูปที่ 2.18 ภาพและพื้น (Figure and Ground)
ที่มา Charles Wall Schlaeger 1992

สรุปจากทฤษฎีการรับรู้เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ที่เป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ การเรียนรู้เกิดได้จากการจัดสิ่งเร้าต่างๆ มารวมกันเริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวมก่อนแล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยทีละส่วนและพฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ บุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไรสัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์เดิมของบุคคล บุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้นและมองเห็นภาพเป็นวัตถุแยกจากพื้น จากบทความจะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทางทัศนาการของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาบทความวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการวิจัย

2.5.1 สิ่งกระตุ้น ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหางานออกแบบ (Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance)

เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมือ อย่างหวัดๆ เป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ จะเห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบ ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชี้วัด คือ การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และออกแบบอุตสาหกรรมถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาของงานออกแบบทั้ง 2 ชิ้นนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหางานออกแบบ 2 ชิ้น ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล่องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กดน้ำสำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ การค้นพบอาจเป็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (Gabriela Goldschmidt and Maria Smolkov, 2006)

2.5.2 การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท (Perception of Environmental Risks of Company Sites)

การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานนั้น ธนาคารจะใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบเพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกลงทำประกัน โดยการสร้างสิ่งกระตุ้น แล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง โครงสร้าง ภาพรวมทั้งหมด ทันสมัย กำแพงขอบรั้ว ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครึ่งหนึ่งเป็นนายธนาคาร และอีกครึ่งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการทดสอบครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใดในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องภัยหรือความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสี่ยงของภาพถ่าย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 25 คน นายธนาคาร 29 คน ขั้นตอนการทดลองคือเป็นการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยจากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้ร่วมการทดลอง เป็นการทดลองแบบกึ่งทดลอง การแบ่งผู้ร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่ม เพื่อยืนยันระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ผู้ร่วมทดลองต้องตอบแบบสอบถาม โดยใช้ สเกล 7 ระดับ 1 = ต่ำ 7 = สูง กับภาพถ่าย 15 ภาพแรก ในแบบสอบถามฉบับสั้นๆ ตามลำดับ สำหรับอีก 6 ภาพ ผู้ร่วมทดลองต้องสามารถอธิบายภาพ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และลักษณะของสิ่งกระตุ้นไม่คงที่ มีความหลากหลายและเด่นแต่โดยลักษณะของที่ตั้งไม่ใช่โดยบุคคล ผู้วิจัยได้พิสูจน์กลุ่มตัวอย่างและสิ่งกระตุ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มหรือลดการรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง ลักษณะของบุคคลไม่สำคัญ พบว่ามาตรวัดที่จะเป็นเครื่องมือฝึกหัดบุคคลที่ต้องเป็นผู้ตัดสินหรือเป็นผู้ประเมินด้านความเสี่ยงของที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การวิจัยต้องพิสูจน์สิ่งกระตุ้น ให้มากขึ้น เพื่อการรับรู้ถึงอิทธิของความเสี่ยงและเพื่อการวิเคราะห์ที่เชื่อมต่อระหว่างลักษณะของที่ตั้งและสิ่งกระตุ้น (Olaf Weber, 2001)

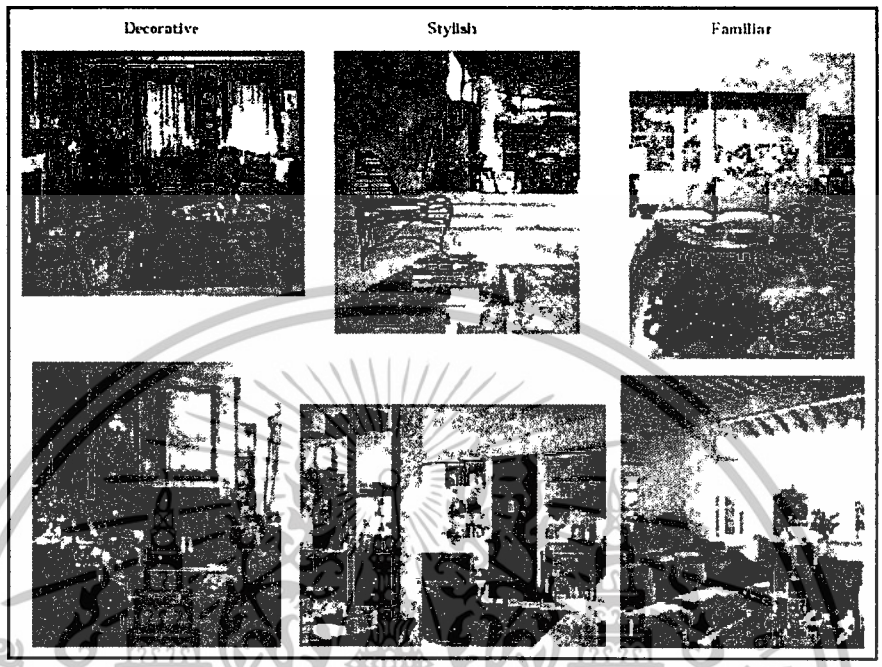
2.5.3 การรับรู้ที่ว่างทางสถาปัตยกรรมภายใน (Perceptions of Interior Spaces)

การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่างๆ ซึ่งทำการทดลอง 2 ครั้ง การทดลองที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของอเมริกา และหนังสือนิตยสารการตกแต่ง นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ คุ้นเคย-ไม่คุ้นเคย, เรียบง่าย-ซับซ้อน ร้อน-เย็น กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ อยากอยู่-ไม่อยากอยู่

โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative) ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าการพิจารณาการรู้ (Cognitive) ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคมมหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้อง จำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบาย จินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในราย ละเอียดต่างๆของแต่ละห้อง ลำดับคะแนน (Scale Rating) ความรู้สึก ปัจจัย การมีส่วนร่วมโดยส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบ สัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคม สัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับบุคคล (Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik,1996)



ภาพที่ 2.19 ลักษณะการแบ่งประเภทของห้อง การตกแต่ง ความทันสมัย และความคุ้นเคย

2.5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยและการตอบสนองต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก (The Beauty and the Beast: Some Preliminary Comparisons of 'High' Versus 'Popular' Residential Architecture and Public Versus Architect Judgments of Same)

การศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบดูความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัย และการตอบสนองต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก ใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตของคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์

สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) ประกอบไปด้วย มีวัสดุอุปกรณ์น้อยกว่า มีคอนกรีตมากกว่า รูปแบบง่ายๆ มีสีขาวมาก และทางเข้าไม่อยู่ตรงกลาง พวกเขาพิจารณาว่ามีความซับซ้อน สมัยใหม่ และน่าตื่นเต้น

ส่วนสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) ประกอบไปด้วย มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า อยู่ในแนวนอน มีหลังคาจั่ว มีกรอบหน้าต่างชัดเจน ทางเข้าอยู่ตรงกลาง และใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหราว่ามีความชัดเจน น่าชื่นชมยินดี ผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

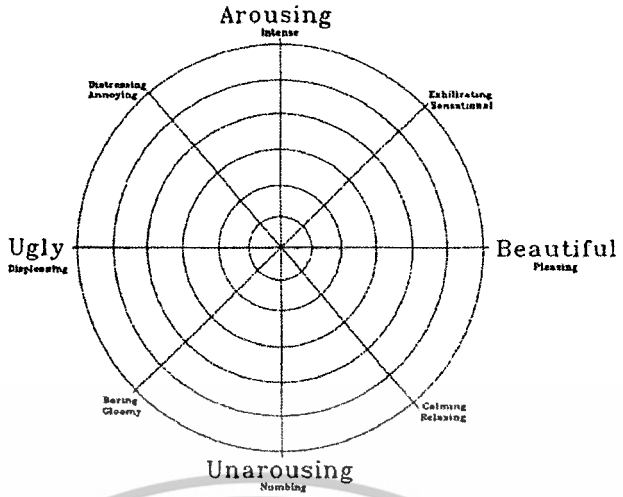
และมีความหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบทั่วๆ ไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อนและลักษณะแบบหรูหรา (Kimberly Devlin and Jack L. Nasar, 1989)

2.5.5 การศึกษาการถอดรหัสสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ แบบจำลองความเข้าใจต่อความงามของสถาปนิกและบุคคลทั่วไป ("Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons")

ในการวิจัยนี้เปรียบเทียบปัจจัย 59 อย่าง จากอาคาร 42 อาคาร โดยวัดเรื่องอารมณ์และการรับรู้กับความงาม ระหว่างสถาปนิกและบุคคลทั่วไป ลักษณะกายภาพและพื้นฐานอารมณ์และความรู้สึกบอกถึงความแตกต่างของการประเมินด้านความงาม ด้านหน้าของอาคาร โดยมีตัวชี้วัด 59 ปัจจัย กับอาคารสำนักงานสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 42 อาคาร โดยแยกตามอาคารที่มีผลกระทบกับอารมณ์ และคุณภาพความงามสากล การประเมินของสองกลุ่มแสดงออกถึงความชื่นชม ยินดี (แต่ไม่แสดงออกถึงการกระตุ้น หรือตื่นเต้นเร้าใจ) แต่ทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความรู้สึกที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การมองเห็นเป็นสิ่งที่อาจอธิบายได้ถึงการประเมินด้านความงามของสถาปนิกกับบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้เครื่องมือการวัดที่เป็นมาตรฐานที่เป็นแบบอย่างสากล ใช้ในการพิจารณาระดับของแต่ละอาคาร ซึ่งมีการวัด 10 ระดับ เริ่มจากกำหนดที่ระดับ 1 เป็นสถาปัตยกรรมที่ยอดแย่ หรือน่ากลัว และกำหนดที่ระดับ 10 เป็นสถาปัตยกรรมที่ยอดเยี่ยมหรือน่าชื่นชม ยินดี เครื่องมือวัดความชื่นชม ยินดี (Pleasure) และการกระตุ้น (Arousal) ถูกพัฒนาขึ้นโดย เมราเบียน และ รัสเซล (Mehrabian Albert and Russell James A.,1974) ลักษณะเป็นแผนภาพกราฟฟิก (Graphic Circumplex) และถูกทำให้สมบูรณ์ถูกต้องอีกครั้ง โดย รัสเซล Weiss, และ Mendelsohn (Russell, James A.; Weiss, Anna; Mendelsohn, Gerald A. 1989)

สำหรับการแบ่งระดับความต้องการวัดสิ่งต่างๆ การวัดความชื่นชม ยินดี (Pleasure) ถูกแสดงในแกนแนวนอน โดยเริ่มจากระดับจากความน่าเกลียด ไม่พอใจ จนถึงสวยงามเป็นที่พอใจและการวัดการกระตุ้น (Arousal) ถูกแสดงในแกนแนวตั้ง โดยเริ่มจากระดับการกระตุ้นมาก ตื่นเต้นมากจนถึง ไม่กระตุ้น เฉยชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 แสดงเครื่องมือที่ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดี
และความกระตุ้น ของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด
(ที่มา: Robert Gifford, Donald W. Hine and Werner Muller-Clemm. 2000)

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

สรุปจากบทความข้างต้นได้ว่า ในการวิจัยทางการออกแบบนั้นนักวิจัยจะต้องเชื่อมโยงการรับรู้กับผลงานการออกแบบ (จำลอง) เพื่อเรียนรู้ว่าบุคคลรับรู้อย่างไรต่องานออกแบบ โดยหลักการคือ สร้างรูปแบบจำลองการออกแบบและทดสอบสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นวัดระดับการรับรู้ของบุคคลเพื่อแปลงออกมาเป็นข้อมูล ให้ได้มาซึ่งหลักในการออกแบบสิ่งนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงหลักกการดังกล่าวเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ จากงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษาหน้าต่างแสดงสินค้าเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบของตัวร้านค้าประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมาย (2) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า (4) เพื่อเสนอแนะปัจจัยการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนในการวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดเพื่อให้ทราบถึงตัวแปรปัจจัย ทฤษฎี เครื่องมือ วิธีการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เชื่อมโยงจากการทบทวนวรรณกรรมไปสู่ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือในการพิสูจน์สมมุติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 นำตัวแปรที่ได้จากการทวนวรรณกรรม มาใช้สร้างภาพจำลองของสภาพแวดล้อมทางทัศนาการ จำลองรูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า ส่วนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบบจำลองข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) สองครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นต้น ให้ภาพสามารถสื่อปัจจัยแฝงที่ต้องการทดสอบ และเพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุมครบถ้วนทางเนื้อหา จากนั้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 5 นำเครื่องมือมาทดสอบค่า อัลฟ่าคอนบาค เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Convergent Validity) โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกันเพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร

ขั้นตอนที่ 6 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 7 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการลงภาคสนามเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผล อภิปรายข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ประเภทเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา สถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Samping) โดยเลือกนักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จับฉลากทั้งหมด 4 ชั้นปี ผลออกมาเป็นชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 จากนั้นสุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลากภายในห้องเรียน ทั้งหมด 6 ห้อง ชั้นปีละ 3 ห้อง โดยในแต่ละห้องจับฉลากเลือกห้องละ 15 คน รวมแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่าง 90 คน จำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริง จำนวน 84 คน อีก 6 คนแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 84 คน เนื่องจากประเด็นของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับสองปัจจัยได้แก่ ความผันผวนของข้อมูลภายใน และระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้แทนประชากร ในการวิจัยนี้ตั้งไว้ที่ความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้วิธีการที่ว่าเก็บกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าสถิติควบคู่กันไป โดยพบว่าการหาค่าสถิติจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 84 พบว่ามีนัยสำคัญในทุกชุดปัจจัยแล้ว จึงนำตัวเลขที่เก็บมาได้ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองรูปภาพ (ดูที่ภาคผนวก ก.) และแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูที่ภาคผนวก ข.)

3.3.1 แบบจำลองรูปภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แปลงความหมายมาสู่ตัวชี้วัดด้วยการแยกปัจจัยออกเป็นคู่ที่มีความหมายตรงกันข้าม จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการของรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า โดยควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ทดสอบให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน โดยภาพจำลองจะมีความแตกต่างเฉพาะปัจจัยที่จะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบตัวชี้วัดสองฝั่ง จำนวนทั้งหมด 19 คู่ รวม 38 ภาพ โดยผู้วิจัยได้แยกปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสู่ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3.1 การใช้แบบจำลองรูปภาพในเครื่องมือการวิจัยนั้น เนื่องมาจากแนวคิดที่มีงานวิจัยเชิงทดลองของการศึกษาการออกแบบ ที่ใช้รูปภาพในการหาคำตอบ และใช้การวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงแนวทางวิธีการสร้างภาพจำลอง เพื่อสื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน

วิธีการในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่กล่าวในข้างต้น ว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้ออย่างไรบ้าง วิธีการคือ นำแต่ละปัจจัยมาทดสอบต่อกลุ่มตัวอย่างทีละปัจจัย ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยดังกล่าวในประเด็นของความรู้สึกต่างๆ ในระดับมากน้อยเท่าใด โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบตัวปัจจัยคือ ภาพ 1 คู่ต่อ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสี ตัวชี้วัด คือ การใช้สีโทนร้อนหรือสีโทนเย็น จะมีภาพหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นลักษณะของสีโทนร้อนและภาพที่เป็นลักษณะของสีโทนเย็น วางคู่กันแล้วให้กลุ่มตัวอย่างดูว่า

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า		อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	
รูปแบบของหน้าต่าง แสดงสินค้า	1 สี (Color)	1	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น	Morgan,2009
	2 แสง (Lighting)	2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	แสงกระจาย	Morgan,2009
		3	แสงธรรมชาติ	แสงสี	Morgan,2009
	3 กราฟฟิก (Graphic)	4	มีกราฟฟิก	ไม่มีกราฟฟิก	Diamond,2007
		5	กราฟฟิกภาพ	กราฟฟิกตัวอักษร	Diamond,2007
		6	มีกราฟฟิกขนาดเล็ก	มีกราฟฟิกขนาดใหญ่	Diamond,2007
		7	มีข้อความที่หน้ากระจก	ไม่มีข้อความที่หน้ากระจก	Diamond,2007
	4 หุ่น (Mannequins)	8	มีหุ่น	ไม่มีหุ่น	Diamond,2007
		9	หุ่นนามธรรม	หุ่นเสมือนจริง	Diamond,2007
	5 วัสดุ (Merchandise display)	10	วัสดุประดิษฐ์	วัสดุจากธรรมชาติ	Diamond,2007
	6 ของตกแต่ง (Prop)	11	มีพร็อพ	ไม่มีพร็อพ	Morgan,2009
	7 การจัดองค์ประกอบ (Composition)	12	จัดองค์ประกอบแบบง่าย	จัดองค์ประกอบซับซ้อน	วรชาติอุดมพงษ์
		13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	มีความซับซ้อนของพร็อพ	Diamond,2007
		14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	มีความซับซ้อของหุ่น	Diamond,2007
		15	คละประเภทสินค้า	แยกประเภทสินค้า	Diamond,2007
	8 แนวคิด (Concept Design)	16	มองเห็นในร้าน	มองเห็นในร้านแบบเจาะช่อง	วรชาติอุดมพงษ์
		17	มองเห็นในร้าน	มีฉากกั้น	วรชาติอุดมพงษ์
		18	มีคอนเซปในการจัด	คละแบบ	Diamond,2007
	9 ขนาด (Size)	19	หน้าต่างขนาดใหญ่	หน้าต่างขนาดเล็ก	วรชาติอุดมพงษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสองภาพนั้นให้ความรู้สึกในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า แสดงระดับราคาสูง และพฤติกรรม น่าซื้อ น่าเข้าร้าน ในระดับเท่าใด โดยภาพคู่ที่ใช้ทดสอบปัจจัยนั้น ปัจจัยอื่นในการออกแบบจะควบคุมให้เหมือนกันทุกอย่าง เช่น แสง แนวคิด องค์ประกอบการจัดแสดง เป็นต้น

3.3.2 แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้

3.3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบ (Check List) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา (ดูที่ภาคผนวก ก.)

3.3.2.1 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกระดับความรู้สึก ด้วยการตอบจากการดูภาพจำลองทั้งหมด 19 คู่ รวม 38 ภาพ ใช้ตารางวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงตามหลักการของออสกูส (Osgood) ด้วยวิธีการวัดแบบ Simantic Differancetial ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล (Charies E.Osgood , George J.Suci and Percy H.Tannenbaum. 1975) การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตามความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นข้างละ 5 ระดับเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.2 คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 =น้อย ไปหา 5 = มาก 0 = ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 3.2 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น

รายละเอียด	มาก----------น้อย					ไม่แตกต่าง	น้อย----------มาก				
ระดับค่าคะแนน	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
ระดับในการแปลงค่าข้อมูล	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น การรับรู้ (Cognitive) ได้แก่ ซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า แสดงระดับราคาสูง และพฤติกรรม (Affective) ได้แก่ น่าซื้อ น่าเข้าร้าน รวมทั้งหมด 8 ประเด็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยในข้างใดข้างหนึ่ง จากนั้นให้ค่าความรู้สึกตามระดับสเกลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกลงในตาราง ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงประเด็นคำถาม

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ลงพื้นที่สำรวจแบบสังเกตุเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีร้านขายเสื้อผ้าสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เป็นยี่ห้อสินค้าที่เหมือนกัน กล่าวคือ ในหนึ่งยี่ห้อสินค้าจะมีร้านค้าของตัวเองกระจายสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ศึกษาในห้างสรรพสินค้า 1 ห้างและเก็บข้อมูลตามร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภท สินค้า ร้านค้า และกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจาก หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิค และเวปไซต์

3.5 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ ในการวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำค่าที่ได้แปลงเป็นค่าทางสถิต ดังนี้

3.5.1 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพจำลองทั้งสองฝั่งโดยแยกตามปัจจัยอิงค่าเฉลี่ยจากความน่าเข้าร้าน เพื่อวิเคราะ์ว่ามีปัจจัยในการออกแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ และส่งผลอย่างไร

3.5.2 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) ของประเด็นแสดงระดับราคาสูงเพื่อจะพิสูจน์ว่าปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถสื่อถึงการรับรู้ระดับราคาได้หรือไม่ และรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบใดที่สื่อถึงความเป็นสินค้าราคาแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นแสดงระดับราคาสูงกับความน่าเข้าร้าน เพื่อหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรว่า การรับรู้เรื่องระดับราคามีความสัมพันธ์หรือไม่ และมีความสัมพันธ์อย่างไร ต่อความน่าเข้าร้าน

3.5.4 หาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่า ประเด็นเรื่องความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า แสดงระดับราคาสูง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลต่อประเด็น น่าซื้อ น่าเข้าร้าน (ตัวแปรตาม) หรือไม่ อย่างไร

3.5.5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นเรื่อง น่าซื้อ น่าเข้าร้าน เพื่อวิเคราะในภาพรวมว่า ทั้งตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร เพราะจะดูว่าหากคนส่วนมากรู้สึกว่าน่าเข้าร้าน จะรู้สึกว่าน่าซื้อด้วยหรือไม่ อย่างไร

3.5.6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นน่าเข้าร้าน ในแต่ละปัจจัยการออกแบบทั้งหมด 19 คู่ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบใดที่มีความสัมพันธ์กัน และส่งเสริมกันและกันในการออกแบบ

3.5.7 การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม (Pair Sample T-Test) เพื่อวิเคราะห์ว่า หากคนๆหนึ่งรู้สึกว่าน่าเข้าร้าน คนๆ นั้นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยหรือไม่อย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (ซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า แสดงระดับราคาสูง) มีผลกับตัวแปรตาม (น่าซื้อ น่าเข้าร้าน) อย่างไร และความสัมพันธ์ของตัวแปรมีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าอย่างไร และจะพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย ส่วนนี้จะกล่าวถึงผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยอธิบายและพิสูจน์ด้วยค่าทางสถิติ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปในเชิงประจักษ์ (Empirical) และใช้ในกลุ่มประชากรทั่วไป (Generalized) ในการวิจัยครั้งนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้และส่งผลอย่างไร นอกจากนี้การวิจัยยังจะพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไร และในแต่ละตัวแปรนั้นสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ท้ายที่สุดผู้วิจัยจะสามารถอธิบายถึงหลักในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องรูปแบบและระดับสินค้า ผู้วิจัยได้แยกย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ออกเป็น 8 ประเด็น เพื่อให้สอดคล้องและอธิบายจุดประสงค์ของการวิจัย ประเด็นที่วิเคราะห์ประกอบไปด้วย หนึ่งปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า สองปัจจัยการออกแบบที่สื่อระดับสินค้าราคาสูง สามความสัมพันธ์ของประเด็นระดับราคากับความน่าเข้าร้าน สี่ความสอดคล้องระหว่างประเด็นน่าเข้าร้านและน่าซื้อ ห้าประเด็นการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นน่าเข้าร้าน (ตัวแปรตาม) หกความสัมพันธ์ของประเด็นน่าเข้าร้านเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย เจ็ดความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นน่าซื้อและประเด็นน่าเข้าร้าน และแปดสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรแนวคิด (ที่เป็นนามธรรม) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 9 ปัจจัย ได้แก่ สี แสง กราฟฟิก หุ่น วัสดุ ของตกแต่ง การจัดองค์ประกอบแนวคิดการออกแบบ และขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้า ซึ่งในแต่ละปัจจัย มีปัจจัยย่อยออกไปรวมไปถึงตัวชี้วัด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ในการทดสอบปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนาการ เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกะตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวชี้วัดถูกแบ่งออกเป็น 19 คู่ ดังตารางที่ 4.2

