การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF PHYSICAL ENVIRONMENTAL ELEMENTS PERCEPTION OF RETAIL SHOP IN SHOPPING CENTER CASE STUDY : WOMEN'S APPAREL RETAIL SHOPS IN SIAM CENTER, PATUMWAN, BANGKOK

อนฏ กิจนุกูล
ANOTT KITNUKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2545

ISBN 974-324-164-7

การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

A Study of Physical Environmental Elements Perception of Retail Shop in Shopping Center

Case Study : Women's Apparel Retail Shops in Siam Center, Patumwan, Bangkok

T 0 4 5 6 4 6

อนฏ กิจนุกูล
ANOTT KITNUKUL

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 45646
วัน, เดือน, ปี 12 ก.พ. 2546
.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2545

ISBN 974-324-164-7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY OF PHYSICAL ENVIRONMENTAL ELEMENTS PERCEPTION OF RETAIL SHOP IN SHOPPING CENTER CASE STUDY : WOMEN'S APPAREL RETAIL SHOPS IN SIAM CENTER, PATUMWAN, BANGKOK

ANOTT KITNUKUL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2002

ISBN 974-324-164-7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2002
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF PHYSICAL ENVIRONMENTAL ELEMENTS PERCEPTION OF RETAIL SHOP IN SHOPPING CENTER CASE STUDY : WOMEN'S APPAREL RETAIL SHOPS IN SIAM CENTER, PATUMWAN, BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นางสาวอนฏ กิจนุกูล

รหัสประจำตัว 42063327

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผศ.นพปฎล สุวัจนานนท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.นพปฎล	สุวัจนานนท์	
ผศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
ดร.นันทนา	ศิรประภาศิริ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 ตุลาคม 2545 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.บุญวัฒน์ อัตชู)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 **เดือน** ธันวาคม **พ.ศ.** 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอนฎ กิจนุกูล
รหัสประจำตัว	42063327
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2545
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อ. นพปฏล สุวัจนานนท์

บทคัดย่อ

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยมีร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยาม ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา เพื่อสรุปผลการศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในบริบทที่ใกล้เคียงกับร้านค้าในศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ในการวิจัยแบ่งการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพเป็น 2 ประเภทคือ การศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้า วิธีหลักในการศึกษาการรับรู้คือการวัดการตอบสนองเชิงความรู้สึกโดยใช้เทคนิคซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากสภาพแวดล้อมภายนอก 4 ร้าน ร้านละ 10 มิติ และภายในร้านค้า 6 ร้าน ร้านละ 22 มิติ ภายใต้คุณลักษณะที่กำหนดขึ้นในรูปของคู่คำคุณศัพท์

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน และบุคคลทั่วไปมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน โดยสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด คือสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำนวน 5 มิติได้แก่ ความเชิญชวน(ทางเข้าร้าน) ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) ความสดใส (สีสัน) ความทันสมัย (บรรยากาศ)และความเป็นหญิง(บรรยากาศ) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าน่าสนใจที่สุด คือร้านค้าที่มีภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 7 มิติ ได้แก่สีสันสดใส(สีสัน) ความน่าสนใจ (วัสดุ) ความดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน) ความเป็นหญิง (บรรยากาศ) ความทันสมัย

(บรรยากาศ) ความหลากหลาย (บรรยากาศ) ความพอใจ (บรรยากาศ) โดยข้อความในวงเล็บคือองค์ประกอบทางกายภาพที่ศึกษา

นอกจากนั้นยังพบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีแนวโน้มที่จะรับรู้สภาพแวดล้อมในทิศทางเดียวกัน แต่ความแตกต่างทางสังคมและประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้า ปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ อาชีพ ภูมิหลังและบุคลิกภาพ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมในงานวิจัยที่ส่งผลต่อการจดจำร้านค้า 3 อันดับแรกได้แก่ การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและรูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	A Study of Physical Environmental Elements Perception of Retail Shop in Shopping Center Case Study : Women's Apparel Retail Shops in Siam Center, Patumwan, Bangkok
Student	Ms.Anott Kitnukul
Student ID.	42063327
Degree	Master of Architecture (Interior Architecture)
Programme	Interior Architecture
Year	2002
Thesis Advisor	Mr. Nobpadol Suwachananon

ABSTRACT

This thesis is aimed at studying the perception on physical components of women's apparel retail shops in Siam Center, Patumwan, Bangkok inorder to propose interior architecture's research guidelines and women's apparel retail shops design guidelines in the future. The studies of perception are classified into two categories : the underlying dimensions and store image perception from exterior and interior environmental components. The main methodology used to measure the environmental perception is Semantic Differential Technique. Research sample are asked to evaluate 4 photos of shop exterior environmental and 6 photos of shop interior environmental

The study reveals that retail store 's physical environment had effects on people decision to enter the shop and people have different perceptions for different environments. The most attractive exterior environment is the shop that have 5 stand out underlying dimensions : inviting (entrance), attractive (entrance), colorful (color), fashionable(atmospheric) and feminine (atmospheric). The most attractive interior environment is the shop that have 7 stand out underlying dimensions : colorful (color), interesting (material) , attractive(interior display), fashionable(atmospheric) , variety (atmospheric) , feminine (atmospheric) and pleasure (atmospheric)

Besides, the sample of the research perceive environment in the same direction but some social and demographic differences result in some underlying dimensions and store image perception differences. The social and demographic factors that result in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

perception differences are income, educational level, age, occupation, background and personality. The first 3 environmental components in this research that resulted in shop recognization are colors in overall atmosphere, window display, fixture form of interior display.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ตลอดระยะเวลาการทำงานจาก ผศ.นพปฎล สุวัจนานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ ผศ.อรรถพร เพชรานนท์ และ ดร.นันทนา ศิรประภาศิริ สำหรับคำแนะนำต่อวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาที่มีความเมตตาและความตั้งใจจริงในการถ่ายทอดความรู้อันมีค่าและเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยสำหรับทุนในการวิจัยบางส่วน

ขอขอบพระคุณอาจารย์วีระ อินพันทัง อาจารย์ชินศักดิ์ ตัณฑิกุล อาจารย์ชัยสิทธิ์ ด่านกิตติกุล สำหรับคำแนะนำและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรม

ขอขอบพระคุณ คุณอนงค์ ส่งเสริม ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ บริษัทบางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัลโฮเต็ลสจำกัด คุณเชิญชัย นิยมานุสร ผู้จัดการฝ่ายอาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์สำหรับความอนุเคราะห์ในการถ่ายภาพร้านค้า ดังรายชื่อต่อไปนี้ ผู้จัดการร้าน ANR ผู้จัดการร้าน CHARIS ผู้จัดการร้าน HEWGO ผู้จัดการร้าน I SPY BY I'DRESS JUNIOR ผู้จัดการร้าน THE LEGEND ผู้จัดการร้าน M)PHOSIS ผู้จัดการร้าน SILVIA ผู้จัดการร้าน SODA POP ผู้จัดการร้าน TANGO ผู้จัดการร้าน THEARTRE และผู้จัดการร้าน X-ACT

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทุกท่านที่สละเวลาช่วยทำแบบสอบถาม ขอบคุณมากๆ สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่ไม่เคยหมดจากเพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะ คุณวิยดา ทรงกิตติภักดี คุณดวงกมล จิตวิวัฒนา คุณสุภาวดี บุญถนอม คุณอรนุช วรวัฒนวิชัย คุณปิยนุช นาคะธานินทร์ คุณธนิดา เลียวบุรินทร์ คุณดรุณี ปริญญาณัฏฐ์ คุณอรัญรัตน์ ประถมรัตน์ คุณสุชีรา ลีไพโรจน์กุล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคุณพ่อ-คุณแม่ ผู้ให้กำเนิดและให้โอกาสในชีวิต คุณจำนง ชิโนรักษ์ คุณวีระ-คุณมัณฑนา พรหมศร สำหรับความเอาใจใส่และกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำวิทยานิพนธ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านและสิ่งสวยงามบนโลกใบนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....XII

สารบัญภาพ.....XVI

สารบัญแผนภูมิ.....XVII

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 คำนำ.....1

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....2

1.3 คำถามการวิจัย.....4

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4

1.5 สมมติฐานในการวิจัย.....4

1.6 กรอบแห่งทฤษฎี.....5

1.7 กรอบการวิจัย.....5

1.8 ขั้นตอนในการทำวิจัย.....6

1.9 ข้อจำกัดในการวิจัย.....9

1.10 นิยามศัพท์.....10

1.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....11

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....13

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์.....14

2.1.1 ความหมายของการรับรู้.....14

2.1.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง.....16

2.1.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม.....17

2.1.4 การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ.....19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.1.5 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม.....22

2.1.6 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม.....25

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....28

2.2.1 การค้าปลีก.....28

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....31

2.2.3 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก.....35

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพและการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกในศูนย์การค้า.....40

2.3.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าในศูนย์การค้า.....40

2.3.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า.....41

2.3.3 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า.....43

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม.....51

2.4.1 โครงร่างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม.....51

2.4.2 ระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อมโดยวิธีซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล.....53

2.5 การวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....55

2.5.1 การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ โดยเฮนรี่ ซานอฟฟ์.....55

2.5.2 ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับโดย ซูซาน ออนสไตน์.....56

2.5.3 การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายในโดย ริทเทอร์ฟิลด์และเจอรัลด์.....58

2.5.4 การรับรู้ด้านสุนทรียภาพเมือง : กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ โดย วิยดา ทรงกิติภักดี.....60

2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....67

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....70

3.1 กรอบแนวคิดและตัวแปรในการวิจัย.....70

3.2 การประมวลนิยามด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ.....71

3.2.1 ประมวลนิยามด้านมโนทัศน์.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2.2 ประมวลนิยามปฏิบัติการ (Operational Definition) 72

3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....75

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....75

3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง.....75

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการวัดตัวแปร.....77

3.4.1 แบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า.....77

3.4.2 แบบสอบถาม.....78

3.5 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัย.....85

3.5.1 แนวทางการวิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....85

3.5.2 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล.....85

3.5.3 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติ.....86

3.5.5 แนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า..... 89

บทที่ 4 การสำรวจลักษณะทางกายภาพของร้านค้า.....90

4.1ทำเลที่ตั้งและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์.....90

4.1.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้า.....90

4.1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้า.....92

4.2 การสำรวจเบื้องต้น.....93

4.2.1 สินค้าที่ขายในร้าน.....93

4.2.2 ขนาดพื้นที่.....93

4.2.3 ทำเลที่ตั้ง.....93

4.3 ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบตัวอย่าง.. 99

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก.. 99

4.3.2 สภาพแวดล้อมภายใน.....104

4.4 การเลือกภาพถ่ายของร้านค้าเพื่อใช้ประกอบแบบสอบถาม.....112

4.4.1 เกณฑ์ในการเลือกร้านเพื่อนำภาพถ่ายมาใช้ประกอบแบบสอบถาม.....112

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4.2 ข้อจำกัดในการเลือกภาพถ่ายของร้านเพื่อใช้ประกอบแบบสอบถาม.....115
4.4.3 ร้านค้าที่เลือกเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาการรับรู้โดยแบบสอบถาม.....116
4.5 สรุปการสำรวจเบื้องต้น.....121

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย.....123
5.1 การแจกแจงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ 124
5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์.....124
5.1.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า.....125
5.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา.....129
5.2.1 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก...129
5.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายใน.....147
5.2.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ.....184
5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน.....190
5.3.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามอายุ.....190
5.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามระดับการศึกษา.....197
5.3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามอาชีพ.....203
5.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามระดับรายได้....209
5.3.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามภูมิหลัง.....216
5.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามบุคลิกภาพ.....221
5.3.7 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์.....227
5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า.....230

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้ 230
5.4.2 การวิเคราะห์ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อผลที่สภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน.231
5.4.3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....232
5.5 สรุปการวิเคราะห์ผลการศึกษา.....234

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....236
6.1 สรุประเบียบวิธีวิจัย.....237
6.1.1 การเชื่อมโยงคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย.....237
6.1.2 สรุประเบียบวิธีวิจัย.....240
6.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่สำคัญ 240
6.2.1 สรุปผลการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่แตกต่างกัน.....240
6.2.2 สรุปผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา.....240
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าศูนย์การค้า.....244
6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก....244
6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน.....245
6.4 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต.....248
6.4.1 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อมโดยวิธีการซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียล.....248
6.4.2 ข้อเสนอแนะสำรับการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต.....250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....252

ภาคผนวก.....256

ตัวอย่างแบบสำรวจสภาพแวดล้อมที่ใช้ในงานวิจัย.....257

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....258

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....273

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 รายละเอียดของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในในอดีต.....63

2.2 ชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ใช้เทคนิค Semantic Differential.....64

3.1 นิยามมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ.....74

3.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าและรายละเอียดของคุณลักษณะที่ทำการสำรวจ.....78

3.3 ตัวแปรแนวคิดและการวัดตัวแปร.....83

3.4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....86

4.1 รายการร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยาม.....95

4.2 ภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 7-11 ตุลาคม และ 24-28 ธันวาคม 2544.....97

4.3 ลักษณะทางเข้าของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า.....99

4.4 ลักษณะการจัดแสดงหน้าร้านของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยาม.....101

4.5 เทคนิคการจัดแสดงหน้าร้านของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า.....102

4.6 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า.....103

4.7 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ที่มีลักษณะอื่นๆ ของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า.....103

4.8 ลักษณะของป้ายชื่อร้านของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า.....104

4.9 วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า.....106

4.10 การออกแบบองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษา.....107

4.11 สีสันโดยรวมขององค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษา.....107

4.12 รูปแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าที่ทำการสำรวจ.....109

4.13 วัตถุประสงค์ในการใช้ป้ายสัญลักษณ์ในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน.....110

4.14 องค์ประกอบและรายละเอียดของของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่นำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา.....114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15 ร้านค้าและคุณลักษณะของร้านค้าที่เลือกศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก.....117
4.16 ร้านค้าและคุณลักษณะของร้านค้าที่เลือกศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน.....118
5.1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์.....127
5.2 ความถี่ของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....128
5.3 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....128
5.4 ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 1.....135
5.5 ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 2.....135
5.6 ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 3.....137
5.7 ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 4.....137
5.8 ค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ออกแบบได้ดึงดูดใจ.....145
5.9 คะแนนรวมจากการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ออกแบบได้ดึงดูดใจ...145
5.10 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก.....146
5.11 ความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 1.....149
5.12 ความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 2.....153
5.13 ความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 3.....158
5.14 ความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 4.....162
5.15 ความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 5.....166
5.16 ความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 6.....170
5.17 ค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ออกแบบได้น่าสนใจและน่าจดจำ....180
5.18 คะแนนจากการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ออกแบบได้น่าสนใจและน่าจดจำ.....180
5.19 ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายใน.....181
5.20 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของแต่ละร้าน.....186

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของแต่ละร้าน.....187

5.22 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน.....195

5.23 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน.....196

5.24 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....201

5.25 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....202

5.26 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษา.....207

5.27 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษา.....208

5.28 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน.....214

5.29 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน.....215

5.30 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน.....219

5.31 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน.....220

5.32 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกัน.....224

5.33 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกัน.....226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.34 สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน.....229

5.35 สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน.....229

5.36 องค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้.....231

5.37 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและซื้อสินค้าในร้าน.....231

6.1 สรุประเบียบวิธีวิจัย.....238

6.2 ความหมายของคำคุณศัพท์ที่สรุปจากงานวิจัย.....249

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

3.1 ตำแหน่งของสถานที่ที่ใช้การแจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์การค้าสยาม.....76
4.1 ย่านการค้าปทุมวันและย่านพาณิชย์อื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง.....91
4. 2 ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสยามและบริเวณใกล้เคียง.....91
4.3 ลักษณะทางกายภาพภายนอกของอาคารศูนย์การค้าสยาม.....93
4.4 ลักษณะทางกายภาพและกิจกรรมบริเวณด้านหน้าอาคารศูนย์การค้าสยาม.....94
4.5 ผังพื้นและตำแหน่งของร้านค้าเครื่องแต่งกายทั้งหมดภายในศูนย์การค้าสยาม.....96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ หน้า

1.1 กรอบในการศึกษาการตอบสนองต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม.....6

1.2 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....12

2.1 กระบวนการรู้สึกและกระบวนการรับรู้.....14

2.2 แบบจำลองแสดงการตัดสินใจซื้อสินค้า.....34

3.1 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย.....71

5.1 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1.....136

5.2 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 2.....136

5.3 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3.....138

5.4 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 4.....138

5.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด.....143

5.6 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1.....150

5.7 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 2.....154

5.8 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3.....159

5.9 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 4.....163

5.10 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 5.....167

5.11 ความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 6.....171

ไม่ว่าการใช้ในรูปแบบใดๆ นั้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญแผนภูมิ(ต่อ)

แผนภูมิที่ หน้า

5.12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด.....178

5.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าทั้ง 4 ร้าน.....188

5.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าทั้ง 6 ร้าน.....188

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 คำนำ

"If we can understand the nature of what we see and the way we perceive it, then we will know more about the potential influence of manmade design on human feeling and thinking"

Walter Gropius

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อมที่ผ่านมาในอดีต เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่อาจแยกออกจากสภาพแวดล้อมได้ มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่างๆ ในสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันมนุษย์ก็มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่างๆ ในสภาพแวดล้อมด้วย กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง รวมถึงกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นกระบวนการพื้นฐานของมนุษย์ในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบทางกายภายภาพที่แวดล้อมพวกเขาอยู่

ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของมนุษย์เริ่มต้นตั้งแต่สมัยอริสโตเติลเป็นต้นมาในอดีต นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้มักจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ในฐานะที่เป็นประสบการณ์จากสิ่งเร้าทางการสัมผัส (sensory input) แต่การศึกษาเพิ่มเติมในช่วง 100 ปีที่ผ่านมาบอกให้เราทราบว่าการรับรู้เป็นสิ่งที่ซับซ้อนมากกว่านั้น Ittleson (1970) อธิบายความหมายของคำว่าการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากคุณลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ ได้แก่อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ประกอบกับกระบวนการทางปัญญา ถึงแม้ว่าการรับรู้จะเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและยากต่อการวัด แต่ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ก็จะเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับนักออกแบบที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการรับรู้ทางสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ ดังที่วอลเตอร์ โกรเปียส (Walter Gropius) สถาปนิกและอาจารย์แห่งสถาบันบาวเฮาส์ซึ่งเป็นสถาบันที่วางรากฐานให้กับทฤษฎีการออกแบบสาขาต่างๆ รวมถึงสาขาสถาปัตยกรรมได้กล่าวไว้ว่า "ถ้าเราสามารถเข้าใจถึงธรรมชาติของสิ่งที่เรามองเห็นและวิธีการที่เรารับรู้ เราจะสามารถทราบถึงอิทธิพลงานออกแบบของมนุษย์ที่มีต่อความรู้สึกและความคิดของผู้คนมากขึ้น" (Gropius อ้างใน Lang.1970)

ดังนั้นถ้านักออกแบบสามารถทำความเข้าใจกับกระบวนการรับรู้และบริบทของสภาพแวดล้อม (Environmental context) ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้งานออกแบบของเขาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ดียิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ความเป็นมาของการวิจัย

1.2.1 ความสำคัญของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ถึงแม้ว่าการทำงานของสถาปนิก หรือนักออกแบบภายในส่วนมากจะเป็นงานออกแบบที่สร้างขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขหลายๆ ประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม แต่ว่าหน้าที่ส่วนหนึ่งของงานออกแบบและงานสถาปัตยกรรมที่ปฏิเสธไม่ได้คือ เป็นส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์ งานออกแบบที่ดีจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและมีส่วนช่วยส่งเสริมสุนทรียภาพให้กับผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือผู้สัญจรผ่านไปผ่านมา

ปัจจุบันนักออกแบบสภาพแวดล้อมมักจะมีกระบวนการการตัดสินใจที่มีพื้นฐานอยู่บนประสบการณ์ของตนเอง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของบุคคลทั่วไปจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งจะนำมาซึ่งการออกแบบที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น (Lang.1984)

การรับรู้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีวิต เพราะว่าการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการเรียนรู้โลกที่แวดล้อมตัวเขาอยู่ และถึงแม้ว่าการศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ซับซ้อน แต่ถ้านักออกแบบซึ่งมีหน้าที่สร้างสรรค์สภาพแวดล้อม สามารถเข้าใจถึงความเกี่ยวเนื่องระหว่างกระบวนการรับรู้และสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและการประกอบวิชาชีพ (Ittleson.1970 ; Lang. 1984) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้โดยนักจิตวิทยาและนักออกแบบสภาพแวดล้อมในต่างประเทศในหลายๆ แง่มุม และผลลัพธ์จากงานวิจัยเหล่านั้นก็ได้เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อมในเมืองไทยยังมีจำนวนน้อยมาก งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาโครงร่างของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมต่อไปในอนาคต

1.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องการรับรู้ที่มีต่ออาคารเพื่อการค้า

ในปัจจุบันที่การจับจ่ายซื้อสินค้าและสภาพแวดล้อมของการค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมเมือง ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงแล้วมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับบุคคลทั่วๆ ไป อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ความสะดวกในการสัญจรและที่จอดรถ แต่ Lewison (1994) ยืนยันว่าการออกแบบทั้งภายนอกและภายในของร้านค้ายังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า และเนื่องจากอาคารเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์หลักคือการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้องได้จึงทำหน้าที่สื่อ "สาร" ต่อผู้รับโดยตรง และการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อนักออกแบบสามารถสื่อสารข้อมูลได้ตรงกับความสนใจและความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของลูกค้าในขณะนั้น (Deasy.1985 : 87-95) อาคารเพื่อการค้าหรือศูนย์การค้าจึงเป็นอาคารที่มีความน่าสนใจสำหรับการเลือกศึกษาในแง่ของการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้ใช้อาคาร

Schmitt and Simonson (1997: 84) กล่าวว่า การค้าปลีกในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการค้าสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการขายสุนทรียภาพและประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วย และให้คำจำกัดความคำว่าสุนทรียภาพทางการตลาดไว้ว่า คือการตลาดที่ใช้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า (Brand) นั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านการค้าปลีกสูงขึ้น การสร้างจุดขายโดยใช้หลักการทางสุนทรีภาพสร้างให้เกิดความประทับใจโดยรวมต่อลูกค้า จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าหรือองค์กรค้าปลีกนั้นๆ และเป็นสิ่งที่นักออกแบบและผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกในอนาคต

1.2.3 การเลือกศูนย์การค้าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

ท่ามกลางความหลากหลายของร้านค้าในศูนย์การค้า ร้านขายเครื่องแต่งกายเป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะนอกจากเครื่องแต่งกายจะเป็น 1 ในปัจจัยสี่แล้วยังมีความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารถึงสถานภาพบุคลิก ฯลฯ ของผู้ที่สวมใส่ได้ (Barnard.1996)

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าย่านธุรกิจใจกลางเมือง (Central Business Center) ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านการค้าปทุมวัน ย่านการค้าสีลม และย่านการค้าบนถนนสุขุมวิท มีการแข่งขันกันสูงในทุกๆด้าน เช่น ชนิดและคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนถึงการออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งทางการตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด เมื่อมีการแข่งขันกันสูงผู้ประกอบการต่างก็ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและใช้การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการออกแบบตกแต่งภายใน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าจากร้านของตน และเมื่อมองจากมุมมองของผู้บริโภค ความหนาแน่นของกิจกรรมและการแข่งขันของผู้ประกอบการในย่านธุรกิจใจกลางเมืองกลับเป็นสิ่งที่ชักจูงให้พวกเขาเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการในย่านนี้ เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและจำนวนของร้านที่มีให้เลือกมากขึ้น

ดังนั้นร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าย่านธุรกิจใจกลางเมือง จึงเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับการเลือกศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้านค้า เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมในเมืองไทยยังมีจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยหวังว่าระเบียบวิธีที่เลือกใช้ในการวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการวัดคุณสมบัติทางกายภาพของสภาพแวดล้อมต่อไปในอนาคตและสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้มาสร้างเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้า

1.3 คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของมนุษย์หรือไม่ อย่างไร

2. บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเดียวกันต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันของร้านค้า เครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้อาคารอย่างไรโดยศึกษาผ่านกระบวนการทางระเบียบวิธีวิจัยและการใช้สื่อแทนสภาพแวดล้อมจริง

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีคุณลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน

3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน

2. กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าร้านเดียวกันแตกต่างกัน

3. องค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแห่งทฤษฎี

การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการศึกษาวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาและเชื่อมโยงพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน การเข้าใจว่ามนุษย์รับรู้โลกที่แวดล้อมพวกเขาอยู่อย่างไรเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มากต่อสถาปนิก นักออกแบบและนักวางผัง

การวิจัยชิ้นนี้มีพื้นฐานอยู่บนการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อมในกระบวนทัศน์ของการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Paradigm) โดยสนใจศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาการรับรู้จากภาพถ่ายแทนการศึกษาการรับรู้ในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งทำได้ยากและซับซ้อนกว่า

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

1.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์โดยเน้นที่กระบวนการรับรู้ภาพ (Visual Perception) และการตอบสนองเชิงความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญและกระบวนการของการค้าปลีกในสภาพสังคมปัจจุบัน

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีก ศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกทั้งภายนอกและภายใน โดยเน้นที่การออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีในศูนย์การค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับระเบียบวิจัยเกี่ยวกับการวัดสภาพแวดล้อมและการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยผ่านสื่อภาพถ่าย