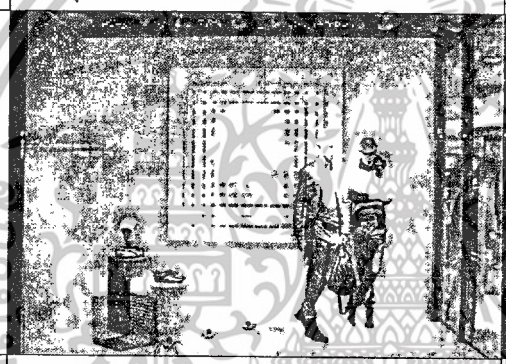
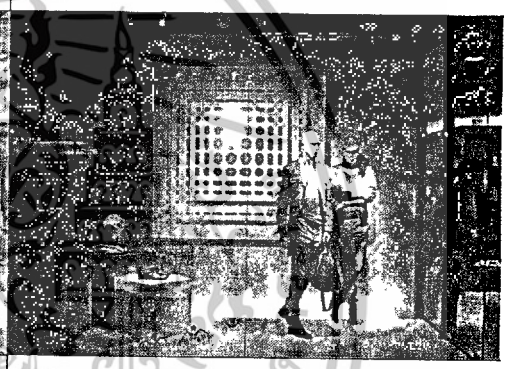
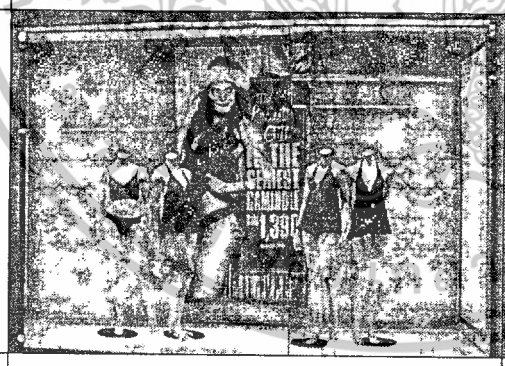
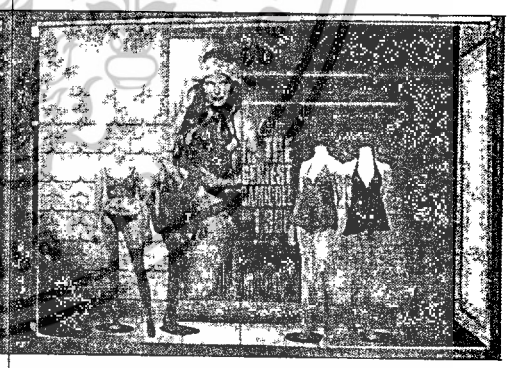
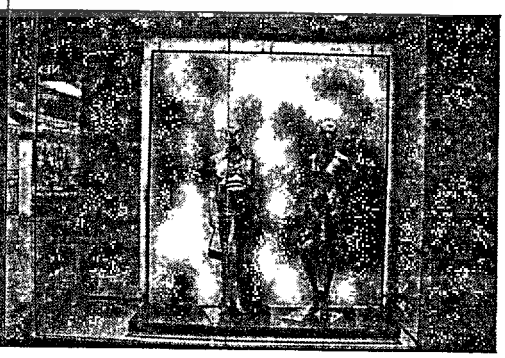
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า		อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	
รูปแบบของหน้าต่าง แสดงสินค้า	1 สี (Color)	1	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น	Morgan,2009
	2 แสง (Lighting)	2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	แสงกระจาย	Morgan,2009
		3	แสงธรรมชาติ	แสงสี	Morgan,2009
	3 กราฟฟิก (Graphic)	4	มีกราฟฟิก	ไม่มีกราฟฟิก	Diamond,2007
		5	กราฟฟิกภาพ	กราฟฟิกตัวอักษร	Diamond,2007
		6	มีกราฟฟิกขนาดเล็ก	มีกราฟฟิกขนาดใหญ่	Diamond,2007
		7	มีข้อความที่หน้ากระจก	ไม่มีข้อความที่หน้ากระจก	Diamond,2007
	4 หุ่น (Mannequins)	8	มีหุ่น	ไม่มีหุ่น	Diamond,2007
		9	หุ่นนามธรรม	หุ่นเสมือนจริง	Diamond,2007
	5 วัสดุ (Merchandise display)	10	วัสดุประดิษฐ์	วัสดุจากธรรมชาติ	Diamond,2007
	6 ของตกแต่ง (Prop)	11	มีพร็อพ	ไม่มีพร็อพ	Morgan,2009
	7 การจัดองค์ประกอบ (Composition)	12	จัดองค์ประกอบแบบง่าย	จัดองค์ประกอบซับซ้อน	วรชาติอุดมพงษ์
		13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	มีความซับซ้อนของพร็อพ	Diamond,2007
		14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	มีความซับซ้อของหุ่น	Diamond,2007
		15	คละประเภทสินค้า	แยกประเภทสินค้า	Diamond,2007
	8 แนวคิด (Concept Design)	16	มองเห็นในร้าน	มองเห็นในร้านแบบเจาะช่อง	วรชาติอุดมพงษ์
		17	มองเห็นในร้าน	มีฉากกั้น	วรชาติอุดมพงษ์
		18	มีคอนเซปในการจัด	คละแบบ	Diamond,2007
	9 ขนาด (Size)	19	หน้าต่างขนาดใหญ่	หน้าต่างขนาดเล็ก	วรชาติอุดมพงษ์

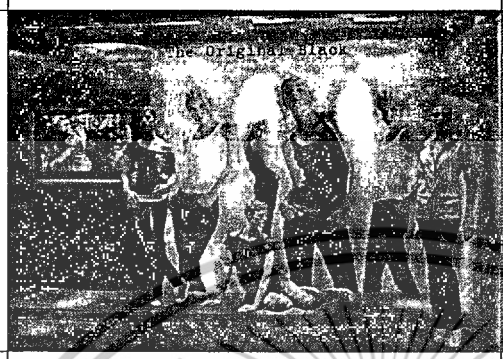
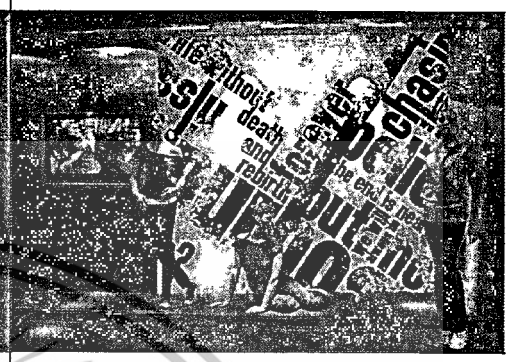
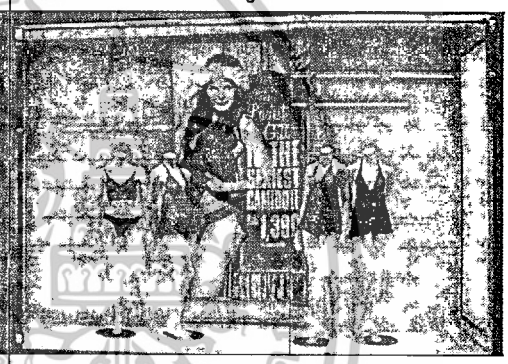
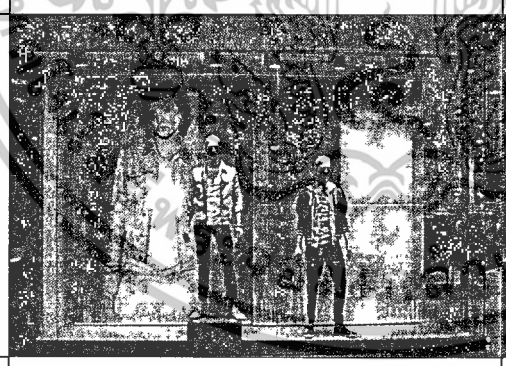
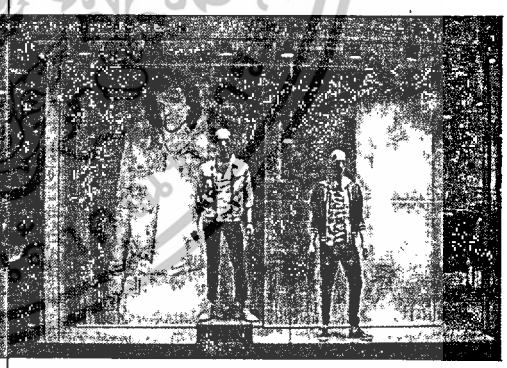
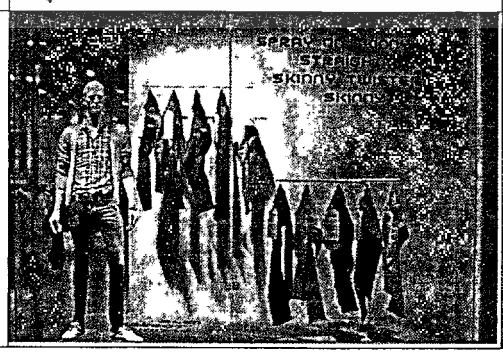
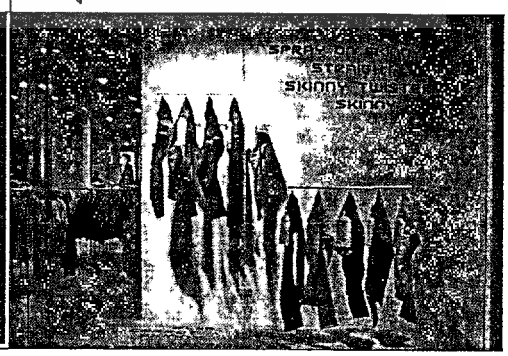
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น
2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	แสงกระจาย
		
3	แสงธรรมชาติ	แสงสี
		
4	มีกราฟฟิก	ไม่มีกราฟฟิก
		

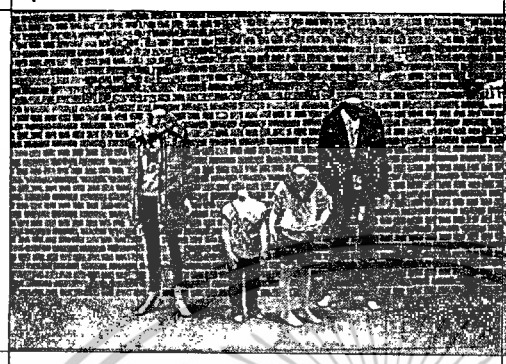
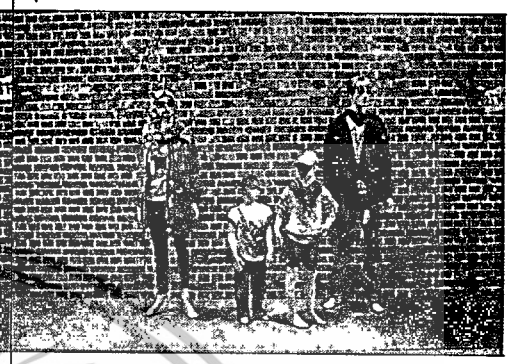
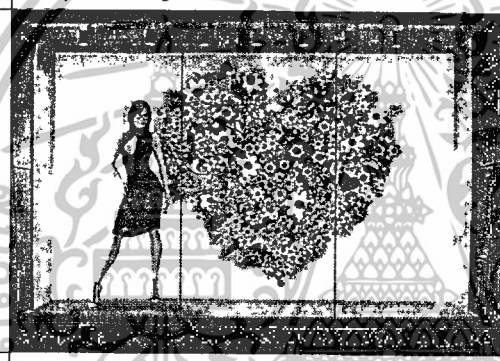
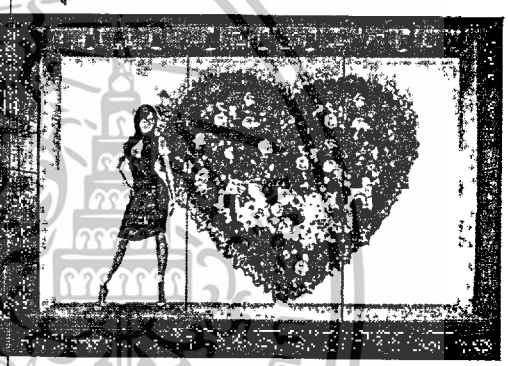
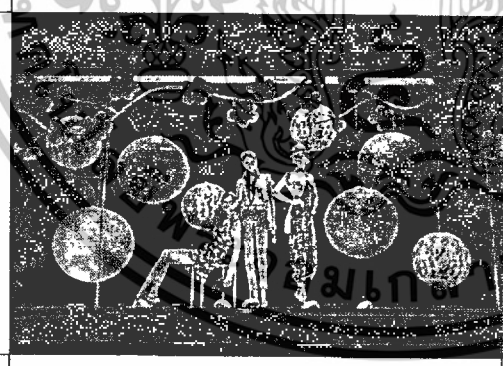
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
5	กราฟฟิกภาพ	กราฟฟิกตัวอักษร
		
6	มีกราฟฟิกขนาดเล็ก	มีกราฟฟิกขนาดใหญ่
		
7	มีข้อความที่หน้ากระจก	ไม่มีข้อความที่หน้ากระจก
		
8	มีหุ่น	ไม่มีหุ่น
		

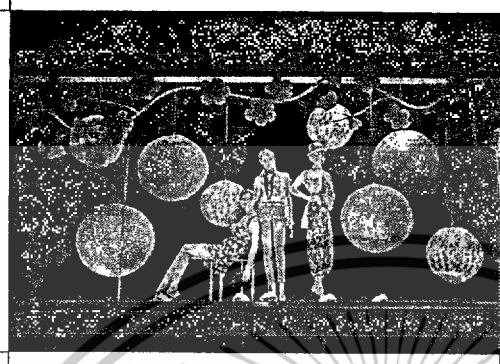
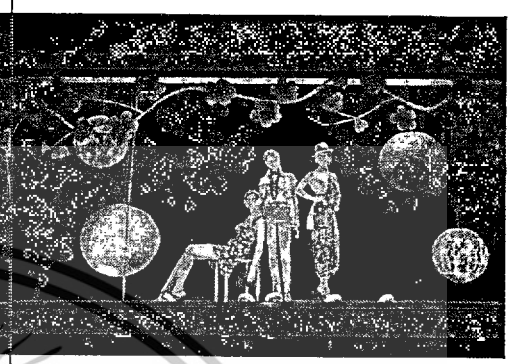
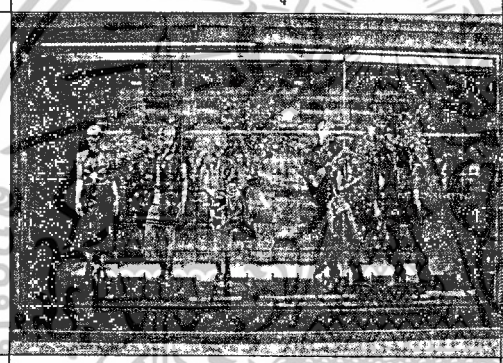
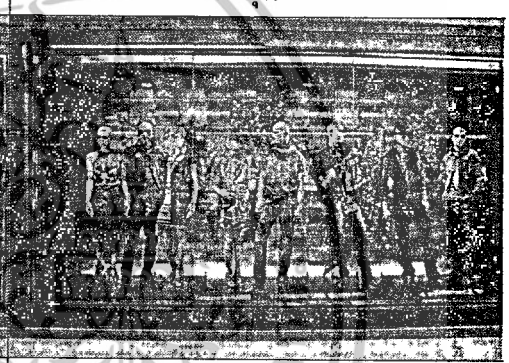
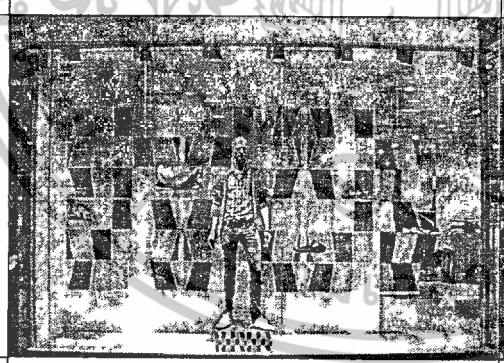
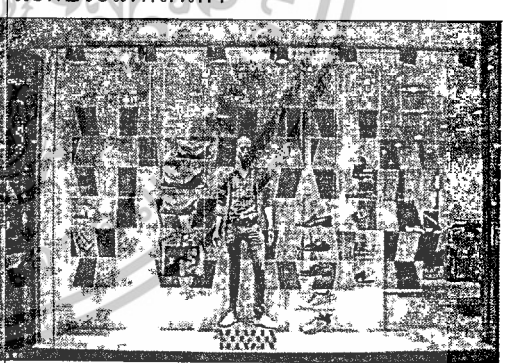
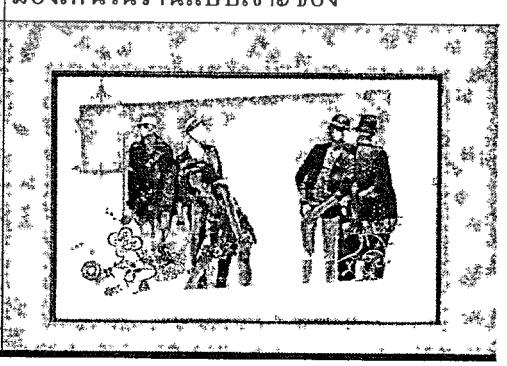
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
9	หุ่น Abstract	หุ่นเสมือนจริง
		
10	วัสดุประดิษฐ์	วัสดุจากธรรมชาติ
		
11	มีพร็อพ	ไม่มีพร็อพ
		
12	จัดองค์ประกอบง่าย	จัดองประกอบซับซ้อน

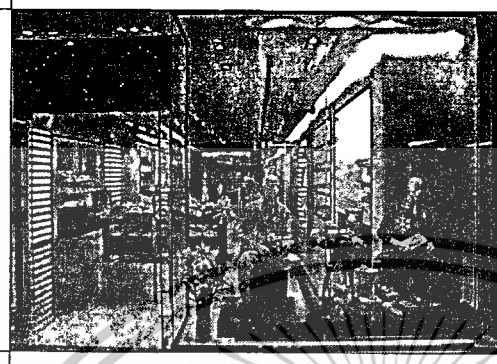
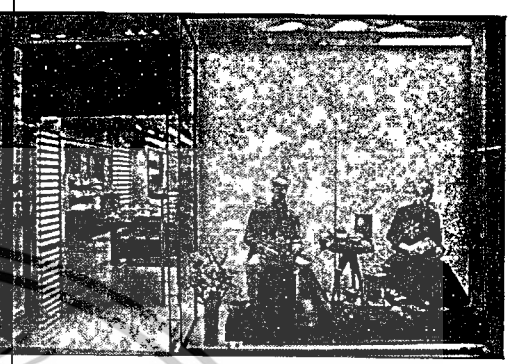
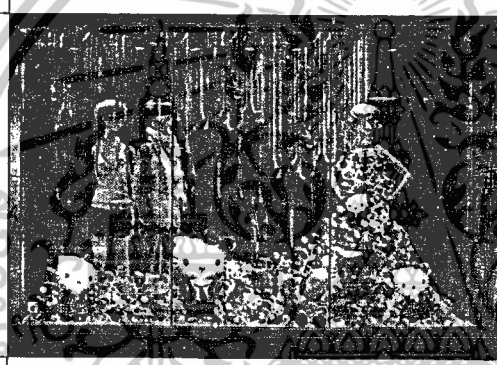
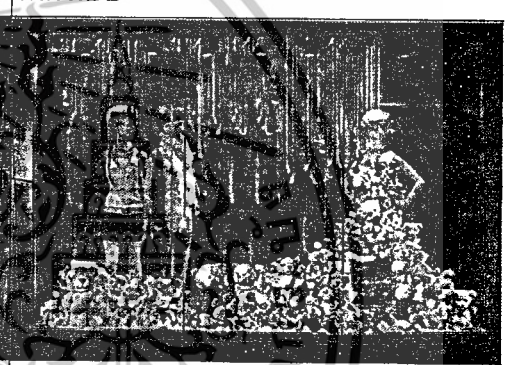
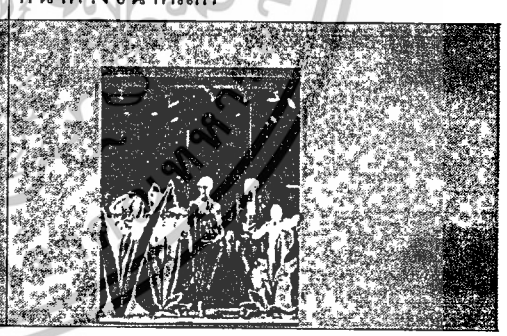
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	มีความซับซ้อนของพร็อพ
		
14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	มีความซับซ้อนของหุ่น
		
15	คละประเภทสินค้า	แยกประเภทสินค้า
		
16	มองเห็นในร้านบางส่วน	มองเห็นในร้านแบบเจาะช่อง
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
17	มองเห็นในร้าน	มีฉากกั้น
		
18	มีคอนเซปในการจัด	คละแบบ
		
19	หน้าต่างขนาดใหญ่	หน้าต่างขนาดเล็ก
		

4.1.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกัน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองหน้าต่างแสดงสินค้า) ในขั้นตอนนี้มีการปรับภาพใหม่ของบางภาพที่ไม่สื่อถึงปัจจัย เพื่อให้ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาแฝงตัวแปรที่ต้องการวัด และเพื่อนำผลไปหาค่าคอนบาร์คอัลฟ่า (Cornbach Alpha) ในภายหลัง ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของเครื่องมือการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
1	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น	0.6664
2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	แสงกระจาย	0.8427
3	แสงธรรมชาติ	แสงสี	0.8681
4	มีกราฟฟิก	ไม่มีกราฟฟิก	0.8328
5	กราฟฟิกภาพ	กราฟฟิกตัวอักษร	0.8949
6	มีกราฟฟิกขนาดเล็ก	มีกราฟฟิกขนาดใหญ่	0.8997
7	มีข้อความที่หน้ากระจก	ไม่มีข้อความที่หน้ากระจก	0.8857
8	ไม่มีหุ่น	มีหุ่น	0.9103
9	หุ่นนามธรรม	หุ่นเสมือนจริง	0.8843
10	วัสดุประดิษฐ์	วัสดุจากธรรมชาติ	0.8981
11	มีพร็อพ	ไม่มีพร็อพ	0.7587
12	จัดองค์ประกอบแบบง่าย	จัดองค์ประกอบซับซ้อน	0.8997
13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	มีความซับซ้อนของพร็อพ	0.8997
14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	มีความซับซ้อนของหุ่น	0.8430
15	คละประเภทสินค้า	แยกประเภทสินค้า	0.8949
16	มองเห็นในร้าน	มองเห็นในร้านแบบเจาะช่อง	0.9371
17	มองเห็นในร้าน	มีฉากกั้น	0.9333
18	มีคอนเซปในการจัด	คละแบบ	0.9368
19	หน้าต่างขนาดใหญ่	หน้าต่างขนาดเล็ก	0.8249
รวมทั้งหมด Alpha = .9199			

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของชุดปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6664 - 0.9368 และมีค่าคอนบาร์คอัลฟ่ารวมอยู่ที่ .9199 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัด (ทดสอบจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกันและพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงใน

4.2 ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า (Element of Display Design) ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า และส่งผลอย่างไร วิธีการ คือ หาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละปัจจัยโดยอิงจากความน่าเข้าร้าน จากนั้นพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยเรียงลำดับจากระดับการรับรู้มากไปน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 14 ปัจจัย จากทั้งหมด 19 ปัจจัยการออกแบบ ดังตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออก 4 ระดับด้วยกันประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางและปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับไม่มาก

4.2.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด

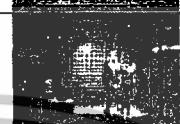
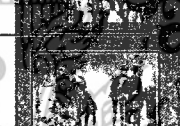
จากการวิจัยพบว่าปัจจัย เรื่องการใช้พร็อพในการตกแต่งหน้าต่างแสดงสินค้ามีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุด หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าโดยใช้พร็อพเป็นองค์ประกอบในการจัดแสดงนั้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า น่าเข้าร้านมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.4 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 33 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านมากที่สุด คือ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 83 %

4.2.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการมีหน้าต่างขนาดใหญ่ในการจัดแสดงมีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมาก หมายความว่า การออกแบบจัดแสดงด้วยหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านในระดับมาก ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่อง การใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีข้อความที่หน้ากระจก และการใช้หุ่นในการจัดแสดงมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเข้าร้าน

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	2.87		มีพร็อพ
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.07		หน้าต่างขนาดใหญ่
	3.20		แสงจุด (เน้นที่สินค้า)
	3.89		มีข้อความที่หน้ากระจก
	8.33		มีหุ่น
ปัจจัยที่ส่งผลปลานกลาง	4.30		ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ
	4.43		สีโทนร้อน
	4.43		มีกราฟฟิก
	4.67		มองเห็นในร้าน
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	7.25		มีคอนเซปในการจัด
	7.25		มีฉากกั้น
	5.25		ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น
	7.37		กราฟฟิกตัวอักษร
	7.37		แยกประเภทสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยเรื่อง ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ มีค่าระดับคะแนนที่ห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่ ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพนั้น ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับปานกลางทั้งนี้การวิจัยยังพบว่าการออกแบบด้วย สีโทนร้อน มีกราฟฟิก มองเห็นในร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.4

4.2.4 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลไม่มาก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยเรื่อง วัสดุจากธรรมชาติ มีค่าระดับคะแนนที่ห่างจาก 6 ในระดับที่น้อย หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านในระดับที่น้อย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่องการจัดองค์ประกอบอย่างง่าย มีกราฟฟิกขนาดใหญ่ แสงธรรมชาติ หุ่นเสมือนจริง ที่อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ดังตารางที่ 4.4

การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายจะอธิบายโดยแยกปัจจัยตามและอธิบายแต่ละประเด็นในส่วนถัดไป

4.3 ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง

ส่วนนี้จะกล่าวถึงปัจจัยการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง โดยมีสมมุติฐานว่าปัจจัยการออกแบบมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา การวิจัยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 19 ปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลมาก และปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลระดับไม่มาก

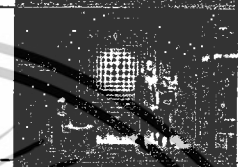
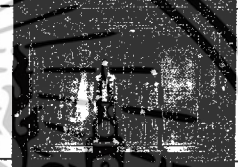
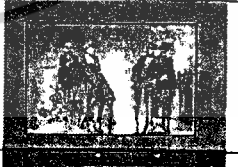
ปัจจัยการการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรับรู้ระดับราคาสูง มากที่สุดคือปัจจัยการออกแบบที่ตกแต่งด้วยพร็อพในการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ระดับราคาสูงในระดับมากทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย หน้าต่างขนาดใหญ่ แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีข้อความที่หน้ากระจก ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น วัสดุประดิษฐ์

และปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ระดับราคาสูงในระดับไม่มากประกอบไปด้วย 13 ปัจจัยการออกแบบ วัสดุประดิษฐ์ มีคอนเซปในการจัด มองเห็นในร้าน มีกราฟฟิก มีกราฟฟิกขนาใหญ่ จัดองค์ประกอบแบบง่าย สีโทนร้อน กราฟฟิกภาพ คละประเภทสินค้า แสงธรรมชาติ มีหุ่น หุ่นนามธรรม มองเห็นในร้าน ดังตารางที่ 4.5

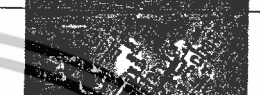
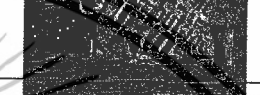
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อประเด็นการรับรู้ระดับราคาสูง

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้	
ระดับมากที่สุด	3.36	ปัจจัยที่ 11		มีพร็อพ
ระดับมาก	4.17	ปัจจัยที่ 19		หน้าต่างขนาดใหญ่
	4.18	ปัจจัยที่ 2		แสงจุด (เน้นที่สินค้า)
	4.49	ปัจจัยที่ 7		มีข้อความที่หน้ากระจก
	4.63	ปัจจัยที่ 13		ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ
	4.79	ปัจจัยที่ 14		ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น
	8.18	ปัจจัยที่ 10		วัสดุธรรมชาติ
ระดับที่ไม่มาก	5.00	ปัจจัยที่ 18		มีคอนเซป
	5.01	ปัจจัยที่ 16		มองเห็นในร้าน
	5.14	ปัจจัยที่ 4		มีกราฟฟิก
	5.81	ปัจจัยที่ 19		มีกราฟฟิกขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้	
	5.83	ปัจจัยที่ 12		การจัดองค์ประกอบแบบง่าย
	5.84	ปัจจัยที่ 1		สีโทนร้อน
	5.86	ปัจจัยที่ 5		กราฟฟิกภาพ
	5.87	ปัจจัยที่ 15		คละประเภทสินค้า
	5.98	ปัจจัยที่ 3		แสงธรรมชาติ
	7.74	ปัจจัยที่ 8		มีหุ่น
	7.90	ปัจจัยที่ 9		หุ่นนามธรรม
	7.96	ปัจจัยที่ 17		มีฉากกั้น

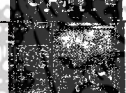
4.4 ความสัมพันธ์ของประเด็นการรับรู้เรื่องระดับราคาสูงกับความน่าเข้าร้าน

จากการพิสูจน์ในเบื้องต้นว่ามีปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับราคาสูงของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ทุกปัจจัยการออกแบบที่ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาทั้งสิ้น ต่อจากนั้น การวิจัยจะพิสูจน์อีกว่าการรับรู้เรื่องระดับราคามีผลต่อความน่าเข้าร้านหรือไม่อย่างไร โดยใช้สถิติ สัมสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (แสดงระดับราคาสูง) กับตัวแปรตาม (ความน่าเข้าร้าน) ดังตารางที่ 4.6 เพื่อพิสูจน์ว่าทั้งสองตัวแปรสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่า ทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการออกแบบมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่าการรับรู้ระดับราคามีผลต่อความน่าเข้าร้าน

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นระดับราคาสูงกับความน่าเข้าร้าน

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ภาพตัวชี้วัด	ปัจจัยการออกแบบ
.669(**)	0.000		แสงธรรมชาติ
.640(**)	0.000		มองเห็นในร้าน
.636(**)	0.000		มีคอนเซปในการจัด
.611(**)	0.000		มีกราฟฟิกขนาดใหญ่
.611(**)	0.000		การจัดองค์ประกอบแบบง่าย
.607(**)	0.000		ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ
.600(**)	0.000		มีฉากกั้น
.589(**)	0.000		มีหุ่น
.587(**)	0.000		มีข้อความที่หน้ากระจก
.505(**)	0.000		หุ่นนามธรรม
.464(**)	0.000		มีกราฟฟิก
.444(**)	0.000		วัสดุธรรมชาติ
.436(**)	0.000		สีโทนร้อน
.436(**)	0.000		ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น
.425(**)	0.000		คละประเภทสินค้า
.425(**)	0.000		กราฟฟิกภาพ
.410(**)	0.000		แสงจุด (เน้นที่สินค้า)
.401(**)	0.000		หน้าต่างขนาดใหญ่
.393(**)	0.000		มีพร็อพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ค่าระดับที่ส่งผล 30 % - 40 %, 50 % และ 60 % ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า การรับรู้ต่อระดับราคาสูงมีผลอย่างมากต่อประเด็นความน่าเข้าร้านประกอบด้วย การออกแบบที่ใช้แสงธรรมชาติ การมองเห็นในร้านบางส่วน มีคอนเซปในการจัดแสดงสินค้า กราฟฟิกขนาดใหญ่ การจัดองค์ประกอบอย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ มีฉากกั้นระหว่างหน้าต่างและร้านค้า

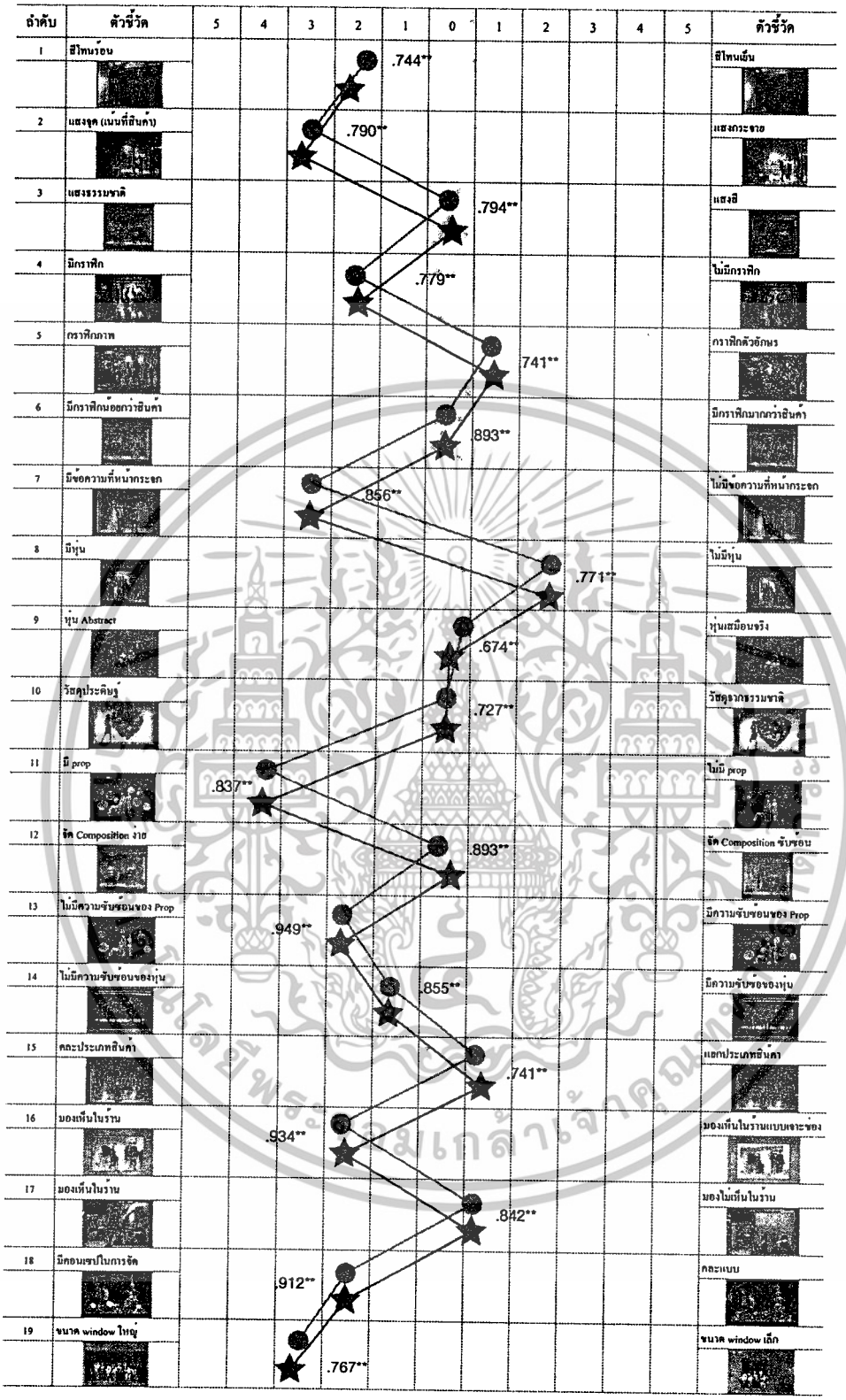
4.5 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นน่าเข้าร้านกับประเด็นน่าซื้อ

ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าประเด็นน่าซื้อกับน่าเข้าร้านมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของทั้งสองประเด็น พบว่า ประเด็นความรู้สึกของความน่าเข้าร้านและความน่าซื้อของแต่ละปัจจัยการออกแบบนั้นค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้สึกมีค่าใกล้เคียงกัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าความน่าเข้าร้านกับความน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % ซึ่งแสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของทั้งสองประเด็นอยู่ในช่วง 0.7- 0.9 ซึ่งหมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก แสดงให้เห็นว่า ความน่าเข้าร้านกับความน่าซื้อนั้นแทบจะเป็นตัวเดียวกัน สามารถนำมาใช้แทนกันและกันได้

สรุปจากค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้ ความน่าเข้าร้านจะหมายถึงความน่าซื้อด้วย (ถ้าเข้าร้านก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า) โดยยึดความน่าเข้าร้านเป็นหลักในการวิจัย เนื่องจากการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้นมีหน้าที่ดึงดูดให้เข้าคนเข้าร้าน รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธของแต่ละปัจจัยการออกแบบแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงความสอดคล้องระหว่างประเด็นน่าเข้าร้านกับประเด็นน่าซื้อ



● น่าซื้อ ★ น่าเข้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ประเด็นการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นการเข้าร้าน (ตัวแปรตาม)

การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับแรงจูงใจในการเข้าร้าน โดยตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านการออกแบบที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า และแสดงระดับราคาสูง สามารถอธิบายการตัดสินใจการเข้าร้านและซื้อสินค้าได้ การวิจัยนี้จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ การน่าเข้าร้าน และการน่าซื้อ จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ค่า R-Square มีหลายระดับ ตั้งแต่ ค่า R-Square ที่ .26 - .81 ที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ในประเด็น ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า และแสดงระดับราคาสูง ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 26 % - 81 % ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออกเป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการน่าเข้าร้าน

ระดับการส่งผล	ลำดับปัจจัย	ปัจจัย	R-Square
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด	ปัจจัยที่ 16	มองเห็นในร้าน	0.813
	ปัจจัยที่ 18	มีคอนเซปในการจัด	0.813
การรับรู้ที่ส่งผลมาก	ปัจจัยที่ 12	จัดองค์ประกอบง่าย ไม่ซับซ้อน	0.727
	ปัจจัยที่ 13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ	0.723
	ปัจจัยที่ 9	หุ่นเสมือนจริง	0.721
	ปัจจัยที่ 6	มีกราฟฟิกขนาดใหญ่	0.720
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง	ปัจจัยที่ 7	มีข้อความที่หน้ากระจก	0.689
	ปัจจัยที่ 5	กราฟฟิกตัวอักษร	0.681
	ปัจจัยที่ 15	แยกประเภทสินค้า	0.681
	ปัจจัยที่ 14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น	0.678
	ปัจจัยที่ 17	มีฉากกั้น	0.678
	ปัจจัยที่ 10	วัสดุจากธรรมชาติ	0.548
	ปัจจัยที่ 8	มีหุ่น	0.506
การรับรู้ที่ส่งผลน้อย	ปัจจัยที่ 4	มีกราฟฟิก	0.444
	ปัจจัยที่ 19	หน้าต่างขนาดใหญ่	0.435
	ปัจจัยที่ 3	แสงธรรมชาติ	0.431
	ปัจจัยที่ 2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	0.415
	ปัจจัยที่ 11	มีพร็อพ	0.338
	ปัจจัยที่ 1	สีโทนร้อน	0.268

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

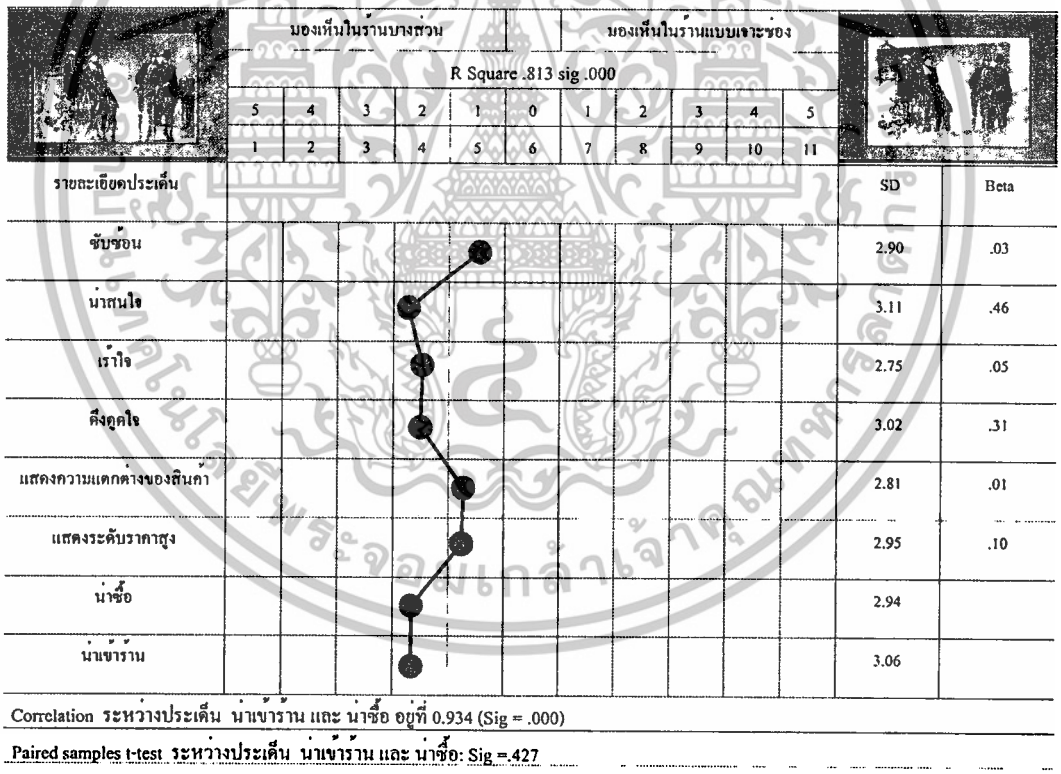
4.6.1 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อการเข้าร้านในระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มองเห็นในร้านบางส่วนนั้น การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 81 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ และดึงดูดใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจ และดึงดูดใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้าร้านกับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .934) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 93 % ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

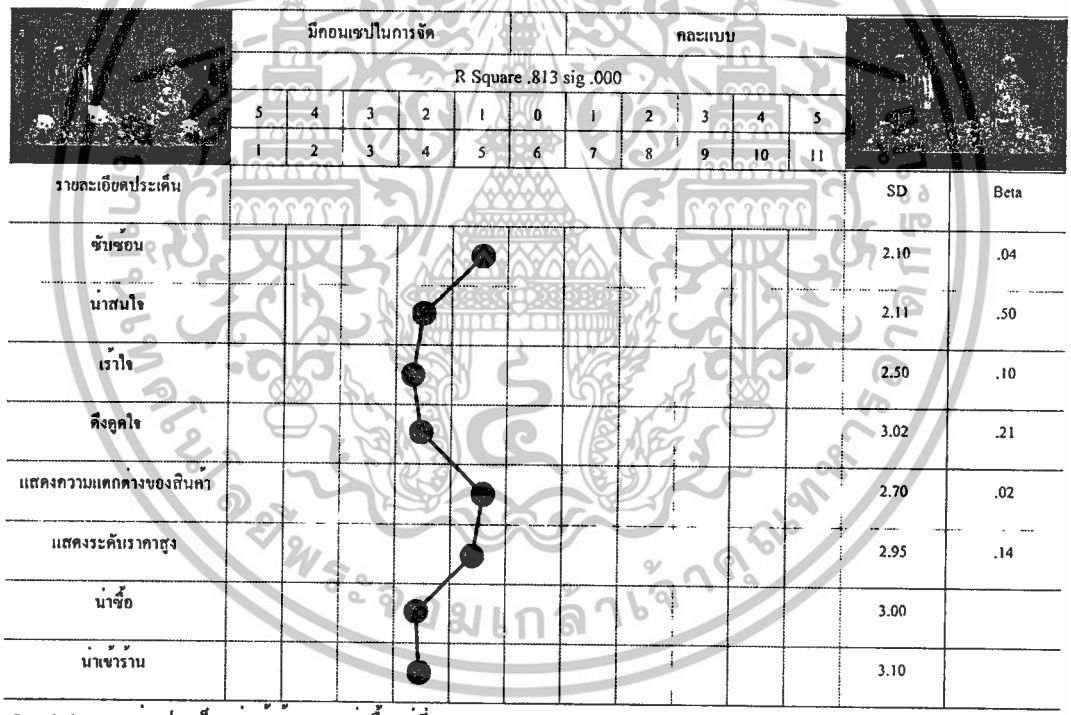
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยหลักการมีแนวคิดในการออกแบบ (Concept Design) การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 81 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจและดึงดูดใจ นั่นคือ ถ้ามีความ ความรู้สึกน่าสนใจ และดึงดูดใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .934) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 93 % ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 ประเด็นการรับรู้ที่มีผลต่อการเข้าร้านในระดับมาก

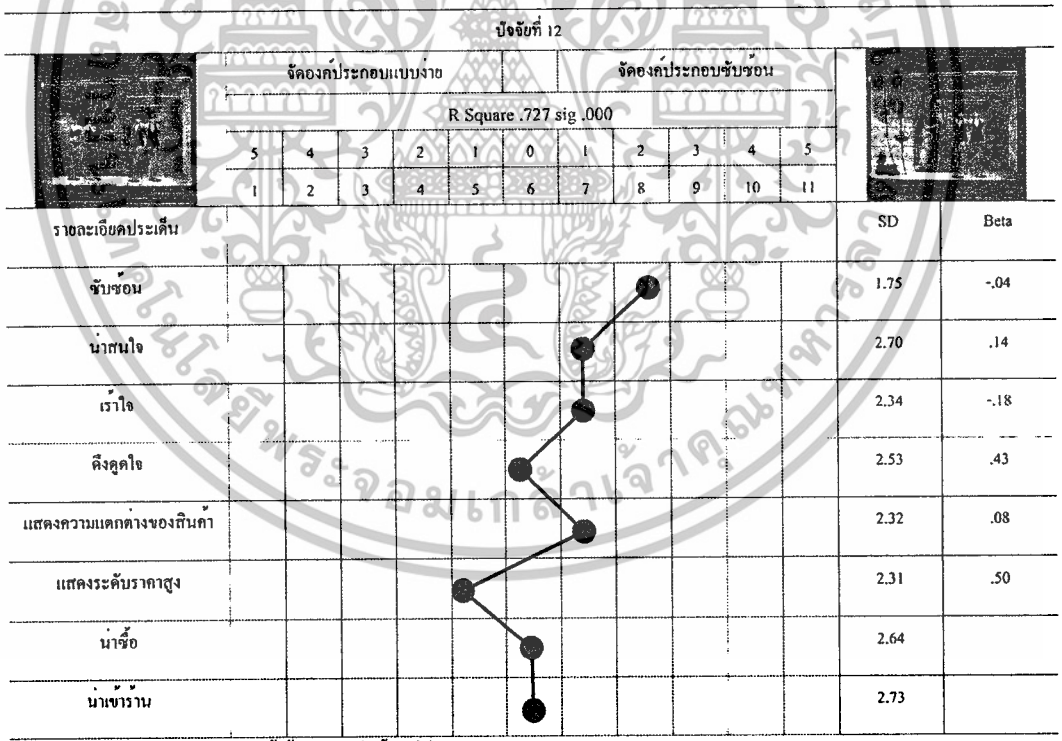
ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการจัดองค์ประกอบแบบง่าย การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 72 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจและแสดงระดับราคาสูง นั่นคือ ดึงดูดใจ และแสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อนและเร้าใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อนและเร้าใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .893) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 89 % ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการจัดพร็อพแบบไม่ซับซ้อนการรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 76 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจ นั่นคือ ดึงดูดใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกเร้าใจนั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกเร้าใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .949) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 94 % ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