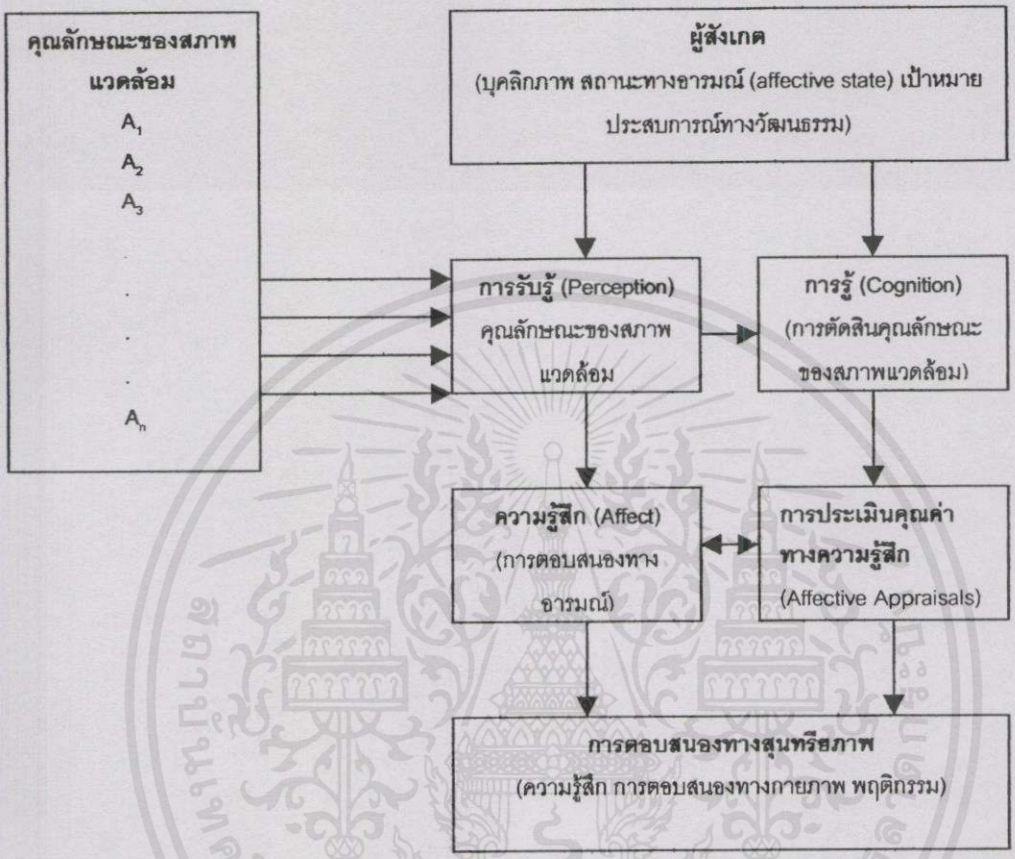
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7 กรอบการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมประกอบด้วยตัวแปร 4 กลุ่ม ดังนี้ ผู้สังเกต(Observer) รูปแบบในการสังเกต (modes of observation) สภาพแวดล้อม (environments) คุณลักษณะของสภาพแวดล้อม (attributes of environments) (Sanoff. 1974)

สำหรับงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร" นี้ผู้สังเกตคือกลุ่มสตรีผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สภาพแวดล้อมคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าดังกล่าว รูปแบบในการสังเกตโดยการสังเกตจากภาพถ่าย และคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมคือคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษา โดยมีกรอบในการศึกษาตามกรอบใน

การศึกษาการตอบสนองต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อมของ Nasar (1997) ดังแผนภูมิที่ 1.1



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงกรอบในการศึกษาการตอบสนองต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม (ที่มา : Nasar, 1997)

1.8 ขั้นตอนในการทำวิจัย

ขั้นตอนในการทำวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดประเด็นปัญหา 2) การสำรวจและศึกษาข้อมูลเบื้องต้น 3) การวางแผนการดำเนินการวิจัย 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย 6) การสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ 7) การเรียบเรียงและเขียนรายงานการวิจัย โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1.8.1 การกำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัย การกำหนดประเด็นปัญหาในการวิจัยนี้เพื่อนำไปสู่การหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมและมิติเชิงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้สภาพแวดล้อมร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้า แบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อยๆ ได้แก่ การตั้งคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดกรอบแห่งทฤษฎีและกรอบการวิจัย การตั้งสมมติฐานและกำหนดตัวแปรในงานวิจัย

1.8.1.1 **การตั้งคำถามการวิจัย** เป็นการตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแห่งทฤษฎีและกรอบการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยคำถามหลักของการวิจัยนี้ เพื่อหาคำตอบว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์มีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมอย่างไรและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันของร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าส่งผลต่อความแตกต่างในการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างไร และบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้และการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับมิติเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพเดียวกันต่างกันหรือไม่

1.8.1.2 **การกำหนดกรอบแห่งทฤษฎีและกรอบการวิจัย** เพื่อกำหนดขอบเขตในการทบทวนวรรณกรรมและขอบเขตของการวิจัย

1.8.1.3 **การตั้งสมมติฐาน**

1.8.1.4 **การกำหนดตัวแปรในงานวิจัย**

ตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้ได้แก่"สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า"และ "คุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล"

ตัวแปรตามได้แก่"สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า"

1.8.2 **การสำรวจและศึกษาข้อมูลเบื้องต้น**แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1.8.2.1 **การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นภาคเอกสาร** โดยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายและระบวนการของการรับรู้,การค้าปลีกและความสำคัญของการรับรู้ที่มีต่อการค้าปลีก สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก ระเบียบวิจัยทางสถาปัตยกรรมภายในโดยเน้นที่กระบวนการวัดคุณสมบัติทางกายภาพของสภาพแวดล้อมและการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยผ่านสื่อในการจำลองสภาพแวดล้อม ตลอดจนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

1.8.2.2.**การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากภาคสนาม** โดยการออกสำรวจสภาพทั่วไปของร้านค้าที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เพื่อนำมากำหนดกรอบประชากรของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีสำหรับศึกษาในงานวิจัย

1.8.3 **การวางแผนการดำเนินการวิจัย**

การวางแผนการดำเนินการวิจัย สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1.8.3.1 **การกำหนดกรอบประชากร** กรอบประชากรในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็นกรอบประชากรของร้านค้าเพื่อศึกษาและกรอบประชากรของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

1.8.3.2 **การวางแผนสำหรับการสุ่มตัวอย่าง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างร้านค้าเพื่อหาร้านค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาและการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้อาคารเพื่อศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม

1.8.3.3 **การสร้างเครื่องมือวิจัย** คือแบบสอบถามและแบบสำรวจเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีพื้นฐานอยู่บนการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

1.8.3.4 **การทดสอบเครื่องมือวิจัย** (Pre-test) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน และแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

1.8.4 **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์โดยใช้แบบสำรวจเพื่อบันทึกสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีที่อยู่ในกรอบประชากร และสรุปผลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ณ เวลาที่สำรวจ

2.การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ จะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 200 ชุด สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวด้านสังคมและประชากรศาสตร์ มิติเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้า

1.8.5 **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัยและตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ประกอบกับผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

1.8.6 **การสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ**

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประกอบกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ในหัวข้อ 1.8.5.1 และสรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านเสื้อผ้าสตรีจากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าปลีกในศูนย์การค้า

1.8.7 **การเรียบเรียงและเขียนรายงานการวิจัย**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 ข้อจำกัดในการวิจัย

1.9.1 ข้อจำกัดเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะกิจกรรมของร้านค้าที่เลือกศึกษา

เนื่องจากร้านค้าในกรอบประชากรตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นแหล่งพาณิชยกรรมที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งดึงดูดผู้คนจำนวนมาก สภาพแวดล้อมของร้านค้าที่เลือกศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงตามเทศกาล เช่นการจัดแสดงหน้าร้านตามเทศกาล การลดราคาสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงแบบถาวรเช่น การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่างส่งผลกระทบต่อขั้นตอนต่างๆ และความเป็นไปได้ของการทำงาน

1.9.2 ข้อจำกัดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.9.2.1 ข้อจำกัดเนื่องจากวิธีการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเครื่องมือหลักในการวัดมิติเชิงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ซึ่งวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลนี้เป็นวิธีการวัดการรับรู้ที่มีพื้นฐานอยู่บนความหมายของคำ จึงมีข้อจำกัดเนื่องจากความเป็นอัตตพิสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจเข้าใจความหมายของคำที่เลือกมาใช้ในแบบสอบถามไม่เท่ากันซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินระดับการรับรู้ที่ต่างกันได้

1.9.2.2 ข้อจำกัดเนื่องจากการใช้สื่อภาพถ่าย การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าปลีกผ่านสื่อภาพถ่าย จึงอาจมีความแตกต่างจากการรับรู้ภาพจากสภาพแวดล้อมในสถานที่จริงอยู่บ้าง

1.9.3 ข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถาม

เนื่องจากบริษัท บางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัลโฮเต็ลส จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้กำหนดระยะเวลาในการเข้าแจกแบบสอบถาม คืออนุญาตให้แจกได้เฉพาะวันจันทร์-วันพฤหัส ระหว่างวันที่ 11-14 และ 18-21 มีนาคม พ.ศ. 2545 จึงอาจส่งผลต่อการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและความครอบคลุมของผลการศึกษา

1.9.4 ข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา และกำลังคน ซึ่งมีผลต่อจำนวนตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนาม ที่ผู้วิจัยพิจารณาตามความเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.10 นิยามศัพท์

การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง การรับรู้เป็นพฤติกรรมภายในที่ซับซ้อน การรับรู้ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

การรับรู้ภาพ (Visual Perception) กระบวนการในการตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพในสภาพแวดล้อมโดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัสคือตาและสมอง

ภาพลักษณ์ (Image) ภาพที่บุคคลสร้างขึ้นในใจเนื่องจากสิ่งเร้า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) คือบุคลิกของร้านค้า หรือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับร้านค้าและในใจของผู้บริโภค (Lewison.1994 : 265)

ภาพลักษณ์ขององค์กรในการค้าปลีก (Retail Image) บุคลิกขององค์กรการค้าปลีกหรือสิ่งที่ลูกค้าและบุคคลอื่นรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ตราสินค้า หรือตัวสินค้านั้นๆ

ผู้ค้าปลีก (Retailer) องค์กรทางธุรกิจใดๆ ที่ดำเนินแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Lewison.1994 : 5)

ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (final consumer) (Piotrowski and Rogers.1999 :156)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) สถานที่สำหรับดำเนินธุรกิจ ที่ซึ่งสินค้าถูกขายให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (ultimate customer)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's Physical Environment) การรวมกันขององค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบเหล่านั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจทั้งต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก (Lewison.1994 : 265)

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's Psychological Environment) คือภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ลูกค้าสร้างขึ้นในใจ ซึ่งเกิดจากบรรยากาศของสภาพแวดล้อมที่ผู้ค้าปลีกสร้างสรรค์ขึ้น (Lewison.1994 : 265)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้มีดังนี้

1. สามารถเข้าใจกระบวนการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลทั่วๆ ไป และเชื่อมโยงกระบวนการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าในศูนย์การค้าได้

2. สามารถเข้าใจการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ของกลุ่มลูกค้าของร้านค้าในศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

3. สามารถสรุปถึงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา และสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบร้านค้าประเภทเดียวกันในอนาคตได้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า

กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการรับรู้หรือไม่ อย่างไร
2. บุคคลที่มีลักษณะต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันของร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารอย่างไร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีคุณลักษณะต่างกัน

3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

สมมติฐานงานวิจัย

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่ต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน
2. กลุ่มผู้ใช้ลอยอาคารที่มีคุณลักษณะจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าร้านเก้นแตกต่างกัน
3. องค์ประกอบทางกายภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์โดยเน้นที่กระบวนการรับรู้ภาพ

2.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก ความสำคัญของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ในการค้าปลีก

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก

4.ทฤษฎีเกี่ยวกับระเบียบวิจัยทางสถาปัตยกรรมภายในโดยเน้นที่กระบวนการวัดคุณสมบัติทางกายภาพของสภาพแวดล้อมและการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยผ่านสื่อในการจำลองสภาพแวดล้อม

5.งานวิจัยในอดีต

การสำรวจเบื้องต้น

1.ศึกษาจำนวน,ขนาด,ชนิดของสินค้าและลักษณะทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การสยาม

2.ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า

3.ถ่ายภาพร้านค้าที่เลือกศึกษาสำหรับทำแบบสอบถาม

1.กำหนดกรอบการวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย

2.กำหนดประชากร,กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.สร้างเครื่องมือในการวิจัย

-แบบสำรวจ

-แบบสอบถาม

โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจ

4.การทดสอบแบบสอบถาม

ทดลองใช้แบบสอบถาม 20 ชุดกับบุคคลที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องและแก้ไข

การเก็บข้อมูลภาคสนาม

-สำรวจสภาพแวดล้อมของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้า

-แจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ณ บริเวณศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าการรับรู้ในแต่ละมิติของร้านค้าแต่ละร้าน(ค่า mean และค่าSD.)
2. หาความแตกต่างของค่าการรับรู้ในแต่ละมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (อายุ, การศึกษา,อาชีพ,รายได้,บุคลิก)

สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

1.สรุปผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านเสื้อผ้าสตรีที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

2.เสนอแนะแนวทางในการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่องค์กรค้าปลีกต้องการได้

3.เสนอแนะแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพต่อไปในอนาคต

เขียนรายงานการวิจัยและจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ | บทนำ | การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น | การวางแผนเพื่อการเก็บข้อมูล | การรวบรวมข้อมูล | การวิเคราะห์ข้อมูล | สรุปผลและเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิที่ 1.2 แสดงขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในบทนี้จะทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแห่งทฤษฎีในบทที่แล้ว เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

1. องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของมนุษย์หรือไม่ อย่างไร

2. บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเดียวกันต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์โดยเน้นที่กระบวนการรับรู้ภาพ(Visual Perception) และการตอบสนองเชิงความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีก ศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกทั้งภายนอกและภายใน โดยเน้นที่การออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีในศูนย์การค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับระเบียบวิจัยเกี่ยวกับการวัดสภาพแวดล้อมและการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยผ่านสื่อภาพถ่าย

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

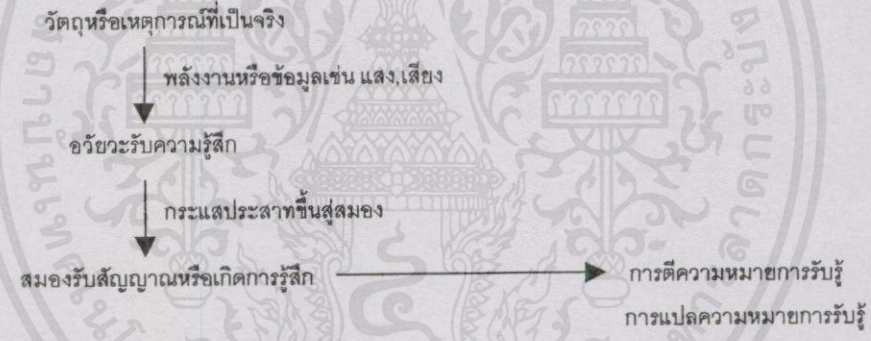
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

เป็นเวลาหลายสิบปีมาแล้วที่นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาสาขาต่างๆ ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการรับรู้ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ สังคมและวัฒนธรรม และความรู้เหล่านั้นได้กลายเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับนักออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพในปัจจุบัน (Lang.1987)

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

รัจรี นพเกตุ (2540 :1) นักจิตวิทยาให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึกได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง[1] โดยที่การรับรู้ต่างจากการรู้สึก (sensation) ตรงที่การรู้สึกเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปได้อีก และไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจและอารมณ์ ส่วนการรับรู้เป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปจากความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจและอารมณ์ ของผู้รับรู้ในขณะนั้นล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น (ดูแผนภูมิที่ 2.1 ประกอบ)



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงกระบวนการรู้สึกและกระบวนการรับรู้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 7-12) กล่าวว่าการรับรู้(Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรับสัมผัส(sensation) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีรวิทยา ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัสและมีพฤติกรรมตอบสนองทันที โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองอาจเป็นได้ทั้งพฤติกรรมภายใน(covert behavior) และพฤติกรรมภายนอก(overt behavior)

---

[1] **การรับรู้** (Perception) **แบ่งเป็น การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรสการรับความรู้สึกใต้ผิวหนังและการรับรู้พิเศษ (คือการรับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากอวัยวะรับความรู้สึกโดยตรง เช่น การรับรู้เวลา สัมผัสที่ 6 (Extrasensory perception)) (Hesselgren.1975 : 4-5 ; รัจรี นพเกตุ. 2540 :1)**

Lang (1987 : 85-86) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการในการรับข้อมูลจากและเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่แวดล้อมบุคคลอยู่ เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายและสมมันต์ (active)

Lester (1995 : 52) กล่าวว่าการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง หรือผลที่ได้จากการรับประมวลข้อมูลโดยอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ในขณะที่การรับสัมผัส เป็นการตอบสนองทางกายภาพในระดับที่ต่ำกว่าการรับรู้และไม่มีระบบความหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

Theil (1981 : 62) ได้ให้คำจำกัดความว่าการรับรู้คือการที่บุคคลกำหนดหรือให้ความหมายต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวของเขาโดยผ่านการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัส และยกตัวอย่างถึงการเดินทางไปต่างถิ่น การที่เรารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ ได้เนื่องจากเกิดการตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นในเวลานั้นกับสภาพแวดล้อมในที่ๆ เราคุ้นเคย และจะมั่นใจได้ว่าสมมติฐานนั้นถูกต้องก็ต่อเมื่อเวลาผ่านไปและมีเหตุการณ์เกิดขึ้นสนับสนุนสมมุติฐานของเรา

Hesselgren (1975 : 4 - 10) กล่าวว่าการรับรู้คือประสบการณ์ในการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยอวัยวะรับความรู้สึก (sense organ) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล่าวว่าการรับรู้เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenology) อย่างหนึ่ง เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าใดๆ จะมีกระบวนการเกิดขึ้นตามมา ได้แก่การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้นั้นซึ่งส่งผลต่อการกระทำ

นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้คือภาพลักษณ์ (Image) หรือจินตภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากวัตถุหรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมโดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นโลกทางจิตวิทยา (Psychological world หรือ Subjective world)ที่ผู้รับรู้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งในบุคคลปกติ โลกทางจิตวิทยามักจะสอดคล้องกับโลกแห่งความจริง (Real world) (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 9 –10 ; Bruno.1980 : 122-125) ในขณะที่นักทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในการสัมผัสกับโลกภายนอกโดยตรงมากกว่าที่จะสร้างโลกแห่งการรับรู้ของตนเองขึ้นมา (Horton. 1984 : 242-243)

เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ศาสตร์หลายๆ แขนงจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ รวมถึงวิชาด้านการตลาดซึ่งยอมรับว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและการรับรู้ต่างจากการการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้คือผลรวมของการรับสัมผัส (Sensation)และความคิด(Thinking)

ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

<u>สรุปความหมายของการรับรู้</u> การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่เชื่อมโยงตัวตนของมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทางกายภาพการรับรู้ทางประสาทสัมผัสเกิดจากอวัยวะรับสัมผัส

ทำงานร่วมกับสมองในการตีความหมายของสิ่งเร้า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสนำมาซึ่งการรับรู้ความหมายและการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

2.1.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง

สิ่งเร้า(Stimuli) คือแหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ (Ittleson.1970 ; Hesselgren.1975 : 4 -10) ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูล

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 9-10) กล่าวว่าบุคคลรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านทางประสาทสัมผัสที่เป็นรีเซ็ปเตอร์(receptor) เมื่อทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งที่รับเข้ามาจะกลายเป็นสิ่งที่รู้(cognition) ภายในตัวบุคคล ขั้นตอนต่อไปจะเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ทั้งการตอบสนองทางอารมณ์(affect) และพฤติกรรมผ่านระบบประสาทที่เป็นเอฟเฟคเตอร์ (effector)เช่นการกระพริบตา การชะโงกดู การลุกขึ้นเดินหรือการกระทำอื่นๆ

Ittleson (1970) สรุปจากงานวิจัยหลายชิ้นว่า บุคคลทั่วไปมีการตอบสนองอันเกิดจากการรับรู้ 5 ระดับที่เกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ การตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อสถานการณ์หรือบรรยากาศในขณะนั้น (affective) การตระหนักถึงตำแหน่งและทิศทางในสภาพแวดล้อม การจัดหมวดหมู่ของสภาพแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์(categorization) การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่เป็นระบบในสภาพแวดล้อม(systemization) และการตัดสินใจที่จะกระทำการใดๆ ในสภาพแวดล้อม(manipulation) โดยที่การตอบสนองเชิงอารมณ์เป็นการตอบสนองที่มีต่อการรับรู้ระดับแรกสุด และเป็นพื้นฐานสำหรับการรับรู้ระดับต่อๆ ไป

การตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่ใหม่ต่อผู้สังเกตและจะเจือจางลงตามระดับความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตอบสนองระดับนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและทัศนคติของผู้สังเกต อย่างไรก็ตาม Lang (1987:93) กล่าวว่าการทำความเข้าใจกับการตอบสนองระดับนี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สุนทรียภาพในสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจเลือกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

<u>สรุปสิ่งเร้าและการตอบสนอง</u> ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ สิ่งเร้าและการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด บุคคลรับรู้สิ่งเร้าและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นในหลายระดับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าขั้นพื้นฐานคือการตอบสนองเชิงอารมณ์(Affective) ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เป็นพื้นฐานต่อการรับรู้และตอบสนองระดับที่สูงๆ ขึ้นไปรวมถึงการตัดสินใจที่ส่งผลก่อให้เกิดการกระทำในสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม(Environmental Perception)

Ittleson (1970) กล่าวว่าการรับรู้เป็นทั้งประสบการณ์ที่เป็นปรากฏการณ์(phenomenal experience) และเป็นสิ่งนำให้เกิดการกระทำ(directive for action) ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม จึงต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นสถานที่ที่เกิดการรับรู้และการกระทำภายหลังการรับรู้นั้นๆ

2.1.3.1 หลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

นักวิทยาศาสตร์สาขาจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่าสภาพแวดล้อม[2]มีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 44 - 47) กล่าวถึงหลักการสำคัญๆ เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม ไว้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมนั้นมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่ใช้ในห้องทดลอง การศึกษาการรับรู้ในสภาพแวดล้อมต้องให้บุคคลเป็นผู้ร่วมในสภาพการณ์ในสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าการศึกษาการรับรู้วัตถุ

2) สภาวะของการรับรู้ข่าวสารในสภาพแวดล้อม การรับรู้วัตถุนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสภาวะของการรับรู้สภาพแวดล้อม ข่าวสารในการรับรู้สภาพแวดล้อมจะซับซ้อนกว่าข่าวสารในการรับรู้วัตถุ และมักจะมีมากมายกว่าที่บุคคลจะรับได้ใน 1 ช่วงเวลา อาจจะมีข่าวสารที่ซ้ำกัน ขัดแย้ง คลุมเครือ และขาดหายไปพร้อมๆ กัน บุคคลมักจะรับข่าวสารเข้าหลายๆ ทางโดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ และเป็นการยากที่จะควบคุมข่าวสารจากสภาพแวดล้อม ซึ่งต่างจากการทดลองการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง

3) บุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมจึงเป็นการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมในสภาพการณ์หนึ่งๆ ซึ่งมีบุคคลที่ร่วมรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพการณ์ เราไม่อาจรับรู้สภาพแวดล้อมได้โดยที่เราไม่ได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในสภาพการณ์นั้น ดังนั้นอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ เช่นความต้องการหรือเป้าหมาย (goals / needs) ในปัจจุบันหรืออนาคตต่างส่งผลต่อการรับรู้

4) การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นเรื่องของกระบวนการความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่างๆ และขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่างๆ ในสภาพแวดล้อมด้วย

5) การรับรู้สภาพแวดล้อมมีลักษณะที่เป็นกัมมันต์ (active) ภายในสภาพการณ์ที่บุคคลมีส่วนร่วมอยู่นี้ มีการกระทำเกิดขึ้นเสมอในการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการหรือ

---

[2] สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นคำที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก ในการศึกษาวิชาพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม คำนี้มักจะถูกใช้ในคำจำกัดความที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบุคคลที่ต้องการศึกษา Lang (1987) แบ่งสภาพแวดล้อมออกเป็น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ(The Terrestrial,or Geographical Environment) สภาพแวดล้อมที่มีชีวิต(The Animate Environment) ได้แก่ มนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของสิ่งเร้าต่างๆ มากมาย และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (The Cultural environment) ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่มีชีวิต เพราะวัฒนธรรมถูกพัฒนาขึ้นจากโอกาสทางธรรมชาติ ความสนใจและความสามารถของมนุษย์ในพื้นที่นั้นๆ

45646

เป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต (goals / needs) ของบุคคลในสภาพการณ์นั้นๆ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันให้โอกาสต่อการกระทำต่างชนิดกัน

6) สภาพแวดล้อมมักจะเต็มไปด้วยความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวมทั้งความหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการกระทำ ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นความหมายเชิงหน้าที่ใช้สอย ความหมายทางสุนทรียภาพ ความหมายทางสังคม ฯลฯ ซึ่งความหมายเหล่านี้อาจสื่อถึงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมด้วย

2.1.3.2 อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมภายในที่มีความซับซ้อน วิมลสิทธิ์ หรยางกูรได้สรุปถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพไว้ดังนี้

1) ในการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แวดล้อมบุคคลทั้งหมดมีฐานะเป็นข่าวสารในการรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว สภาวะแวดล้อมอื่นๆ ถือเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน

2) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ การรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

3) ความใส่ใจ (attention) และการให้คุณค่า (value) ผู้รับรู้จะสนใจและให้คุณค่าเฉพาะข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของตนเองในขณะนั้น ส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละเลยไป

ก. ***ความใส่ใจ*** การรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางพฤติกรรม คือ การตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ ฯลฯ และเป้าหมายทางพฤติกรรมทำให้เกิดความใส่ใจ ซึ่งเป็นความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง ในการรับรู้ต้องเกิดการใส่ใจมุ่งเฉพาะที่ข่าวสารบางส่วน หากบุคคลต้องสนใจในสิ่งต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย ก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ ดังนั้นเนื่องจากข่าวสารจากสภาพแวดล้อมจำนวนมากมายอาจมีผลกระทบต่อบุคคลได้ จึงจำเป็นอยู่เองที่บุคคลจะต้องเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางพฤติกรรม การรับรู้อย่างปกติจึงเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเกิดความใส่ใจไปที่ข่าวสารบางประการและละเลยต่อข่าวสารอื่นๆ เท่านั้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 75-77)

ข. ***การให้คุณค่า*** การให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ แต่ละบุคคลมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกัน ตามความแตกต่างของวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ระบบคุณค่า (value system) เกิดจากความสัมพันธ์ของคุณค่าต่างๆ ที่บุคคลยึดถือ อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าต่างๆ ที่ยึดถือเป็นสภาวะทางจิตขั้นมูลฐานที่ควบคุมพฤติกรรม คุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเชื่อถือต่างๆ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ

ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างก็เป็นผลของประสบการณ์ที่สะสมกันมา (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 62-65, 77-79)

สรุปหลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม การรับรู้สภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนมากกว่าการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง และการรับรู้ที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมอย่างเดียวแต่ยังเกิดจากลักษณะเฉพาะของบุคคลในสภาพการณ์นั้นๆ

อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมทั้งหมดที่แวดล้อมบุคคลที่สังเกตอยู่ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม ความใส่ใจและการให้คุณค่า

2.1.4 การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ(Visual Perception)

การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเป็นการรับรู้ผ่านอวัยวะรับสัมผัสของมนุษย์คือดวงตา และเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลจากงานวิจัยทางจิตวิทยาในอดีต กล่าวว่าบุคคลมีความทรงจำเกี่ยวกับภาพที่มองเห็นดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสอื่นๆ และสิ่งที่ได้จากการมองเห็นเป็นข้อมูลหลักในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัสและเป็นการรับรู้ที่มีความสำคัญต่อการทำงานของนักออกแบบมากที่สุด ในบรรดาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งหมด (Hall.1966 ; Theil.1981 ; Lewison.1994 : 269 ; Weishar. 1992 : 26-27 และ Nasar.1977)