	ปัจจัยที่ 13												
	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ						มีความซับซ้อนของพร็อพ						
	R Square .761 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												2.18	.05
น่าสนใจ												2.66	.24
เร้าใจ												1.96	-.01
ดึงดูดใจ												2.53	.62
แสดงความแตกต่างของสินค้า												2.28	.00
แสดงระดับราคาสูง												2.67	.05
น่าซื้อ												2.43	
น่าเข้าร้าน												2.43	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.949 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.575

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

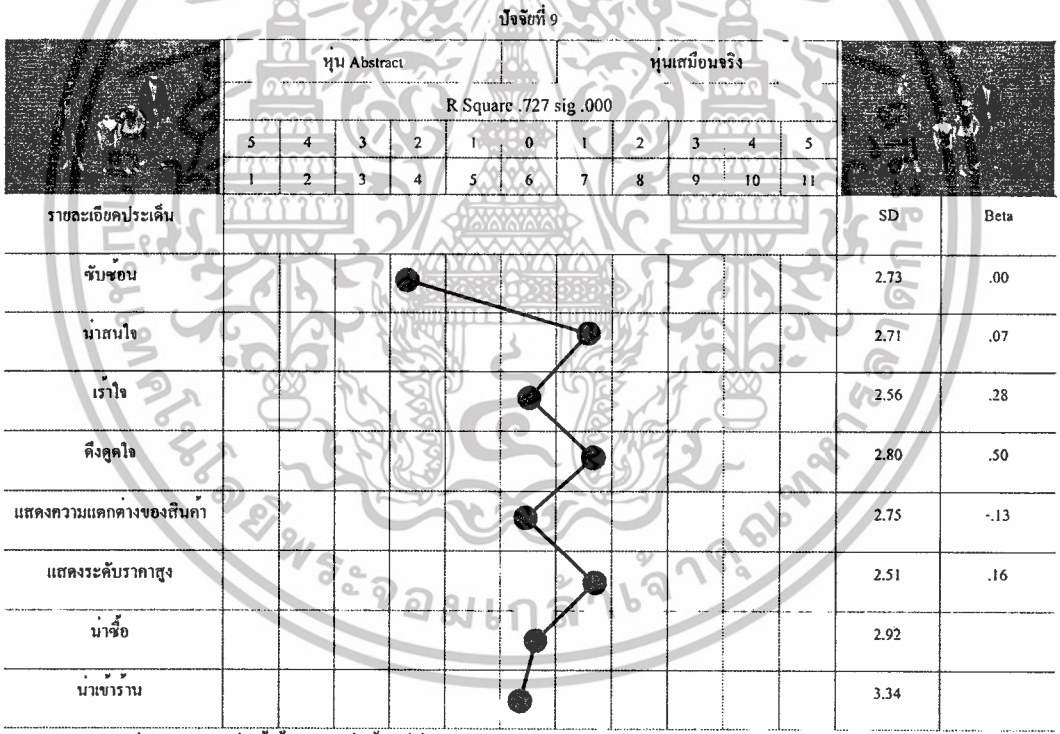
ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยหุ่นเสมือนจริง การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 72 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจ นั่นคือ ดึงดูดใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกแสดงระดับราคาสูงนั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกความรู้สึกแสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .674) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 67 % ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.674 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.233

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

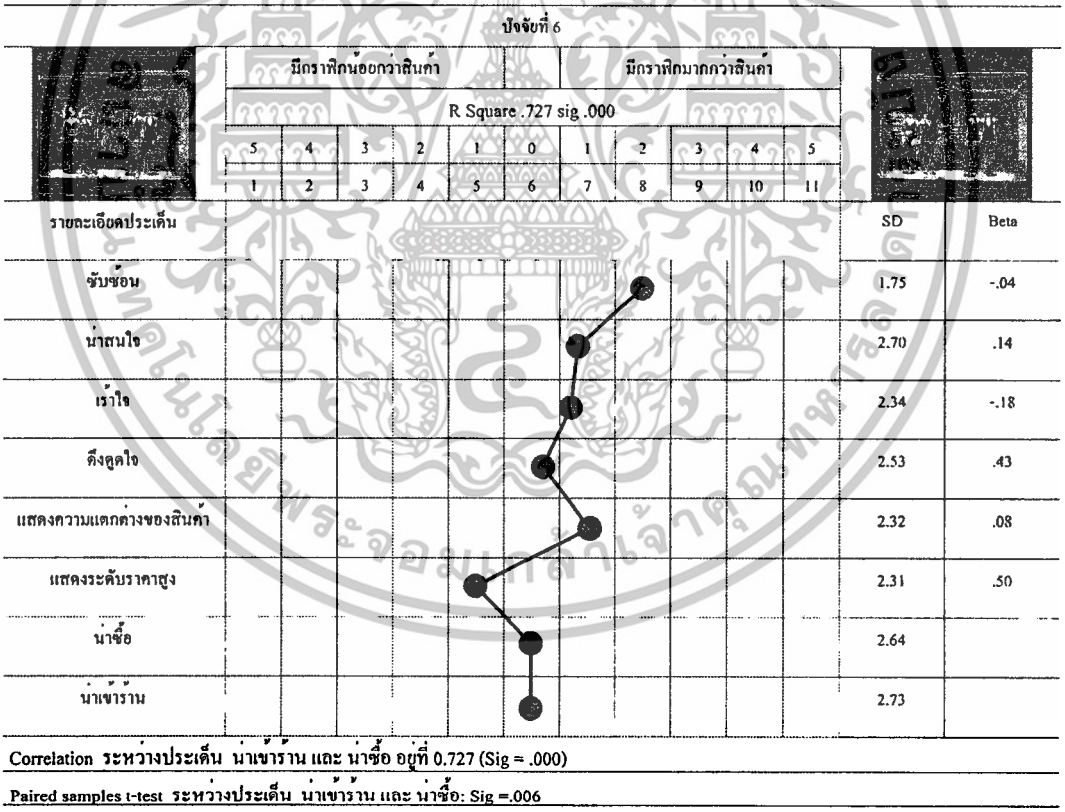
ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการมีกราฟฟิกขนาดใหญ่ การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 72 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจและแสดงระดับราคาสูง นั่นคือ ดึงดูดใจ และแสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อนและเร้าใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อนและเร้าใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .727) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 72 % ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.3 ประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อการเข้าร้านในระดับปานกลาง

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการมีกราฟฟิกอักษรที่หน้ากระจก การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 68 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจและแสดงระดับราคาสูง นั่นคือ ดึงดูดใจ แสดงระดับราคาสูงคนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อนและน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อนและน่าสนใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .856) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 85 % ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

	ปัจจัยที่ 7												
	มีข้อความที่หน้ากระจก						ไม่มีข้อความที่หน้ากระจก						
	R Square .689 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												1.72	-.04
น่าสนใจ												2.05	-.07
เร้าใจ												1.82	.00
ดึงดูดใจ												2.03	.55
แสดงความแตกต่างของสินค้า												1.74	-.16
แสดงระดับราคาสูง												1.99	.61
น่าซื้อ												2.17	
น่าเข้าร้าน												2.30	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.856 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.652

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการมีกราฟฟิกอักษร การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 68 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจและน่าสนใจ นั่นคือ ดึงดูดใจ และน่าสนใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อน แสดงความแตกต่างของสินค้า และเร้าใจ นั่นคือ ความรู้สึกซับซ้อน แสดงความแตกต่างของสินค้า และเร้าใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .741) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 74 % ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 5

	กราฟิกภาพ						กราฟิกตัวอักษร						
	R Square .681 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												2.22	-.01
น่าสนใจ												2.76	.36
เร้าใจ												2.38	-17
ดึงดูดใจ												2.57	.78
แสดงความแตกต่างของสินค้า												2.63	-.32
แสดงระดับราคาสูง												2.73	.13
น่าซื้อ												2.66	
น่าเข้าร้าน												2.84	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.741 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.382

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการวางสินค้าแบบเป็นกลุ่ม การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 68 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจและแสดงระดับราคาสูง นั่นคือ ดึงดูดใจ และแสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อนและเร้าใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อนและเร้าใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .741) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 72 % ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 15

	คละประเภทสินค้า						แยกประเภทสินค้า						
	R Square .681 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												2.32	-.02
น่าสนใจ												2.50	.40
เร้าใจ												2.10	-.20
ดึงดูดใจ												2.20	.70
แสดงความแตกต่างของสินค้า												2.50	-.30
แสดงระดับราคาสูง												2.80	.10
น่าซื้อ												2.60	
น่าเข้าร้าน												2.50	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.741 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.382

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการวางหุ่นไม่ซับซ้อน การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 67 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ ดึงดูดใจ นั่นคือ น่าสนใจ ดึงดูดใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อน และนั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อน คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .855) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 85 % ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

	ปัจจัยที่ 14												
	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น						มีความซับซ้อนของหุ่น						
	R Square .678 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน						●						1.97	-.02
น่าสนใจ					●							3.30	.44
เร้าใจ					●							2.66	.00
ดึงดูดใจ					●							3.20	.44
แสดงความแตกต่างของสินค้า						●						2.38	-.06
แสดงระดับราคาสูง				●								2.31	.02
น่าซื้อ					●							3.06	
น่าเข้าร้าน					●							3.28	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.855 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.052

● ค่าเฉลี่ยรวม

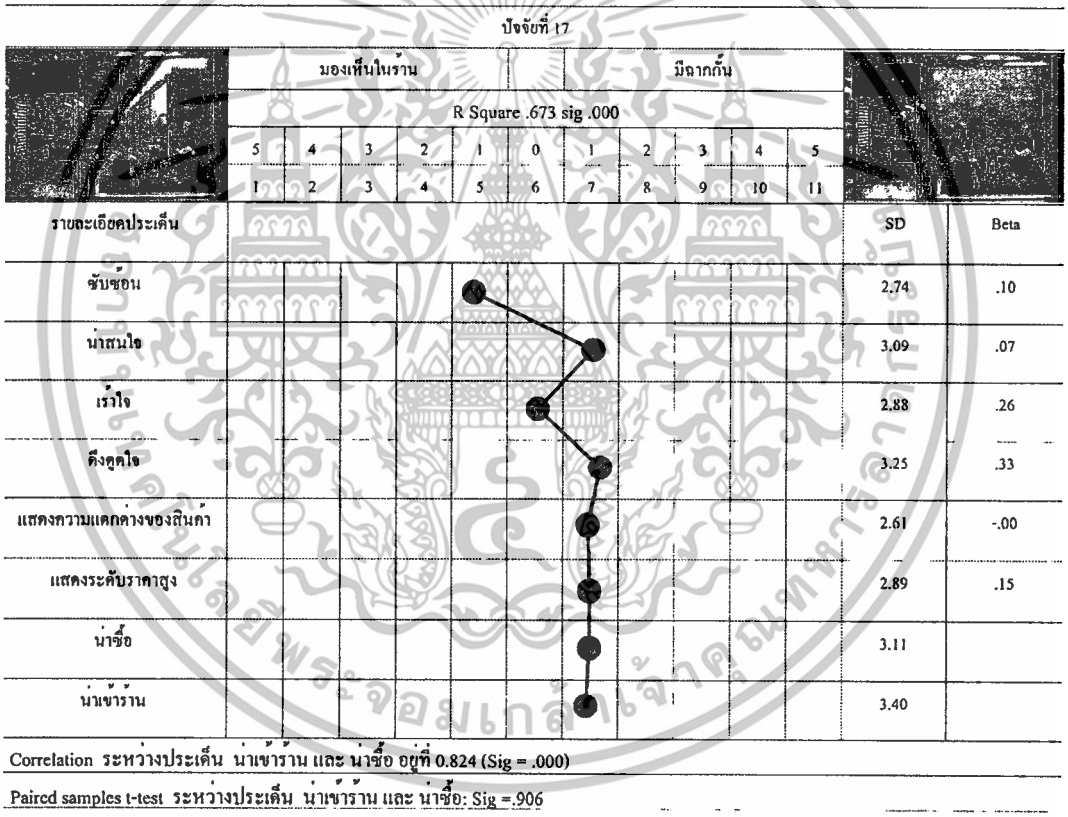
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการมีฉากกั้น การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 63 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกดึงดูดใจ นั่นคือ ดึงดูดใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .824) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 82 % ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

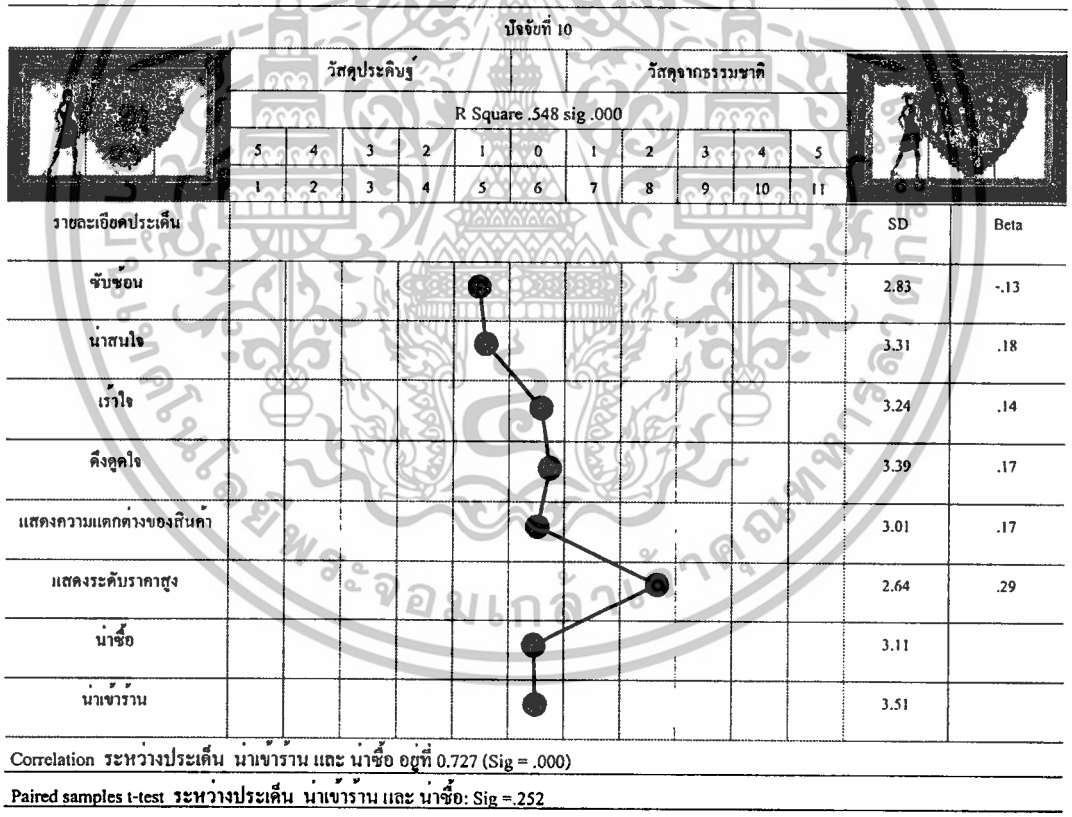
ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าโดยใช้วัสดุธรรมชาติ การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 54 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ แสดงระดับราคาสูง นั่นคือ แสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อน นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อน คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .727) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 72 % ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

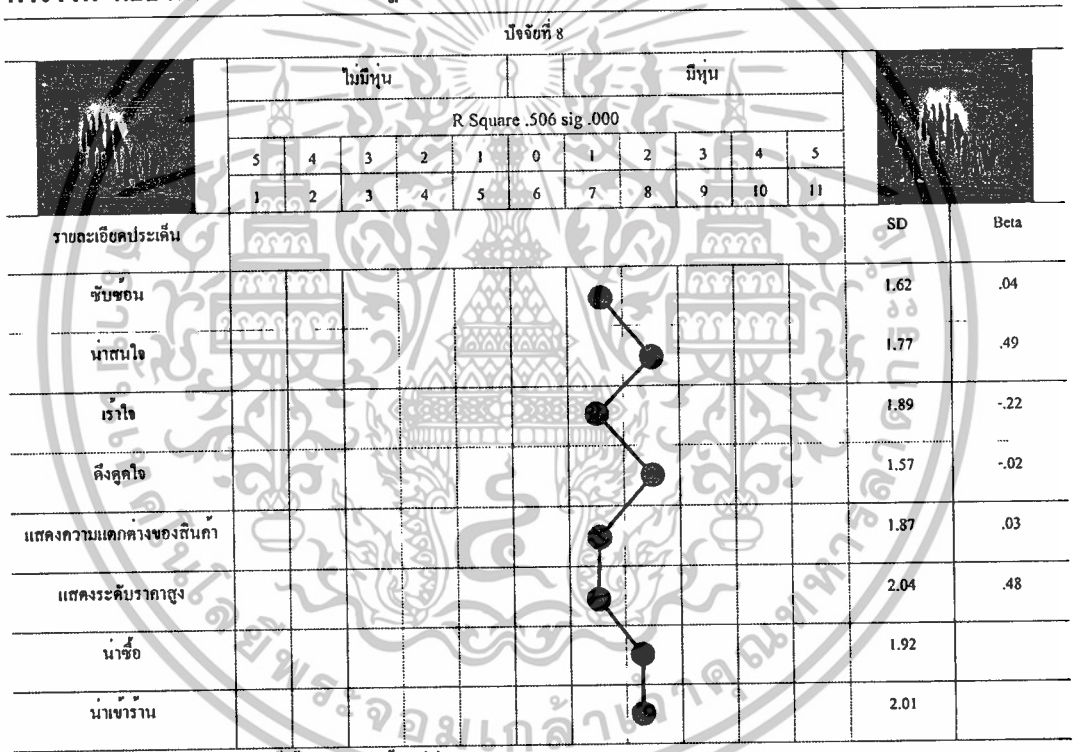
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการมีหุ่น การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 50 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ และแสดงระดับราคาสูง นั่นคือน่าสนใจ และแสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .771) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 77 % ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.4 ประเด็นการรับรู้ที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้านในระดับไม่มาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีกราฟฟิก การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 44 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ แสดงระดับราคาสูง นั่นคือ แสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อน นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อน คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .779) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 77 % ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 4													
	มีกราฟิก						ไม่มีกราฟิก						
	R Square .444 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												3.05	-.10
น่าสนใจ												3.03	.29
เร้าใจ												2.75	.11
ดึงดูดใจ												2.81	-.08
แสดงความแตกต่างของสินค้า												2.47	.01
แสดงระดับราคาสูง												2.46	.50
น่าซื้อ												2.41	
น่าเข้าร้าน												2.60	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.779 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.517

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบโดยมีหน้าต่างขนาดใหญ่ การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 43 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ แสดงความแตกต่างของสินค้า นั่นคือ แสดงความแตกต่างของสินค้า คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ น่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้ น่าสนใจ คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .727) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 72 % ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

	ปัจจัยที่ 19												
	ขนาด window ใหญ่						ขนาด window เล็ก						
	R Square .435 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												2.16	.05
น่าสนใจ												3.28	-.02
เร้าใจ												2.43	.02
ดึงดูดใจ												2.06	.29
แสดงความแตกต่างของสินค้า												2.72	.36
แสดงระดับราคาสูง												3.19	.16
น่าซื้อ												2.70	
น่าเข้าร้าน												2.63	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.767 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.010

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

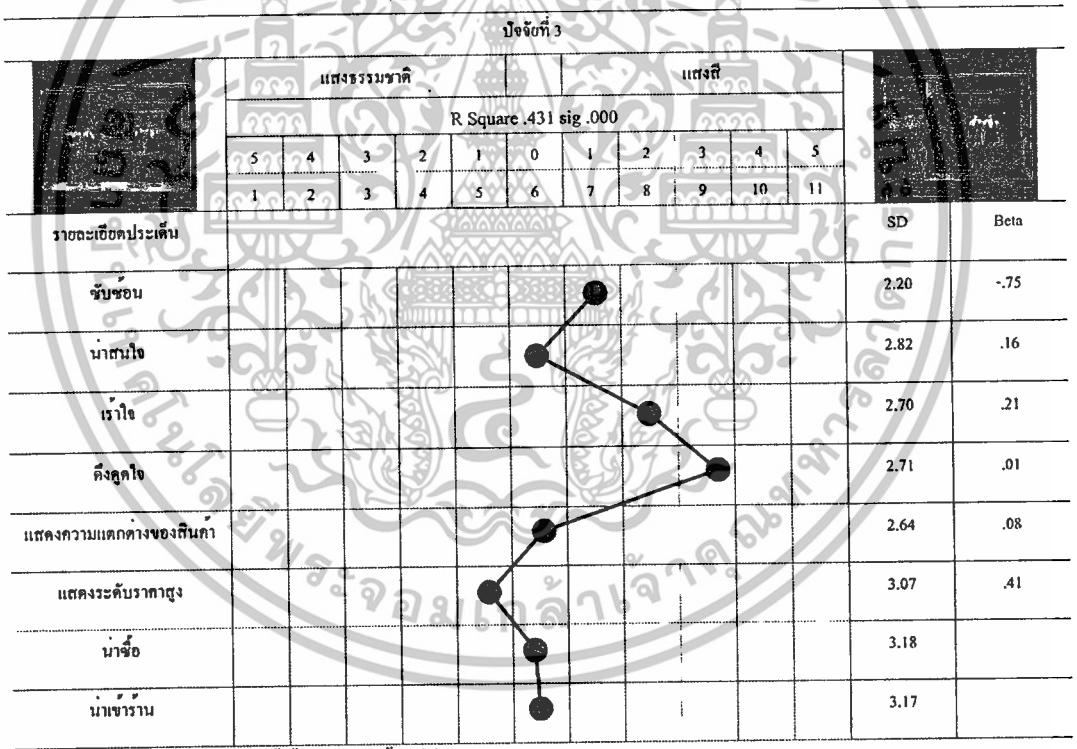
ผลจากการวิจัยพบว่าการออกแบบด้วยแสงธรรมชาติ การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 43 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ แสดงระดับราคาสูง นั่นคือ แสดงระดับราคาสูง คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางลบมากที่สุด คือ ความรู้สึกซับซ้อน นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกซับซ้อน คนก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .749) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 75 % ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ



● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบโดยใช้แสงจุดเน้นที่สินค้า การรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่าง และแสดงระดับราคาสูง สามาถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม การน่าเข้าร้าน และน่าซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ 41 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 %

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านในทางบวกมากที่สุด คือ ซับซ้อน เร้าใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า นั่นคือ ซับซ้อน เร้าใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า คนก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร้าน

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าเข้ากับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .790) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่า ถ้าคนเข้าร้านก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อของในร้านด้วย 79 % ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)						แสงกระจาย						
	R Square .415 sig .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
ซับซ้อน												2.19	.78
น่าสนใจ												2.65	.01
เร้าใจ												2.43	.54
ดึงดูดใจ												2.05	.27
แสดงความแตกต่างของสินค้า												2.70	.35
แสดงระดับราคาสูง												3.18	.11
น่าซื้อ												2.71	
น่าเข้าร้าน												2.63	

Correlation ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ อยู่ที่ 0.790 (Sig = .000)

Paired samples t-test ระหว่างประเด็น น่าเข้าร้าน และ น่าซื้อ: Sig =.008

● ค่าเฉลี่ยรวม

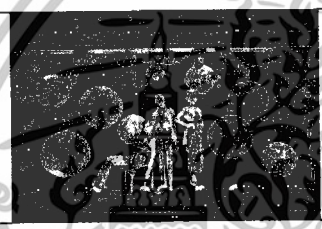
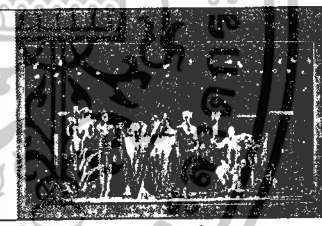
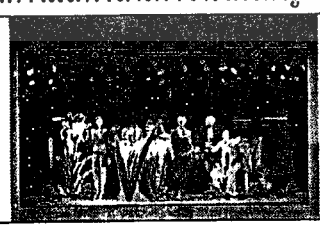
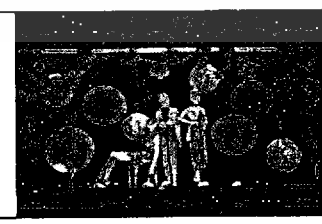
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 ความสัมพันธ์ของประเด็นน่าเข้าร้านเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย

ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าในแต่ละชุดปัจจัยการออกแบบมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ วิธีการคือ จับคู่ของประเด็นน่าเข้าร้านของทุกชุดปัจจัยแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อพิสูจน์ว่ามีชุดปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน พบว่า มีระดับความน่าเข้าร้านของปัจจัยบางคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงในทางบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 95 % ดังแสดงในตารางในภาคผนวก ค.

ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการออกแบบเหล่านั้น เมื่อจับคู่กันในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าจะส่งเสริมความน่าเข้าร้านซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ปัจจัยการมีพร็อพ มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน	
	
ปัจจัยการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการมีกราฟฟิกขนาดใหญ่	
	
ปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า)	
ปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการมีพร็อพในการตกแต่งการ	
	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งเสริมกันเองในการออกแบบประกอบไปด้วย

ปัจจัยการมีพ็อพ มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน

ปัจจัยการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับมีกราฟฟิกขนาดใหญ่

ปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า)

ปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับการมีพร็อพในการตกแต่งการจัดแสดง

4.8 ความสัมพันธ์ของประเด็นน่าซื้อและน่าเข้าร้าน

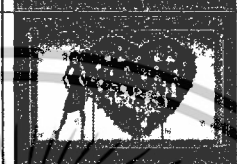
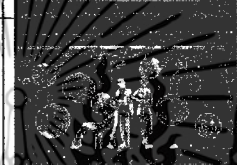
ในส่วนนี้การวิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าซื้อกับความน่าเข้าร้าน โดยตั้งสมมุติฐานว่า ถ้าคนๆ หนึ่งมีความรู้สึกว่าน่าเข้าร้านคนๆ เดียวกันนั้น จะมีความรู้สึกน่าซื้อด้วยหรือไม่ การวิจัยนี้จึงใช้สถิตในการพิสูจน์ว่าสองตัวแปรนี้สัมพันธ์กันอย่างไร จากการวิเคราะห์ หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของตัวแปรสองตัว (Pair Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายบุคคล พบว่า ผลทางสถิติมีสองรูปแบบด้วยกัน คือ มีความแตกต่างและไม่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรทั้งสองตัวที่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ หมายความว่า หากคนๆ หนึ่งมีความรู้สึกว่าน่าเข้าร้านก็จะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าน่าซื้อด้วย ปัจจัยการออกแบบประกอบไปด้วย ปัจจัยเรื่องแสงธรรมชาติ มีกราฟฟิก กราฟฟิกตัวอักษร มีข้อความที่หน้ากระจก มีหุ่นหุ่นเสมือนจริง วัสดุจากธรรมชาติ มีพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น แยกประเภทสินค้า มองเห็นในร้าน มีฉากกั้น มีคอนเซปในการจัด ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยการออกแบบที่ไม่มีความแตกต่าง

ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน		Correlation	Sig.(2-Tailed)
ปัจจัยที่ 3	แสงธรรมชาติ		0.794	0.203
ปัจจัยที่ 4	มีกราฟฟิก		0.779	0.517
ปัจจัยที่ 5	กราฟฟิกตัวอักษร		0.741	0.382
ปัจจัยที่ 7	มีข้อความที่หน้ากระจก		0.856	0.652

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน		Correlation	Sig.(2-Tailed)
ปัจจัยที่ 8	มีหุ่น		0.771	0.156
ปัจจัยที่ 9	หุ่นเสมือนจริง		0.674	0.233
ปัจจัยที่ 10	วัสดุจากธรรมชาติ		0.727	0.252
ปัจจัยที่ 11	มี prop		0.837	0.580
ปัจจัยที่ 13	ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ		0.949	0.575
ปัจจัยที่ 14	ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น		0.855	0.052
ปัจจัยที่ 15	แยกประเภทสินค้า		0.741	0.382
ปัจจัยที่ 16	มองเห็นในร้าน		0.934	0.427
ปัจจัยที่ 17	มีฉากกั้น		0.842	0.906
ปัจจัยที่ 18	มีคอนเซปในการจัด		0.912	0.171

แต่ก็พบว่ามีบางปัจจัยการออกแบบที่ ที่ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความแตกต่างกัน ทางสถิติ หมายความว่า หากเกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านแต่อาจจะไม่ซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบ ด้วยสีโทนร้อน แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีกราฟฟิกขนาดใหญ่ จัดองค์ประกอบไม่ซับซ้อน ขนาดหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างของการรับรู้ได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังตารางที่ 4.28 โดยปัจจัยทั้งหมดนี้มักจะมีลักษณะความชอบส่วนบุคคลซึ่งเป็นอิสระต่อรูปแบบของสินค้า อธิบายได้ว่าคนๆ หนึ่งมองรูปแบบหน้าร้านแล้วมีความรู้สึกชอบ และสนใจ รู้สึกอยากเข้าร้าน แต่ไม่มีผลต่อการน่าซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยการออกแบบที่มีความแตกต่าง

ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน		Correlation	Sig.(2-Tailed)
ปัจจัยที่ 1	สีโทนร้อน		0.744	0.044
ปัจจัยที่ 2	แสงจุด (เน้นที่สินค้า)		0.790	0.008
ปัจจัยที่ 6	มีกราฟฟิกขนาดใหญ่		0.893	0.006
ปัจจัยที่ 12	จัดองค์ประกอบแบบง่าย		0.893	0.006
ปัจจัยที่ 19	หน้าต่างขนาดใหญ่		0.767	0.010

4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 9 ปัจจัย ได้แก่ สี แสง กราฟฟิก หุ่น วัสดุ ของตกแต่ง การจัดองค์ประกอบ แนวคิดการออกแบบ และขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้า ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้น มีปัจจัยแยกย่อยออกไปอีกรวมไปถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 19 คู่

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่า คอนบาร์คอัลฟ่าของชุดปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น พบว่า ค่าคอนบาร์คอัลฟ่า ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง

ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ โดยอิงจากความน่าเข้าร้านถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 14 ปัจจัย จากทั้งหมด 19 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือเรื่องการใช้พร็อพในการตกแต่งหน้าต่างแสดงสินค้า พบว่า พร็อพเป็นองค์ประกอบในการจัดแสดงที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า น่าเข้าร้านมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยที่ส่งผลมาก พบว่า การออกแบบจัดแสดงด้วยหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านในระดับมาก ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่อง การใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีข้อความที่หน้ากระจก และการใช้หุ่นในการจัดแสดงมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลระดับปานกลาง พบว่า ปัจจัยในการออกแบบที่ ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ นั้นส่งผลต่อการน่าเข้าร้านในระดับปลานกลางและรววมไปถึงปัจจัยเรื่อง สีโทนร้อน มีกราฟฟิก มองเห็นในร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนลำดับสุดท้าย ปัจจัยที่ส่งผลน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการออกแบบที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านในระดับที่น้อย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่องการจัดองค์ประกอบอย่างง่าย มีกราฟฟิกขนาดใหญ่ แสงธรรมชาติ หุ่นเสมือนจริง ที่อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

ปัจจัยการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องระดับราคาสูง โดยมีสมมุติฐานว่าปัจจัยการออกแบบมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับราคา ปัจจัยการการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรับรู้ระดับราคาสูงมากที่สุดคือ ปัจจัยการออกแบบที่ตกแต่งพร็อพในการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยการอกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ระดับราคาสูงในระดับมากที่ทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย หน้าต่างขนาดใหญ่ แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีข้อความที่หน้ากระจก ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น วัสดุประดิษฐ์ ภาพ คละประเภทสินค้า แสงธรรมชาติ มีหุ่น หุ่นนามธรรม มองเห็นในร้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกปัจจัยการออกแบบมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % หมายความว่าการรับรู้ระดับราคามีผลต่อความน่าเข้าร้าน จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติความสัมพันธ์อยู่ที่ 30 % - 60 % โดยปัจจัยกการออกแบบที่แสดงระดับราคาสูงที่มีผลอย่างมากต่อประเด็นความน่าเข้าร้านประกอบด้วย การออกแบบที่ใช้แสงธรรมชาติ การมองเห็นในร้านบางส่วน มีคอนเซปในการจัดแสดงสินค้า กราฟฟิกขนาดใหญ่ การจัดองค์ประกอบอย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ มีฉากกั้นระหว่างหน้าต่างและร้านค้า

ในการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นน่าซื้อกับน่าเข้าร้านมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร พบว่า ประเด็นความรู้สึกของความน่าเข้าร้านและความน่าซื้อของแต่ละปัจจัยการออกแบบนั้น มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก แสดงให้เห็นว่า ความน่าเข้าร้านกับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าซื้อนั้นแทบจะเป็นตัวเดียวกัน สามารถนำมาใช้แทนกันและกันได้สรุปได้ว่าความน่าเข้าร้านจะหมายถึงความน่าซื้อด้วย (ถ้าเข้าร้านก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า)

นอกจากนี้การวิจัยยังต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับแรงจูงใจในการเข้าร้านโดยตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านการออกแบบที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า และแสดงระดับราคาสูง สามารถอธิบายการตัดสินใจ การเข้าร้านและซื้อสินค้าได้ พบว่า ในประเด็น ความซับซ้อน น่าสนใจ เร้าใจ ดึงดูดใจ แสดงความแตกต่างของสินค้า และแสดงระดับราคาสูง ส่งผลต่อการน่าเข้าร้านของกลุ่มเป้าหมายในหลายระดับ

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นน่าเข้าร้านเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย เพื่อพิสูจน์ว่ามีชุดปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่ามีระดับความน่าเข้าร้านของปัจจัยบางคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงในทางบวก ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการออกแบบเหล่านั้น เมื่อจับคู่กันในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าจะส่งเสริมความน่าเข้าร้านซึ่งกันและกันประกอบไปด้วย ปัจจัยการมีพ็อพ มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน ปัจจัยการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการมีกราฟฟิกขนาดใหญ่ ปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า) และสุดท้ายปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการมีพร็อพในการตกแต่งการ

สุดท้ายการวิจัยได้พิจารณาความสัมพันธ์ของประเด็นน่าซื้อและน่าเข้าร้าน พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความแตกต่างกันคือ หากน่าเข้าร้านก็มีแนวโน้มที่จะน่าซื้อด้วย ซึ่งปัจจัยการออกแบบเหล่านี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยเรื่องแสงธรรมชาติ มีกราฟฟิก กราฟฟิกตัวอักษร มีข้อความที่หน้ากระจก มีหุ่น หุ่นเสมือนจริง วัสดุจากธรรมชาติ มีพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น แยกประเภทสินค้า มองเห็นในร้าน มีฉากกั้น มีคอนเซปในการจัด แต่ก็พบว่ามีบางปัจจัยการออกแบบที่ ประเด็นน่าซื้อและประเด็นน่าเข้าร้านแตกต่างกันคือ หากเกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านแต่อาจจะไม่ซื้อสินค้า ได้แก่ สีโทนร้อน แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีกราฟฟิกขนาดใหญ่ จัดองค์ประกอบไม่ซับซ้อน ขนาดหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาหลักในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า โดยมีร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเป็นกรณีศึกษา และมีนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักในการออกแบบนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า เพราะเป็นแนวทางที่จะสื่อสาระจากตัวสินค้าผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อมไปสู่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นงานวิจัยจึงค้นหา หลักการในการออกแบบที่ลูกค้าและนักออกแบบจะเข้าใจได้ตรงกัน โดยอาศัยหลักการขององค์ประกอบศิลป์เชื่อมโยงกับหลักการทางพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม ซึ่งโดยหลักการทางจิตวิทยาแล้ว พฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่หากเกิดจากการรับรู้ของบุคคลและส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นงานวิจัย จึงอาศัยหลักการนี้ทดสอบการรับรู้และระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (นักศึกษา) ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า โดยในบทนี้ได้แยกออกเป็นสามประเด็นประกอบด้วย สรุปผลการวิจัยปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้ามีหน้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้าร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อความรู้สึกของความน่าเข้าร้านและความน่าซื้อของแต่ละปัจจัยการออกแบบมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าหน้าต่างแสดงสินค้ามีความสำคัญกับการขายสินค้าเสมือนการทำโฆษณาสินค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกน่าเข้าร้าน และเดินเข้าไปในร้านทำให้เกิดโอกาสที่สินค้าจะขายได้ด้วย ดังนั้น ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีหน้าที่หลักคือ เชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าร้าน ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 14 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่ลูกค้าเลือก ประกอบไปด้วยปัจจัยการออกแบบดังต่อไปนี้

การออกแบบที่มีพร็อพในการจัดแสดง พร็อพก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจและแสดงความแตกต่างของสินค้า ทั้งนี้การใช้พร็อพในการจัดแสดงยังส่งเสริมให้สินค้ามีชีวิตชีวาและเล่าเรื่องราวของสินค้าได้ดี พร็อพที่ใช้จัดแสดงควรจัดวางอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพราะหากพร็อพให้ความรู้สึกที่ซับซ้อน อาจจะก่อให้เกิดความไม่น่าเข้าร้านขายเสื้อผ้า การใช้พร็อพยังมีผลต่อเรื่องการรับรู้ระดับราคาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโดยใช้พื้นที่จัดแสดงขนาดใหญ่ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดึงดูดใจและแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า ความได้เปรียบของหน้าต่างขนาดใหญ่ คือ นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้หลากหลาย เพราะไม่มีข้อกำหนดเรื่องพื้นที่จำกัด ช่วยส่งเสริมมุมมองที่กว้างขึ้นให้แก่ลูกค้าที่เดินไปมาให้เกิดความรู้สึกว่าน่าเข้าร้านได้

แสงจุด (เน้นที่สินค้า) แสงช่วยสร้างบรรยากาศให้ร้านได้ ก่อให้เกิดความรู้สึก ซับซ้อน เร้าใจ การใช้แสงจุดเน้นไปที่ตัวสินค้าจะเป็นการโฟกัสจุดรวมสายตาให้มองไปที่สินค้า ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้แสงจุดจะยิ่งทำให้สินค้าโดดเด่นมากขึ้นหากตัวสินค้าเองมีลวดลายและพื้นผิวที่สะท้อนกับแสงไฟ

การออกแบบมีข้อความที่หน้ากระจก ก่อให้เกิดความรู้สึก ซับซ้อน น่าสนใจ เพราะการเพิ่มข้อความจะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะอ่านว่าข้อว่าสื่ออะไรบ้าง เช่น โปรโมชั่นหน้าร้าน การบอกฤดูการหรือแนวความคิดโดดยรวมของร้าน การบอกสโลแกน หรือแม้กระทั่งป้ายลดราคาอีกด้วย การใช้ข้อความหน้ากระจก สิ่งสำคัญคือความสอดคล้องกับการออกแบบโดยรวมที่จะช่วยส่งเสริมกันและกัน

การออกแบบที่จัดวางหุ่น หุ่นก่อให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ และราคาสูง การใช้หุ่นจะมีผลอย่างมากโดยเฉพาะกับสินค้า เพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาว่าหากซื้อแล้วควรใส่กับเสื้อผ้าแบบไหน ดังนั้นการนำเสนอหุ่นที่ใส่เสื้อผ้าจึงก่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าที่จะห้อยกับไม้แขวนหรือวางสินค้าไว้อย่างง่ายๆ หุ่นส่งเสริมความมีชีวิตชีวาให้กับเสื้อผ้าเสมือนมีนายแบบนางแบบมาใส่ให้ดู

การจัดวางพร็อพแบบไม่ซับซ้อน ก่อให้เกิดความรู้สึก ดึงดูดใจ พร็อพช่วยส่งเสริมในการจัดตกแต่งหน้าร้านเป็นอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การจัดวางพร็อพจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดแสดงอย่างแยกไม่ออก พร็อพที่แน่นและซับซ้อนมากไปจะก่อให้เกิดความไม่น่าเข้าร้าน แต่หากจัดวางอย่างเหมาะสม เว้นว่างพื้นที่อย่างมีจังหวะจะช่วยส่งเสริมสินค้าให้ดูน่าสนใจ

สีโทนร้อน การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยการใช้สีโทนร้อน ก่อให้เกิดความรู้สึกเร้าใจ ดึงดูด และแสดงความแตกต่างของสินค้า สีเป็นส่วนหนึ่งของเรื่ององค์ประกอบศิลป์ การใช้สีมีหลากหลายลักษณะตามแต่เนื้องาน ในการจัดแสดงสีโทนร้อนมีผลกับจิตวิตทยาของคนที่ทำให้เป็นจุดสนใจมากว่าสีโทนเย็น

การออกแบบที่มีกราฟฟิก จะก่อให้เกิดความรู้สึกระดับราคาสูง งานพิมพ์ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของนักออกแบบได้ในเกือบทุกลักษณะงาน การนำเสนอด้วยกราฟฟิกนอกจากสดวกสาบแล้ว ยังเป็นสื่อที่ใช้นำเสนอได้หลากหลายลักษณะ สามารถนำเสนอภาพนายแบบนางแบบที่สวมใส่สินค้าของร้าน หรือเป็นงานพิมพ์ที่ใช้ตกแต่งการจัดแสดงได้อีกด้วย

การออกแบบแบบมองเห็นในร้านบางส่วน สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การมองเห็นในร้านทั้งหมดลูกค้าจะไม่สนใจหน้าต่างจัดแสดงเพราะจุดสนใจคือบรรยากาศของร้าน การมีฉากกั้นระหว่างร้านกับหน้าต่าง สายตาของลูกค้าจะโฟกัสไปที่หน้าต่างอย่างเดียว ดังนั้นการมีฉากกั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างร้านกับหน้าต่างจัดแสดงบางส่วน ก่อให้เกิดความน่าสนใจเพราะ มองเห็นได้ทั้งสองอย่าง โดยมองที่หน้าต่างแสดงสินค้าก่อนจากนั้นลูกค้าก็จะมองว่าในร้านเองมีอะไรน่าสนใจบ้าง

มีคอนเซปในการจัด การมีแนวคิดในการจัดจะก่อให้เกิด ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพราะสามารถสื่อเรื่องราวและเนื้อหาได้ดี การนำเสนอมีทิศทางที่จัดเจน ทำให้เห็นได้ชัดว่าต้องการนำเสนออย่างไร เช่น การจัดที่มีแนวคิดตามเทศการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความทันสมัย และตามกระแสอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การมีคอนเซปในการจัดยังช่วยสร้างบรรยากาศในการขายอีกด้วย

การออกแบบให้มีฉากกั้น ก่อให้เกิดความรู้สึก ดึงดูดใจ เพราะการกั้นฉากระหว่างร้านค้ากับหน้าต่างจะทำให้ลูกค้าสนใจมองที่หน้าต่างอย่างเดียว โดยไม่มีฉากหลังที่วุ่นวายซับซ้อนจากการขาย ดังนั้นหากต้องการสื่อสาระเฉพราะตัวสินค้า หรือให้ลูกค้าหยุดดูหน้าต่างสินค้านานๆ ควรออกแบบให้มีฉากกั้นะหว่างร้านกับหน้าต่างแสดงสินค้า

การออกแบบที่จัดวางหุ่นแบบไม่ซับซ้อนนั้นก่อให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ ดึงดูดใจ หุ่นในการจัดแสดงที่วางให้พอเหมาะกับพื้นที่ ไม่แน่นและอึดอัดจนเกินไปจะทำให้น่ามอง และน่าเข้าร้าน

การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ใช้กราฟฟิกตัวอักษรก่อให้เกิดความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา การรับรู้เรื่องกราฟฟิกบนหน้าต่างแสดงสินค้าจึงสนใจที่กราฟฟิกอักษรมากกว่ากราฟฟิกที่เป็นรูปภาพ กราฟฟิกอักษรดูน่าสนใจสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เพราะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ลวดลายและสีสันได้ดีกว่า

ปัจจัยท้ายสุดที่ลูกค้าเลือกคือ การออกแบบการจัดแสดงที่แยกประเภทสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึก น่าสนใจ ดึงดูดใจ เพราะการแยกหมวดหมู่ ช่วยส่งเสริมความเป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้ชวนมองสินค้าได้ดี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ข้อคำนึงถึงในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสำหรับร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

สิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรตระหนักถึงในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า คือ ควรออกแบบให้ลูกค้ารู้สึก เร้าใจ ดึงดูดใจ เพราะในทางจิตวิทยาแล้ว ความรู้สึกดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าหน้าต่างแสดงสินค้ามีความรู้สึกดึงดูดใจ เร้าใจแล้ว จะส่งผลทางจิตวิทยาไปยังพฤติกรรมความน่าเข้าร้าน เป็นการเปิดโอกาสในการขายเสื้อผ้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะ ความน่าเข้าและความน่าซื้อมีความสอดคล้องใกล้เคียง และสัมพันธ์กัน

หากพิจารณาจากทัศนคติส่วนบุคคลแล้ว หากคนๆ หนึ่งรู้สึกว่าน้าเข้าร้านแล้วคนๆ นั้นจะเกิดความน่าซื้อด้วยนั้น ซึ่งการออกแบบเหล่านั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยเรื่องแสงธรรมชาติ มีกราฟิก กราฟิกตัวอักษร มีข้อความที่หน้ากระจก มีหุ่น หุ่นเสมือนจริง วัสดุจากธรรมชาติ มีพร็อพ การจัดวางพร็อพไม่ซับซ้อน การจัดวางหุ่นไม่ซับซ้อน แยกประเภทสินค้า มองเห็นในร้าน มีฉากกั้น มีคอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซปในการจัด แต่ก็พบว่า ในคนๆ หนึ่งนั้นหากเกิดความรู้สึกน่าเข้าร้านแต่อาจจะไม่ซื้อสินค้า ได้แก่ สีโทนร้อน แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีกราฟิกขนาดใหญ่ จัดองค์ประกอบไม่ซับซ้อน ขนาดหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการชอบส่วนบุคคล เป็นความชอบส่วนตัวว่าน่าเข้าร้าน แต่ไม่มีผลต่อความน่าซื้อ โดยปัจจัยข้างต้นจะประกอบด้วยการออกแบบที่เน้นแนวความคิดในการนำเสนอ