2.1.4.1 กระบวนการในการรับรู้ภาพ

การรับรู้ภาพ (Visual Perception) คือการที่เราได้รับรู้ภาพลักษณ์ (Visual Images) จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์รอบตัวเรา กระบวนการในการรับรู้ภาพก็เป็นเช่นเดียวกับกระบวนการรับรู้โดยประสาทสัมผัสอื่นๆ คือเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าภายนอกมากกระตุ้นเซลล์ประสาทภายในอวัยวะรับสัมผัสและกระบวนการรับสัมผัสเป็นทางผ่านของข้อมูลจากภายนอกไปสู่สมอง สำหรับการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันระหว่างดวงตาและสมองของมนุษย์ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกายภาพของระบบการมองเห็นของร่างกายมนุษย์ กระบวนการรับรู้ภาพของมนุษย์จึงเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่มีความหมายและเป็นที่ต้องการของเราในขั่วขณะนั้นๆ หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ***เราเห็นทุกอย่างที่ปรากฏ แต่ไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่ปรากฏพร้อมๆ กันได้*** (สุชาติ สุทธิ(2535) และ Lester.1995 : 2-6, 52)

Theil (1981:63) กล่าวว่าการรับรู้ภาพ(Visual Perception) คือกระบวนการแปลรหัสของข่าวสารในสภาพแวดล้อมที่บรรจุอยู่ในแบบแผนของที่ว่าง-เวลา(time-space pattern) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีพลังงานแสงมากระทบระบบประสาทสัมผัสในการมองเห็นของเรา

Gibson(1960) กล่าวว่าแสงเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ภาพ เพราะเป็นตัวกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส และเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการรับรู้พื้นผิวและความลึกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางทัศนะ(Visual experience) องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายใต้แหล่งกำเนิดแสงเดียวกัน แต่มีระยะห่างจากแหล่งกำเนิดแสงนั้นๆ ต่างกันจะได้รับแสงไม่เท่ากัน ทำให้พื้นผิว(textures) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้สังเกตต่างกันและส่งผลต่อการรับรู้ขนาดและความลึก นอกจากนั้น แสงและองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อมได้แก่สีสัน ลวดลาย ผิวสัมผัส วัตถุต่างๆ ในสภาพแวดล้อมก็เป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์และความประทับใจอีกด้วย(Gibson.1960 ; Theil.1981 : 62-63 ; Lester.1995 : 2 ; Mahnke : 51 และ Lam.1997 : 31-35)

อย่างไรก็ตาม Lester(1995 : 60-61) แสดงความคิดเห็นว่าการอธิบายการรับรู้ภาพโดยหลักการทางกายภาพไม่สามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ได้ทั้งหมด เพราะว่าการอธิบายการรับรู้ภาพโดยหลักการทางกายภาพจะบอกได้เพียงขนาดและความลึก ซึ่งเป็นการอธิบายการรับรู้ที่เกิดจากคุณลักษณะทางสรีรวิทยาของดวงตามนุษย์และคุณลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการอธิบายการรับรู้ในระดับเดียวกับการรับรู้ของสัตว์ แต่มนุษย์ต่างจากสัตว์ตรงที่สามารถเชื่อมโยงความหมายที่ซับซ้อนเข้ากับสิ่งที่มองเห็น ดังนั้นการอธิบายการรับรู้ภาพของมนุษย์ที่สมบูรณ์จึงมีระบบความหมายในสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.1.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานของหลักการออกแบบ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญๆ มีดังนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน(Basic Perceptions)

การรับรู้พื้นฐาน(Basic Perceptions) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของภาพที่เรามองเห็น

องค์ประกอบในการรับรู้พื้นฐาน ประกอบด้วย

-แสง(Light) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเราดังได้กล่าวมาแล้ว ถ้าปราศจากแสง เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม คลื่นแสงที่สายตาของมนุษย์มองเห็นได้มีความยาวคลื่นในช่วง 400-700 มิลลิไมครอน ซึ่งคลื่นแสงเหล่านี้อาจจะมากระทบสายตาเราโดยตรงจากแหล่งกำเนิดหรือเป็นการสะท้อนจากพื้นผิวในสภาพแวดล้อมก็ได้

-รูปทรงที่รับรู้ได้โดยการมองเห็น(Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น(Figure and Ground) คุณสมบัติเกี่ยวกับความลึกของวัตถุ(Visual Dept) คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ(Superposition) คุณสมบัติของแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้นำไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเงา (Light and Shade) ขนาดและทัศนียภาพ(Size and Perspective) ระยะในการมอง (Percieved Distance) ฯลฯ

-สี(colour) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

-พื้นผิว(Texture) คือความหยาบหรือเรียบของวัสดุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น พื้นผิวที่มีรูปแบบที่สม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจจะเรียกว่ารูปแบบ (Pattern)

(Theil.1981 :62-63 , Lester.1995 : 2 , Lewison.1994 : 269, Hesselgren.1974 และ Lam.1997 : 31-35)

2) ทฤษฎีเกสตัลล์

ทฤษฎีเกสตัลล์ (The Gestalt Theory of Perception) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปทรง(Formal Perception) ซึ่งมีพื้นฐานจากทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา คำว่า "Gestalt" มาจากภาษาเยอรมัน ตรงกับคำว่า "configuration" ในภาษาอังกฤษ ใจความสำคัญของทฤษฎีนี้คือมนุษย์รับรู้อะไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย ทฤษฎีเกสตัลล์ กล่าวถึง กฎแห่งความใกล้(Law of proximity) กฎแห่งความเหมือน (Law of similarity) กฎแห่งภาพสมบูรณ์(Law of Closure) กฎแห่งความต่อเนื่อง(Law of continuance) กฎแห่งพื้นที่ปิด(Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร(Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลล์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบโดยคณะอาจารย์ของสถาบันบาวเฮาส์ และเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการเรียนการสอนวิชาด้านการออกแบบมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมก็กล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลล์ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเห็นได้ (Lester.1995 : 57)

<u>สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพ</u> การรับรู้ภาพเป็นกระบวนการที่เกิดจากลักษณะทางสรีรวิทยาและกระบวนการในสมองของมนุษย์ คุณลักษณะของภาพ(visual attributes)ที่สมองมีการตอบสนองได้แก สีสัน (color) รูปทรง (form) แสง (light) พื้นผิว (texture) และการรวมกันขององค์ประกอบเหล่านั้น ตามกฎต่างๆ ในทฤษฎีเกสตัลล์ได้แก่ กฎแห่งความใกล้ กฎแห่งความเหมือน กฎแห่งภาพสมบูรณ์ กฎแห่งความต่อเนื่อง กฎแห่งพื้นที่ปิด กฎแห่งความสมมาตรเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ภาพ ส่วนที่เหลือได้แก่ความหมายในสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

สถาปนิกและนักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางสายตาหลายท่านลงความเห็นว่าความหมายและข่าวสารในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้สภาพแวดล้อม และการใช้สอยหรือพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมจะไม่เกิดขึ้น ถ้าสภาพแวดล้อมนั้นๆ ปราศจากความหมาย (Hershberger.1970 ; Ittleson. 1970 ; Lang.1987 ; Lester. 1995)

2.1.5.1 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความหมายในวิชาสัญญวิทยา

"สัญญวิทยา"(Semiology) หมายถึง"ศาสตร์แห่งสัญญะ"(Science of Sign) เป็นวิชาที่ศึกษาว่ามนุษย์ในสังคมสื่อความหมายด้วยวิธีการใดบ้างและอย่างไร เฟอร์ดินานด์ เดอ ซาซูร์ อธิบายความหมายของ"สัญญะ(Sign)" ว่ามีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1)ต้องมีลักษณะทางกายภาพ (2)จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง และ(3)สัญญะนี้ต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ สัญญะจะถูกนำไปใช้ในสังคมโดยผ่าน"กระบวนการในการสร้างความหมาย(Signification)" (นพพร ประชากุล และอรรถยุทธ พิรวินิจ. 2538 : 40-51 ; ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. 2531 : 183-184)

โรแลนด์ บาธส์ ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายในการสื่อสารของมนุษย์ว่า ความหมายในระบบสัญศาสตร์ประกอบด้วย 2 ขั้นได้แก่

1.การตีความหมายโดยตรง (Denotation) ความหมายตรงมีลักษณะเป็นสากลและมีลักษณะเป็นวัตถุพิสัย(Objectivity)

2.การตีความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง(Connotation) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีลักษณะเป็นอัตตพิสัย (Subjectivity)

แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายโดยตรง(Denotation) และความหมายแฝง (Connotation)ของบาธส์ได้เป็นที่ยอมรับและถูกนำไปใช้ในการอธิบายความหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในศาสตร์ต่างๆ หลายแขนง รวมถึงในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายในสถาปัตยกรรมด้วย

2.1.5.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความหมายในการศึกษาทางสถาปัตยกรรม

ความหมายในงานสถาปัตยกรรมมีหลายระดับและมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้มากมาย เช่น นักทฤษฎีกลุ่มเกสตัลล์ เชื่อว่าความหมายที่แสดงออกมาโดยคุณสมบัติทางเรขาคณิตเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของสภาพแวดล้อม แต่ข้อจำกัดของทฤษฎีเกสตัลล์คือไม่สามารถอธิบายความแตกต่างในการรับรู้ของบุคคลเนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนบุคคลได้ (Hesselgren.1970 ; Lang.1987 : 94-95)

นักวิจัยสาขาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมหลายคน ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายโดยตรงและการตีความหมายโดยนัยของบาธส์มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม Nasar (1997) อธิบายไว้ว่าการตีความหมายโดยตรงในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายในสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แวดล้อมคือการตัดสินว่าอาคารที่มองเห็นเป็นอาคารประเภทใด เช่นบ้าน อาคารสำนักงานหรือโบสถ์ ในขณะที่การตีความหมายโดยนัยได้แก่ การอนุมาน(inferences) ของผู้ใช้อาคารเกี่ยวกับคุณภาพและบุคลิกของอาคารนั้นๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงบุคลิกและค่านิยมของผู้เป็นเจ้าของสถานที่ด้วยก็เป็นได้

Hershberger (1970 :147-155) แบ่งความหมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ความหมายที่แสดงออกโดยสภาพแวดล้อม(Representative meaning) และความหมายเชิงการตอบสนอง(Responsive meaning) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความหมายย่อยๆ ได้ดังนี้

1.ความหมายที่สภาพแวดล้อมแสดงออกมา(Representative meaning) หรือความหมายเชิงวัตถุพิสัย(objective meaning)ประกอบด้วยความหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ เหตุการณ์ ความคิดและสิ่งที่อยู่นอกเหนือตัวบุคคล แบ่งออกเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมต่อผู้สังเกต(Presentational meaning) และความหมายเชิงอ้างอิง (Referential meaning)

1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมต่อผู้สังเกต (Presentational meaning) ซึ่งการสังเกตในที่นี้นี้ อาจจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน หรือการสัมผัสอื่นๆ ความหมายแบบนี้เกี่ยวข้องกับการสังเกตรูปทรงเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับระบบสัญลักษณ์หรือประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมา การรับรู้ความหมายอันเนื่องจากการปรากฏของรูปทรงระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุดคือการจำแนกรูปทรงพื้นฐานที่รับรู้ ว่าเป็น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม ฯลฯ ระดับต่อมาคือการจัดหมวดหมู่โดยคุณลักษณะที่ละเอียดลงไป ได้แก่ ขนาด ผิวสัมผัส ความเข้ม

1.2 ความหมายเชิงอ้างอิง (Referential meaning) จะเกี่ยวข้องกับระบบสัญญะของสังคม ซึ่งรวมไปถึงสัญลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาของผู้รับรู้ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังต่างกันจะรับรู้ความหมายที่อ้างอิงจากประสบการณ์ในอดีตต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้โดยรวมที่แตกต่างกัน ความหมายประเภทนี้เป็นความหมายที่ซับซ้อนและเกี่ยวพันกับบริบทอื่นๆ ของสังคม เช่น ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ ค่านิยมของคนในสังคม

โดยทั่วไปแล้วความหมายในข้อ 1.1 และ 1.2 จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน เมื่อเกิดการรับรู้รูปร่างหรือรูปทรง ก็จะเกิดการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสิ่งที่เรารับรู้กับประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาในอดีต และเกิดการจัดหมวดหมู่ แต่เนื่องจากสถาปนิกและนักออกแบบมักจะให้ความสำคัญต่อ ที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมมากกว่าความหมายอ้างอิง ในขณะที่ผู้ใช้อาคารมักจะรับรู้ความหมายของอาคารในแง่ที่เป็นความหมายอ้างอิง ส่งผลให้เกิดความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่ต่างกันสำหรับคน 2 กลุ่ม ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดในการที่จะพัฒนาไปสู่การคาดเดาการตอบสนองของบุคคลทั่วไปต่อผลงานจากการออกแบบของนักออกแบบได้ คือการลดความแตกต่างนี้ลง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive meaning) หรือความหมายเชิงอัตตพิสัย (subjective meaning) ประกอบด้วยความหมายทั้งหมดที่สัมพันธ์กับตัวบุคคล ได้แก่ความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ และการประเมินค่า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อาคาร แบ่งออกเป็น

2.1 ความหมายเชิงอารมณ์ (Affective meaning) เป็นความหมายด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้สอยเข้าไปสัมผัสอาคาร เช่นรู้สึกตื่นเต้น พอใจ ไม่พอใจ เบื่อหน่าย ฯลฯ เป็นการตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของผู้รับรู้

2.2 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า (Evaluative meaning) เป็นความหมายที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความหมายจากการปรากฏของรูปทรงและความหมายเชิงอารมณ์ กลุ่มผู้ใช้อาคารต่างกันจะประเมินคุณค่าของอาคารเดียวกันต่างกัน และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่างๆ ของอาคารไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับสถาปนิกหรือนักออกแบบที่จะทำให้ผู้ใช้อาคารทุกกลุ่มเกิดความพอใจในอาคารในระดับเดียวกัน แต่ถ้าสถาปนิกหรือนักออกแบบทำความเข้าใจกับการประเมินคุณค่าที่แตกต่างของกลุ่มผู้ใช้อาคารนี้ไว้ จะทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้กลุ่มใดให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอาคารในส่วนไหนบ้าง และสามารถจัดระดับความสำคัญ หรืออาจออกแบบบางส่วนของอาคารเพื่อชดเชยให้กับผู้ใช้อาคารบางกลุ่มได้

ความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive meaning) เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความหมายที่แสดงออกโดยสภาพแวดล้อม (Representative meaning) ถ้าผู้ใช้อาคารรับรู้ความหมายที่สถาปัตยกรรมแสดงออกมาต่างกัน ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองต่างกันด้วย การแบ่งความหมายออกเป็น 2 ส่วนของเฮอร์ซเบอร์เกอร์นี้ส่งผลต่อต่อการคาดเดาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร และถ้าสถาปนิกสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปทรงของอาคาร เขาก็จะทราบถึงแนวโน้มการตอบสนองของผู้ใช้อาคารที่มีต่อรูปแบบของอาคารนั้นๆทั้งในด้านความรู้สึก อารมณ์ การประเมินค่าและอื่นๆ ถ้านักวิจัยด้านสถาปัตยกรรมสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และความเกี่ยวข้องระหว่างความหมายทั้ง 2 ส่วนได้มากยิ่งขึ้น จะทำให้นักออกแบบสามารถทำนายหรือคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่ออาคารสร้างเสร็จได้ตรงกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 173-175) กล่าวว่าความหมายในสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญของระบบมโนทัศน์ ความเข้าใจความหมายในสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเกิดจินตภาพและการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมและแบ่งความหมายในสภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ประการได้แก่

1.ความหมายด้านการใช้สอยว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพ(Image)คืออะไร เพื่อใช้ประโยชน์อะไร

2.ความหมายด้านอารมณ์ เกิดจากความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม เป็นความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เรียนรู้ เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการยากที่จะอธิบายให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมได้โดยไม่แสดงความรู้สึก

หรือความเห็นเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ความหมายด้านอารมณ์จัดว่าเป็นความหมายแฝง (connotative meaning)

สรุประบบความหมายในสภาพแวดล้อม

ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถจะถูกรับรู้ได้ในหลายๆ ระดับของการสื่อสาร ตั้งแต่ลักษณะเฉพาะตัวขององค์ประกอบของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ที่ส่งผลต่อมิติเชิงอารมณ์ซึ่งเป็นความหมายขั้นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์รับรู้จากสภาพแวดล้อม จนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยนักออกแบบหรือกลุ่มบุคคลอื่นในบริบทของสภาพแวดล้อมนั้นๆ และเนื่องจากสภาพแวดล้อมแต่ละสภาพแวดล้อมมีความหมายที่เกี่ยวข้องด้วยหลายระดับ ดังนั้นในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อม จึงจำเป็นต้องกำหนดบริบทของสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน

2.1.6 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญในวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมเสมอมา มีการใช้วิธีการที่แตกต่างกันหลายวิธีในการทำความเข้าใจว่าบุคคลกลุ่มต่างๆมีการแปลความหมายจากสภาพแวดล้อมรอบตัวอย่างไร และความหมายในสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้นั้นส่งผลอย่างไรต่อการเกิดพฤติกรรมทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาความหมายในสภาพแวดล้อมได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูล(underlying dimensions)ของความรู้สึก

2.1.6.1 การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูล (Underlying Dimensions)ของความรู้สึก

ในวิชาสถิติและหลักการวิจัยอธิบายความหมายของมิติ(Dimensionality) ว่าหมายถึงคุณสมบัติที่มีความซับซ้อนในทางเดียวกัน ซึ่งอาจวัดได้ด้วยคำถามบางคำถาม แต่เนื่องจากคุณสมบัติทางจิตของคน เหตุการณ์และวัตถุที่แวดล้อมมนุษย์มักมีความหลากหลายในเนื้อหา ทำให้มิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มักจะเป็นเป็นความซับซ้อนบนฐานเดียวกัน(มิติเดี่ยว) หรือบนฐานคนละฐานก็เป็นได้

มิติฐานมูล(underlying dimensions) เกิดขึ้นจากแนวความคิดของออ สกูดในการใช้คำคุณศัพท์บางคำเพื่ออธิบายคุณลักษณะของรูปภาพ วัตถุ หรือบุคคล เขาให้ความสนใจกับงานวิจัยที่วัดความรู้สึกโดยใช้คำคุณศัพท์เป็นเครื่องมือและได้พัฒนาชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้จนได้เป็น ชุดของคำมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการวิจัยด้านจิตวิทยาแขนงต่างๆและจากงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ผ่านมาในอดีตได้ทำให้ทราบว่า ความรู้สึกต่างๆที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมนั้น สามารถสรุปเป็นมิติฐานมูลที่มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ เพียงไม่กี่มิติ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 183-185)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นในการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความหมายของสภาพแวดล้อม คือการศึกษาโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายโดยนัย

(connotative meaning) โดยอาศัยวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล(semantic differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขั้นสำหรับประเมิน 7 ขั้นด้วยกัน และนำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้วิธีดังกล่าว มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของค่าการประเมินมาตราหนึ่งกับมาตราอื่นๆ ทุกมาตรา (วิมลสิทธ์ หรยางกูร. 2541 : 173-180)

จากการประเมินความหมายโดยนัยในการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลหลายครั้ง พบว่ามิติฐานมูล 3 มิติที่ปรากฏเป็นมิติที่มีสำคัญเสมอได้แก่

1.มิติการกำหนดค่า(evaluation) เป็นมิติที่แสดงถึงคุณค่าของของสิ่งต่างๆ เกี่ยวข้องกับความหมายดี-เลว, น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ, มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า ฯลฯ

2.มิติพลัง(potency)เป็นมิติที่แสดงถึงพลังของสิ่งต่างๆ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ,หนัก-เบา,ใหญ่-เล็ก ฯลฯ

3.มิติกัมมันตภาพ(activity)เป็นมิติที่แสดงความหมายเกี่ยวกับสภาพ เช่น เร็ว-ช้า,ร้อน-หนาว, เคลื่อนไหว-นิ่ง(วิมลสิทธ์ หรยางกูร. 2541 :173-180 ; Bechel. 1975 ; Nasar. 1997)

มิติฐานมูลทั้งสามนี้มีความหมายชัดเจนและเป็นอิสระจากกัน แต่อาจกล่าวได้ว่ามิติการกำหนดค่าเป็นมิติที่มีความสำคัญมากกว่ามิติอีก 2 มิติ เนื่องจากมิติกำหนดค่าเป็นมิติที่ปรากฏอย่างชัดเจนในระบบมโนทัศน์ของเรา และเป็นมิติพื้นฐานที่เรามักจะใช้ในการอธิบายสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้ของเรา (วิมลสิทธ์ หรยางกูร. 2541:173-180 ; Bechel.1975)

2.1.6.2 การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความรู้สึกในการวิจัยด้านสถาปัตยกรรม

หลังจากการวิจัยของออสกูด นักวิจัยทางด้านจิตวิทยาสาขาต่างๆ ทั่วโลกจำนวนมากก็ได้นำวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลไปใช้ในการวิจัย และได้มีการทดลองใช้คำคุณศัพท์ชุดใหม่ๆ ในการวัดความหมายจากวัตถุและสภาพแวดล้อมอื่นๆ

ในช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลเชิงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม เริ่มด้วยการใช้ชุดของคำคุณศัพท์ 9 คู่ของออสกูดมาใช้ในการค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ และก็ได้มีการศึกษาและทดลองเพื่อหาชุดของคำคุณศัพท์ที่เหมาะสมกับการวิจัยในแต่ละครั้ง เช่นการหาความหมายของสภาพแวดล้อมด้านอารมณ์ของเฮอร์ชเบอร์เกอร์ (Hershberger.1970) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่ามิติหลักในการศึกษาทั้งหมดคือ มิติการกำหนดค่า(evaluation) ซึ่งเป็นการยืนยันในสิ่งที่ออสกูดได้ค้นพบ เพราะเมื่อมิติการกำหนดค่าเป็นมิติหลักจึงสามารถเปรียบเทียบความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกันได้ (Nasar,1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของ Canter(1974) ได้สรุปมิติที่แฝงเร้นอยู่ในทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่ออาคาร จากงานวิจัยหลายชิ้นได้ 4 มิติดังนี้

1.มิติด้านความพึงพอใจ(Pleasantness) ประกอบด้วยมิติย่อยดังนี้ มิตินำพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant - Unpleasant) มิติสวยงาม-น่าเกลียด(Beautiful-Ugly) มิตินำสนใจ -ไม่น่าสนใจ (Interesting - Uninteresting) มิตินำประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ(Impressive - Unimpressive)และมิติมีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก(Characterful - Characterless)

2.มิติด้านความเป็นระเบียบ(Tidiness)ประกอบด้วยมิติย่อยดังนี้ มิติเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ(Tidy-Untidy) มิติกลมกลืน-ขัดแย้ง(Harmonious-Discordant) มิติสอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Coherent-Incoherent)

3.มิติด้านความเป็นมิตร(Friendliness) ประกอบด้วย มิติเป็นมิตร -ไม่เป็นมิตร(Friendly-Unfriendly) มิติต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-Unwelcoming) มิติอ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง(Soft-Hard)

4.มิติด้านความสบาย(Comfort) ประกอบด้วย มิติสบาย-ไม่สบาย(Comfortable-Uncomfortable) มิติตึงเครียด -ผ่อนคลาย(Tense-Relaxed) มิติคับแคบ -กว้างขวาง(Cramped-Spacious)

นอกจากนั้น การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้หลายครั้งยังพบมิติอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมิติที่สำคัญรองลงมานี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่น มิติควบคุม-ไม่ควบคุมในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ต้อนรับในสำนักงาน

<u>สรุป</u> การศึกษามิติฐานมูลในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถทราบได้ว่า สภาพแวดล้อมนั้นๆ มีประเด็นสำคัญใดบ้างที่ควรพิจารณา มิติสำคัญๆ ในการศึกษาสถาปัตยกรรมได้แก่ มิติด้านความพึงพอใจ มิติด้านความเป็นระเบียบ มิติด้านความเป็นมิตร มิติด้านความสบาย อย่างไรก็ตามการพิจารณามิติในสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสภาพแวดล้อมของอาคารประเภทใดและมีหน้าที่ใช้สอยหลักอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

การศึกษาทฤษฎีในกลุ่มนี้จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึง ความหมายและหลักการของการค้าปลีก ความสำคัญของการค้าปลีก ประเภทต่างๆ ของการค้าปลีก ความสำคัญของการออกแบบที่มีต่อการค้าปลีก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

2.2.1 การค้าปลีก (Retailing)

2.2.1.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก

การค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Final Consumer)[1] (Golden and Donald,1986 : 4 ; Lewison,1994 : 5 ; Piotrowski and Rogers,1999 : 155)

Hasty and Reardon(1997 : 10-11)ได้เพิ่มเติมคำจำกัดความของคำนี้ว่า การค้าปลีกคือกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่ได้รับการวางแผนเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคสุดท้ายและคงไว้ซึ่งประโยชน์สำหรับลูกค้าเหล่านี้โดยผ่านกระบวนการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ในการดำเนินการทางการตลาดนี้ ผู้ค้าปลีกจะพัฒนา "กลยุทธ์ทางการตลาด" (retail marketing strategy) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อผู้บริโภค "กลยุทธ์ทางการตลาด" นี้ได้แก่การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (retail target market) และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (retail marketing mix)[2] เพื่อสร้างแบบแผนของพฤติกรรมการซื้อขายที่คงที่ ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดนี้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาดตามคำจำกัดความของ Hasty and Reardon ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา(prices) การประชาสัมพันธ์(promotions) และสถานที่(places) (Hasty and Reardon ,1997:10-11)

การค้าปลีกเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับทัศนคติ การคาดหวังและพลังในการซื้อของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น มีคู่แข่งทางการตลาดรายใหม่ สินค้าใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกในปัจจุบันจึงต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคและพยายามทำให้กิจการของตนสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในที่นี้หมายรวมถึง ความพึงพอใจทางสังคม

---

[1] **ผู้บริโภคสุดท้าย** (Final Consumer) **คือผู้บริโภคที่ซื้อค้าเพื่อใช้ในครอบครัวหรือใช้ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ** (Hasty and Reardon,1997:10)

[2] **ส่วนผสมทางการตลาด** (marketing mix or marketing blend)**ตามคำจำกัดความของ** Lewison (1997:17) **คือ ส่วนผสมของเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารมณ์ และเศรษฐกิจ (Golden and Donald.1986 : 24-25 ; Lewison.1994 : 4 ; Hasty and Reardon.1997 : 6-7)

2.2.1.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

การค้าปลีกมีบทบาทในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมืองเป็นอย่างมาก สรุปความสำคัญของการค้าปลีกได้ดังนี้

1.การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งในด้านของการส่งผ่านสินค้าและการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง

2.การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของสังคมเมือง องค์กรค้าปลีกมีฐานะเป็นหน่วยในการบริการทางสังคมหน่วยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ผู้บริโภคในเมือง และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในปริมาณและราคาที่เหมาะสม ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม และได้รับการบริการที่เหมาะสม

3.การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เนื่องจากการค้าปลีกเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมักจะประเมินและเลือกผู้ค้าปลีกจากภาพลักษณ์ที่ผู้ค้าปลีกนั้นๆ แสดงออก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าปลีกนี้ได้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่แข็งแรงในสังคมปัจจุบัน การเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้ค้าปลีกใดๆ สามารถสื่อสารถึงค่านิยม ทัศนคติและฐานะทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ได้(Golden and Donald.1986 : 7-8 , 29-30 ; Lewison.1994 : 5-15,17-29 ; Hasty and Reardon.1997 : 6-7)

2.2.1.3 ประเภทของการค้าปลีก

เนื่องจากการค้าปลีกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมือง จึงมีความเกี่ยวพันกับบริบทอื่นๆ ในสังคมเมืองมากมาย ดังนั้นในการที่จะทำความเข้าใจกับธุรกิจค้าปลีกใดๆ จึงควรพิจารณาการค้าปลีกในหลายๆ แง่มุม เพื่อให้เข้าใจธุรกิจนั้นได้ดีขึ้น สิ่งที่ควรจะพิจารณาได้แก่

-รูปแบบการเป็นเจ้าของกิจการ ได้แก่ เจ้าของเป็นบุคคลหรือบริษัทเดียว (Independent Retailers) ร้านค้าระบบเครือข่าย (Chain Stores) ร้านค้าระบบให้สัมปทาน (Franchises) ร้านค้าระบบสหกรณ์(Customer Cooperatives) ฯลฯ

-รูปแบบของการบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้น เช่น การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Stores) การให้บริการเป็นบางส่วน (Limited-Service Stores) การให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self- Service Stores) ฯลฯ

-รูปแบบและวิธีการการขายสินค้า(ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาเก็ต ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty and Single-Line Stores) ร้านที่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าและวิธีการขายสินค้า(Boutiques) รวมไปถึงการค้าปลีกที่ใช้วิธีให้สั่งซื้อทางไปรษณีย์, โทรศัพท์หรืออินเตอร์เนต) ฯลฯ (Golden and Donald.1986 :12-24 ; Hasty and Reardon.1997 : 6-7, 21-350)

จะเห็นได้ว่าเราสามารถให้คำอธิบายถึง "การค้าปลีก" ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าต้องการทำความเข้าใจกับคำๆนี้ในแง่มุมใด และเนื่องจากการค้าปลีกเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นร้านค้าและการค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

สำหรับร้านค้าที่เลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีที่มีที่ตั้งในศูนย์การค้า ซึ่งจะเป็นตัวแทนของร้านค้าประเภทบูติค(Boutiques) ซึ่งเป็นการขายปลีกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับชนิดและรูปแบบของสินค้า การตกแต่ง การจัดแสดงสินค้า และบรรยากาศในร้าน (Golden and Donald.1986 : 23)

2.2.1.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการขายปลีก

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้การออกแบบแขนงต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า ดังนั้นการออกแบบจึงมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ งานเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายปลีก (Schmitt and Simonson.1997 : 84 ; Lewison.1994 : 264)

วัตถุประสงค์หลักของการค้าปลีกคือการวางแผนและดำเนินการใดๆ ก็ตามเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบในการทำความเข้าใจกับปรัชญาและแผนการขายของผู้ค้าปลีกให้ชัดเจน เพื่อสร้างให้เกิดการออกแบบหรือการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับงานออกแบบเพื่อการค้าปลีกแต่ละชิ้น

โดยทั่วไปแล้วการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ก่อให้เกิดการซื้อขายมากกว่าการนำเสนอสินค้าโดยสื่ออื่นๆ งานหลักของนักออกแบบและผู้ค้าปลีกคือการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่ขายเพื่อที่สินค้าเหล่านั้นจะได้ถูกเห็น และซื้อโดยง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และถ้านักออกแบบและผู้ค้าปลีกประสบความสำเร็จ ลูกค้าจะใช้เวลาในร้านนานขึ้น ซื้อสินค้ามากขึ้นและมีความสุขกับการชมและซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดบรรยากาศในการชมและเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวนั้น จะต้องคำนึงถึงผลทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาที่สร้างให้เกิดและกระตุ้นกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายพวกเขาจะเพิ่มความสนใจในสินค้าและใช้เวลาอยู่ในร้านค้านานขึ้น (Weishar.1992,6)

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อการค้าปลีกนอกจากต้องคำนึงถึงผลกระทบทางกายภาพและทางจิตวิทยาที่จะเกิดขึ้นต่อลูกค้าและพนักงานที่ทำงานในสภาพแวดล้อมนั้นๆ แล้ว นักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในร้าน ตลอดจนปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้ามองเห็นตั้งแต่ป้ายสัญลักษณ์ของร้านค้าไปจนถึงมิติเชิงพื้นที่ เช่น ความกว้างของทางเดินในร้านสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Green.1991 : 1-12) ดังนั้นถ้านักออกแบบสามารถเข้าใจการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้งานออกแบบเพื่อการค้านั้นๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบต้องการมากขึ้น

2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำเร็จในการค้าปลีกขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ค้าปลีกที่มีต่อค่านิยม,ความคาดหวังและความจำเป็น (needs) หรือความต้องการ (want) ของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่ต่างกัน อาจจะต้องใช้กลวิธีในการขายที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและกลยุทธด้านการตลาด (Lewison.1994 : 4 ; Barr and Brody.1986 : 35 ; Golden and Donald.1986 : 6)

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า(Customer Behavior) เป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกันกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ และมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย บุคคลมากกว่า 1 คนที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เพราะมีความจำเป็นที่แตกต่างกันมากระตุ้นพวกเขา และในแต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจ (motives) หลายอย่างในการเกิดการกระทำ 1 การกระทำ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจำนวนมาก ที่มีผลการวิจัยเป็นรายงานเชิงปริมาณ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าแต่ละคนคือ "บุคคล" ซึ่งในการที่จะเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Manning and Reece.1995)

2.2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

1) **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ (Schmitt and Simonson. 1997 : 135)

2) **ปัจจัยอื่นๆ** แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) (Lewison.1994 :147-164 ; เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 66-123)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก.ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นคำตอบที่สำคัญของของคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้นี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ (Lewison.1994 : 147-164)

1.การเกิดแรงดลใจ (Motivation) กระบวนการทางจิตใจที่เกิดก่อนการกระทำใดๆ แรงดลใจเริ่มต้นด้วยความจำเป็นที่ถูกกระตุ้น (Stimulated needs)[3] ที่นำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายกายไม่สบายใจ (Aroused tensions) และส่งผลในการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายใดๆ (Goal-directed behavior) รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย

2. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้ โดยการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล สถานที่หรือวัตถุ และส่งผลต่อการพฤติกรรมในการเลือกชมและซื้อสินค้า

3. การเรียนรู้ (Learning) คือกระบวนการของการได้รับความรู้จากประสบการณ์ในอดีต นักจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมศาสตร์มองว่าการเรียนรู้เป็นกลไกเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งแรงขับ สัญญาณชี้แนะและการตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและนำไปสู่แบบแผนของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเกิดแรงดลใจและการรับรู้

4. ทัศนคติ(Attitude) คือ ท่าทีความรู้สึกของบุคคลในการประเมินค่าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

ข.ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

1.บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขา เช่นการมองโลกในแง่ร้ายหรือดี ความชอบหรือไม่ชอบเข้าสังคม บุคลิกก้าวร้าวหรือไม่ ฯลฯ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน

2.แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือการรับรู้ส่วนตัวของบุคคลหรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองในบริบททางสังคม ประกอบด้วย ตัวตนที่แท้จริง(Real self) ตัวตนที่ตัวเองมอง(Self image) ตัวตนที่คนอื่นมอง(Looking-glass self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) งานวิจัยเกี่ยวกับผู้

---

[3]แบบจำลองของมาสโลว์แบ่งความจำเป็นออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 1) ความจำเป็นพื้นฐานด้านกายภาพ (Basic Physiological needs) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม 2) ความจำเป็นด้านความปลอดภัย(Safety needs)ได้แก่ ความปลอดภัยจากการถูกทำร้ายและความเป็นส่วนตัว 3)ความจำเป็นด้านความรักและการยอมรับ(Love and belongingness needs) ได้แก่ ความรักและการยอมรับ 4)ความจำเป็นด้านการความภูมิใจในตัวเอง(Esteem needs) ได้แก่ความภูมิใจ ความมั่นใจ การนับถือ 5)ความจำเป็นด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs),6) ความจำเป็นทางสุนทรียภาพและปัญญา(cognitive and aesthetics needs) (ที่มา : Lang,1987 : 85)

บริโภคหลายชิ้นสรุปว่า บุคคลทั่วไปมักจะซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านตัวตนที่ตัวเองมอง (Self image) หรือตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) (Lewison.1997 : 14)

3. รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Styles) เป็นผลมาจากความจำเป็น,การรับรู้และทัศนคติ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วยมิติย่อยๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิต ความสนใจ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4.สถานะในวงชีวิต (Life Cycles) หมายถึงสถานภาพในชีวิต เช่น โสด/สมรส/อย่าร้าง มีบุตร/ไม่มีบุตร หรือช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อชนิดและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ค.ปัจจัยทางสังคม การได้รับการยอมรับทางสังคมเป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

1.ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก บุคคลมักจะรับเอาทัศนคติ ค่านิยม หลักศีลธรรม จากครอบครัวทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว นอกจากอิทธิพลจะถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกแล้ว อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างอาจส่งผ่านจากลูกๆ สู่คนที่เป็นพ่อแม่ได้เช่นกัน

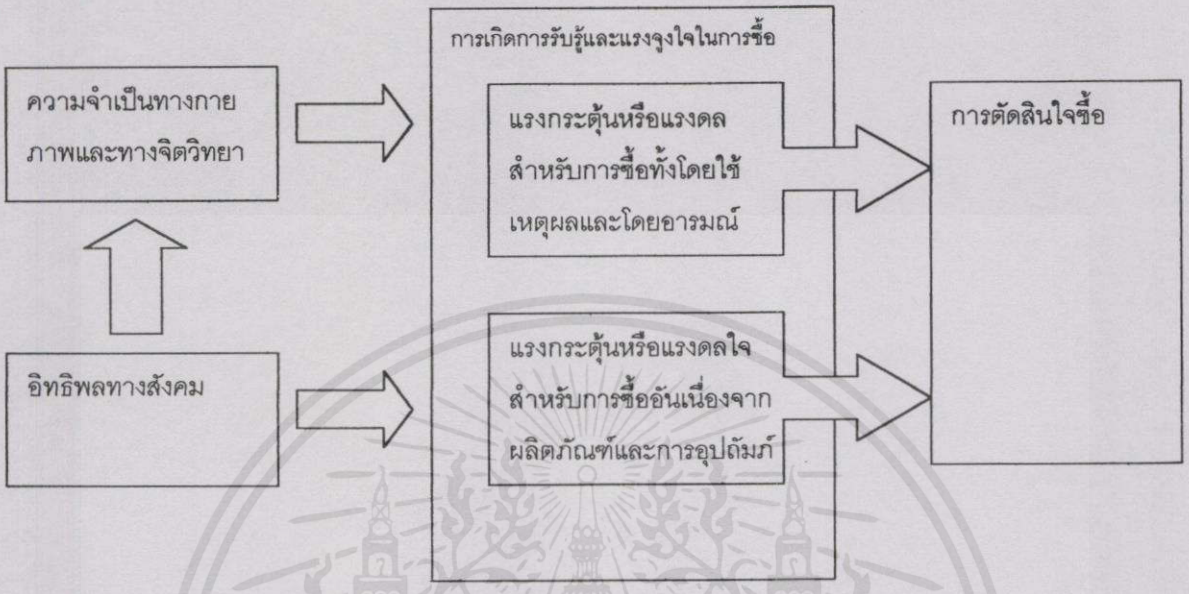
2.กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นแบบจำลองหรือมาตรฐานสำหรับพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือสมาคมต่างๆ ฯลฯ

3.ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดกลุ่มและแบ่งระดับกลุ่มคนในสังคมโดยมีพื้นฐานอยู่บน อาชีพ การศึกษา ย่านที่พักอาศัย รายได้ และความมั่งคั่ง ฯลฯ

4.วัฒนธรรม คือผลรวมของความรู้ ทัศนคติ สัญลักษณ์ และแบบแผนของพฤติกรรมซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกันและมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

2.2.2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายในที่ซับซ้อน ถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมก็มีส่วนในการเลือกสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้นๆ อีกด้วย (ดูแผนภูมิที่ 2.2 ประกอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า
(ที่มา : Manning and Reece,1995)

จากแผนภูมิที่ 2.2 นอกเหนือจากความจำเป็นทางกายภาพและทางจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคมแล้ว การรับรู้เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

<u>สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค</u> พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกันกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมักจะมีตัวแปรและปัจจัยจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ตัวแปรบางตัวก็สามารถทราบคำตอบหรือวัดได้ด้วยคำถามที่ไม่ซับซ้อนเช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แต่ตัวแปรบางตัวก็ต้องอาศัยการวัดที่ซับซ้อนหรือไม่สามารถวัดได้ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและบริบทของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก

บริษัทแลนดอร์ให้คำจำกัดความของสภาพแวดล้อมทางการค้าว่า" สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ซึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรถูกจัดแสดงและเสนอราคาต่อผู้บริโภค" (บริษัทแลนดอร์อ้างใน Schmitt and Simonson.1997 : 284) ซึ่งชมิตท์และซิมอนสัน ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า สภาพแวดล้อมนั้นๆ จะแสดงถึงตัวตนขององค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นร้านค้าและบริเวณใกล้เคียงถือเป็นสภาพแวดล้อมสำหรับการประกอบการของผู้ค้าปลีก เป็นสถานที่สำหรับการเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ-ขายทั้งหมด ซึ่งสามารถส่งผลทางจิตวิทยาต่อลูกค้าทั้งในทางบวกและลบและเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า (Lewison.1994 :143, 265 ; Schmitt and Simonson.1997 : 284 ; Weishar.1992 : 5)

สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's physical environment) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดที่นำมาประกอบกันเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจทั้งต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก

2. สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's psychological environment) คือความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า ได้แก่บรรยากาศของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ หรือภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า

จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยามีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้า และความมีประสิทธิภาพของร้านค้าจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ค้าปลีกและนักออกแบบในการวางแผน สร้างสรรค์และควบคุมสภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา (Lewison.1994 : 265)

2.2.3.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's physical environment)

องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยไร้ถ้อยคำ (nonverbal communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและลบแก่ลูกค้าและผู้ที่ผ่านไปมาได้ เนื่องจากการรับรู้ด้านภาพเป็นการรับรู้สภาพแวดล้อมลำดับแรกๆ ของบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นองค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ยังเป็นสัญญาณชี้แนะ (cues) ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า การเกิดความประทับใจในด้านดีจะส่งผลให้ลูกค้าวางตำแหน่ง (positioning) ของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกร้านอื่นๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกอุปถัมภ์ร้านค้า

ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Store's exterior) และสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า (Store's interior) ในการออกแบบร้านค้า องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้พบเห็นภายในร้านได้แก่ สินค้า รูปแบบของการค้า ฯลฯ องค์ประกอบภายในจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าให้ต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอก โดยทั้งสองส่วนสามารถสื่อสารผ่านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพและวิธีการที่นักออกแบบนำองค์ประกอบทางกายภาพนั้นๆ มาใช้ (Novak.1977 : 109 -111 ; Lewison.1994 : 272-278 ; Berman and Evans.1995 : 550-557)

2.2.3.2 สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's psychological environment)

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmospherics) ภาพลักษณ์ (Store's image) และการสร้างเรื่องราวภายในร้านค้า การออกแบบสถาปัตยกรรมให้เกิดบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของร้านค้า (Lewison.1994)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ เราได้ทราบว่าการรับรู้เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายและทำความเข้าใจจากสิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัส นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้และประสบการณ์เชิงการสัมผัสมากมาก ฟอกซ์ออลและโกลด์สมิธกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ และในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้ามาก จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นหลักการพื้นฐานของการตลาด และการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบัน(Foxall and Goldsmith. 1994 : 49-70)

1) บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmospherics) คือ ผลกระทบทางอารมณ์และทางสุนทรีภาพที่ลูกค้ามีต่อสภาพแวดล้อมหรือลักษณะเฉพาะของร้านค้า ผู้ค้าปลีกมีหน้าที่สร้างสรรค์บรรยากาศในการจับจ่ายเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าโดยใช้สัญญาณชี้แนะต่างๆ ทั้งทางกายภาพและสัญลักษณ์

บรรยากาศสัมพันธ์กับการรับรู้สัมผัสทั้ง 5 ประการ (senses) ได้แก่ สายตา เสียง กลิ่น สัมผัส และรส ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนมากสามารถใช้วิธีการต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสต่างๆ ในการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลิ่นหอมของขนมปัง เสียงเพลงในร้าน ฯลฯ ซึ่งวิธีการที่ใช้จะแตกต่างออกไปตามประเภทของสินค้าที่ขายภายในร้าน (Piotrowski and Rogers. 1999 : 158 ; Lewison.1997 : 267-271)

ลิขสิทธิ์เอกสารนี้เป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในบรรดาสัมผัสต่างๆ ทั้ง 5 ประเภทนั้น ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นให้ข้อมูลต่อมนุษย์มากกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้(Visual Environment)จึงเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ บุคคลทั่วไปมักจะเกิดความประทับใจต่อร้านค้าก่อนที่จะเข้าไปในร้าน(เป็นความประทับใจที่เกิดจากทำเลที่ตั้ง การออกแบบหน้าร้านและอื่นๆ) และความประทับใจนั้นจะเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับบรรยากาศภายในร้านค้า (การจัดแสดงสินค้า คุณสมบัติเชิงพื้นที่และการรวมกันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ)

บรรยากาศมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้านหรือตัดสินใจซื้อสินค้า บรรยากาศในร้านส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการจับจ่าย เวลาที่พวกเขาใช้ในเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าถึงภาพลักษณ์ของร้าน

(Golden and Donald.1986 : 151-153 ; Mason and Mayer.1990 : 620 ; Foxall and Goldsmith.1994 : 49 - 70 ; Israel.1994 : 10 ; Lewison.1997 : 267 - 271 ; Piotrowski and Rogers.1999 :155 - 157 ; Novak.1977 : 109 -113 ; Bermans and Evans.1995 : 549 - 563 , 572 ; Weishar.1992 : 25-38)

Schmitt และ Simonson (1997 : 298-299) และให้คำจำกัดความว่าองค์ประกอบของบรรยากาศได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่สามารถสัมผัสได้ และกล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสร้างความแตกต่างสำหรับในการวางตำแหน่งทางการตลาด และสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมและสร้างความโดดเด่นของร้านค้าจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรยากาศเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความนิยมและสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เมื่อแนวความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของลูกค้าเปลี่ยนไป นักออกแบบและผู้ค้าปลีกก็ควรจะเปลี่ยนแนวทางในการออกแบบบรรยากาศของร้านค้าให้สัมพันธ์กัน (Novak.1977 : 114)

2) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's image)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ในหัวข้อที่ 2.1.1 ภาพลักษณ์(Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้(perception) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผู้คน สถานที่และสิ่งของต่างๆ

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's image) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก หรือบุคลิกภาพของร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้นๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้า(Lewison .1994 : 265; Weishar.1992 : 7-14)

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพของร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ที่พบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่การออกแบบแสงสว่าง สีสัน วัสดุของพื้น ผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Berman and Evans. 1995 : 546 ; Golden and Donald.1986 :163 ; Green.1991 : 3)

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของการค้าปลีก[4](Retail Image) องค์ประกอบทางกายภาพทั้งองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีกได้ (Lewison. 1994 : 13-15, 265 ; Mauger.1980 :15 ; Weishar.1992 : 6)

ภาพลักษณ์ของร้านค้า(Store's Image) เกิดจากความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งในโลกของการค้าปลีก การเกิดความประทับใจที่ดีในครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญมาก ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็น

-ความประทับใจที่เกิดจากภายนอก (External Impressions) องค์ประกอบภายนอกของร้านค้าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า การเกิดความประทับใจแรกที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าจัดอันดับ(positioning) ของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกอื่นๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าในครั้งต่อๆ ไป

-ความประทับใจที่เกิดจากภายใน (Internal Impressions) สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้แก่ รูปทรง ขนาด และสีสันขององค์ประกอบภายในร้าน (ผังของร้านค้า การจัดแสดงสินค้า การให้แสงสว่างและป้ายสัญลักษณ์ ลักษณะของชั้นวางสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมในร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้ และมีส่วนในการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ค้าปลีกและร้านค้าไม่สามารถเป็นร้านสารพัดนึกสำหรับบุคคลทุกกลุ่มได้ (Lewison. 1994 : 13-15 ; Weishar.1992 : 6)

---

[4] **ภาพลักษณ์ของการค้าปลีก(Retail Image) คือลักษณะเฉพาะของผู้ค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ภายในใจของผู้บริโภคแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคถูกถามหรือให้บรรยายเกี่ยวกับองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรค้าปลีกใดๆ เป็นผลจากส่วนผสมที่ซับซ้อนของคุณภาพเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณลักษณะทางจิตวิทยาหรือทางอารมณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากองค์กรค้าปลีกอื่นๆ** (Lewinson.1997 : 13-15 ,Oxenfeldt อ้างใน Berman and Evans.1995)

ในการที่จะให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงบุคลิกของที่ชัดเจนร้านค้า นักออกแบบและผู้จัดการด้านการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการ ความเป็นมาขององค์กรและบุคลิกที่องค์กรหรือร้านค้าต้องการแสดงออก นอกจากนั้นยังต้องพยายามหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ ด้วย (Israel.1994 : 137-139)

เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและองค์กรค้าปลีกที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดขึ้นแตกต่างกัน นอกจากนั้นสถานการณ์และรูปแบบในการขายปลีกที่ต่างกันส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และคงที่ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านค้า และทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถดึงดูดและครอบครองใจลูกค้าได้ (Lewison.1994 : 13 -15 ; Green.1991 : 4)

<u>สรุป</u> บรรยากาศและภาพลักษณ์เป็นสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าอันเกิดจากสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า หรืออาจกล่าวว่าภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านค้าคือการตอบสนองเชิงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในของลูกค้าหรือบุคคลที่ได้พบเห็นการออกแบบร้านค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

2.3.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าในศูนย์การค้า

การออกแบบร้านค้าปลีกแตกต่างจากการออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของสถาปัตยกรรมประเภทอื่นๆ เนื่องจาก

1.ร้านค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือในการดึงดูดบุคคลทั่วไปให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.บรรยากาศในร้านมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

จะเห็นได้ว่าการออกแบบร้านค้า นอกจากจะต้องตอบความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและความงามเช่นเดียวกับอาคารทั่วไปแล้วแล้ว การออกแบบร้านค้ายังเป็นการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ในการออกแบบร้านค้า จึงมีหลักการใหญ่ๆ 2 ประการคือ (1) ออกแบบอย่างไรเพื่อเอื้ออำนวยให้กิจกรรมการซื้อขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (2) จะแสดงความเป็นตัวเองออกไปสู่ลูกค้าได้อย่างไร (Mason และ Morris.1990 ; Barr and Brody.1986 :1 ; Green.1991 :4)

สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความแตกต่างสำหรับผู้ค้าปลีกในการวางตำแหน่งทางการตลาด และสร้างความโดดเด่นของร้านค้าและสินค้าจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆ การออกแบบร้านค้าเป็นการออกแบบที่รวมศาสตร์หลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวางผังร้านค้า การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายในและการตลาด(Golden and Donald. 1986 :143 ; Schmitt and Simonson.1997 : 298-299 ; Israel.1994 : 69, 137-172)

บุคคลทั่วไปรับรู้ร้านค้าจากสัญญาณชี้แนะที่สายตามองเห็น ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบนั้นทั้งหมดที่สายตามองเห็นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ (Berman and Evans.1995 : 256)

ดังได้กล่าวแล้วว่าการออกแบบร้านค้าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การออกแบบร้านสามารถสร้างฉากหลังเพื่อเน้นตัวสินค้าให้โดดเด่นและในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าเลือกชมสินค้าในร้าน แต่ทั้งนี้สำหรับนักออกแบบ การออกแบบร้านค้าให้ดีและประสบความสำเร็จจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีกโดยรวม และเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้าซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจในการออกแบบที่เหมาะสม (Piotrowski and Rogers.1999 :155 ; Lewison.1994 : 264-309 ; Berman and Evans.1995 : 654)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า(Fashion Stores design)

เครื่องแต่งกายสตรีเป็นสินค้าประเภท Shopping goods คือสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบและราคาระหว่างร้านค้าต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าร้อยละ 70-80 เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าเดินชมสินค้าอยู่ภายในร้าน (Lewison.1994 : 265)

การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีต่างจากการออกแบบร้านขายสินค้าประเภทอื่น ด้วยลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าที่เป็นผลจากกระบวนการออกแบบ ทำให้สภาพแวดล้อมของร้านค้าเครื่องแต่งกายเป็นสภาพแวดล้อมและการออกแบบที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเมื่อเทียบกับงานออกแบบร้านค้าประเภทอื่น แม้ในปัจจุบันที่เครื่องแต่งกายกลายเป็นสินค้าจากระบบอุตสาหกรรรมมากขึ้นกว่าในอดีตก็ตาม

ลักษณะของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่แตกต่างจากร้านค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่

-ลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความนิยมและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นความยืดหยุ่นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนบางส่วนของร้าน เพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และเพื่อไม่ให้ลูกค้าเดิมเกิดความรู้สึกจำเจ

-เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูง ร้านค้าประเภทนี้จึงเป็นร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับตัวเอง ดังนั้นร้านค้าเสื้อผ้าสตรีส่วนมากในศูนย์การค้าจึงมีการออกแบบและเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและตราสินค้า

-ร้านค้าเสื้อผ้าควรนำเสนอเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าหลัก โดยสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและการจัดแสดงในร้าน และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่นการจัดแสดงสินค้า เสียงเพลง เพื่อสร้างเรื่องราวที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

-เนื่องจากสินค้าหลักของร้านค้าเครื่องแต่งกายมีวงจรของสินค้าเป็นช่วงสั้น เพราะความนิยมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าจึงต้องการความเป็นต้นแบบ(originality) และความยืดหยุ่น(Flexibility)ในการปรับเปลี่ยนบางส่วนของร้านเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ขายในร้านเพื่อประหยัดต้นทุน