ข้อควรคำนึงในการออกแบบอีกประการคือ หากต้องการออกแบบที่สื่อถึงระดับราคา ควรออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยที่ประกอบไปด้วย การออกแบบที่ตกแต่งพร็อพในการจัดแสดงสินค้าหน้าต่างขนาดใหญ่ แสงจุด (เน้นที่สินค้า) มีข้อความที่หน้ากระจก ไม่มีความซับซ้อนของพร็อพ ไม่มีความซับซ้อนของหุ่น วัสดุธรรมชาติจะสามารถสื่อถึงระดับราคาที่สูงได้ ทั้งนี้นักออกแบบสามารถนำปัจจัยการออกแบบเหล่านี้มาปรับใช้ได้หากต้องการให้สินค้าดูมีราคาสูง และความสำคัญของการออกแบบหากต้องการเรียกลูกค้าเข้าร้าน การออกแบบที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ มองเห็นในร้านบางส่วน มีคอนเซปในการจัด จัดองค์ประกอบง่ายไม่ซับซ้อน การจัดวางพร็อพแบบไม่ซับซ้อน หุ่นเสมือนจริง และมีกราฟิกขนาดใหญ่ จากปัจจัยการออกแบบข้างต้นนั้นนักออกแบบสามารถเลือกปัจจัยต่างๆ มาออกแบบเพื่อสื่อความหมายตามแนวทางที่ต้องการนำเสนอสินค้าเพื่อให้การออกแบบนั้น สื่อความหมายที่ถูกต้องและชัดเจนไปยังลูกค้า

5.3 เสนอแนะแนวทางในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

5.3.1 ข้อเสนอแนะการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสำหรับนักออกแบบ

หน้าต่างแสดงสินค้าเปรียบเสมือนบรรจุภัณฑ์ร้านค้า เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าเห็นและอาจส่งผลให้เกิดความน่าเข้า หรือไม่น่าเข้าของร้านได้ นักออกแบบจึงมีหน้าที่นำเสนอสินค้าภายในร้านโดยมีพื้นที่จัดแสดงที่เปรียบเหมือนการโฆษณาสินค้าให้แก่ร้าน ในแต่ละครั้งร้านขายเสื้อผ้าจะพลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าและแนวความคิดผ่านงานออกแบบสภาพแวดล้อม สิ่งสำคัญของนักออกแบบคือ สร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการเข้าร้านผ่านผลงานการออกแบบที่สื่อสาระให้ลูกค้าเข้าใจ และสนใจในตัวสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า

5.3.1.1 สี ที่ใช้ในการจัดแสดงควรใช้สีโทนร้อน สีมีผลอย่างมากกับจิตวิทยาของคน สีสามารถสื่อและให้ความารู้สึกได้ ว่าน่าเข้าร้าน หรือน่าซื้อ สียังส่งเสริมการออกแบบและสร้างบรรยากาศให้กับงานออกแบบตกแต่งได้เช่นเดียวกับการใช้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศของงาน สีช่วยให้ความรู้สึก เร้าใจดึงดูดใจ ในงานจัดแสดง

5.3.1.2 แสง แสงมีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศให้กับการจัดแสดงสินค้า การใช้แสงจุดจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่น และเป็นการโฟกัดจุดรวมสายตาของลูกค้า ให้สนใจมองสินค้า และหากนักออกแบบต้องสร้างบรรยากาศโดยรวมของสินค้าที่ไม่ได้เน้นเฉพาะที่จุดใดจุดหนึ่ง ควรใช้แสงที่เลียนแบบแสงจากธรรมชาติ จะทำให้สินค้าดูไม่ผิดแปลกไปจากความเป็นจริงทั้งเนื้อผ้า ลวดลาย และสีสันของผ้า หากใช้แสงที่เป็นแสงสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3 กราฟฟิก ในสินค้าที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น การใช้กราฟฟิกที่เป็นอักษรจะได้รับความสนใจมากกว่ากราฟฟิกภาพ เพราะกราฟฟิกอักษรนั้นสามารถนำเสนอลวดลายและแนวความคิดที่หลากหลายไม่ยึดติดเฉพาะภาพสินค้า หรือภาพนายแบบนางแบบเท่านั้น นอกจากนี้กราฟฟิกขนาดใหญ่ยังมีผลต่อความดึงดูด

5.3.1.4 หุ่น ควรใช้หุ่นลักษณะที่เหมือนจริง เพราะหุ่นมีหน้าที่ในการนำเนอสินค้าที่เสมือนมีคนใส่ให้ลูกค้าดูเพื่อให้รู้สึกว่าใส่เสื้อผ้าแล้วจะออกมาในลักษณะใด หุ่นช่วยนำเสนอเรื่องของแฟชั่นได้ดีเพราะนักออกแบบสามารถ สร้างสรรค์การใช่เสื้อผ้าแล้วนำเสนอแก่ลูกค้า

5.3.1.5 วัสดุ การตกแต่งการจัดแสดงในการเลือกวัสดุ ควรเลือกใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่ง เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงระดับราคาสูง และความคุ้มค่า นอกจากนี้วัสดุที่เป็นธรรมชาติยังเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับการจัดแสดงมากกว่าวัสดุประดิษฐ์

5.3.1.6 ของตกแต่ง การเลือกใช้ของในการตกแต่งควรพิจารณา ในที่นี้หมายถึงพร็อพในการจัดแสดงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างที่นิยมใช้และจะขาดไม่ได้ในการจัดแสดง พร็อพสามารถเพิ่มบรรยากาศเนื้อหาให้กับงานออกแบบ และไม่ทำให้ตู้จัดแสดงโล่งจนเกินไป การใช้พร็อพนั้นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรนึกถึงคือลักษณะการจัดวางองค์ประกอบพอเหมาะ หากแน่นและโล่งเกินไปพร็อพอาจทำให้สินค้าดูไม่สวยงามได้ การเว้นช่องว่างระหว่างสินค้า พร็อพ และองค์ประกอบอื่นๆ ในตู้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้

5.3.1.7 การจัดองค์ประกอบ ควรเลือกการจัดองค์ประกอบที่ไม่ซับซ้อน การจัดองค์ประกอบถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักออกแบบไม่ว่าเป็นงานออกแบบในลักษณะใดก็ตาม การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าก็เช่นเดียวกัน การจัดองค์ประกอบนั้นสิ่งสำคัญคือ ความพอดี หมายถึง ลงตัวและเหมาะสม หากการจัดองค์ประกอบเกิดความซับซ้อนหรือแน่นไป จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่อึดอัด การจัดองค์ประกอบจึงควรพิจารณาถึงสิ่งที่จะวางไว้ในหน้าต่างแสดงสินค้าว่ามีอะไรบ้าง และแต่ละอย่างควรมีจำนวนเท่าไหร่เพื่อให้เกิดความพอดี

5.3.1.8 แนวคิดการออกแบบ ควรเป็นในลักษณะที่ลูกค้าสามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ การไม่กำหนดแนวคิดในการออกแบบเช่นเดียวกับการไม่กำหนดทิศทางในการนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดทิศทางเพื่อเป็นการนำเสนอที่สื่อไปยังลูกค้าอีกทั้งยังง่ายต่อการวางแผนออกแบบ เพราะเมื่อมีแนวคิดการออกแบบแล้ว ไม่ว่าจะเป็นพร็อพ หุ่น วัสดุ จะแสดงออกไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.1.9 ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดที่ใหญ่จะได้เปรียบในหลายๆ เรื่องเพราะสามารถออกแบบได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในพื้นที่การจัดแสดง ขนาดที่ใหญ่ยังทำให้รู้สึกถึงความโอ่อ่ามีราคา สามารถวาง หุ่น พร็อพ กราฟฟิก และวัสดุได้อย่างไร้ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เมื่อมีหุ่นจำนวนมากจะส่งผลให้สามารถนำเสนอชุดได้จำนวนมากเช่นกัน

นอกจากนี้นักออกแบบยังสามารถนำความสอดคล้องของบางปัจจัยการออกแบบมาจับคู่กันเองทำให้ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสามารถนำสองปัจจัยนี้มาออกแบบด้วยกันได้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการมีพร็อพมีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อน เพราะการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางพร็อพนั้นจะต้องคำถึงพื้นที่ในการจัดแสดงที่ไม่แน่นและซับซ้อนจนเกินไป การเหลือพื้นที่ว่างในการจัดจะส่งเสริมพร็อพให้น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการจัดองค์ประกอบแบบง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการมีกราฟฟิกขนาดใหญ่เนื่องจากการจัดวางกราฟฟิกควรนึกถึงองค์ประกอบโดยรวมที่จัดวางอย่างง่าย และการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับการใช้แสงจุด (เน้นที่สินค้า) เนื่องจากแสงจุดจะส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่นและยิ่งมีพื้นที่จัดแสดงขนาดใหญ่จะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูมีพลังมากขึ้น และสุดท้ายปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการมีพร็อพในการตกแต่งเพราะขนาดพื้นที่ใหญ่หากปล่อยให้โล่งและว่างจนเกินไปจะก่อให้เกิดความน่าเบื่อพร็อพช่วยลดช่องว่างของพื้นที่ได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

กระบวนการของการวิจัยในครั้งนี้หากพิจารณาแล้วจะทราบถึงรูปแบบของการวิจัย ที่สามารถนำแนวทางและขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ โดยสามารถนำไปปรับใช้กับหลากหลายลักษณะของงานออกแบบไม่เพียงแค่การออกแบบการจัดร้านเท่านั้น ในการวิจัยสิ่งที่สำคัญคือ การวิจัยที่เป็นไปในเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั่วไป อีกทั้งควรคำนึกถึงการแปลงแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่ตัวแปรที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้การวิจัยนั้นสามารถอธิบายและพิสูจน์สมุติฐานได้

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวกำหนดในเรื่องระยเวลาและงบประมาณในการวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยจึงดึง กรณีศึกษาเพื่อตีกรอบการวิจัยในแคบลงและใช้กลุ่มผู้บริโภคสินค้า 1 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษาที่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ทั้งนี้หากจะมีการทำวัจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาเกี่ยวกับการเก็บกับประชาการที่หลากหลายกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ เพราะแต่ละบุคคลมีพื้นฐานในแต่ละด้านแตกต่างกันและสามารถแยกกลุ่มลูกค้าหลายระดับในการทดสอบขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น การวิจัยครั้งนี้บริบทของเสื้อผ้าอย่างเดียว การรับรู้เป็นการรับรู้ภายใต้บริบทองคนไทย เป็นบริบทของวัยรุ่น ระดับปริญญาตรี กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ปานกลาง ดังนั้นจึงเปิดโอกาศให้ศึกษาในกลุ่ม เช่น ชาวต่างชาติ สินค้าราคาแพง และวัยที่สามารถจับจ่ายได้ คนที่มีกำลังซื้อสูง สุดท้ายแล้วผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎี หรือสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานวิจัยคือกระบวนการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นหาและค้นพบ ซึ่งระยะทางที่เดินมาจนถึงท้ายที่สุดก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ไม่มากก็น้อย แนวทางดังกล่าวสามารถที่จะปรับใช้ได้กับการทำงานในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

นพดล สหชัยเสรี .2546 "เอกสารประกอบการสอน วิชา Environment & Behavior" ภาควิชาวางแผน ภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535. **ออกแบบตกแต่ง. กรุงเทพ : วังบูรพา.**

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2549. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน** ครั้งที่พิมพ์6. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิสทา สุขทิศ. 2551."กลยุทธการประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล"วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรสิทธิ์ มุทธเมธา. 2548. **การออกแบบในศตวรรษที่ 20 สงขลา** : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ศรีดารา ติเพียร.2551."กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของโรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย"สถาปัตยกรรมภายในมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สินนภา ภู่สว่าง.2544. " การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลอสม สถาปิตานนท์. 2547. **What is Design.** กรุงเทพ : 49 กราฟฟิก & พับบลิเคชั่น.

เลอสม สถาปิตานนท์. 2539. **เทคนิคในการออกแบบ.** กรุงเทพ : โรงพิมพ์จุฬาลงการมหาวิทยาลัย.

สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. 2550. "การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara" วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์.2552. **การตลาดสินค้าแฟชั่น.** กรุงเทพ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปณิชา เครือปัญญาดี.2551. "ปัจจัยการแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร" เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Anne Dinardo. 2009 **Visual Merchandising 6** ST Book Ohio.

Charies E.Osgood , George J.Suci and Percy H.Tannenbaum. 1975. **The measurement of meaning**. 9th. Illinois : University of Illinois.

Charles Wall Schlaeger 1992 .**Basic Visual Concepts and Principles** The ohio state University Department of Industrial Design .McGraw-Hill Higher Education,

Chein I. 1954. "The Environment as a Determinant of Behavior" Journal of Social Psychology Issue 39

Diamond, J. and Dianmond, E. 2007. Contemporary Visual Merchandising and Enviromental. New Jersey: Pearson Education.

Dinardo, A. 2009. **Visual Merchadising**. New York: ST Media Group International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fiske, Donald W.; Maddi, Salvatore R. 1961 **Functions of Varied Experience** Homewood, Oxford, England: Dorsey Press

Grote and David,W.1954. **Architectural research methods** New York

Gabriela Goldschmidt, Maria Smolkov, 2006. "Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance" Design Study, Volume. 27, Issue 5:

Jiyeon, K. 2003. "College tudentsS'apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising" Journal of retailing masterof science BFA : American Interctinental University

Kimberly Devlin and Jack L. Nasar 1989, "The Beauty and the Beast: Some Preliminary Comparisons of 'High' Versus 'Popular' Residential Architecture and Public Versus A Judgments of Same" Journal of Environmental Psychology Volume 9, Issue 4

Lewin, Kurt. 1951.**Field theory in social science: selected theoretical papers** (Edited by Dorwin Cartwright.).Oxford, England: Harpers.

Mehrabian Albert Russell James A. 1974. An approach to Environmental Psychology.Cambridge, USA: The MIT Press.12

Morgan, T. 2007. Visual Merchandising. China : Print in China.

Moore, G. T. Golledge, R. G. 1976 **Environmental knowing: Concepts Theories, research and methods**. Oxford, England: Dowden.

Olaf Weber 2006. "Perception of Environmental Risks of Company Sites" Journal of Environmental Psychology, vol. 21, Issue 2:

Rapoport A. and Kantor R E 1967. "Complexity and Ambiguity in Environmental Design" Journal of the American Planning Association Volume 33, Issue 4

Robert Gifford, Donald W. Hine, Werner M Clemm, D'Arcy J. Reynolds, JR. and Kelly T. 2000. "Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons" Shaw Environment and Behavior, vol. 32, Issue 2:

Russell, James A.; Weiss, Anna; Mendelsohn, Gerald A. 1989 "Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal". Journal of Personality and Social Psychology Vol 57 Issue 3

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 Management Mahidol University.

Ute Ritterfelda and Gerald C. Cupchikb 1996, Journal of Environmental Psychology "Perceptions of Interior Spaces" Volume 16, Issue 4

Wingler H. 1969 The Bauhaus.Cambridge, Mass. M.I.T. Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้า เสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา

นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้า เสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา" และได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูง

กนกวรรณ โสมูล

นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ

2. ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ ( ) นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานบริษัท( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. หากท่านศึกษาอยู่ โปรดระบุ ( ) ปริญญาตรี ชั้นปีที่.....

สาขาวิชา.....คณะ.....

สถาบันการศึกษา.....

6. รายได้ต่อเดือน.....บาท

7. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านไปมากที่สุด (<u>ตอบได้ 1 ข้อ</u> ซึ่งไม่นับรวม Lotus, Big C, Carrefour, Makro)

( ) เซ็นทรัล สาขา..... ( ) เซ็นทรัลเวิลด์

( ) เดอะมอลล์ สาขา..... ( ) เอ็มโพเรียม/พารากอน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. สินค้าในกลุ่มต่อไปนี้ ท่านสนใจซื้อและเลือกชมสินค้าอะไรมากที่สุด (<u>เรียง 3 ลำดับ</u> มาก = 3, ปานกลาง = 2, น้อย = 1)

( ) ไปซื้อเสื้อผ้า ( ) ไปซื้อรองเท้า ( ) ไปซื้อกระเป๋า

( ) ไปซื้อนาฬิกา ( ) ไปซื้อเครื่องประดับ ( ) ไปซื้อแว่นตา

( ) ไปซื้อเครื่องสำอาง ( ) ไปซื้อชุดชั้นใน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านอ่านนิตยสาร/วารสาร/หนังสือ อะไรบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) หนังสือพิมพ์ ยี่ห้อ..... ( ) CLEO ( ) Cosmopolitan

( ) Seventeen ( ) Elle ( ) Lips

( ) พลอยแกมเพชร ( ) Image ( ) Art 4 D

( ) CG+ ( ) บ้านและสวน ( ) Shutter Photography

( ) นิตยสารถ่ายภาพอื่น ๆ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น

กรุณาตอบคำถามหลังจากการดูรูป เมื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมกายภาพของ Window display 2 รูป ในแต่ละข้อ ท่านมีความคิดเห็นในการจัดสภาพแวดล้อมของ Window display ตามรูปใดมากกว่ากันโปรดทำเครื่องหมาย / <u>เพียง 1 ข้อ</u> ในช่องคะแนน

0 = ไม่มีความแตกต่าง คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 =น้อย 5 = มาก

รูปชุดที่ 1 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 2 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 3 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 4 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 5 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 6 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 7 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 8 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 9 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	**ภาพซ้าย**						**ภาพขวา**					**ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น**
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 10 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 11 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 12 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 13 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 14 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 15 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 16 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 17 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

รูปชุดที่ 18 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 19 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

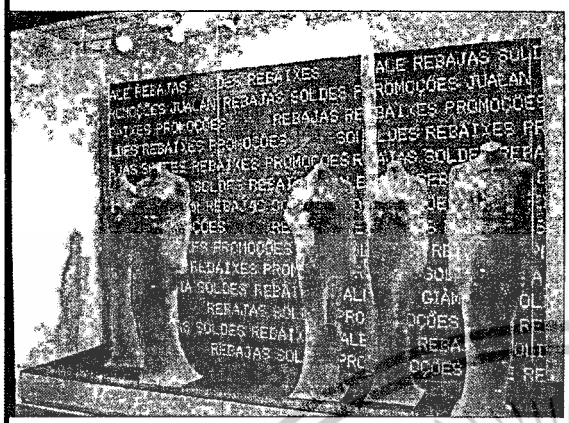
รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ซับซ้อน												
น่าสนใจ												
เร้าใจ												
ดึงดูดใจ												
แสดงความแตกต่างของสินค้า												
แสดงระดับราคาสูง												
น่าซื้อ												
น่าเข้าร้าน												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

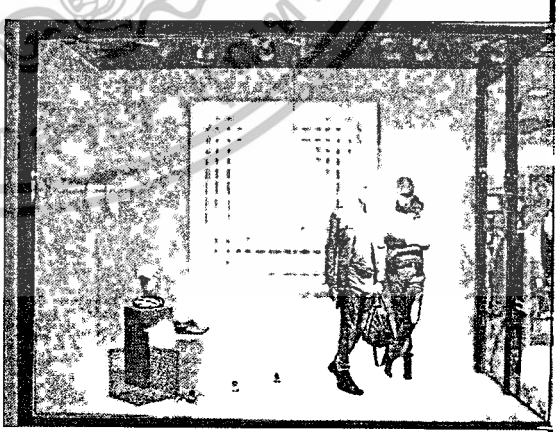
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพชุดที่ 1



ซ้าย ขวา

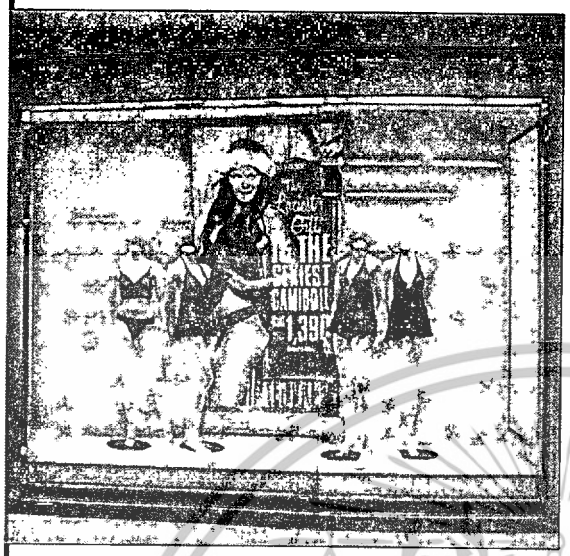
ภาพชุดที่ 2



ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

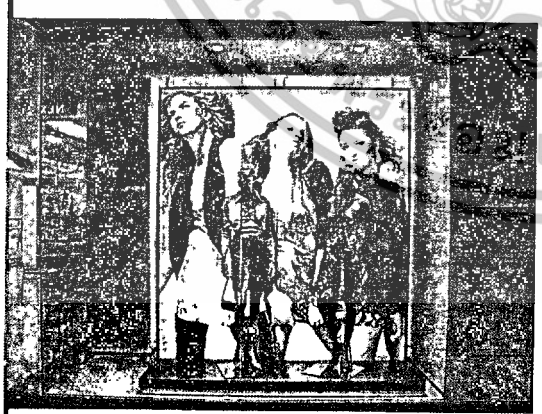
ภาพชุดที่ 3



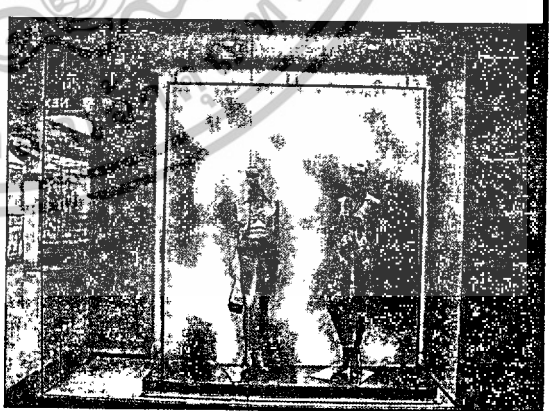
ซ้าย

ขวา

ภาพชุดที่ 4



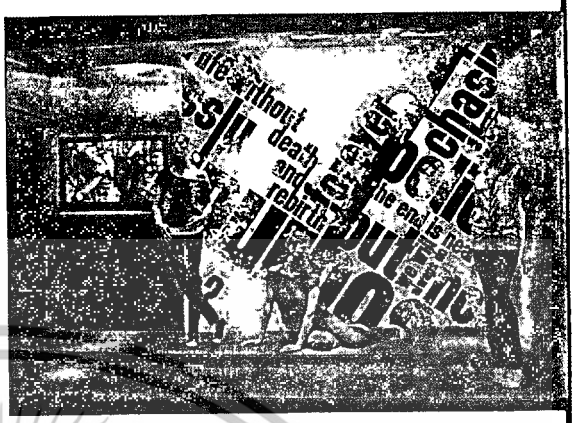
ซ้าย



ขวา

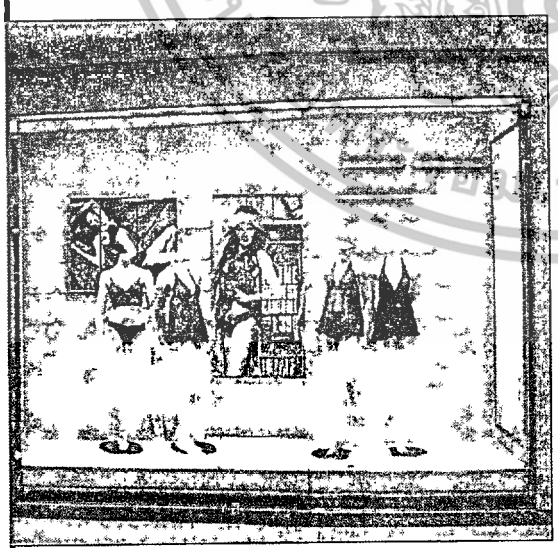
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

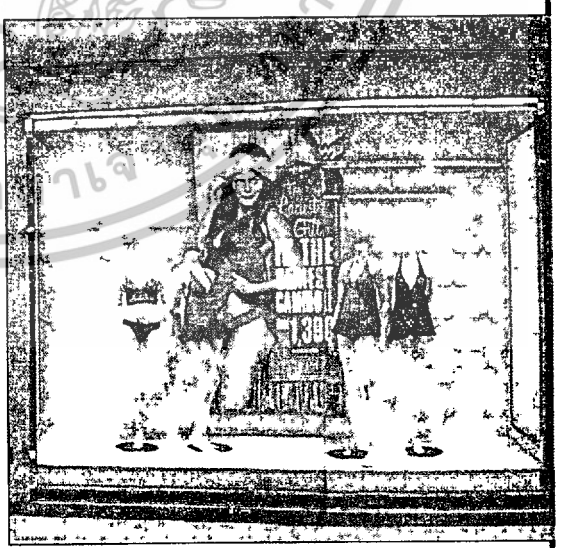
ภาพชุดที่ 5



ซ้าย ขวา

ภาพชุดที่ 6

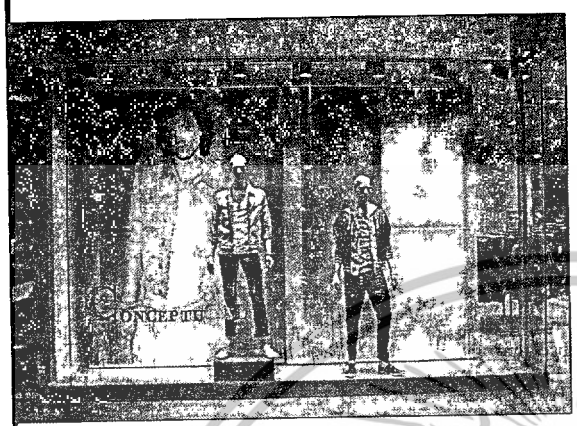


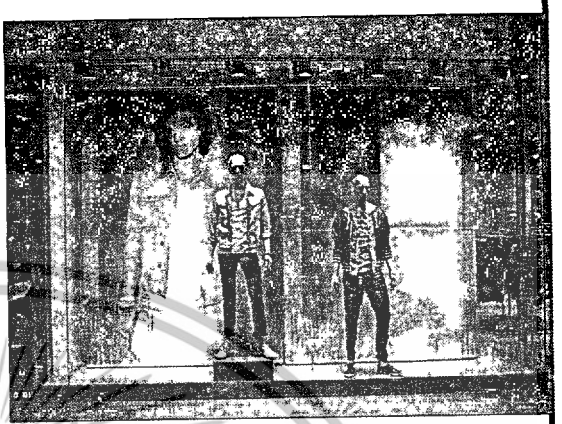


ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

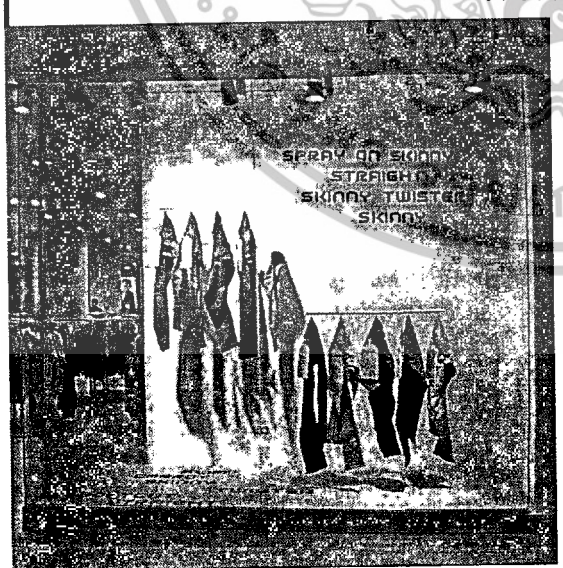
ภาพชุดที่ 7

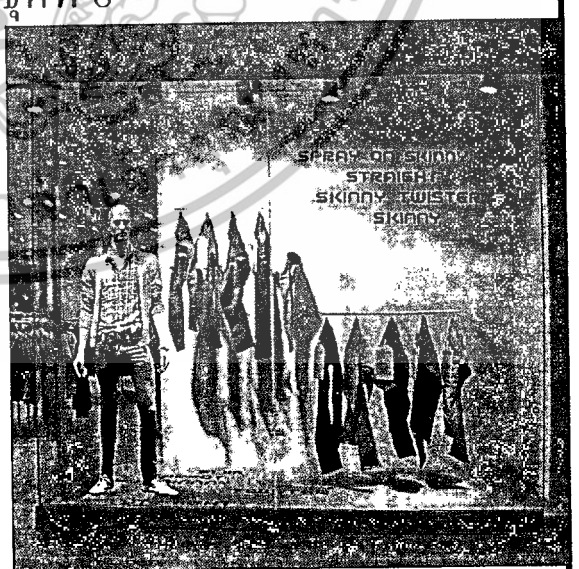




ซ้าย ขวา

ภาพชุดที่ 8

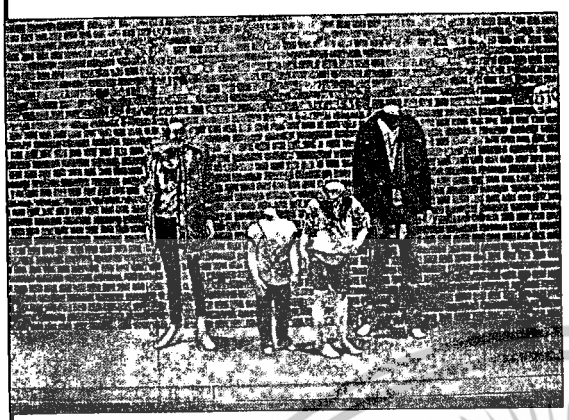


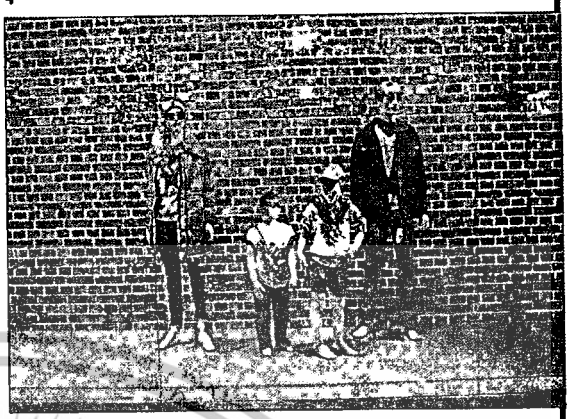


ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

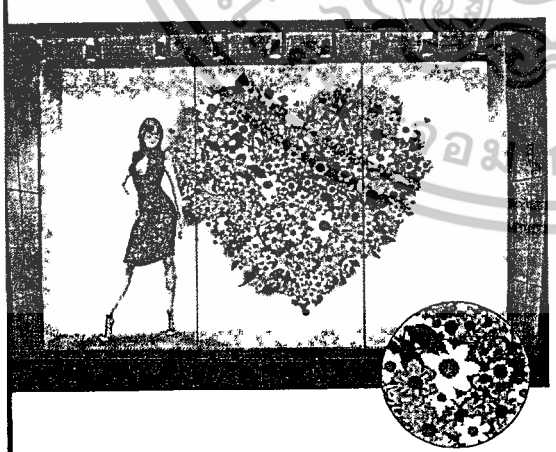
ภาพชุดที่ 9

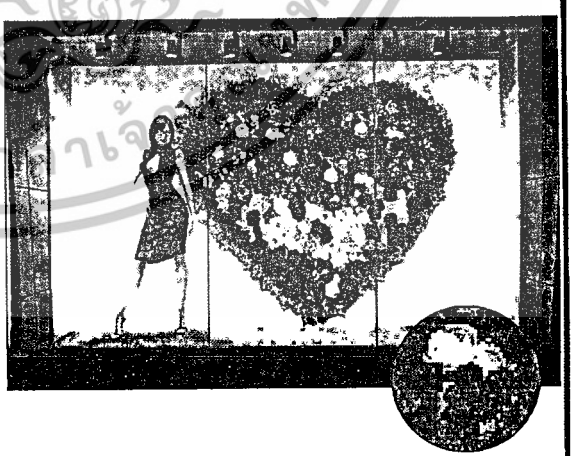




ซ้าย ขวา

ภาพชุดที่ 10

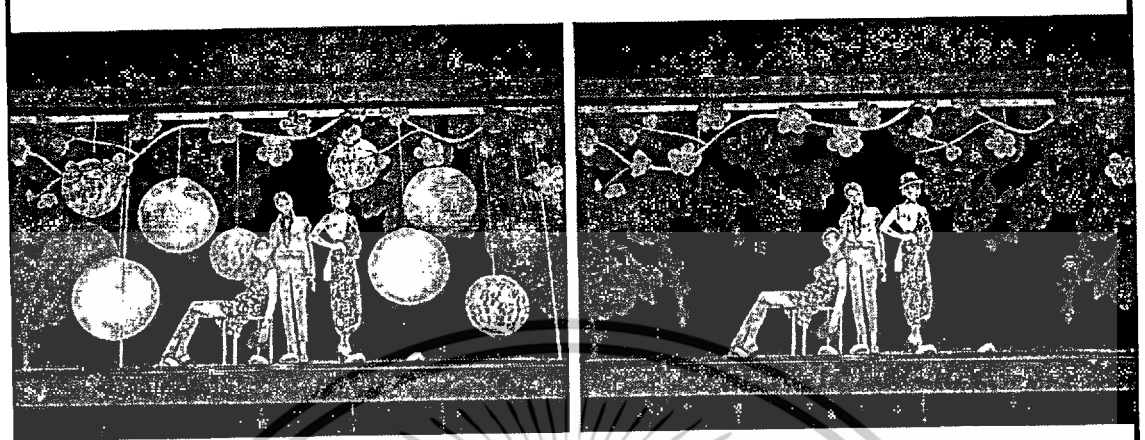




ซ้าย ขวา

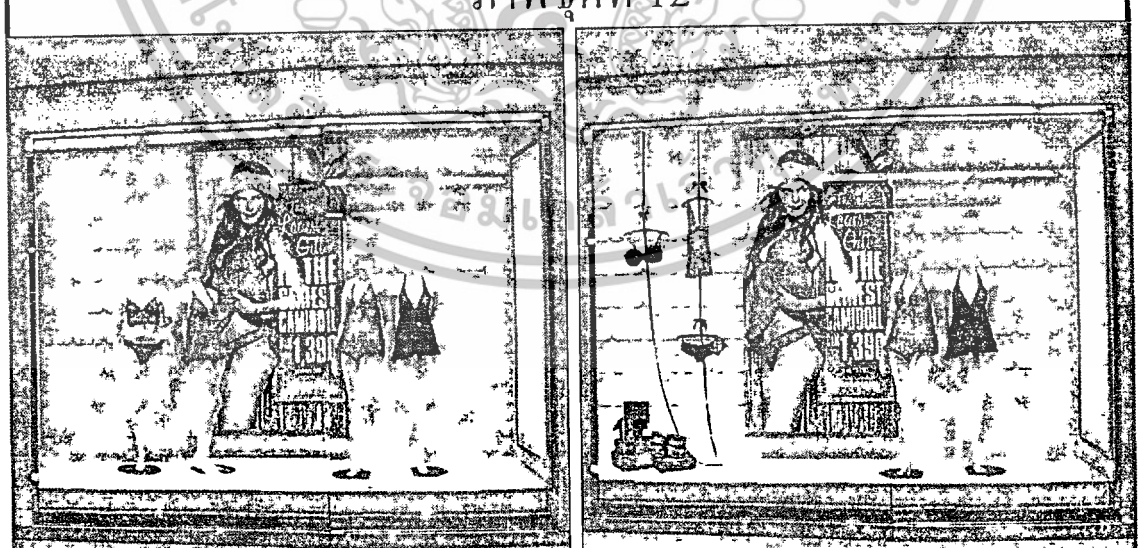
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพชุดที่ 11



ซ้าย ขวา

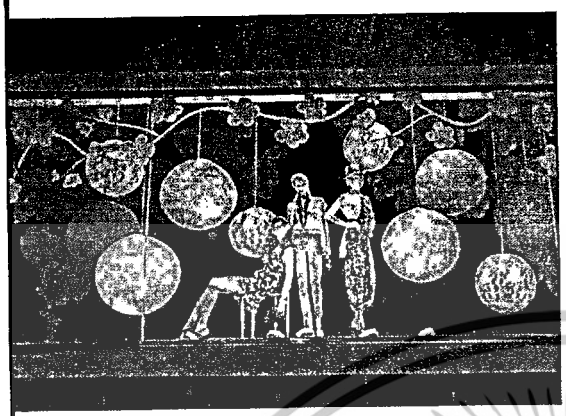
ภาพชุดที่ 12

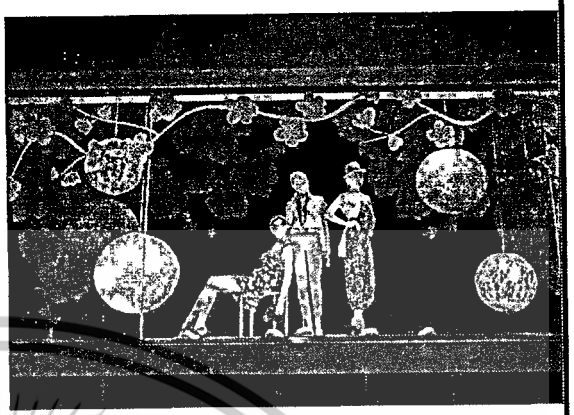


ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

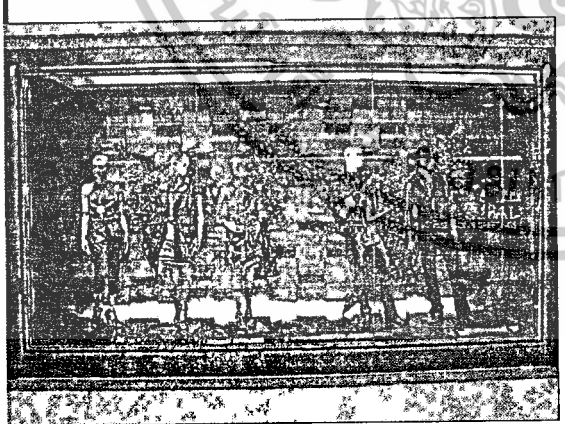
ภาพชุดที่ 13

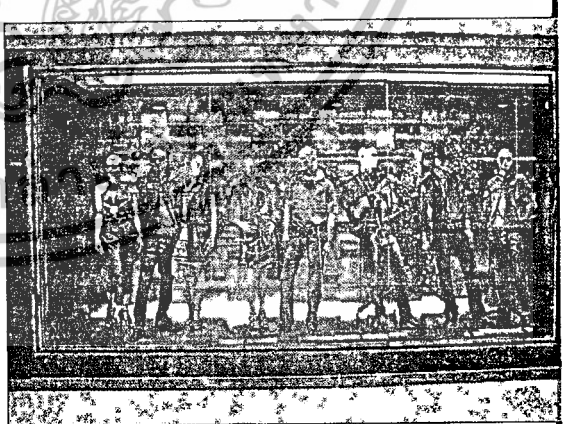




ซ้าย ขวา

ภาพชุดที่ 14

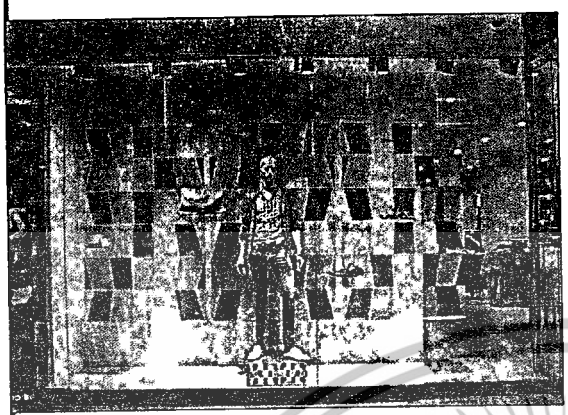


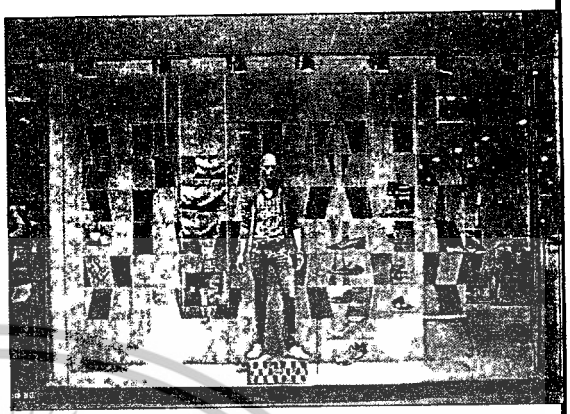


ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

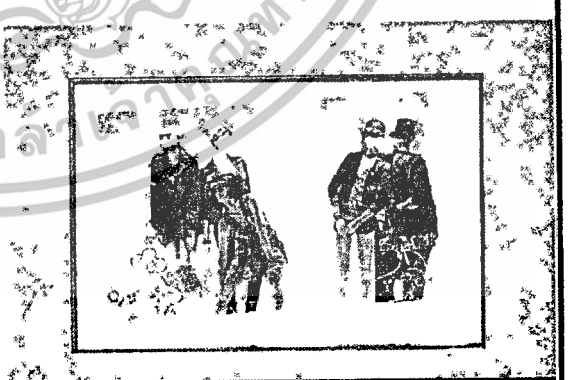
ภาพชุดที่ 15





ซ้าย ขวา

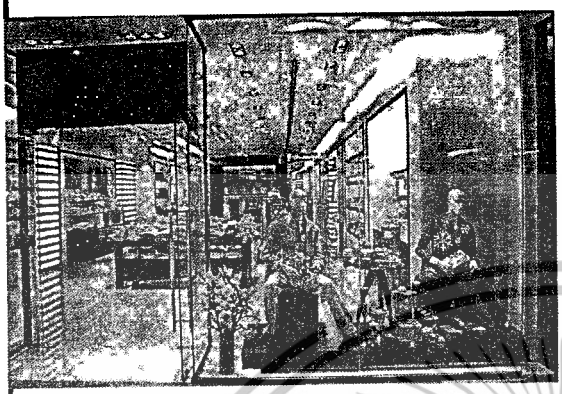
ภาพชุดที่ 16

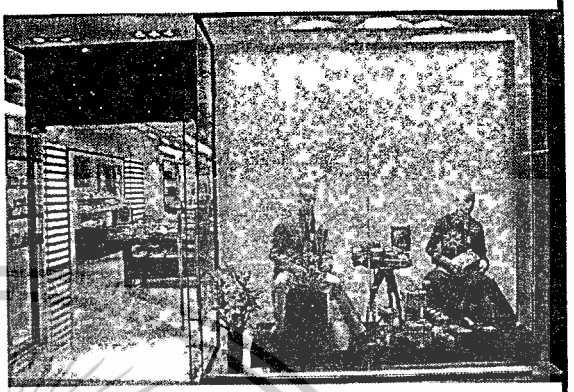


ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

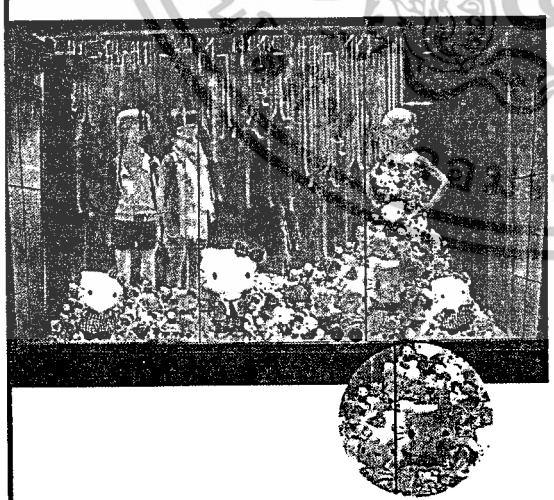
ภาพชุดที่ 17

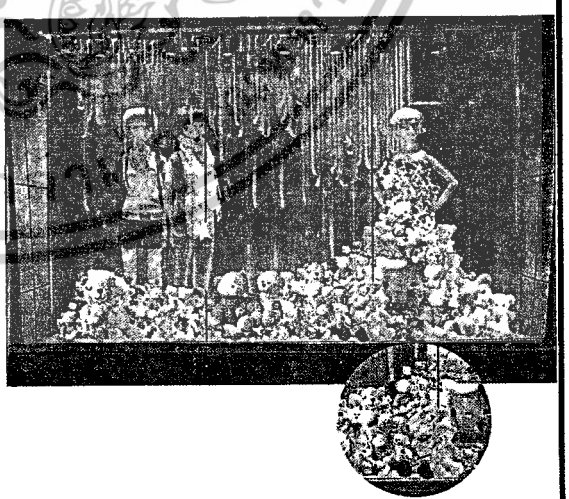




ซ้าย ขวา

ภาพชุดที่ 18

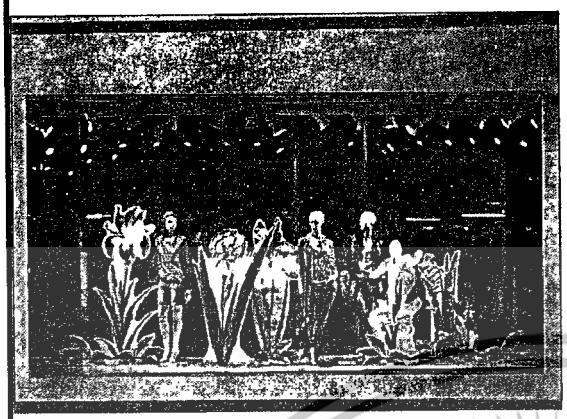


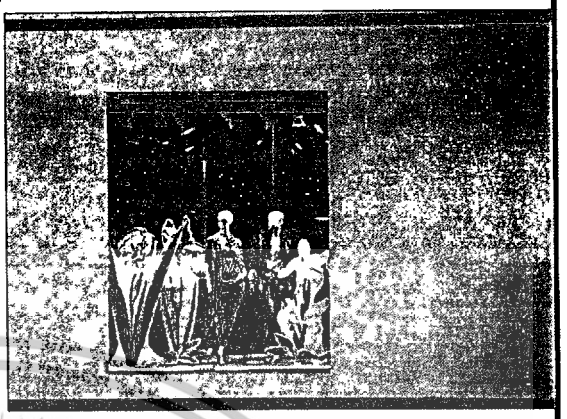


ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพชุดที่ 19





ซ้าย ขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค
นำเสนอผลงานวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

World Conference on Psychology, Counselling and Guidance

Majesty Mirage Park Resort Hotel
Antalya - Turkey
21-25 April, 2010

Tel: +9 05428566055, E-mail: info@wcpcg.org Web: www.wcpcg.org

December 27 2009

Reference: *WCPCG-2010-517*

Dear KANOKWAN SOMOON & NOPADON SAHACHAISAEREE

I am pleased to inform you that your abstract titled "FACTORS DETERMINING WINDOW DISPLAY CONVEYING MERCHANDISEâ€™S POSITIONING AND STYLE: A CASE OF SHOPPING MALL CLOTHING DISPLAY TARGETTING UNDER GRADUATE STUDENTS" to the *World Conference on* Psychology, Counselling and Guidance has been accepted for posters/demonstration presentation.