นอกจากนั้น ขนาดและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ยังมีผลต่อการจัดแสดงและจัดเก็บสินค้า ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า ซึ่งสามารถแขวน พับหรือแสดงบนหุ่นนั่งแบบได้จึงมีความหลากหลายของวิธีการจัดแสดงมากกว่าร้านค้าเครื่องใช้อื่นๆ ที่มีขนาดและรูปแบบเป็นปริมาตรที่ตายตัว และผู้ค้าปลีกสามารถสร้างสรรค์บรรยากาศที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าประเภท

อื่น ในขณะเดียวกันร้านขายเสื้อผ้าต่างชนิดกันก็ยังมีบุคลิกต่างกัน อย่างไรก็ตามร้านขายเสื้อผ้าควรจะออกแบบให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้สึกผ่อนคลายและสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยความสะดวกสบาย

(Fitch and Knobel.1990 :120-141 ; Israel.1994 :139)

ส่วนประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีที่สำคัญ มีดังนี้

1) ส่วนจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วยอุปกรณ์จัดแสดงสินค้า(Fixtures) และพื้นที่สำหรับการสัญจร

2) เคาน์เตอร์บริการ(Cash wrap) นอกจากจะเป็นพื้นที่สำหรับชำระเงินแล้ว การออกแบบพื้นที่สำหรับเคาน์เตอร์บริการของร้านค้าเครื่องแต่งกายยังต้องเผื่อพื้นที่สำหรับบรรจุสินค้าลงกล่องหรือถุงอีกด้วย และมีสิ่งที่ควรระวังคือการออกแบบแสงสว่างสำหรับพื้นที่ส่วนนี้ ไม่ควรหลอกตาหรือแตกต่างจากแสงสว่างในส่วนอื่นๆ ของร้านค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลเมื่อเห็นว่าสีสันของสินค้าแตกต่างจากที่เห็นในราวแขวนหรือห้องลอง

3) ห้องลองเสื้อผ้า (Fitting rooms)

แนวทางการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าควรจะสะท้อนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นลูกค้าระดับสูง กลาง หรือ ต่ำ และระดับราคาของสินค้าหรือบริการภายในร้าน

2) การออกแบบภายในร้านค้าควรสะท้อนถึงหมวดหมู่ของสินค้าที่ขายภายในร้าน เช่น เป็นเสื้อผ้าแบบเป็นทางการ เสื้อผ้าลำลอง เสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬา ฯลฯ

3) การออกแบบผังพื้นควรจะชักนำลูกค้าให้สามารถเดินได้ทั่วพื้นที่ขาย

4) ควรจะพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าที่เป็นติดตายหรือตัว

5) การวางแผนติดตั้งระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง แสงสว่างที่เลือกใช้ควรเป็นแสงที่ไม่หลอกตาและไม่ทำให้สีสันของสินค้าผิดเพี้ยน ควรจะคำนึงถึงทั้งสินค้าในร้าน ความต้องการของผู้ใช้ และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ควรจะตัดสินใจว่าการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเป็นแบบเปิดหรือแบบปิดตั้งแต่ช่วงแรกแรกที่จัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบ)

6) การเลือกสีสันและวัสดุ สีสันและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมควรจะเป็นสีที่ขับเน้นสินค้าและไม่สะท้อน หรือส่งผลให้สีสันของสินค้าเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ระนาบหลักทางสถาปัตยกรรมในร้านควรจะเป็นสีกลาง (neutral colors)

7) ตำแหน่งและรูปแบบของป้ายสัญลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกควรจะเป็นส่วนหนึ่งในแนวความคิดในการออกแบบภาพรวมของร้านค้า

8) การออกแบบเคาน์เตอร์สำหรับบริการลูกค้าและชำระเงิน ควรคำนึงถึง พื้นที่สำหรับเก็บของหรือกล่อง พื้นที่สำหรับห่อของ และตำแหน่งที่สามารถมองเห็นพื้นที่ทั้งหมดในบริเวณร้าน

9) ห้องลองเสื้อควรจะสนับสนุนภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยเฉพาะในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ความเป็นส่วนตัว การให้แสดงสว่าง และความปลอดภัย

10) จัดให้มีพื้นที่พักคอยสำหรับผู้ติดตามของลูกค้า

(Piotrowski and Rogers.1999 : 171-175 ; Fitch and Knobel.1990 :120-141 ; Broudy and Vilma.1995 : 2 ; Weishar.1992 : 23-24)

สรุป ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีเป็นร้านค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ ในเรื่องรูปแบบและลักษณะของสินค้าที่ขาย ที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรี ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงระดับราคาและชนิดของสินค้าที่ขายภายในร้าน การออกแบบผังพื้นและการสัญจรภายในร้าน การเลือกใช้อุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าและเคาน์เตอร์บริการที่เหมาะกับสินค้าภายในร้าน การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดในร้านให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวและสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ชัดเจน การเลือกใช้ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างที่ช่วยเน้นความสำคัญของสินค้า การเลือกใช้สีสันและวัสดุของร้านค้าที่ช่วยเน้นความสำคัญของสินค้า

2.3.3 **องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า** (Store Environment) แบ่งออกเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

2.3.3.1 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า (Store's exterior)

สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า (Store's exterior) ทำหน้าที่หลายอย่างได้แก่ (1) เป็นตัวแทนที่นำเสนอสินค้าและปรัชญาทางการค้าของร้าน (2) ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจและเชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าไปในร้าน (3) เป็นจุดเปลี่ยนทางกายภาพระหว่างภายนอกและภายในร้าน

สภาพแวดล้อมภายนอกหรือหน้าร้าน (Storefront) เป็นส่วนแรกของร้านค้าที่ปรากฏสู่สายตาของลูกค้า ดังนั้น นอกจากจะเป็นความประทับใจแรกของร้านค้าสำหรับผู้พบเห็นแล้วสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าควรจะสื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบได้ภายในร้าน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกและการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน(window display) เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ ดังนั้นยิ่งสามารถออกแบบหน้าร้านให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนมากเพียงไร ก็จะยิ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ค้าปลีกและลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น (Hasty and Reardon.1997 : 261 - 267 ; Golden and Donald.1986 ; Barr and Brody.1986 : 38 - 39 ; Green.1991 : 68 ; Lewison.1994 : 274 - 278)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า มีดังนี้

1.องค์ประกอบในการแสดงสินค้า(Display Elements)ได้แก่ขนาดของช่องเปิดหน้าร้านและวิธีการในการจัดแสดงสินค้า ตลอดจนการจัดแสดงสินค้าและบรรยากาศภายในร้านที่มองเห็นได้จากภายนอก

2.องค์ประกอบที่เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า (Transitional Elements) ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นตัวกำหนดทางเข้าออกและเชื่อมโยงระหว่างภายนอกและภายในร้านค้า อาจจะเป็นรูปทรงที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ประตู บานกรอบของประตูและหน้าต่าง หรือรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ เช่นการเปลี่ยนระดับหรือวัสดุก็เป็นได้ ในการออกแบบควรระวังไม่ให้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งกีดขวางและเป็นอุปสรรคต่อการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า

3.องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements) คือองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำและแยกแยะร้านค้าได้ แม้ว่าจะไม่เคยเข้าร้านนี้มาก่อน นอกจากป้ายสัญลักษณ์และงานออกแบบเรขศิลป์แล้ว องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ ที่ปรากฏสู่สายตาผู้ที่ผ่านไปมายังช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้าได้ (Hasty and Reardon.1997 : 261-267)

องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการรับรู้ได้แก่

1.ป้ายชื่อร้าน (Signage) เป็นสิ่งที่สื่อสารให้ผู้ที่พบเห็นทราบถึงชื่อร้าน และสินค้าที่ขาย ตลอดจนประเภทของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีผลมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน รูปแบบของป้ายมีหลากหลายมาก ทั้งในเรื่องของวัสดุ วิธีการก่อสร้าง หรือรูปแบบของป้าย เช่น ป้ายไม้ทาสี ป้ายไฟนีออน ฯลฯ อาจจะแสดงชื่อร้านอย่างเดียวหรือชื่อร้านประกอบสโลแกนหรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับร้านค้าก็ได้ ป้ายที่ได้รับการออกแบบดีๆเป็นส่วนสำคัญของการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ของร้านค้า

2.ทางเข้าร้าน (Store 's entrances) ทางเข้าร้านเป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายในและภายนอกร้าน ทางเข้าร้านควรจะเปิดกว้างและเชื้อเชิญ การวางตำแหน่งทางเข้าร้านควรจะสัมพันธ์กับแนวทางการสัญจรหลักในศูนย์การค้า วัสดุและรูปแบบของทางเข้าร้านสามารถสื่อถึงความพิเศษของร้านค้าได้

3.หน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า (Display windows)เป็นองค์ประกอบหลักของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า มีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือการสื่อสารเกี่ยวกับร้านค้าและเชื้อเชิญผู้ที่ผ่านไปมาเข้าไปในร้าน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน จึงเป็นการเชื่อมโยงสินค้าของร้านไปสู่การรับรู้ของลูกค้าโดยตรง การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่

3.1 การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed-back windows) คือการมีผนังทึบปิดด้านหลังหน้าต่างที่จัดแสดงสินค้า ข้อดีของการจัดแสดงสินค้าแบบนี้คือสามารถสร้างจุดสนใจให้กับสินค้าที่กำลังจัดแสดงได้ง่าย เพราะไม่มีสิ่งอื่นมาแย่งความสนใจ และผนังอีกด้านที่อยู่ด้านหลังหน้าต่างอาจใช้เป็นพื้น

ที่ในการจัดเก็บและจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้ด้วย แต่อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับร้านเล็กๆ เพราะจะทำให้บรรยากาศภายในร้านอึดอัด

3.2 การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open back หรือ See-through windows) คือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่ไม่มีผนังทึบด้านหลัง เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมองเข้าไปเห็นบรรยากาศโดยรวมภายในร้านค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศภายในร้านทั้งหมดที่สามารถมองเห็นได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดง การจัดแสดงสินค้าแบบนี้มีความยืดหยุ่นสูง แต่ข้อเสียคือทำให้มีพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน้อยลง และบรรยากาศภายในร้านต้องมีความดึงดูดใจมากพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้าน

4.การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของด้านหน้าร้าน คือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม (architectural configuration)อื่นๆ ที่ทำหน้าที่สื่อสารถึง ชนิดของสินค้า ราคาและปรัชญาทางการค้าขององค์กรค้าปลีกนั้นๆ

(Golden and Donald. 1986 :143 -147 ; Fitch and Knobel. 1990 : 20 - 29 ; Piotrowski and Rogers.1999 : 159 - 162 ; Berman and Evans.1995 : 550 - 554 ; Barr and Brody.1986 : 42-47 ; Israel. 1994 : 206 - 211 ; Lewison. 1994 : 274 - 278 ; Mauger.1970 : 16 - 27 ; Weishar.1992 : 10 -11)

<u>สรุป</u> สภาพแวดล้อมภายนอกหรือหน้าร้านมีหน้าที่ดังนี้ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า จัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักให้เข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน สื่อสารเอกลักษณ์ของร้านค้าและเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศโดยรวมของร้านค้า องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการรับรู้ ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้าร้าน หน้าต่างร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในหน้าต่าง องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ ที่มีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้าน

2.3.3.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า (Store's interior environment)

สภาพแวดล้อมภายในร้านจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าและสร้างความต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอก บรรยากาศภายในร้านควรจะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าแตกต่างจากการออกแบบร้านค้าที่เป็นร้านค้าเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ คือมีข้อจำกัดในแง่ของพื้นที่และความสูงของอาคาร และมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงที่ต่างจากดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.หน้าที่ใช้สอยหลักของร้านค้าปลีกคือการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบภายในร้านค้าคือพื้นที่ขาย ดังนั้นระนาบต่างๆ ภายในร้านค้าจะถูกใช้ในการจัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าอย่างคุ้มค่าที่สุด

2.เนื่องจากร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มักจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ จึงมักจะมีระบบอุปกรณ์อาคารต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย ดังนั้นการออกแบบร้านค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าจึงควรระวังให้ระบบอุปกรณ์อาคารต่างๆ มีผลต่อพื้นที่ขายน้อยที่สุด โดยที่ยังคงประสิทธิภาพด้านประโยชน์ใช้สอยไว้ได้

(Fitch and Knobel.1990 :18 ; Novak. 1977 : 109 -111 ; Golden and Donald. 1986 :143 ; Lewison. 1994 : 308 -309)

องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า ทั้ง 2 ส่วนรวมกันก่อให้เกิดบรรยากาศในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า (Store Atmospherics) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าต่อไป

1) องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architectural Components)

องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าปลีก เป็นองค์ประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของอาคาร มีขนาดและพื้นที่กว้าง มีความถาวร การปรับเปลี่ยนมีความยุ่งยาก ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง ได้แก่

1.พื้น(floor) เป็นองค์ประกอบหลักที่มีครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในร้าน แต่มักจะถูกบดบังโดยเครื่องเรือนและอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้า ดังนั้นความสำคัญขององค์ประกอบนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ร้านที่มีพื้นที่กว้างแต่มีจำนวนสินค้าที่ต้องการจัดแสดงน้อย สีสันและวัสดุของพื้นจะมีความสำคัญมากกว่าร้านที่มีพื้นที่น้อยกว่าหรือมีจำนวนอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นมากกว่า สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบพื้นได้แก่ ปริมาณพื้นที่ว่าง คุณสมบัติการสะท้อนแสงของพื้น,คุณสมบัติการป้องกันเสียง ฯลฯ

2. ผนัง (walls) ทำหน้าที่เป็นฉากหลังให้กับร้านค้าและสินค้า สีสัน พื้นผิวและวัสดุของผนังจึงเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้บรรยากาศและสไตล์ของร้าน และเนื่องจากผนังเป็นระนาบที่อยู่ในระดับสายตาของลูกค้า ดังนั้นนอกจากจะเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำหน้าที่ปิดกั้นหรือเปิดเผยมุมมองในส่วนต่างๆ ของร้านแล้ว ผนังภายในร้านค้ามักจะถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้าไปพร้อมๆ กันเช่น ออกแบบให้เป็นตู้สำหรับจัดแสดงสินค้าไปด้วยในตัว หรือใช้ประกอบกับป้ายสัญลักษณ์ อุปกรณ์ให้แสงสว่างและอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าอื่นๆเช่น ราว ชั้นวางของ ปัจจุบันนี้ความยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบและจัดแสดงสินค้า ผนังในร้านค้าปลีกจึงมักจะถูกออกแบบให้สามารถเคลื่อนย้ายและปรับเปลี่ยนได้

3.เพดาน(ceilings) เป็นองค์ประกอบหลักอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในร้าน ลูกค้าสามารถมองเห็นส่วนของเพดานทั้งหมดในร้านได้โดยการกวาดสายตาเพียงครั้งเดียว โดยทั่วไปการออกแบบเพดานในร้านค้าปลีกที่อยู่ในศูนย์การค้า ต้องคำนึงถึง (1)การให้แสงสว่างในร้านค้าและระบบอุปกรณ์อาคารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นระบบปรับอากาศ ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ (2) การจัดแสดงสินค้า ร้านค้าบางอาจเลือกใช้การจัดแสดงสินค้า ที่ต้องมีการแขวนหรือดึงจากโครงสร้างของเพดาน (3) การป้องกันเสียงรบกวน

องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้า ประกอบด้วยพื้น ผนัง และเพดาน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีพื้นที่มากเมื่อเทียบกับองค์ประกอบในการจัดแสดงอื่นๆ คุณสมบัติขององค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ส่วน เช่น วัสดุ สีสัน จึงส่งผลมากต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

(Novak.1977 : 115 -130 ; Israel.1994 : 144-151, 165-166, 174 –176, 217; Weishar.1992: 88-89)

2) องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า(Display Components)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display หรือ Retail Display)คือการแนะนำสินค้าร่วมกับข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศสำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านจึงควรมีความสอดคล้องและต่อเนื่องจากการออกแบบองค์ประกอบภายนอกของร้านค้า

โดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้ามีขึ้นเพื่อ (1) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกมองเห็นมากที่สุด (2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (3)กระตุ้นความสนใจในสินค้า (4)แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (5)ส่งเสริมการขาย (6) แสดงออกซึ่งความปลอดภัยของสินค้า (7)แสดงวิธีเก็บรักษาสินค้า (8)เป็นการเตือนลูกค้าที่เคยวางแผนว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ (9)เพิ่มการขายสินค้าที่เป็น Impulse items

การจัดแสดงสินค้ามีหลายวิธีเช่น การจัดแสดง ณ จุดขาย(point-of-perchase displays) การจัดแสดงสินค้าในโอกาสพิเศษ(special displays) และการใช้โสตทัศนูปกรณ์ช่วยในการจัดแสดง (Audiovisual displays) เช่น วิดิโอหรือภาพเคลื่อนไหว

การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายมากในเรื่องของเทคนิคการจัดแสดง,ชนิด, ขนาด,สีสันขององค์ประกอบทางกายภาพต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่าข้อจำกัดในการจัดแสดงสินค้าคือขีดจำกัดของจินตนาการของนักออกแบบ นอกจากเทคนิคการจัดแสดงสินค้าแล้วเรื่องราวในการจัดแสดงสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าผู้ค้าปลีกและผู้ออกแบบเลือกใช้บริบทในการจัดแสดงที่เหมาะสมกับสินค้า จะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Mauger.1970 : 21-27 ; Pegler.1983:1-2 ;

Lewison.1994:292-301 ; Green.1991 : 42-67 ; Israel.1994 : 155-156, 165 -166, 206 - 223 ; Diamond and Allen.1996 : 403-404)

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้ามักจะมีขนาดเล็กและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตามความนิยมของกลุ่มลูกค้า การเลือกใช้องค์ประกอบทางกายภาพในการจัดแสดงสินค้าควรคำนึงว่า องค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ควรเพิ่มเข้ามาเพื่อส่งเสริมสินค้า ไม่ใช่เป็นการแข่งขันกับสินค้า องค์ประกอบทางกายภาพสำหรับการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ สินค้า รูปทรงในการจัดแสดง อุปกรณ์สำหรับเก็บและจัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ

1.สินค้า(merchandise) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดแสดง สินค้าโดยทั่วไปสามารถสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าได้รับการจัดแสดงที่เหมาะสม สินค้านั้นๆ ก็จะยิ่งมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับสินค้าในการจัดแสดงได้แก่ วิธีการจัดแสดง ขนาดของพื้นที่ที่ทำการจัดแสดง,ตำแหน่งในการจัดวางที่สัมพันธ์กับระดับสายตาของผู้ดู ซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้าแต่ละชนิด

2.รูปทรงในการจัดแสดง(Forms) คือ รูปร่างที่สร้างเลียนแบบรูปร่างของมนุษย์เพื่อใช้ในการจัดแสดงสินค้า มักจะถูกใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เพราะเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมจินตนาการของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ หรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบอกเล่าเรื่องราวร่วมกับการจัดแสดงสินค้าชนิดอื่นๆ

รูปทรงในการจัดแสดง(Forms)มีหลายชนิด ได้แก่

ก.หุ่นมนุษย์(mannequins) คือรูปร่างที่สร้างเลียนแบบร่างกายของมนุษย์ โดยมี อายุ เพศ เชื้อชาติ ขนาดต่างๆ กัน อาจจะนำมาใช้เดี่ยวๆ หรือเป็นกลุ่มเพื่อนำเสนอสินค้าเช่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือนำมาใช้ประกอบเพื่อสร้างธีม(Theme)ในการแสดงสินค้าชนิดอื่นๆ ก็ได้

ข.รูปทรงเฉพาะส่วน(Partial Forms) คือรูปทรงบางส่วนของร่างกายมนุษย์ เช่น ร่างกายส่วนบน ศีรษะ แขน มือ หรือส่วนขา นิยมใช้ในการจัดแสดงที่มีพื้นที่จำกัดหรือการจัดแสดงที่ต้องการเน้นสินค้าเฉพาะอย่าง

ค.รูปทรงที่เลียนแบบร่างกายมนุษย์(Body forms) คือรูปทรงที่สร้างจากวัสดุต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนของร่างกายมนุษย์ รูปทรงในข้อนี้อาจจะมีลักษณะไม่เหมือนจริง มีความหลากหลายมาก เช่นรูปทรงที่เกิดจากกิ่งไม้ เหล็ก T-bar พลาสติก ฯลฯ

3.อุปกรณ์สำหรับเก็บและจัดแสดงสินค้า(Fixtures) คือโครงสร้างใดๆ ที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอและเก็บรักษาสินค้า เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าที่สำคัญ นอกเหนือจากหน้าที่หลักในการจัดแสดงสินค้าแล้ว อุปกรณ์จัดแสดงสินค้ายังทำหน้าที่ควบคุมทางสัญจรของลูกค้า ควบคุมการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า เป็นที่เก็บรักษาสินค้าสำรอง และกั้นแบ่งพื้นที่ในร้านค้าปลีก และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์และสไตล์ของร้านค้า

อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าสำหรับร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีมีหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับสินค้าต่างๆ กัน เช่นตู้ ราวแขวน โต๊ะ กอนโดลา ฯลฯ การเลือกรูปทรงและวัสดุที่เหมาะสมของอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับสินค้าและวิธีการจัดแสดงสินค้าที่ผู้ค้าปลีกต้องการนำเสนอ เช่น สินค้าบางประเภทอาจเหมาะกับการจัดแสดงสินค้าแบบแขวนแต่อาจไม่เหมาะกับการพับ ฯลฯ อุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าบางประเภท เช่นตู้กระจกที่ใส่กุญแจเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าบางประเภทแต่ในขณะเดียวกันอาจลดความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ชนิด ขนาด และจำนวนของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าเป็นผลลัพธ์จากการวางแผนเพื่อการขายสินค้า(merchandising program) จำนวนของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าต่อพื้นที่ขายที่ส่งผลต่อความโปร่งโล่งภายในร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมคุณภาพด้านสุนทรียภาพของร้านและแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าได้

การเลือกใช้อุปกรณ์การจัดแสดงสินค้า อาจเลือกที่เป็นสำเร็จรูป ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบ สีสันและรูปทรงให้เลือกมากมาย หรือในกรณีที่มีความต้องการรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ นักออกแบบอาจจะออกแบบและจัดทำขึ้นใหม่ก็ได้ อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าแบบสำเร็จรูปอาจมีข้อจำกัดเรื่องขนาด สีสันและวัสดุ แต่ประหยัดกว่าในแง่ของต้นทุน

4.อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Props) ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพหรือวัตถุใดๆ ก็ตามที่เพิ่มเข้ามาในการจัดแสดงสินค้าและช่วยสร้างเรื่องราวที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพและมิติเชิงอารมณ์ของผู้พบเห็น อุปกรณ์ประกอบดังกล่าวนี้อาจจะเป็นเครื่องเรือน งานศิลปะเช่นงานจิตรกรรม ประติมากรรมหรือภาพถ่าย โคมไฟ รวมถึงดอกไม้หรือผลไม้ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับธีมในการจัดแสดง การเลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นรายละเอียดที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า

5.ป้ายสัญลักษณ์ (Signs) ได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพถ่ายหรือภาพลายเส้นที่สื่อสารกับลูกค้าถึงข้อความที่ผู้ค้าปลีกต้องการ โดยปกติป้ายสัญลักษณ์ ในร้านค้ามีเพื่อ (1)บอกทิศทาง (2)บอกชนิดและตำแหน่งของสินค้า (3)ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (4)บอกราคา และ (5)สื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมในร้านค้า

เนื่องจากเทคนิคการพิมพ์ที่ก้าวหน้าและประหยัดขึ้น ป้ายสัญลักษณ์ในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายมากขึ้น ในบางครั้งมีการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เป็นชื่อร้านประกอบกับภาพถ่ายขนาดใหญ่ของนางแบบ นายแบบหรือตัวสินค้าเอง ซึ่งป้ายในลักษณะนี้มักถูกใช้เป็นส่วนสำคัญในการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรหรือร้านค้าในปัจจุบัน

6.การจัดแสงในร้านค้า(Store Ligthing) คือการควบคุมและการสร้างสมดุลย์ระหว่างความสว่างและความมืดในส่วนของการจัดแสดงสินค้า การออกแบบแสงช่วยเน้นสินค้าให้น่าสนใจ ลดการขโมยสินค้า นอกจากนั้นการจัดแสงในร้านค้ายังส่งผลต่อการมิติด้านอารมณ์และบรรยากาศโดยรวมในร้านค้า ซึ่งมีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วย

การออกแบบภายในร้านค้าที่ดีนั้น ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาจะต้องมีความกลมกลืนและรวมกันเพื่อบอกเล่าและนำเสนอเรื่องราวที่ชัดเจนและสนับสนุนสินค้าที่ขาย

(Mauger. 1970 : 38-47 ; Diamond and Allen.1996 : 391 - 411; Lewison.1994 : 296-297 ; Fitch and Knobel.1990 : 61-69 ; Piotrowski and Rogers.1999 :167-169 ; Golden and Donald. 1986 :147-153 ; Green.1991 : 42-67 ; Israel.1994 : 9-11, 166-191, 206-223 ; Weishar.1992 : 73-98)

<u>สรุป</u> องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีประกอบด้วย ประตูทางเข้า หน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบที่แสดงเอกลักษณ์ของร้านค้า และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าประกอบด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม(พื้น ผนัง และเพดาน) องค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าได้แก่ สินค้า รูปทรงและอุปกรณ์ในการจัดแสดงอุปกรณ์ในการจัดแสดง ป้ายสัญลักษณ์ และอุปกรณ์ประกอบฉากอื่นๆ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้ง 2 ส่วน จะต้องสื่อสารถึงเรื่องราวเดียวกันแสดงออกซึ่งบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านค้า และส่งเสริมซึ่งกันและกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

เนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็นศาสตร์ใหม่จึงมีส่วนของเทคนิคการวัดและระเบียบวิธีที่ขอยืมมาจากพฤติกรรมศาสตร์แขนงอื่นๆ และแน่นอนว่าข้อจำกัดของระเบียบวิธีการวิจัยของวิชาพฤติกรรมศาสตร์สาขาอื่นดังกล่าวนี้อันเนื่องจากปัญหา ได้แก่ ความสอดคล้องของข้อมูล(internal consistency) ความเชื่อถือได้ (reliability) และความถูกต้อง(validity) ของกระบวนการต่างๆ ในการสิ่งที่ต้องการทราบยังคงอยู่เมื่อนำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบัน ได้มีความสนใจศึกษาความหมายและคุณค่าของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีต่อบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น วิธีการศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปที่ระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นถ้อยคำ (verbal methods) เช่น การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นปริมาณมากๆ

2.4.1 โครงร่างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม

Craik (1970) ได้เสนอแบบจำลองสำหรับการนำเสนอสภาพแวดล้อม (Environmental Display) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีการตัดสินสภาพแวดล้อม เกณฑ์ในการวัดความถูกต้อง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1.1 กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่

1) กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะในการทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาเป็นพิเศษ ได้แก่ สถาปนิก นักวางผัง ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ นักออกแบบหรือบุคคลที่มีความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่นผู้จัดการโรงแรม