Your full paper should be submitted on the web at: www.wcpcg.org, or If you have any problems with this form, you should sent (wcpcg.editor@gmail.com) as an email attachment at any time, but by the **28th of February 2010** at the latest. If you have not heard about your paper by the end of January 2010, please contact the conference email: wcpcg.editor@gmail.com. You can find full details about the format requirements for your paper on the Web at: http://www.wcpcg.org/papersubmissions/paper.htm.

The Reviewer Committee will read your full paper to ensure that it is in line with the abstract you submitted and that it meets the standard requirements for the Conference. It is necessary for you to ensure that your paper complies with count of 5 pages, ***including*** diagrams, references and appendices. Of course, your paper should be more than 5 pages, but you must pay 18.5 EURO for each extra page (for necessity of budget).

It would be a pleasure to share with you that we are contracted with **Elsevier Ltd** for publishing WCPCG-2010 Proceedings. Your paper will be published in the *WCPCG-2010 Proceedings* in the Elsevier ***Procedia Social and Behavioral Sciences*** **Journal** (ISSN: 1877-0428), and at the same time indexed on the ***ScienceDirect*** and ***Scopus***. In addition, the Elsevier will be submitted to Thomson Reuters *Conference Proceedings Citation Index*. **Please note that the registration at the conference of at least one author of the paper is a strict condition of publication of paper.**

The conference registration and accommodation have been started. Please visit these address to apply for registration (http://www.wcpcg.org/registration.htm) and accommodation (http://www.wcpcg.org/accomadation.htm) to benefit from early registration opportunities.

If you are no longer able to submit a paper to this conference please let me know as the number of suitable abstracts submitted has exceeded the number we can accept and if for any reason you now cannot registration. I would like to be able to offer an opportunity to another author.

If you have any questions or problems, please do not hesitate to contact us, preferably by e-mail, quoting our reference **WCPCG-2010-517**in all correspondence.

Yours sincerely

Deniz Özcan
WCPCG 2010 - Secretariat

แบบตอบรับตีพิมพ์บทความวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ELSEVIER

Available online at www.sciencedirect.com

ScienceDirect

Procedia - Social and Behavioral Sciences 00 (2010) 000–000

Procedia Social and Behavioral Sciences

www.elsevier.com/locate/procedia

WCPCG-2010

FACTORS DETERMINING WINDOW DISPLAY CONVEYING MERCHANDISE'S POSITIONING AND STYLE: A CASE OF SHOPPING MALL CLOTHING DISPLAY TARGETING UNDERGRADUATE STUDENTS

Kanokwan Somoon [a1], Nopadon Sahachaisaeree [b]

[a]*Graduate Program in Industrial Design, Faculty of Industrial Design Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, 10520, Thailand*

[b]*Assoc. Prof., Ph.D. program in Multidisciplinary Design Research, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, 10520, Thailand*

Received date here; revised date here; accepted date here

Abstract

Window displays, as a part of selling strategies, not only convey the type and positioning of mechanize, but also the promotional strategies and corporate images. The study uses window displays for clothing to examine patterns, selling strategies, merchandize types, and target groups. It investigates the effects of design elements on the customers' perceptual responding to configurations. The theoretical framework bases on marketing concepts, visual perception principles, Gestalt psychology, and design's principle and elements. Sixty undergraduates, ages 18-23, participated as research subjects. Results derive a design guideline for window displays towards the designated type of intended perception for the particular group.

Keywords: Window displays, clothing display, corporate strategies, corporate images, design guildline

1. Introduction

Window displays serve not only the purpose of conveying the type and positioning of merchandize to customers, but it can also be used to promote the strategies and images of the corporation itself. The store environment can affect the different types and levels of consumers' behaviors (Kotler, 1973). In this light, a window display is also considered as a connection between the inside store environment and customers' perspectives from the outside and at the same time promoting the store's selling strategies. Kim (2003) observed the customer behaviors of students, and found that their behaviors on buying clothes are significantly related to the promotional campaign and window displays of clothing stores.

This study is, therefore, aims to study patterns, selling strategies, merchandize types and target groups of clothing market by using window displays for clothing in shopping mall as case studies. It endeavors to investigate the effects of design elements to be used in accordance with the selling strategies and the differentiations of perceptual responding to the configuration of them. Finally, the research generalizes from the case study to derive a design guideline for window display design towards the designated type of intended perception for the particular target group.

[1] Kanokwan Somoon. Tel.: +66(0)89 548-9027
E-mail address: oilpaint.oncanvas@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Theorectical Background and Research Framework

Based on an extensive literature review, this study bases its theoretical framework on the following lines of thoughts: merchandize marketing and target groups, principles of visual perception—i.e., figure and ground, Gestalt psychology, and principle and elements of design. The following review aims to establish theoretical basis, on which the conceptual framework of relevant variables and their relationships are developed (Figure 1).

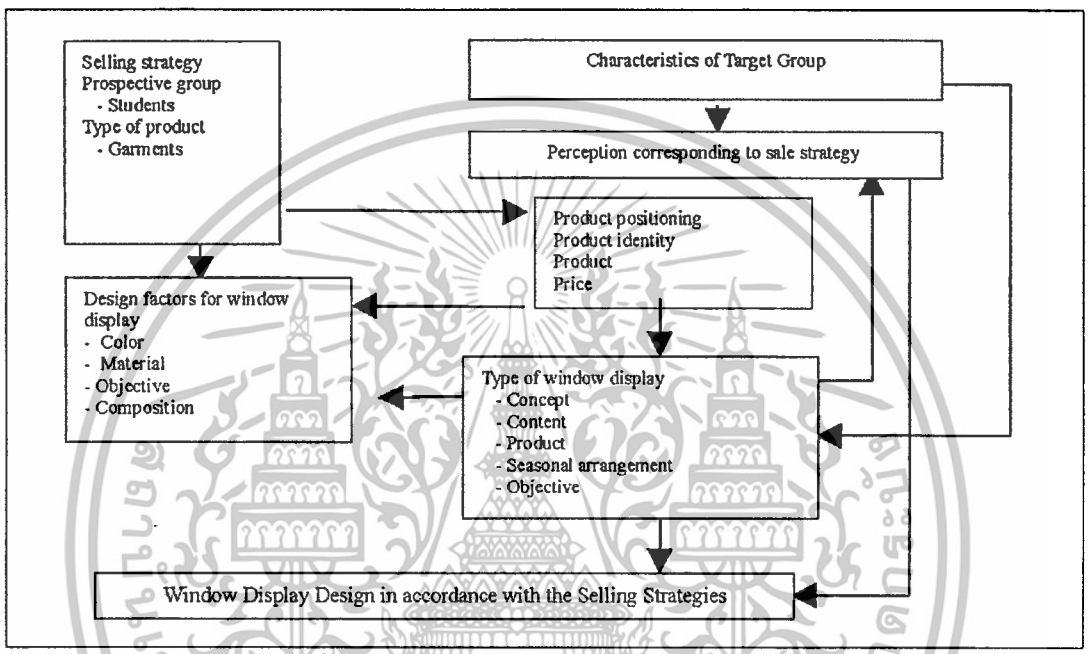


Figure 1 Research Framework

Merchandize marketing concept: The main objectives of selling strategies for fashion and clothing merchandize are two folds: 1) promotional displaying objective and 2) institutional displaying objective. The selling strategies to meet the first objective, such as sale/discount campaigns, focus on creating the enticing media to get customer attention. For the second objective, the selling strategies are aimed to maintain and promote corporate images and credibility as well as its products. With well-designed displays, organizational images can be promoted by the simply word-of-mouth advertising, which is the unpaid spread of a positive marketing message from person to person. A good image could build success corporate and easily gain loyalty from their customers. With well-designed and high quality products, customers could feel very proud on what products they are purchasing and using. In addition, the product displays also provide an opportunity for their customers to have up-closed glimpses of the products and hand-on experience which could create an impression at the individual level. With all these benefits, the corporate owners have taken product displays into account and try to create modern and interesting display to induce their customers.

Window display composition: The composition of window display comprises a number of relevant aspects including the design elements (i.e. an overall design, display types, surface, background, and design concept) and the merchandize information (i.e. display goal and content, and product information). Attracting strategies for window displays can be enhanced by various design elements and principles for example using an appealing clothing mannequin, arranging appropriate light, illustrating unique features of a product, and using product-focused design. Emphasizing some interesting features of the product could be done by enlarging images, decorating background

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

with an appropriate scheme of light and color, and applying a striking set of lighting directly to the product (WorachatUdompong, 1992).

Visual perception principles: The perception related theory, "Visual Perception", saying that perception is initially generated from the integrated stimuli by viewing the things as a whole, and then what the mind has learnt would be taken into analysis on step by step basis to perceive figure and ground. It is the fact that, human can selectively perceive what stimuli are of interest to them and perceive incomplete detail by integrating the missing pictures into perfect one. However, with limited capacity of human, we can not perceive several pictures at the same time.

Simulation Concept is derived from attempting to simulate a design. The design simulation aims to provoke people's perception towards design work. Since one can perceive image better than text, the simulation can be used as a tool to imitate scenarios or future situations and used to collect responding data from target groups (Grote and Wang, 1954).

3. Research Methodology

The previous literature review aims to establish relevant factors and to derive approach of methods and instrumental development for the research. Subjects of the study are 60 undergraduate students, ages 18-23 years old, which are sampled from universities in Bangkok. Table 1 summarizes all relevant variables to be examined in the study.

Table 1. Designing Factors for Window Displays

Item	Variables	References
1	Color tone	Morgan, 2008
2	Diffused/Spotted lighting	Morgan, 2008
3	With Graphical illustration/Non-graphical illustration	Morgan, 2008
4	Text/ Non-text	Diamond,2007
5	Existence of Prop/ Non-Prop	Morgan, 2008
6	Number of Prop	Diamond,2007
7	Level of Complexity	WorachatUdompong 1992
8	Existence of Mannequin/ Non- Mannequin	Diamond,2007
9	Abstract/ Realistic Mannequins	Diamond,2007
10	Whole/Partial perception	WorachatUdompong 1992
11	Ordered/ Disordered displays	WorachatUdompong 1992

The study develops questionnaire as analyzing tool, basing on the concept of *semantic differential* measurement. The questionnaire is designed to inquire the target group's perception vis-à-vis image stimuli from 60 undergrads drawn from the selected shopping mall customers. The questionnaire comprised 2 major parts--personal attributes and display preferences. The preference part is measured in terms of lighting, color, display arrangement, and other factors showed in Table 1. Eleven pairs of photographs with contradictory design elements are utilized as stimuli to measure using the *relative preference scaling* of an 11-point relative scale. Figure 2-4 show examples of image stimuli used in the questionnaire. The respondents are asked to compare two photographs and express their relative preference on the aspects of complexity, interesting, arousal, attractiveness, merchandize uniqueness, value, purchasability, and shop attractiveness.

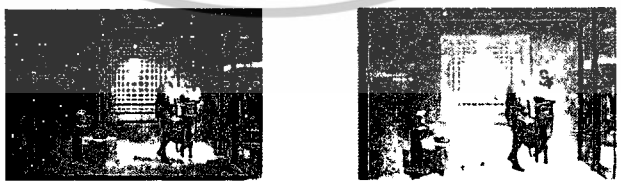


Figure 2 Diffused and spotted lights

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

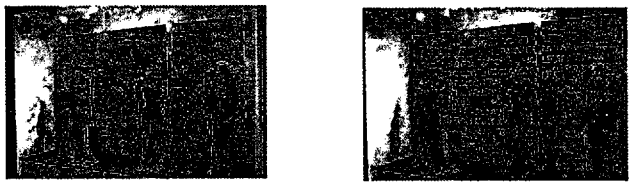


Figure 3 Warm color and cool color

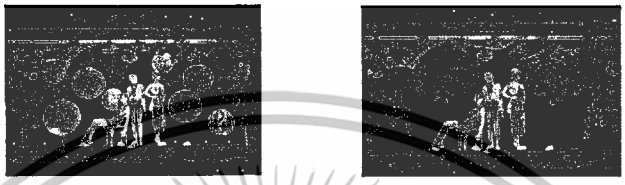


Figure 4 Existence of Prop/ Non-Prop

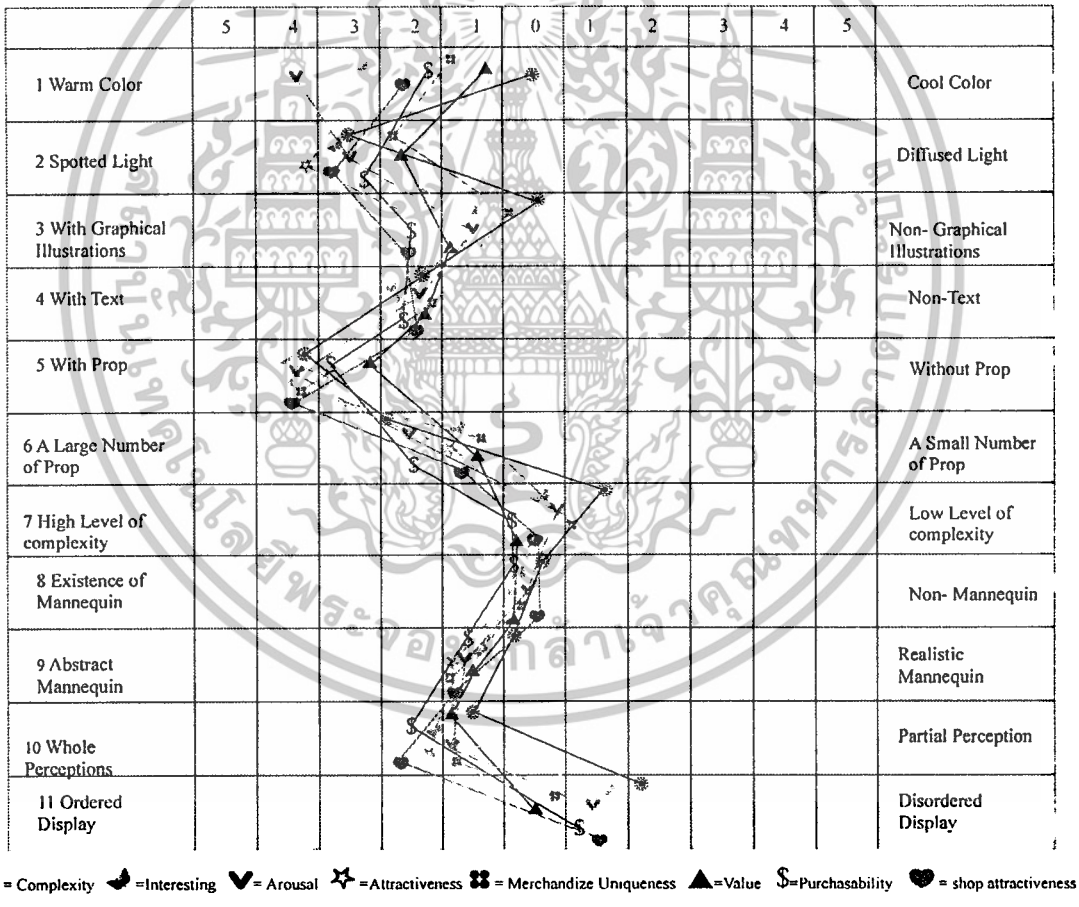


Figure 5 Target group's responses to distinctive display design elements and principles.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Results and Discussion

Data obtained from the questionnaire are analyzed to derive the target group's design preferences and their personal attributes. Figure 5 shows that the target group responds differently to distinctive display design elements and principles. Displays with spotted light focusing on the product and warm color could bring about arousal, the interest in merchandize, and its attractiveness. Design with props and showing the whole display seems to induce all range of perceptions. Displays with a small number of props shows more favorable. The study also finds that design with spotted light and props are the most important factors inducing the aspects of complexity, purchasibility, and shop attractiveness. On the other hand, design factors including the level of design's complexity and the existence of mannequin show no impact on a wide range of customers' perceptions. The realness of mannequin, however, shows slightly impact on all aspects, except for the complexity. The design with disordered display shows slightly effect on many perceptions, besides the merchandize value and uniqueness.

5. Conclusions

With respect to the specific group of potential customers for clothing merchandize, the research utilizes the group of undergrads as a case study to examine the effects of design elements to be used in accordance with the selling strategies and the differentiations of perceptual responding to the configuration of them. The target customers distinctively expressed their perceptions—complexity, interesting, arousal, attractiveness, merchandize uniqueness, value, purchasability, and shop attractiveness—with regard to different elements and principles of design. Findings from the research will be used to derive a design guideline for window display design towards the designated type of intended perception for the particular target group.

References

WorachatUdompong Worapong 1992 :57 (Decorative Design)Bangkok. Wung boo ra pa
Sathapitanon Lersom. (2004).What is Design Bangkok: 49 Graphic & Publication ,
Diamond Jay and Dianmond Ellen. (2000). Contemporary Visual Merchandising and Enviromental Design pearson education,Inc new jersey 2007.
Kim Jiyeon (2003).College Students'apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising *Journal of retailing* master of science BFA.American Interctinental University .
Morgan Tony .(2007). Visual Merchandising China.Print in China .
Grote and David Wang. (1954). "Architectural research methods" New York.Print in the United tastes of America.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

actors Determining Window Display Conveying Merchandise's Positioning And Style: A Case Of Shopping Mall Clothing display Targeting Under Graduate Students.

ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่สื่อถึงรูปแบบและระดับสินค้า: กรณีศึกษา หน้าต่างแสดงสินค้า เสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา

Kwanwan Sawat
Graduate Program in Industrial Design, Faculty of Industrial Design Education
Nopadon Sakaushima
Assoc. Prof., Ph.D. program in Multidisciplinary Design Research
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Abstract Window display has been among the selling strategies or merchandizing to convey psychological messages to potential buyers, drawing them into the interior shopping environment. It not only conveys the type and positioning of merchandize, but also the promotional strategies and images of the corporation itself. Using window display for clothing in shopping mall as case study, the research attempts to study the pattern, selling strategies, merchandize types and target groups of clothing market. It endeavors to investigate the effects of design elements to be used in accordance with the sell strategy and the differentiations of perceptual responding to the configuration of them. And finally, the research generalizes from the case study to derive a design guideline for window display design towards the designated type of intended perception for the particular target group.

The research bases its theoretical framework on the following lines of thoughts: merchandize marketing and target groups, principles of visual perception—ie., figure and ground, Gestalt psychology, and principle and elements of design. Subjects of the study are 60 undergraduate students 18-23 years of age, which are sampled from universities in Bangkok. A photograph sorting task approach is applied together with a self-report questionnaire to derive data to be tabulated. The end result of the study deems to reveal the elements which are crucial to convey crucial messages for each type of sell strategy with target group attribute in mind. And finally a possibility of design guideline and design modeling is discussed.

Keywords: Window displays, clothing display, corporate strategies, corporate images, design guideline

Introduction

Window displays serve not only the purpose of conveying the type and positioning of merchandize to customers, but it can also be used to provide the strategies and images of the corporation itself. The store environment can affect the different tastes and levels of consumers' behaviors (Kotler, 1973). In this light, a window display is also considered as a connection between the inside store environment and customers' perspectives from the outside and at the same time promoting the store's selling strategies. Kim (2003) observed the customer behaviors of success and found that their behaviors on buying clothes are significantly related to the promotional campaign and window displays of clothing stores. The study is therefore aims to study patterns, selling strategies, merchandize types and target groups of clothing market by using window displays for clothing in shopping malls as case studies. It endeavors to investigate the effects of design elements to be used in accordance with the selling strategies and the differentiations of perceptual responding to the configuration of them. And finally, the research generalizes from the case study to derive a design guideline of window display design towards the designated type of intended perception for the particular target group.

Theoretical Background and Research Framework

Based on an extensive literature review, this study bases its theoretical framework on the following lines of thoughts: merchandize marketing and target groups, principles of visual perception—ie., figure and ground, Gestalt psychology, and principle and elements of design. The following review aims to establish theoretical basis, on which the conceptual framework of relevant variables and their relationships are developed (Figure 1).

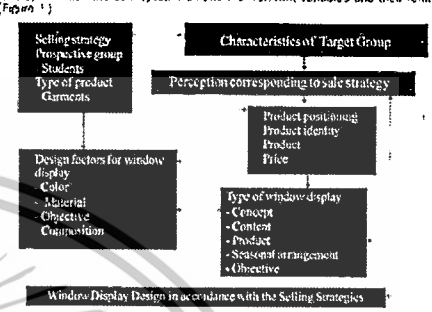


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

The paper utilizes a quantitative approach of research and instrumental development for the research. Subjects of study are 60 undergraduate students aged 18-23 years of age, selected from universities in Bangkok. Topics, instruments and variables to be examined in the study are:

- Selling strategies based on the concepts of consumer behaviors and marketing management. The author conducts an interview with target group on perception of selling strategies, stimuli from the window displays, and distinctive elements from the window displays.
- Target group's perceptions of the design elements and principles of window displays. Subjects are asked to measure their preferences of the design elements using the Likert's preference scale. Figure 2-4 show examples of the stimuli used in the mechanics of the experiment. Subjects are given photographs and express the degree of their preferences on the distinctive elements of the window displays.
- Subjects' personal attributes. Subjects are asked to provide information on their personal attributes, interests, and attitudes towards the selected clothing brands.

Example Stimuli

Figure 2 Diffused and spotted lights

Figure 3 2 Warm color and cool color

Figure 4 Existence of Prop/ Non-Prop

Results and Discussion

Data obtained from the questionnaire are analyzed to define the target group's design preferences and their personal attributes. Figure 5 shows that the target group responds differently to distinctive display design elements and principles. Displays with spotted light focusing on the product and warm color could bring about overall impression on the target group's interest, arousal, attractiveness, and its attractiveness. Designs with prop and showing the whole display seems to induce all three of perceptions. Display with a small number of prop/shows more favorable. The study also indicates that design with spotted light and prop are the most important factors influencing the supports of complexity, purchasability, and shop attractiveness. Design factors influencing the levels of design complexity and the existence of mannequin show no impact on a wide variety of customers' perceptions. The presence of mannequin, however, shows slightly impact on all aspects perceived. The complexity of the design, on the contrary, shows slight impact on many perceptions, besides the merchandize value and uniqueness.

Conclusions

With respect to the specific group of potential customers for clothing merchandize, the research utilizes the group of undergrads as a case study to examine the effects of design elements to be used in accordance with the selling strategies and the differentiations of perceptual responding to the configuration of them. The target customers distinctively expressed their perceptions—complexity, interesting; arousal, attractiveness, merchandize uniqueness, value, purchasability, and shop attractiveness—with regard to different elements and principles of design. Findings from the research will be used to derive a design guideline for window display design towards the designated type of intended perception for the particular target group.

E-mail: Oilpoint.oncanvas@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกวรรณ โสมูล
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2524 ที่มหาสารคาม
ที่อยู่	33/1 ม.3 ต.นาข่า อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม 44120
ประวัติการศึกษา	2548 ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (ศ.ป.บ) สาขา นฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
	2551 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ค.อ.ม) สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ด้านการทำงาน	
พ.ศ. 2548 - 2551	ตำแหน่งนักออกแบบกราฟฟิก บริษัท แฟชั่นพีเพิล จำกัด (FQ&L)
พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งนักออกแบบกราฟฟิก บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้