2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สอยพิเศษของอาคาร มักจะเป็นกลุ่มที่สถาปนิกและนักวางผังให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการออกแบบสภาพแวดล้อม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการทางกายภาพ กลุ่มผู้ที่มีความผิดปรกติทางด้านจิตใจ ในบางกรณี กลุ่มนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้สอยกลุ่มนี้ได้

3) กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้นโดยคำนึงถึงมิติด้านบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันโดยอ้างอิงจากทฤษฎี

2.4.1.2 วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม (Presentation of Environmental Displays) สื่อในการนำเสนอสภาพแวดล้อมมีด้วยกันหลายชนิด การพิจารณาเลือกใช้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การวิจัย ความคุ้มค่าในแง่ของต้นทุนและความเหมาะสมในแง่ของเวลา วิธีการนำเสนอสภาพแวดล้อมบางส่วนมีดังนี้

1) **การนำเสนอโดยใช้ประสบการณ์ตรง** (Direct Experience) ได้แก่ การเข้าไปสัมผัสกับสภาพแวดล้อมจริง เป็นวิธีที่ดีที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะได้สัมผัสกับสิ่งเร้าของจริง แต่วิธีนี้มีข้อจำกัดมากมาย ได้แก่ ต้นทุนในการวิจัยที่สูง ควบคุมการทดลองยาก และในการทดลองที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างแรกๆ อาจทำให้สภาพแวดล้อมที่ควบคุมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความวุ่นวายต่อผู้วิจัยได้

2) **การนำเสนอโดยการสร้างสถานการณ์จำลอง** (Simulative exploration) คือการสร้างสถานการณ์จำลองให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปสังเกตการณ์และสำรวจสภาพแวดล้อมอย่างอิสระ วิธีการนี้จะมีข้อจำกัดคือการลดลงของความเป็นสภาพแวดล้อมที่แท้จริง แต่ว่าทำให้สามารถควบคุมบางส่วนของการทดลองและบันทึกผลการทดลองได้สะดวกขึ้น

3) **การใช้ภาพถ่ายและภาพยนตร์เป็นสื่อในการศึกษา** (Cinematic and Photographic Studies) ในปัจจุบันนี้กล้องโทรทัศน์ขนาดเล็กช่วยขยายขอบเขตของการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการนำเสนอสภาพแวดล้อมได้

4) **การใช้ภาพร่าง ภาพวาด และหุ่นจำลอง** (Sketches and drawings : Models and Replicas) เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการนำเสนอสภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมและ ผังเมือง

5) **การพัฒนาการสร้างภาพจำลองของวัตถุโดยใช้แสงเลเซอร์และโฮโลแกรม** (Laser beam and Holograms presentations) ช่วยให้สามารถนำเสนอสภาพแวดล้อมได้เหมือนจริงยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันยังมีข้อจำกัด เนื่องจากราคาสูง

6) **การใช้ชื่อของสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว** ใช้กับการศึกษาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่าง กรณีหนึ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาความแตกต่างระหว่างการนำเสนอสภาพแวดล้อมด้วยสื่อต่างๆ และชื่อเท่านั้น

2.4.1.3 **เครื่องมือในการตัดสินสภาพแวดล้อม** (The nature and format of judgement) จากงานวิจัยในอดีต การตัดสินสภาพแวดล้อมมักขึ้นอยู่กับวิธีการที่เลือกมาใช้ได้แก่ รูปแบบของการตัดสินโดยการบรรยาย และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมอื่นๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่นำเสนอ รูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อชี้นำและช่วยเหลือกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ตัวอย่างของวิธีวัดการตอบสนองที่มีต่อบรรยากาศในสภาพแวดล้อมได้แก่

-การให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาอย่างอิสระ (Free Description) อาจจะเป็นในรูปแบบการพูดหรือการเขียนก็ได้ เป็นวิธีการที่มีข้อดีคือกลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ คำตอบที่ได้เป็นคำตอบที่มีความเป็นธรรมชาติสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่ข้อเสียคือเป็นวิธีที่ยากต่อการนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (quantitative comparisons)

-การสร้างรายการคำคุณศัพท์ (adjective checklists) ซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากประโยคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะบอกว่าเหมะสมกับบุคคล วัตถุ สถานที่หรือแนวความคิดที่ต้องการตรวจสอบหรือไม่ ข้อดีของวิธีนี้คือเป็นวิธีที่ใช้คำศัพท์จากภาษาในชีวิตประจำวันซึ่งกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสะดวกสำหรับพวกเขาในการตัดสินใจ และผลที่ได้จากการวิจัยมีความยืดหยุ่นและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างกว้างขวาง

- วิธีมาตราประเมิน (Ratings) เป็นวิธีการที่เป็นมาตรฐานและยืดหยุ่น

-ซีแมนติค ดิเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้กับการวัดความรู้สึกและการตอบสนองเชิงอารมณ์

-การวิเคราะห์แนวความคิด (Thematic potential analysis) เป็นการวัดปฏิกิริยาของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ อาคาร ห้อง ทัศนียภาพทั้งที่เป็นทัศนียภาพธรรมชาติและทัศนียภาพในเมือง วิธีการคือ การนำเสนอสภาพแวดล้อมเป็นชุดต่อกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยที่เน้นการศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคล

2.4.1.4 เกณฑ์ในการวัดความถูกต้อง (validation Criteria) การเลือกเกณฑ์ในการตัดสินผลจากการวิจัยไม่มีหลักการที่แน่นอน เนื่องจากการวัดสภาพแวดล้อมเป็นการวัดเชิงอัตตพิสัย ในบางกรณีอาจใช้การวัดเชิงวัตถุพิสัยของคุณลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อม (เช่น ขนาดขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม) และในบางกรณี อาจจะนำการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินก็ได้

2.4.2 ระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อมโดยวิธีซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล

วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลและวิธีการวัดการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมด้วยถ้อยคำอื่นๆ เป็นวิธีสำหรับวัดความหมายแฝง(Connotative meaning)ในสภาพแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่บนการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลทั่วไปมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อยู่รอบๆ ตัวพวกเขา และสามารถแปลงความรู้สึกนั้นมาเป็นถ้อยคำ(verbal responses) ที่ตรงกับความรู้สึกในการตอบคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมได้ แม้ว่าสมมติฐานนี้จะได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นความจริงในการวิจัยที่ผ่านมาหลายๆ ครั้ง แต่ในความเป็นจริง บางครั้งบุคคลเกิดการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยไม่ทันระวังตัวและเกิดความผิดพลาดในการเชื่อมโยงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงกับถ้อยคำในแบบสอบถาม (Ittleson. 1970)

วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลนี้เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมที่สุดในการใช้เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากๆ นอกจากนั้นยังเป็นวิธีที่นักวิจัยด้านการตลาดนิยมนำไปใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้า บริษัทหรือตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเร้าทางการตลาดจำนวนมากมีความเชื่อมโยงกับระบบความหมายแฝง (Connotative Meaning) และผลที่ได้จากการศึกษาการประเมินสภาพแวดล้อมหรือภาพลักษณ์จากคำคุณศัพท์ชุดหนึ่งๆ สามารถนำมาสร้างโครงร่าง(Profile)ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังในการใช้วิธีการนี้ในงานวิจัย เนื่องจากซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลมีพื้นฐานอยู่บนการวัดที่เป็นอัตตพิสัย บุคคลที่มีพื้นฐานต่างกันอาจจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มคำที่เลือกมาใช้เป็นตัวชี้วัดไม่เท่ากัน ทำให้มาตรวัดอาจผิดเพี้ยนได้ (Bechel.1975 ; Burns and Bush.1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพที่ใช้ภาพถ่ายและวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานวิจัย

ตัวอย่างงานวิจัยของต่างประเทศ การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Sanoff.1974 : 244 - 259) ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ(Ornstein.1992) การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน (Ritterfeld and Gerald.1996)

ตัวอย่างงานวิจัยในประเทศไทย การรับรู้ด้านสุนทรียภาพเมือง : กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ โดย วิยดา ทรงกิติภักดี (วิยดา ทรงกิติภักดี. 2544)

2.5.1 การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Measuring Attributes of The Visual Environment) โดย Henry Sanoff (Sanoff.1974 : 244-259) เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นที่กลุ่มสถาปนิกและกลุ่มนักศึกษามีต่อสภาพแวดล้อมในอุดมคติ(Ideal environment) และการประเมินสภาพแวดล้อมของเมืองผ่านสื่อภาพถ่าย

2.5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) ศึกษาและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการมองเห็น กับคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมในมิติด้านความซับซ้อน(Complexity) ความคลุมเครือ(Ambiguity) และความแปลกใหม่(Novelty)

2) เพื่อพัฒนาหาแบบจำลองที่จะช่วยผู้ออกแบบในการหาคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม

2.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและวิจัย จำนวน 30 คน

2) กลุ่มนักศึกษาวิชาการวางแผน จำนวน 30 คน

2.5.1.3 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ก)การประเมินสภาพแวดล้อมในอุดมคติ และ ข)การประเมินสภาพแวดล้อมจากกรณีศึกษา โดยทั้ง 2 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ก) การประเมินสภาพแวดล้อมในอุดมคติ ให้ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าสภาพแวดล้อมในอุดมคติหรือสภาพแวดล้อมที่ควรจะเป็นโดยใช้วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 26 คู่ โดยคำคุณศัพท์ที่ใช้เลือกจากคำคุณศัพท์ที่นักออกแบบนิยมใช้ในการบรรยายและตัดสินสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) การประเมินสภาพแวดล้อมจากกรณีศึกษา ให้ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าสภาพแวดล้อมจากภาพถ่ายของสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน 4 แบบโดยใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามชุดเดียวกับการทดลองในข้อ ก. โดยสภาพแวดล้อมที่เลือกเป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้เป็นภาพด้านหน้าของอาคารพักอาศัยที่มีรูปแบบและคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ต่างกันจำนวน 4 แห่ง และเมื่อนำผลการประเมินภาพถ่ายทั้ง 4 ภาพของทั้ง 2 กลุ่ม มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความผันแปร (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อสรุปชุดของคำคุณศัพท์ที่มีผลในการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.5.1.4 สรุปผลการวิจัย

ก) สภาพแวดล้อมในอุดมคติของกลุ่มสถาปนิกและกลุ่มนักศึกษามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มสถาปนิกให้ค่าสภาพแวดล้อมในอุดมคติว่าควรมีค่าอยู่ในระดับกลางๆ ระหว่างแต่ละคู่คำ และสำหรับกลุ่มนักศึกษาพบว่ามีการให้ค่ากระจายระหว่างแต่ละคู่คำทั้งในด้านสูงสุดและต่ำสุด

ข) การประเมินสภาพแวดล้อมที่เลือกเป็นกรณีศึกษาระหว่างกลุ่มสถาปนิกและกลุ่มนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แสดงว่าสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของทั้ง 2 กลุ่มในทิศทางเดียวกัน และผู้วิจัยให้ความเห็นว่าที่ได้ผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะถ้อยคำที่เลือกมาใช้บางคู่ยังไม่ค่อยมีความชัดเจนมากนัก ส่วนผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย สรุปได้ว่าคุณสมบัติเด่นของสภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์ประกอบด้วยคุณสมบัติของความซับซ้อน(Complexity) การกระตุ้น (Stimulating) การเร้าความรู้สึก(Sensuous) การเคลื่อนไหว(Dynamic) และคุณสมบัติที่พบในสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ได้แก่ ความเรียบง่าย(Simplicity) ความเป็นสากล(Universal) สมมาตร(Symmetry) ความสงบนิ่ง(Unobtrusiveness) สำหรับคุณสมบัติในแง่ของ "ความน่าสนใจ"(interest) และ "ความพึงพอใจ"(satisfaction) จัดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 2 จัดเป็นตัวแปรที่มีนัยในเชิงของการกระตุ้นอารมณ์(affective) เช่นเดียวกันกับคุณสมบัติในด้านความแปลกใหม่(novel) ความเคลื่อนไหว(dynamic) กระตุ้น(stimulating) ความโดดเด่น(boldness) เร้าความรู้สึก(sensuous) และความเป็นเอกเทศ(individual)
(Sanoff. 1974 : 244-259)

2.5.2 ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับโดย Susan Ornstein (Ornstein,1992) เป็นการศึกษาความหมายเชิงเชิงสัญลักษณ์จากการออกแบบพื้นที่ต้อนรับของสำนักงาน

2.5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.ต้องการประเมินมิติของความหมายภายใต้ความประทับใจโดยทั่วไปที่บุคคลมีต่อองค์กรบนพื้นฐานจากการมองเห็นการออกแบบพื้นที่ต้อนรับขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ต้องการทราบว่ามิติใดในข้อ 1 ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไปในการทราบความแตกต่างระหว่างองค์กร

2.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย มี 2 กลุ่มคือ

1.นักศึกษาทางด้านธุรกิจระดับปริญญาตรี 38 คน อายุอยู่ในช่วง 19-24 ปี อายุเฉลี่ย 20.66 ปี 45% เป็นเพศหญิง

2.ผู้บริหารที่กำลังศึกษาด้านการบริหารธุรกิจระดับปริญญาโทของสถาบันเดียวกัน 64 คน อายุอยู่ในช่วง 30-52 ปี อายุเฉลี่ย 40.75 ปี 19% เป็นเพศหญิง

2.5.2.3 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสไลด์สีของบริเวณพื้นที่ต้อนรับ (Reception area) ขององค์กรธุรกิจ 8 แห่ง แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียลสเกลจำนวน 8 หน้า แต่ละหน้าสำหรับการแสดงความรู้สึกที่มีต่อแต่ 1 ภาพสไลด์ และให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าระหว่างคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 12 คู่ (Semantic differential scales) เพื่อแสดงความรู้สึกต่อบริษัทเหล่านี้

หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกถามให้จินตนาการว่าตนเองกำลังนั่งรออยู่ในพื้นที่ต้อนรับนั้นๆ เพื่อรอสัมภาษณ์เข้าทำงาน และถามให้คิดต่อว่า "จะเป็นอย่างไรถ้าได้เข้าทำงานกับองค์กรเหล่านี้ " นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังถูกถามว่าแต่ละองค์กรที่ได้ดูภาพทำธุรกิจด้านใดบ้าง และสุดท้ายให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามว่าต้องการทำงานกับองค์กรนั้นๆ เพียงไหน

ผลลัพธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยเปิดเผยมิติ 2 มิติที่อยู่ภายใต้การพิจารณา คือ มิติความใส่ใจขององค์กร (consideration) และมิติควบคุม (control)และใช้วิธีการ ANOVA เพื่อหาสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจที่แตกต่างของทั้ง 2 มิติ นี้จากพื้นฐานที่ทราบว่ามีข่าวสารที่แตกต่างกัน 2 ความหมายแฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่รับรอง ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาเหตุผลสนับสนุนสมมุติฐานที่ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างระหว่างแต่ละองค์กรโดยใช้มิติเหล่านี้ ผลจากการตอบแบบสอบถามถูกนำมาให้คะแนนจาก 1-7 สำหรับแต่ละมาตรวัด (โดยที่ 7 แสดงถึงความใส่ใจขององค์กรและการควบคุมมากที่สุด) พบว่าคะแนนเกี่ยวกับความใส่ใจขององค์กรระหว่าง 8 องค์กรในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีช่วงกว้างระหว่าง 6 ถึง 42 และในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมีช่วงกว้างระหว่าง 4 ถึง 28 แต่ละกลุ่มของคะแนนถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธี ANOVA สำหรับมิติของความใส่ใจขององค์กร ค่านัยสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาได้แก่ ($F=14.65$, $p<.001$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ($F=10.52$, $p<.001$) และพบว่าสำหรับกลุ่มนักศึกษามีความแตกต่างอย่างมากสำหรับความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างต่อทั้ง 8 องค์กร มี 2 แห่งจาก 8 แห่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าถูกมองว่ามีความใส่ใจมากกว่าอีก 5 องค์กร ในขณะที่อย่างน้อยที่สุด 1 องค์กรถูกมองว่าไม่มีความใส่ใจเลย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร การค้นพบที่สำคัญคือในการจัด

อันดับมิติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมขององค์กร (F=32.13, p<.001)และพบว่ามีความคาบเกี่ยวกันระหว่าง 6 บริษัทที่มีระดับของการควบคุมสูง ส่วนอีก 2 บริษัทที่เหลือมีการตอบว่ามีระดับของการควบคุมต่ำกว่า

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ต่อไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคลกับมิติของความใส่ใจ การควบคุม และการชอบ-ไม่ชอบ โดยการหาค่า สหสัมพันธ์ สำหรับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์สูงระหว่างองค์กรที่มีระดับความประทับใจต่อความใส่ใจและแนวโน้มความต้องการที่จะทำงานในบริษัทดังกล่าว (r = .95, p<.001 : r = 1.00, p<.001) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าบุคคลส่วนมากต้องการจะทำงานในองค์กรที่พวกเขารู้สึกว่าเป็นองค์กรที่มีความใส่ใจ ในทางกลับกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้จะเป็นในทางลบ (r = -.67 (สำหรับทั้ง 2 คู่) p<.10) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามองการควบคุมในทางบวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมองการควบคุมในทางลบ

2.5.2.4 สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบพื้นที่รับรองมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์โดยการสื่อสารความหมายแฝงที่แตกต่างกันออกไป และองค์ประกอบทางกายภาพสามารถสื่อสารถึงชีวิตในสภาพแวดล้อมขององค์กร

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้กล่าวว่าการออกแบบพื้นที่รับรองขององค์กรได้แก่ สไตล์ รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และรูปแบบของตกแต่งต่างๆ เช่น งานศิลปะ กระถางต้นไม้ ธง และสัญลักษณ์(logos)ขององค์กรสามารถสื่อสารความหมาย และทำให้บุคคลเกิดความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรได้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลเชิงสัญลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรและเป็นส่วนสนับสนุนในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่รับรองและการรับรู้เกี่ยวกับชีวิตในองค์กรต่อไปในอนาคต

2.5.3 การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน โดยริทเทอร์ฟิลด์และเจอรัลด์ (Ritterfeld and Gerald. 1996)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ปริภูมิภายในและการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อห้องอาหารและห้องรับแขกที่ถูกครอบครองโดยบุคคลอื่น โดยใช้ภาพถ่ายแทนสภาพแวดล้อมจริง ริทเทอร์ฟิลด์และเจอรัลด์ (Ritterfeld and Gerald.1996) แบ่งคุณสมบัติของปริภูมิออกเป็นคุณภาพด้านสัญลักษณ์ (semantic) โครงสร้าง (structural) และความหมายแฝง (connotative)

โดยที่คุณภาพด้านสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในเรื่องความจำเป็น(needs) ค่านิยม (values) และอัตลักษณ์(identity)ของผู้อยู่อาศัย คุณภาพด้านโครงสร้าง(structurally) หมายถึง

ความซับซ้อน(complexity) ลำดับ(order) ความแปลกใหม่ (novelty) และความคุ้นเคย (familiarity) และคุณภาพด้านความหมายแฝง(connotative) หมายถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม

2.5.3.1 คำถามการวิจัย

1.ปริภูมิของห้องอาหารและห้องรับแขกสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายของห้องได้หรือไม่

2.กลุ่มของปริภูมิที่มีความแตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยคุณภาพด้านสัญลักษณ์(semantic) โครงสร้าง (structural) และความหมายแฝง (connotative)ได้หรือไม่

2.5.3.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1.กลุ่มตัวอย่างของการทดลองที่ 1 นักศึกษาสาขาจิตวิทยาสังคมขั้นสูงจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต้ 19 คน

2.กลุ่มตัวอย่างของการทดลองที่ 2 นักศึกษาสาขาจิตวิทยาสังคมเบื้องต้นจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต้ 24 คน

2.5.3.3 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดลองนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) **การทดลองที่** 1 ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างชาย 5 คน หญิง 14 คนดูภาพ สไลด์ตัวอย่างของห้องอาหารและห้องรับแขกจำนวน 37 ห้อง และให้พวกเขาประเมินค่าในมาตรวัดที่เกี่ยวกับความหมายแฝง (เช่น อบอุ่น - เยือกเย็น) คุณภาพด้านสัญลักษณ์ (เช่น ลำลอง - เป็นทางการ) และคุณภาพด้านโครงสร้าง (เช่น เรียบง่าย - ซับซ้อน) เพื่อทดสอบคุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้าง คุณภาพเชิงความรู้สึกและความหมายที่แฝงอยู่ คุณสมบัติด้านสัญลักษณ์ อย่างละ 3 คู่รวมเป็นคำคุณศัพท์ 9 คู่

ทำการวิเคราะห์ผลการทดลองโดยการวิเคราะห์ปัจจัยโดยแบ่งห้องเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ แบบเน้นการประดับประดา(Decorative) แบบสมัยใหม่(Stylish) และแบบอบอุ่นเป็นกันเอง (Familiar) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำการตัดสินในแง่ของความรู้สึกได้ง่ายกว่าการตระหนักรู้

2) **การทดลองที่** 2 ตรวจสอบความเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กันระหว่างผลการตอบสนองที่มีต่อห้องในทั้ง 3 หมวดหมู่กับสิ่งเร้าภายในห้อง อุปกรณ์ในการทดสอบได้แก่ ภาพห้อง 2 ชุด ชุดละ 12 ห้อง (หมวดหมู่ละ 4 ห้อง) และภาพรายละเอียดจากแต่ละห้อง (เช่น โคมไฟ) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง 48 คน ชาย 24 คน หญิง 24 คนดูภาพห้อง 12 ห้อง (กลุ่ม A หรือ กลุ่ม B) และประเมินค่าแต่ละห้องโดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ และเขียนเรื่องเล่าในฐานะเป็นบุคคลที่ 1 หรือบุคคลที่ 3 พร้อมคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละห้อง และตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องที่ทำให้จดจำห้องนั้นๆ ได้

ผลลัพธ์และการอภิปราย

ผลการทดลองพบว่า ความต้องการที่จะอาศัยในห้องต่างๆถูกควบคุมโดยคุณลักษณะด้านสุนทรียภาพของห้องและประสบการณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพทั้ง 3 หมวดหมู่ของห้องอาหารและห้องรับแขกได้รับการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน ห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar)ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นบวกมากกว่าห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่(Stylish)และแบบเน้นการประดับประดา(Decorative) และห้องในหมวดหมู่อบอุ่น (Familiar)นี้ยังได้รับการประเมินว่ามีความสวยงามมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรู้สึกเกี่ยวพันด้วยมากที่สุดขณะที่ดูรูป อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวข้องกับห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar)นี้ในการทำแบบทดสอบเกี่ยวกับการตระหนักรู้ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับห้องเหล่านี้

ห้องในหมวดหมู่ที่เน้นการประดับประดา(Decorative) ถูกรับรู้ว่าเป็นห้องที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของมากที่สุดและเป็นห้องที่เน้นจินตนาการ(fancy) เป็นทางการ (formal) ซับซ้อน (complex) เร้าใจ (stimulating) ในขณะที่ ห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่(Stylish)ถูกรับรู้ในมิติความทันสมัย(modern) เยือกเย็น(cool) และเป็นระเบียบ(orderly)

2.5.3.4 **สรุปผลการวิจัย** การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงผลักดันด้านอารมณ์และการตระหนักรู้ที่ก่อตัวเป็นการตอบสนองต่อห้องในหมวดหมู่ต่างๆ ห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar)ได้รับความคิดเห็นโดยรวมว่าเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับจดจำรายละเอียดต่างๆได้น้อย ห้องในหมวดหมู่ที่เน้นการตกแต่งประดับประดาโดดเด่นในแง่ที่เป็นห้องที่สามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของผู้อยู่อาศัยในขณะที่มิติความเป็นระเบียบถูกรับรู้น้อย ห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่ลดคุณภาพเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกและแต่ง่ายต่อการจดจำรายละเอียด

2.5.4 การรับรู้ด้านสุนทรียภาพเมือง: กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ โดย วิยดา ทรงกิติภักดี(2544) เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลในประเทศไทย

2.5.4.1 **วัตถุประสงค์การวิจัย** เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านสุนทรียภาพเมืองของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาและแก้ปัญหาสุนทรียภาพของเมือง

2.5.4.2 **กลุ่มตัวอย่าง**

1. ประชาชนที่อาศัยในเขตคูเมืองเชียงใหม่จำนวน 98 คน
2. นักท่องเที่ยวจำนวน 45 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.3 วิธีการวิจัยและผลการวิจัย

ในการศึกษาแบ่งการรับรู้สุนทรียภาพเมืองออกเป็น 3 ประเภทคือ สุนทรียภาพเชิงประสาทสัมผัส สุนทรียภาพเชิงรูปทรง และสุนทรียภาพเชิงสัญลักษณ์ วิธีวัดการรับรู้สุนทรียภาพ 2 ประเภทแรกใช้เทคนิคความต่างของคำ (Semantic Differential) โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าสุนทรียภาพพื้นที่ตัวแทน 6 บริเวณ ภายใต้คุณลักษณะที่กำหนดขึ้นในรูปของคู่คำคุณศัพท์ ส่วนการวัดการรับรู้สุนทรียภาพเชิงสัญลักษณ์ใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างระบุสถานที่หมายตา บริเวณที่สวยงาม บริเวณที่น่าเกลียด อาคารที่สวยงาม และอาคารที่น่าเกลียด

การรับรู้สุนทรียภาพเมืองระหว่างประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับรู้เชิงประสาทสัมผัส และเชิงรูปทรง เนื่องจากประชาชนในพื้นที่มีความคุ้นเคยกับพื้นที่ จึงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ และความรู้สึกแปลกใหม่มากกว่า ทำให้การรับรู้สุนทรียภาพของนักท่องเที่ยวเป็นไปในเชิงบวกมากกว่าประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็มีผลทำให้การรับรู้สุนทรียภาพเมืองแตกต่างเช่นกัน พื้นที่ที่มีคุณค่าด้านสุนทรียภาพ คือ บริเวณที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และบริเวณที่มีมิติทางธรรมชาติ ได้แก่ วัดพระสิงห์ ประตูท่าแพ สวนสาธารณะหนองบวกหาด กำแพงเมือง และคูเมือง ส่วนพื้นที่ที่มีปัญหาด้านสุนทรียภาพ คือ บริเวณที่มีขยะมาก และกลุ่มอาคารสมัยใหม่ที่มีรูปแบบ หรือกิจกรรมไม่เข้ากับบรรยากาศของเมืองเก่า รวมทั้งบริเวณที่มีป้ายโฆษณามาก

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทั้ง 4 ชิ้นเป็นส่วนหนึ่งในความพยายามศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้โดยใช้ภาพถ่ายหรือสไลด์แทนการศึกษาจากสภาพแวดล้อมจริง และใช้วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลในการวัดการรับรู้สภาพแวดล้อม ผลจากงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้น แสดงให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและความหมายในสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และซีแมน ติค ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาความหมายแฝง(Connotative meaning) ในสภาพแวดล้อมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในในอดีต

การศึกษาเรื่อง	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	สื่อในการเสนอ	การวัดการตอบสนอง
ก. **การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้** (Measuring Attributes of The Visual Environment) (Sanoff. 1974: 244-259)	1) ศึกษาและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการมองเห็น กับคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมในมิติด้านความซับซ้อน(Complexity) ความคลุมเครือ(Ambiguity) และความแปลกใหม่ (Novelty) 2)เพื่อพัฒนาหาแบบจำลองที่จะช่วยผู้ออกแบบในการหาคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม	1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและวิจัย จำนวน 30 คน 2) กลุ่มนักศึกษาวิชาการวางแผน จำนวน 30 คน	ภาพถ่าย Paranoma ของอาคารพักอาศัยที่มีองค์ประกอบและคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน	Semantic Differential Scale จำนวน 26 คู่
ข.**ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ** (First Impressions of the Symbolic Meanings connoted by Reception Area Design) (Ornstein.1991)	1.ต้องการประเมินมิติของความหมายภายใต้ความประทับใจโดยทั่วไปที่บุคคลมีต่อองค์กรบนพื้นฐานของการมองเห็นการออกแบบพื้นที่ต้อนรับขององค์กร 2.ต้องการทราบว่ามิติใดในข้อ 1 ที่สำคัญเพียงพอสำหรับบุคคลทั่วไปในการทราบความแตกต่างระหว่างองค์กร	1.นักศึกษาทางด้านธุรกิจระดับปริญญาตรี 38 คน 2.ผู้บริหารที่กำลังศึกษาด้านการบริหารธุรกิจระดับปริญญาโทของสถาบันเดียวกัน 64 คน	ภาพสไลด์สีแสดงบริเวณรับรองของบริษัทที่ทำธุรกิจต่างๆ กัน 8 บริษัท บริษัทละ 1 ภาพ	1. ตอบคำถามว่าเป็นภาพของบริษัทที่ทำธุรกิจประเภทใด 2. Semantic Differential จำนวน12 คู่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

การศึกษาเรื่อง	วัตถุประสงค์	กลุ่มประชากร	สื่อในการเสนอ	การวัดการตอบสนอง
ค.การศึกษาเกี่ยวกับความหมายและสถาปัตยกรรม (A study of meaning and architecture)(Hershberger. 1980)	1) เพื่อหาว่ามีคุณสมบัติทางกายภาพใดบ้างของอาคารที่สามารถทำหน้าที่เป็น " รหัส" ในการสื่อสาร "เจตนา" ของสถาปนิกต่อผู้ใช้ของอาคารนั้นๆ ได้ 2) เพื่อศึกษาว่ามีความไม่เห็นพ้องกันประการใดระหว่างสถาปนิกและผู้ใช้อาคาร เพื่อนำคำตอบที่ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาที่เกี่ยวเนื่องในทางวิชาชีพต่อไป	นักศึกษา 3 กลุ่มของมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย แบ่งเป็นกลุ่มละ 26 คน ดังนี้ 1) นักศึกษาที่กำลังทำวิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม 2) กลุ่มที่กำลังจะประกอบวิชาชีพสถาปนิก 3) กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพสถาปัตยกรรม	รูปถ่ายแง่มุมต่างๆ ของอาคารในมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย 25 รูป (ซึ่งเป็นอาคารที่นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในชีวิตประจำวัน)	1 . S e m a n t i c Differential 30 คู่
ง.การรับรู้ปริภูมิภายใน (Interior Space Perception) (Ritterfeld และ Gerald.1996)	1) เพื่อศึกษาว่าบุคคลรับรู้และมีการตอบสนองต่อห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหารที่ถูกครอบครองโดยบุคคลอื่นอย่างไร	1) นักศึกษาสาขาจิตวิทยาสังคมชั้นสูงจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต้ 19 คน 2) นักศึกษาสาขาจิตวิทยาสังคมเบื้องต้นจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต้ 24 คน	1.ภาพสไลด์ห้องอาหารและห้องรับแขกจำนวน 37 ห้อง 2. ภาพห้องอาหารและห้องรับแขก 2 ชุด ชุดละ 12 ห้อง แบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ (หมวดหมู่ละ 4 ห้อง)	1 . S e m a n t i c Differential 9 คู่ 2. การเขียนเรื่องเล่าในฐานะเป็นบุคคลที่ 1 หรือบุคคลที่ 3 และตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องที่ทำให้จดจำห้องๆ นั้นได้

ตารางที่ 2.2 แสดงชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้เทคนิค ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์
การรับรู้ปริภูมิภายใน (Perceptions of Interior Spaces) (Ritterfeld and Gerald,1996)	แบบประเพณี-สมัยใหม่ (traditional-modern) ไม่เน้นจินตนาการ-เน้นจินตนาการ (not fancy-fancy) ลำลอง-เป็นทางการ(casual-formal) ไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย(not familiar-familiar) เรียบง่าย-ซับซ้อน(simple-complex) อบอุ่น-เยือกเย็น(warm-cool) เร้าใจ-น่าเบื่อ(stimulating-boring) เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ(orderly-disorderly) ฉันไม่อยากอาศัยอยู่ที่นั่น-ฉันอยากอาศัยอยู่ที่นั่น (I don't want to live there- I want to live there)
ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (First Impressions of the Symbolic Meanings connoted by Reception Area Design) (Ornstein,1991:85-110)	ดี-ไม่ดี(good-bad) เป็นระเบียบ – สับสน(orderly – chaotic) ตายตัว – ยืดหยุ่น (rigid – flexible) ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (tense-relaxed) สบาย-ไม่สบาย(comfortable-uncomfortable) พอใจ – ไม่น่าพอใจ (pleasing – unpleasing) รู้สึกทางบวก – รู้สึกทางลบ(positive-negative) มีความเห็นชอบ-ไม่มีความเห็นชอบ(approving-disapproving) หวงห้าม-ให้เป็นอิสระ(prohibitive-permissive) เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว(personal-impersonal) ผลตอบแทนคุ้มค่า-ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า(rewarding – unrewarding) จับใจในทันที – จับใจเมื่อผ่านการไตร่ตรอง(impulsive-deliberate)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์	
การคาดการณ์การตอบสนองของผู้ใช้งานที่มีต่ออาคาร (Predicting User Responses to Buildings) (Hershberger, R. G., Cass, R. C., 1974: 117-134)	พอใจ - น่ารำคาญ (pleasing - annoying) อุดมสมบูรณ์-ขาดแคลน (generous - frugal) เป็นระเบียบ - สับสน (ordered – chaotic) ร้อน - เย็น (hot –cold) สวยงาม – น่าเกลียด (beautiful – ugly) ขรุขระ - เรียบ (rough – smooth) ยุ่งเหยิง - เรียบร้อย (messy – tidy) น่าเบื่อ - สดใส (dull – bright) มีประโยชน์-ไร้ประโยชน์ (useful - useless) เรียบ-ประดับประดา (plain – ornate) มีราคา-ราคาถูก(expensive – inexpensive) กว้างเกินไป – พอดี (roomy – cozy) ชัดเจน-คลุมเครือ (clear – ambiguous) หยาบ-ปราณีต (rugged – delicate) โบราณ-ร่วมสมัย(traditional– contemporary) ดี – ไม่ดี (good – bad) ต้อนรับ- ไม่ต้อนรับ (friendly - hostile) หลวม - กระชับ (loose – compact) มีเอกลักษณ์–ไม่มีเอกลักษณ์(unique – common)	รวมกัน-ถูกทำให้แตกต่างกัน (unified – diversified) สะดวก – ซับซ้อน (facilitating – distracting) ใหญ่ - เล็ก (large – small) ซ่อนเร้น-เปิดเผย (protected – exposed) มีสีสัน- สีทึม (colorful – subdued) สงบนิ่ง-น่าตื่นเต้น (calming - exciting) ปลอดภัย-อันตราย (safe – dangerous) น่าเบื่อ – น่าสนใจ (boring – interesting) สว่าง - มืด (light – dark) นิ่งเฉย – เคลื่อนไหว (passive - active) สะอาด - สกปรก (clean – dirty) เรียบง่าย – ซับซ้อน(simple - complex) ขอกมุม-โค้งมน(angled – curved) เป็นสาธารณะ-เป็นส่วนตัว(public - private) ตายตัว - ยืดหยุ่น(rigid – flexible) เป็นทางการ - เป็นกันเอง (formal - casual) ใหม่ - เก่า (new – old) ชั่วคราว - ถาวร (temporary - permanent) ใหญ่มาก – เล็กมาก(huge - tiny) เงียบ – อึกทึก (quiet – noisy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

การศึกษาเรื่อง	ชุดของคำคุณศัพท์	
การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่รับรู้จากการมองเห็น (Measuring Attributes of the Visual Environment) (Sanoff, Henry, 1974: 244-259)(ต่อ)	เรียบง่าย – ซับซ้อน (simplicity – complexity)	สมดุล – ไม่สมดุล (symmetry – asymmetry)
	ตื่นเต้น – สงบ (stimulating – sedative)	ดี - ชั่วร้าย (good - bad)
	เครียด – ผ่อนคลาย (tense – relaxed)	โดดเด่น – เรียบๆ (boldness – unobtrusiveness)
	กลมกลืน – แปลกแยก (harmony – discord)	เป็นเอกเทศ – เป็นสากล (individual – universal)
	สงบ – วุ่นวาย (peaceful – disruptive)	ร้อน - เย็น (hot - cold)
	คลุมเครือ – แจ่มชัด (ambiguity – clarity)	ประหลาด – ยอมรับได้ (paradoxicality – comprehensibility)
	เข้ากัน – ไม่เข้ากัน (intimate – distant)	หนักทึบ – โล่งเบา(hardness – softness)
	หยาบกระด้าง – นุ่มนวล (roughness – smoothness)	น่าสนใจ – น่าเบื่อ(interest – boredom)
	สูง – ต่ำ(high – low)	มีเอกภาพ – หลากหลาย (unity – variety)
	ทางการ – เป็นกันเอง (formal – informal)	ธรรมดา-สะดุดตา(austere – sensuous)
	มีระเบียบ–ไร้ระเบียบ(ordered–disordered)	พอใจ – ไม่พอใจ (pleasant – unpleasant)
	ปกติ – ผิดปกติ (unusual – unusual)	
การประเมินงานทางศิลปะโดยใช้เทคนิค Semantic Differential (Osgood, Charles E., Suci, George J., Tannenbaum, Percy H., 1967: 68-70)	วุ่นวาย - มีระเบียบ (chaotic - ordered)	หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว (static - dynamic)
	ร้อน - เย็น (hot – cold)	นุ่มนวล - แข็ง (soft – hard)
	พอใจ - ไม่พอใจ (pleasant - unpleasant)	น่าเกลียด - สวยงาม (ugly - beautiful)
	เปียก - แห้ง (wet – dry)	แข็งแรง - อ่อนแอ(strong – weak)
	อ่อนหวาน - ขึงขัง (lush - austere) เรียบง่าย - ซับซ้อน (simple – complex)	ใกล้ชิด - ห่าง (intimate – remote)
		สงบนิ่ง - ตื่นเต้น (calming – exciting))
	ซ้ำๆ - หลากหลาย (repetitive - varied)	ปกติทั่วไป - ผิดปกติ (usual - unusual)
	สุข - เศร้า (happy – sad)	อุดม - ว่างเปล่า(full – empty)
	ผ่อนคลาย - ตึงเครียด (relaxed - tense)	เป็นทางการ - เป็นกันเอง (formal - informal)
	ชั่วร้าย - ดี (bad – good)	เก่า- ใหม่(stale – fresh)
	อึกทึก - เงียบ (blatant - muted)	มีเอกลักษณ์ - ซ้ำซาก (unique – commonplace)
	นุ่มนวล - หยาบ (smooth – rough)	ไร้ความหมาย - มีความหมาย (meaningless - meaningful)
	รุ่มรวย - แร้นแค้น(rich - thin)	เพศชาย (บึกบึน) - เพศหญิง (อ่อนหวาน) (masculine – feminine)
	จริงจัง - สบายๆ (serious – humorous)	
	ที่อๆ - เฉียบคม(dull - sharp)	ชัดเจน - เลือนราง (clear – hazy)
	เปิดเผย - ลึกลับ (obvious – subtle)	
	รุนแรง - อ่อนโยน (violent - gentle)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

2.6.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์

การรับรู้(Perception) คือกระบวนการที่เกิดจากคุณลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ (ได้แก่ การสัมผัสสิ่งเร้าผ่านอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ)และกระบวนการทางปัญญา(การให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสต่างๆ)ประกอบกัน มีความสำคัญเนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงตัวตนของมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลในการรับรู้ คือสิ่งเร้า(Stimuli) หรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกของมนุษย์ เมื่อเกิดการรับรู้ มนุษย์จะเกิดการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมตามคุณลักษณะของสิ่งเร้านั้นๆ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมผ่านสิ่งเร้าและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายระดับ โดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าขั้นพื้นฐานที่สุดคือ การตอบสนองเชิงอารมณ์

การรับรู้สภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนมากกว่าการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง นอกจากนั้นการรับรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมโดยตรงเท่านั้นแต่ยังเกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลในแต่ละสภาพการณ์

การรับรู้ภาพเป็นกระบวนการที่เกิดจากระบบการมองเห็นของมนุษย์คือดวงตาและกระบวนการในสมอง ในบรรดาระบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งหมด การรับรู้ภาพเป็นช่องทางหลักที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารกับโลกภายนอกและมีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด

คุณลักษณะของภาพ(visual attributes)ที่สมองมีการตอบสนองได้แก่ แสง สีสัน รูปทรง พื้นผิว ความลึก และการรวมกันขององค์ประกอบเหล่านั้นตามกฎในทฤษฎีเกสตัลล์ได้แก่ กฎแห่งความใกล้ กฎแห่งความเหมือน กฎแห่งภาพสมบูรณ์ กฎแห่งความต่อเนื่อง กฎแห่งพื้นที่ปิด กฎแห่งความสมมาตร แต่คุณลักษณะของภาพที่มนุษย์รับรู้จากการมองเห็นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ภาพเท่านั้น การรับรู้ที่สมบูรณ์จะต้องรวมถึงการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะเหล่านั้น โดยทั่วไปความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะถูกรับรู้ได้หลายระดับ ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพของวัสดุที่สายตามองเห็น จนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่นักออกแบบหรือกลุ่มบุคคลอื่นในบริบทของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ต้องการสื่อสารกับผู้ใช้อาคาร

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญสำหรับวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมเสมอมา วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาความหมายในสภาพแวดล้อมได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูล (underlying dimensions)ของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมโดยใช้คำนามหรือคุณศัพท์คู่ตรงข้าม (Semantic Differential)

2.6.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

การค้าปลีกคือกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Final Consumer) ในการดำเนินการทางการตลาดนี้ ผู้ค้าปลีกจะพัฒนา "กลยุทธ์ทางการตลาด" (retail marketing strategy) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(product) ราคา (prices) การประชาสัมพันธ์(promotions) และ สถานที่(places) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อผู้บริโภค

ความสำคัญของการค้าปลีกในสังคมเมืองปัจจุบันได้แก่ 1)การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค 2) องค์กรค้าปลีกมีฐานะเป็นหน่วยในการบริการทางสังคมหน่วยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต 3)การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าปลีกนี้ได้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่แข็งแรง การเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้ค้าปลีกใดๆ สามารถสื่อสารถึงค่านิยม ทัศนคติและฐานะทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ได้

ปัจจุบันการออกแบบจึงมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ งานเขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายปลีก

<u>ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค</u>

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ฯลฯ นอกจากนั้นการรับรู้ยังเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

<u>ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการค้าปลีก</u>

สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ซึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรถูกจัดแสดงและเสนอราคาต่อผู้บริโภคซึ่งจะแสดงถึงตัวตนขององค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย

สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าและสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าประกอบด้วยองค์ประกอบที่จับต้องและมองเห็นได้ทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นร้านค้าแบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า คือความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า แบ่งออกเป็นบรรยากาศของร้านค้า,ภาพลักษณ์และและการสร้างเรื่องราวภายในร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้ก่อนนำไปใช้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพและการออกแบบร้านค้าปลีก

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าปลีกประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

2.6.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้ามีหน้าที่เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า, จัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักให้เข้าไปเลือกชมสินค้าภายในร้านและสื่อสารเอกลักษณ์ของร้านค้า องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการรับรู้ภาพ ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน,ทางเข้าร้าน,หน้าต่างร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในหน้าต่าง

2.6.3.2 สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าเป็นองค์ประกอบกลักของบรรยากาศของร้านค้าโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าประกอบด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม (พื้น ผนัง และเพดาน) และองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าได้แก่ สินค้า รูปทรงอุปกรณ์ในการจัดแสดง ป้ายสัญลักษณ์และอุปกรณ์ประกอบฉากอื่นๆ

การออกแบบร้านค้าปลีกที่ดี องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้ง 2 ส่วน จะต้องสื่อสารถึงเรื่องราวเดียวกันและแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้า

2.6.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยผ่านสื่อในการจำลองสภาพแวดล้อม

2.6.4.1 โครงร่างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีการตัดสินสภาพแวดล้อมเกณฑ์ในการวัดความถูกต้อง

2.6.4.2 ระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อมโดยวิธีซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล วิธีซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล มีพื้นฐานอยู่บนสมมติฐานว่าบุคคลทั่วไปมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อยู่รอบๆ ตัวพวกเขา และสามารถแปลงความรู้สึกนั้นมาเป็นถ้อยคำ(verbal responses) ที่ตรงกับความรู้สึกของพวกเขาในการตอบคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมได้

2.6.5 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยในอดีต

จากการศึกษางานวิจัยของ Sanoff (1974 : 244-259) ,Ornstein(1992) , Ritterfeld and Gerald(1996) และ วิยดา ทรงกิติภักดี (2544) พบว่าสามารถใช้วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลในการศึกษาความหมายแฝง(Connotative meaning) ในสภาพแวดล้อมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) ของการวิจัย ตามหัวข้อต่อไปนี้ กรอบแนวคิดของการวิจัย การประมวลนิยามมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการวัดตัวแปร และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดและตัวแปรในการวิจัย

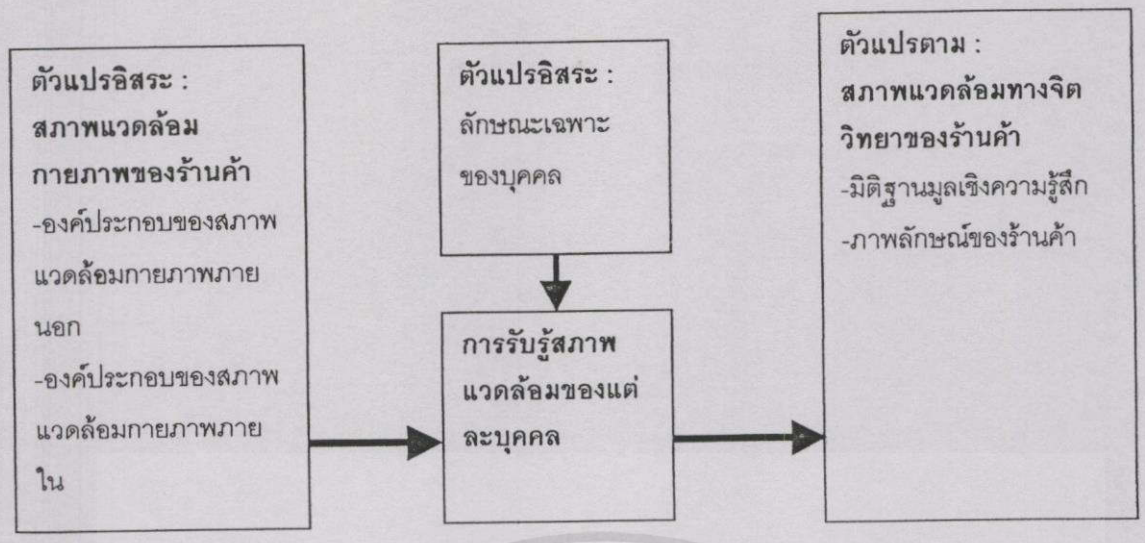
การวิจัยนี้จัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ มีการใช้สถิติตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบข้อมูลจากการสำรวจสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าที่เลือกศึกษา โดยที่สภาพแวดล้อมของร้านค้า (Store environment)ที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Store's physical environment) และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Store's psychological environment) (Lewison.1994 : 265)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's psychological environment) ได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Store's physical environment) แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าเป็นผลจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ รวมถึงบุคลิกภาพและภูมิหลังของแต่ละบุคคลจึงมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

การกำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษาในการวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์ในการจำแนกตัวแปรโดยพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงเหตุผล ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

จากวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม พบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาจัดเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรที่เป็นสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า ซึ่งจัดเป็นตัวแปรตาม โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 3.1 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย

3.2 การประมวลนิยามมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

การประมวลนิยามมโนทัศน์ (Conceptual Definition) และนิยามปฏิบัติการ (Operational Definition) สำหรับการวิจัยนี้เป็นการประมวลนิยามจากการทบทวนวรรณกรรมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประมวลนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual Definition)

ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ บุคลิก ฯลฯ เนื่องจากการรับรู้เป็นพฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นในสมองและจิตใจของผู้รับรู้ ดังนั้นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลจึงส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล

3.2.1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า คือสถานที่สำหรับการเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ-ขายทั้งหมด สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าจะส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อลูกค้าและเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้าสำหรับชมและซื้อสินค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆ และคุณลักษณะขององค์ประกอบย่อยนั้นๆ ที่รวมกันโดยความตั้งใจของนักออกแบบเพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศของร้านค้าที่นักออกแบบต้องการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้นำไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าทั้งหมดที่อยู่ภายนอกร้านค้า สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่อยู่

ภายในร้านค้า แบ่งออกเป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน และองค์ประกอบเพื่อการจัดแสดงสินค้า

ตัวแปรตาม

3.2.1.3 **สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า** คือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าที่ลูกค้าแต่ละคนรับรู้อาจไม่เหมือนกันทีเดียวเนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการที่เป็นอัตตพิสัย (Subjective) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างไร โดยสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้า

1) **มิติเชิงความรู้สึก** (Underlying dimensions) คือมิติฐานมูลเชิงความรู้สึก หรือการอธิบายความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยใช้คำคุณศัพท์หรือคำนาม

2) **ภาพลักษณ์ของร้านค้า** (Store's image) คือบุคลิกโดยรวมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเกิดจากมิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ หลายมิติรวมกัน

3.2.2 **ประมวลนิยามปฏิบัติการ** (Operational Definition)

ตัวแปรอิสระ

3.2.2.1 **คุณลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม** จากการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

1) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิหลัง

2) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Styles) จุดมุ่งหมาย / ความจำเป็นในขณะนั้น (Goal / Needs)

3) **ปัจจัยทางสังคม** คือข้อมูลที่ส่งผลต่อสถานะทางสังคมของบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

จะเห็นว่าลักษณะเฉพาะบางประการเป็นสิ่งที่ตั้งคำถามและสร้างมาตรวัดได้ยาก งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจศึกษาแต่ลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถตั้งคำถามสำหรับการวัดที่ชัดเจนได้ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิหลัง บุคลิกภาพ

3.2.2.2 **สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า** จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้า คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้ส่งผลต่อการรับรู้และมิติเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นของลูกค้า สภาพแวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่สนใจศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

1) สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า แบ่งออกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

1.องค์ประกอบในการแสดงสินค้า (Display Elements) ได้แก่ขนาดของช่องเปิดหน้าร้านและวิธีการในการจัดแสดงสินค้า ตลอดจนบรรยากาศภายในร้านที่มองเห็นได้จากภายนอก

2.องค์ประกอบที่เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า (Transitional Elements) ได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นตัวกำหนดทางเข้าออกและเชื่อมโยงระหว่างภายนอกและภายใน

3.องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements) ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน องค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับปรัชญาของผู้ค้าปลีกหรือสินค้าในร้านต่อลูกค้าหรือผู้ใช้อาคาร

2) สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่

1.องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในได้แก่ ระนาบหลักทางสถาปัตยกรรมได้แก่ พื้น ผนัง และเพดาน

2.องค์ประกอบเพื่อการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ สินค้า รูปทรงในการจัดแสดง (หุ่นประเภทต่างๆ) อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า (Fixtures) อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Props) ป้ายสัญลักษณ์ (Signs)

3.2.2.3 สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้คือมิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า ได้แก่

1) มิติเชิงความรู้สึก คือมิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแต่ละองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้าปลีก

2) ภาพลักษณ์ของร้านค้า คือบุคลิกของร้านค้าที่เกิดจากความประทับใจโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า บุคลิกโดยรวมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากภาพรวมขององค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงนิยามมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปร	นิยามมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ
ตัวแปรอิสระ		
1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า	สถานที่สำหรับการเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆ และคุณลักษณะขององค์ประกอบนั้นๆ	-องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า -องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า
2.คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล	ลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ บุคลิก ฯลฯ	คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สนใจศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อความแตกต่างของการรับรู้ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิหลัง 2. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่บุคลิกภาพ (Personality) 3. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
ตัวแปรตาม		
1.สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า -มิติเชิงความรู้สึก	-มิติมูลฐานเชิงความรู้สึกที่เกิดจากองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขององค์ประกอบของสภาพแวดล้อม	-มิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ ที่สนใจศึกษาโดยเลือกจากงานวิจัยในอดีต
-ภาพลักษณ์ของร้านค้า	-บรรยากาศหรือบุคลิกโดยรวมของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้	-บุคลิกโดยรวมของร้านค้าที่เกิดจากมิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ รวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากร,กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

3.3.1.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2544 ที่ขายเครื่องแต่งกายในรูปแบบทางการและลำลอง หน่วยประชากรเป็นร้าน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 19 ร้าน

3.3.1.2 ประชากรที่จะทำการศึกษาการรับรู้ คือประชากรสตรีที่ใช้สอยพื้นที่ในบริเวณศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าหรือผู้ให้การสนับสนุนร้านค้าในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีหน่วยประชากรเป็นจำนวนคน เนื่องจากประชากรผู้ใช้สอยศูนย์การค้านี้มีจำนวนที่แปรเปลี่ยนตามสถานการณ์และช่วงเวลาและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงถือว่าประชากรในงานวิจัยนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่ถ้วน (Infinite Population) ดังนั้นในการวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรแทน

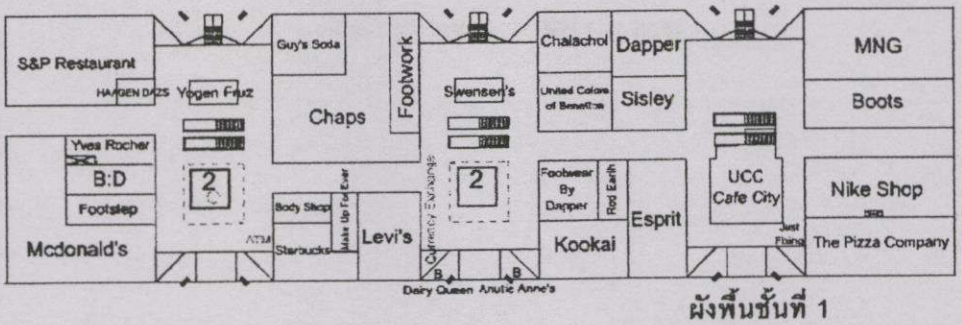
3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็นการสุ่มตัวอย่างร้านค้าเพื่อหาร้านที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาและการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้อาคารเพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม

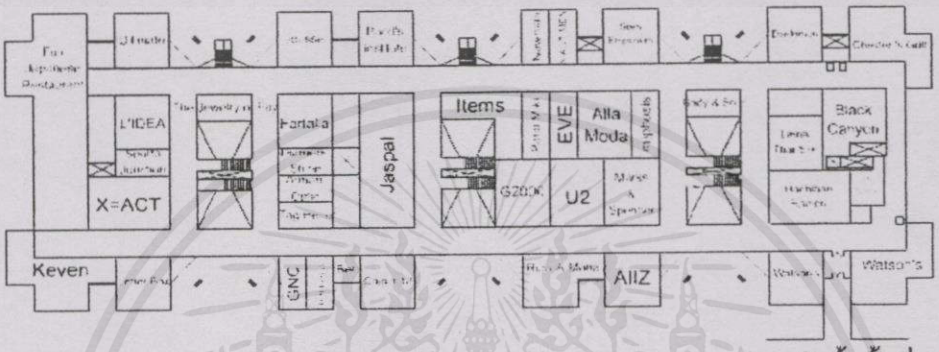
3.3.2.1 การสุ่มตัวอย่างร้านค้า เนื่องจากจำนวนร้านค้าในกรอบประชากรมีจำนวนเพียง 19 ร้าน จึงเลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ร้านค้าสำหรับกรณีศึกษาที่มีการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่มีความหลากหลาย โดยจะกล่าวถึงเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างร้านค้าในบทที่ 4

3.3.2.2 การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้อาคาร เนื่องจากข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถามซึ่งได้รับอนุญาตจากบริษัท บางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัลโฮเต็ลส จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ให้เข้าแจกแบบสอบถามได้เฉพาะวันจันทร์ถึงพฤหัส เวลา 10.00 - 18.00 น.ระหว่างวันที่ 11 -14 และ 18-21 มีนาคม 2545 และทางบริษัทบางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัลโฮเต็ลส จำกัด เป็นผู้กำหนดพื้นที่สำหรับแจกแบบสอบถาม คือแจกได้เฉพาะบริเวณ ลานอเนกประสงค์ชั้น 1 บริเวณระเบียงด้านหลังอาคารที่เป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างอาคารศูนย์การค้าและอาคารที่จอดรถ และบริเวณศูนย์อาหารชั้น 3 (ดูภาพที่ 3.1 ประกอบ) ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ขณะดำเนินการเก็บข้อมูล

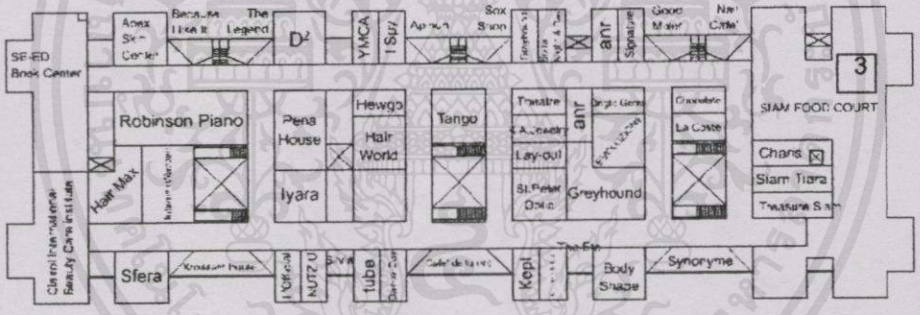
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



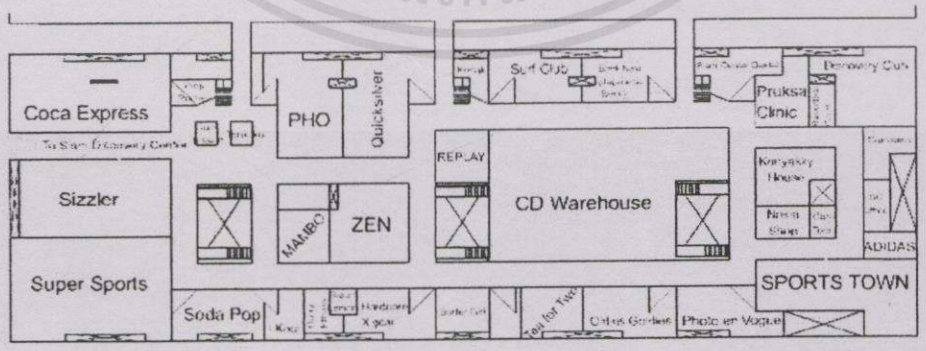
ผังพื้นชั้นที่ 1



ผังพื้นชั้นที่ 2



ผังพื้นชั้นที่ 3



ผังพื้นชั้นที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งของบริเวณที่ใช้แจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์การค้าสยาม

1.บริเวณลานเชื่อมระหว่างศูนย์การค้าสยามและศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่

2.บริเวณลานอเนกประสงค์ชั้น 1

3.บริเวณศูนย์อาหารชั้น 3

N

not to scale

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือแบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.4.1 แบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า เป็นแบบสำรวจเพื่อบันทึกรายละเอียดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ตามตัวแปรย่อยจากตารางต่อไปนี้ (แบบสำรวจฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงไว้ใน ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 3.2 แสดงองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าและรายละเอียดของคุณลักษณะ ที่ทำการสำรวจ

ตัวแปรแนวคิด	ตัวแปรย่อย	รายละเอียดของสภาพแวดล้อมที่ทำการบันทึก
1.องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก		
1.องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน (Transitional Elements)	-หน้าร้าน (Storefront)	-การเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในร้าน -ปริมาณและสัดส่วนของช่องเปิดเมื่อเทียบกับส่วนที่ปิดทึบ -รูปทรง สีสัน วัสดุและการออกแบบองค์ประกอบภายนอกร้านค้า
	-ทางเข้าร้าน (Store Entrance)	-รูปแบบ ขนาด สีสันและวัสดุของประตูทางเข้า
2. องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า (Display Elements)	-หน้าต่างร้าน	-รูปทรงและขนาดของหน้าต่างร้าน
	-การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่าง	-วิธีการและเรื่องราวของการจัดแสดงสินค้าในหน้าต่าง
3.องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements)	-ผนังภายนอก	-ขนาด รูปแบบ สีสัน วัสดุและระนาบผนังภายนอกร้าน
	-ป้ายชื่อร้าน	-ขนาด รูปแบบ สีสันและวัสดุของป้ายชื่อร้าน
	-องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับร้านค้า	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรแนวคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	รายละเอียดของสภาพแวดล้อมที่ทำการบันทึก
2. องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านค้า		
1. องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน	1.พื้น (floor)	-สีสัน วัสดุ พื้นผิวและระนาบของพื้น
	2. ผนัง (walls)	-สีสัน วัสดุ พื้นผิวและระนาบของผนัง
	3. เพดาน (ceilings)	-สีสัน วัสดุ พื้นผิวและระนาบของเพดาน
2.องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า(Display Components)	1.รูปทรงในการจัดแสดง	-ชนิดและจำนวนของรูปทรงที่ใช้ในการจัดแสดงภายในร้าน
	2.อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า (Fixtures)	-ชนิดและจำนวนของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าที่ใช้ในการจัดแสดงภายในร้าน
	3.อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Props)	-ชนิดและจำนวนของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าที่ใช้ในการจัดแสดงภายในร้าน
	4.ป้ายสัญลักษณ์ (Signs) ภายในร้าน	-ชนิด ขนาดและจำนวนของป้ายสัญลักษณ์

3.4.2 แบบสอบถาม

เครื่องมือหลักในการวัดการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงร่างคือแบบสอบถามจำนวน 6 หน้า ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่เลือกศึกษา ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงไว้ใน ภาคผนวก ก)

ก. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน) ระดับการศึกษาและภูมิหลัง และบุคลิกภาพ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดที่ต้องการทราบดังต่อไปนี้

1.อายุ เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มในภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.อาชีพ โดยคำตอบที่ให้เลือกได้แก่ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แม่บ้าน นักเรียน-นักศึกษา และอื่นๆ

3.รายได้ (ต่อเดือน) คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 –20,000 บาท รายได้ 20,000-50,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท

4.ระดับการศึกษาและภูมิหลัง

4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4.2 ภูมิหลัง เป็นคำถามให้เลือกตอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำงานหรือเรียนเกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบใช่หรือไม่ ถ้าใช่ให้ตอบคำถามปลายเปิดโดยระบุวิชาที่เรียนหรืออาชีพ

5.บุคลิกภาพ เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก รูปแบบการแต่งตัวที่ตรงกับบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากรูปภาพเครื่องแต่งตัว 4 ภาพ โดยภาพเครื่องแต่งตัวที่นำมาใช้ในแบบสอบถามเป็นภาพเครื่องแต่งตัวที่กัลยา ภูธนกิจ(2542) ได้กล่าวว่าเป็นตัวแทนบุคลิกผู้หญิงไทยในภาพรวม 4 บุคลิกได้แก่ 1) อ่อนหวาน 2) เจิดจ้าน่าสะดุด 3) ธรรมชาติ 4) สุขุมคลาสสิค

*2) **การวัดตัวแปร*** การวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วน ก. นี้เป็นการวัดในระดับนามกำหนดเพื่อศึกษาคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะต่างกัน

ข. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

1) ***ตัวแปรที่ต้องการวัด*** ได้แก่ วัน-เวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้า และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดที่ต้องการทราบดังต่อไปนี้

1.วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ วันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดราชการและเทศกาล

2.ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ ช่วง 10.00-13.00 น. ช่วง 13.01-16.00 น. ช่วง 16.01-19.00 น. และช่วง 19.01-21.00 น.

3.ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง 2-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง เดือนละประมาณ 1 ครั้ง เดือนละ 2-4 ครั้ง และบ่อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

4.เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้า คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ครั้งละ 2-4 ชั่วโมงและมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง

ที่นี่มีไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ จับจ่ายซื้อสินค้า พักผ่อนเดินชมสินค้า รับประทานอาหาร ใช้เป็นสถานที่นัดพบ ดูนิทรรศการ เป็นทางผ่านในการเดินทางและอื่นๆ

2) การวัดตัวแปร การวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วน ข. นี้เป็นการวัดในระดับนามกำหนดเช่นเดียวกับในส่วน ก. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

ค. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรตาม "สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า" ได้แก่ มิติเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ตัวแปรอิสระ "สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านค้า"

เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรอิสระ "สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านค้า" คือ ภาพถ่ายภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาซึ่งถ่ายด้วยกล้อง SLR ขนาดทางยาวโฟกัสของเลนส์ 28 มม. จำนวน 6 ร้าน ร้านละ 2 ภาพติดลงบนกระดาษแข็งขนาด A4 จำนวน 6 แผ่น ส่วนเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรตาม "สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า" คือ คุณศัพท์คู่ตรงข้าม จำนวน 22 คู่ที่เลือกมาใช้จากตัวอย่างงานวิจัยในอดีต (ดูตาราง 3.3 ประกอบ)

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะวัดค่าการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ ที่ต้องการทราบจากวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าระดับของความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมในมิติระหว่างคำคำนามหรือคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และประเมินสภาพแวดล้อมในอดีต (ตัวอย่างที่ 2.5.1-2.5.3 และตาราง 2.2 ในบทที่ 2)

1) ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ มิติเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้า

2)การวัดตัวแปร ใช้เทคนิคการวัดซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลในการประเมินมิติเชิงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ รูปแบบ ขนาดของประตูทางเข้า สีสัน พื้นผิว ขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและบรรยากาศโดยรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้าจำนวน 4 ร้าน รวมเป็นคำคุณศัพท์ 10 คู่ ซึ่งมีรายละเอียดของการวัดดังต่อไปนี้

ก.การวัดการรับรู้มิติเชิงอารมณ์ วัดจากระดับของค่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าในแต่ละมิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ เป็นการวัดในระดับลำดับ

ข.การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของร้านค้าคือบุคลิกหรือบรรยากาศโดยรวมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ เป็นการวัดในระดับลำดับ โดยการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ลิขสิทธิ์ของเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้าน วัดจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในทุกมิติเชิงความรู้สึก และศึกษาว่าแต่ละร้านค้ามีค่าการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกใดที่ชัดเจนกว่ามิติอื่นๆ

2.เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ร้าน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับร้านค้าที่มีการออกแบบภายนอกของร้านค้าได้ดึงดูดใจที่สุด ซึ่งกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดใจเป็นอันดับ 1 = 4 คะแนน อันดับ 2 = 3 คะแนน อันดับ 3 = 2 คะแนนและอันดับ 4 = 1 คะแนน และนำผลรวมของคะแนนที่แต่ละร้านได้ไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ง.แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรตาม "สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า" ได้แก่ มิติเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ตัวแปรอิสระ "สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านค้า"

เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรอิสระ "สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านค้า" คือ ภาพถ่ายภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาซึ่งถ่ายด้วยกล้อง SLR ขนาดทางยาวโฟกัสของเลนส์ 28 มม. จำนวน 6 ร้าน ร้านละ 2 ภาพติดลงบนกระดาษแข็งขนาด A4 จำนวน 6 แผ่น ส่วนเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรตาม "สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า" คือ คุณศัพท์คู่ตรงข้าม จำนวน 22 คู่ที่เลือกมาใช้จากตัวอย่างงานวิจัยในอดีต (ดูตาราง 3.3 ประกอบ)

1) ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ มิติเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้า

2) การวัดตัวแปร โดยใช้เทคนิคการวัดซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล ประเมินมิติเชิงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในได้แก่ สีสัน พื้นผิว ระนาบขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม การจัดแสดงสินค้าภายในร้านและบรรยากาศโดยรวมของสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าจำนวน 6 ร้านซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. การวัดการรับรู้มิติเชิงอารมณ์ วัดจากระดับของค่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าในแต่ละมิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ เป็นการวัดในระดับลำดับ

ข.การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของร้านค้าคือบุคลิกหรือบรรยากาศโดยรวมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายใน การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

1. การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้าน วัดจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในทุกมิติเชิงความรู้สึก และศึกษาว่าแต่ละร้านค้ามีค่าการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกใดที่ชัดเจนกว่ามิติอื่นๆ

2.เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับร้านค้าที่มีการออกแบบภายนอกของร้านค้าได้ดึงดูดใจที่สุดโดยกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดใจเป็นอันดับที่ 1 = 6 คะแนน

อันดับ 2 = 5 คะแนน อันดับ 3 = 4 คะแนน อันดับ 4 = 3 คะแนน อันดับ 5 = 2 คะแนนและอันดับ 6 = 1 คะแนน และนำผลรวมของคะแนนที่แต่ละร้านได้ไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

จ. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาตัวแปรอิสระ " สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า" ที่มีผลต่อตัวแปรตาม "การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า"

แบบสอบถามในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อยได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้ โดยมีตัวแปรย่อยของ " สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า " ที่ต้องการศึกษาได้แก่ 1)รูปแบบทางเข้าร้าน 2)วิธีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) 3)ความโปร่งโล่งเมื่อมองจากหน้าร้าน 4)การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน 5)การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม 6)การใช้วัสดุในบรรยากาศโดยรวม 7)รูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าในร้านที่สะดุดตา 8)การออกแบบระนาบภายในร้านและข้อ 9)เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ที่คิดว่ามีความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

2. คำถามเกี่ยวกับระดับของทัศนคติที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและซื้อสินค้าภายในร้านของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการวัดลิกเกิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นและค่าระดับเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไม่มีผลเลย มีผลบ้าง มีผลมากพอควร มีผลมาก

3.คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้า

การวัดตัวแปร การวัดตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้แบ่งตามข้อย่อยๆ ดังนี้

1. การวัด "องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้ " วัดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับ "องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้" จากตัวแปรย่อยที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดคะแนนให้ข้อละ 1 คะแนน และนำผลรวมของคะแนนที่แต่ละร้านได้ไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

2.การวัดระดับของทัศนคติที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและซื้อสินค้าภายในร้านของกลุ่มตัวอย่าง วัดจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าเป็นการวัดในระดับนามกำหนดเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าในศูนย์การค้า

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปรแนวคิดและการวัดตัวแปร

ตัวแปรแนวคิด	ตัวแปรย่อย	การวัดตัวแปร
1.คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	1.อายุ	เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มในภายหลัง
	2.อาชีพ	กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แม่บ้าน นักเรียน-นักศึกษา และอื่นๆ
	3.รายได้ (ต่อเดือน)	ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 –20,000 บาท รายได้ 20,000-50,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท.
	4.ระดับการศึกษาและภูมิหลัง	4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 4.2 ภูมิหลัง คำตอบที่ให้เลือกว่ากลุ่มตัวอย่างทำงานหรือศึกษาเกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบใช่หรือไม่
	5.บุคลิกภาพ	ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบการแต่งตัวที่ตรงกับบุคลิกมากที่สุด
2.รูปแบบการใช้ชีวิตหรือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า	1.วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ	วันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์ หรือเทศกาลและวันหยุดราชการอื่นๆ
	2.ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ ช่วง 10.00-13.00 น. ช่วง 13.01-16.00 น. ช่วง 16.01-19.00 น. และช่วง 19.01-21.00 น.
	3.ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง 2-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง เดือนละประมาณ 1 ครั้ง เดือนละ 2-4 ครั้ง และ บ่อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
	4.เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้า	คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ครั้งละ 2-4 ชั่วโมงและมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อ1ครั้ง
	5.วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า	เป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำตอบที่ให้เลือกได้แก่ จับจ่ายซื้อสินค้า พักผ่อนเดินชมสินค้า รับประทานอาหาร ใช้เป็นสถานที่นัดพบ ดูนิทรรศการ เป็นทางผ่านในการเดินทางและอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปรแนวคิด	ตัวแปรย่อย	การวัดตัวแปร
1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก		มิติเชิงความรู้สึกที่ต้องการวัด
1.องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน (Transitional Elements)	-หน้าร้าน (Storefront) -ทางเข้าร้าน (Store Entrance) -องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดอัด
2. องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า (Display Elements)	-องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของหน้าต่างร้าน -การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่าง	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ
3.องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements)	สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส-หม่นมืด หรูหรา-ราคาถูก
	รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน
4.บรรยากาศโดยรวม		ทันสมัย-ล้าสมัย ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย พอใจ-ไม่พอใจ
2.2 สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า		
1.องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่พื้น ผนัง และเพดาน	สีสัน	สีเรียบ-สีจัดฉาด สีสว่าง-สีเข้ม กลมกลืน-ขัดแย้ง ชอบ-ไม่ชอบ
	วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง หรูหรา-ราคาถูก น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ ชอบ-ไม่ชอบ
	ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น เป็นระเบียบ-สับสน โปร่งโล่ง-อึดอัด น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ
2.องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า (Display Components)	1.รูปทรงในการจัดแสดง 2.อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า (Fixtures) 3.เคาน์เตอร์สำหรับชำระเงิน 4.อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Props) 5.ป้ายสัญลักษณ์ (Signs)	เป็นระเบียบ-สับสน กลมกลืน—ขัดแย้ง ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ พอใจ -ไม่พอใจ
3.บรรยากาศโดยรวม		ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย ผ่อนคลาย-ตึงเครียด เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง ทันสมัย-ล้าสมัย หลากหลาย-ซ้ำซาก พอใจ-ไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพดังที่กล่าวในหัวข้อ 3.1 ดังนั้นจึงการกำหนดแนวทางการวิเคราะห์จึงใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติจากโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่เลือกศึกษาจากการสำรวจ

แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย แนวทางการวิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีทางสถิติ และแนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

3.5.1 แนวทางการวิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือการศึกษาลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนหรือแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เพื่อนำไปประกอบผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อไป

3.5.1.1 **ข้อมูลในการวิเคราะห์** ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ก. และ ข.

3.5.1.2 **วิธีการวิเคราะห์** จัดกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะที่สนใจศึกษา ดังนี้

1) คุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้(ต่อเดือน) ภูมิหลัง และ บุคลิกภาพ

2) รูปแบบการใช้ชีวิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ วันในรอบสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

3.5.2 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมกายภาพในงานวิจัยนี้เลือกใช้ ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา ซึ่งซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลนี้เป็นเครื่องมือวิจัยทางด้านจิตวิทยาในการศึกษาความหมายของสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลนี้จะประกอบด้วยคำนามหรือคำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามที่แทนความรู้สึกในมิติที่ต้องการศึกษา ดังนั้นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการวิจัยนี้ทุกข้อประกอบด้วยมาตรวัด 7 ระดับ โดยมีค่าสูงสุดของมิติเชิงความรู้สึกมิติละ 2 ค่า โดยที่ค่าหนึ่งเป็นระดับ "มากที่สุด" ของความรู้สึกของคำคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ และอีกค่าหนึ่งเป็นระดับ "มากที่สุด" ของความรู้สึกของคำคุณศัพท์ด้านขวา สำหรับใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ใช้ตัวเลข (0),(+1),(+2),(+3) แทนระดับของความรู้สึกในแต่ละมิติเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น (ดูตัวอย่าง 3.1 ประกอบ)

ตัวอย่างที่ 3.1 แสดงส่วนหนึ่งของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ แบบสอบถามข้อนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับสีสันที่มีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้า คือมิติเชิงระหว่างสีเรียบ-สีสดใส ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องริมสุดด้านซ้ายมือ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าสีสันของร้านค้าร้านที่ 1 นี้มีสีเรียบมากที่สุด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องริมสุดด้านขวามือ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสีสันของร้านค้าร้านที่ 1 นี้ว่ามีสีสดใสมากที่สุด โดยที่ระหว่างคำตอบสีเรียบมากที่สุดและสีสดใสมากที่สุดนี้ประกอบด้วยระดับของความรู้สึก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้อีก 5 ระดับ รวมเป็นมาตรวัดมิติเชิงความรู้สึกที่มี 7 ระดับของความรู้สึก

ตัวอย่างที่ 3.1 แบบสอบถามสำหรับการวัดมิติเชิงความรู้สึกอันเนื่องมาจากองค์ประกอบทางกายภาพ

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ ?	**ภาพร้านที่ 1** +3 +2 +1 0 +1 +2 +3 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1.สีสันโดยรวม	สีเรียบ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ สีสดใส

สำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและคำนวณการประเมินสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนการแทนค่าการรับรู้จากแบบสอบถามโดยกำหนดมาตรวัดค่าการรับรู้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ให้อยู่ระหว่าง 1 ถึง 7 โดยให้ค่าสูงสุดสำหรับมิติเชิงความรู้สึกด้านซ้ายมือเท่ากับ 1 และค่าสูงสุดสำหรับมิติเชิงความรู้สึกด้านขวามือเท่ากับ 7 และมีค่ากลางเท่ากับ 4 และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าการรับรู้จากแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ในการแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	1.51-2.50	2.51-3.50	3.51-4.50	4.51-5.50	5.51-6.50	6.51-7.00
ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	มาก	มากที่สุด

3.5.3 แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีทางสถิติ สำหรับการวิจัยนี้ได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ดังนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมที่ความแตกต่างกัน

ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3.1 แนวทางการวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านค้านี้เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีต่อไป

1) การวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ก. ข้อมูลในการวิเคราะห์

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก คือ ค่าการรับรู้เฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านค้าที่เลือกศึกษาจำนวน 4 ร้าน ร้านละ 10 มิติ (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ค.)

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน คือ ค่าการรับรู้เฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษาจำนวน 6 ร้าน ร้านละ 22 มิติ (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ง.)

ข. วิธีการวิเคราะห์ วิเคราะห์จากค่าการรับรู้เฉลี่ย (mean) ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังตาราง 3.4

2) การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ก. ข้อมูลในการวิเคราะห์

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านค้าที่เลือกศึกษาจำนวน 4 ร้าน ร้านละ 10 มิติ และค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อม ภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุด (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ค.)

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ ค่าการรับรู้เฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษาจำนวน 6 ร้าน ร้านละ 22 มิติ และค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุด (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ง.)

ข.วิธีการวิเคราะห์ วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของมิติเชิงความรู้สึกทุกมิติที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อร้านค้าแต่ละร้าน ประกอบกับค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3.2 แนวการวิเคราะห์ความแตกต่างในการทางรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมที่ความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมที่ความแตกต่างกันนี้เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ความแตกต่างกันแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่อไป

1) **ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์** แบ่งออกเป็น

ก. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

ค่าการรับรู้เฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านค้าที่เลือกศึกษา 4 ร้าน ร้านละ 10 มิติ (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ค.)

ข. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

ค่าการรับรู้เฉลี่ยในแต่ละมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษา 6 ร้าน ร้านละ 22 มิติ (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ง.)

2) **วิธีการในการวิเคราะห์**

โดยทั่วไป วิธีการทางสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรได้แก่ ANOVA (Analysis of Variance) แต่เนื่องจากการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการใช้คำถามชุดเดียวกันกับรูปแบบของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ค่าสังเกตของกลุ่มที่เปรียบเทียบจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน (เนื่องจากเป็นค่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่ต่างกัน ในรูปแบบของคำถามที่ซ้ำกัน) และเป็นการวัดตัวแปรที่เกินกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป และค่าของตัวแปรไม่เป็นอิสระต่อกัน จึงละเมิดเงื่อนไขเกี่ยวกับความเป็นอิสระจากกันของค่าตัวแปร ของการวิเคราะห์ ANOVA ปกติ จึงใช้การวิเคราะห์แบบ Repeated Measure ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในการทางรับรู้

3.5.3.3 แนวทางการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันนี้เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้สภาพแวดล้อมต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ก. ข้อมูลในการวิเคราะห์ ค่าการรับรู้เฉลี่ยในแต่ละมิติเชิงความรู้สึกที่จำแนกตามความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษา (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ค.และ ง.)

ข.วิธีการวิเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ค่าการรับรู้เฉลี่ยในแต่ละมิติเชิงความรู้สึกที่จำแนกตามความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษา โดยการพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมิติ โดยใช้วิธี T- test (ในกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม) หรือ ANOVA (ในกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป)

2) แนวทางการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ก.ข้อมูลในการวิเคราะห์ ค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกและในของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุด (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ค.และ ง.)

ข.วิธีการวิเคราะห์ ใช้วิธีสร้างตารางไขว้(crosstab) เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของความเหมือนหรือความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันในการจัดอันดับของร้านค้าที่มีสภาพแวดล้อมดึงดูดใจที่สุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิหลัง และอาชีพ

3.5.4 แนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วน จ. ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลต่อการจดจำร้านมากที่สุด โดยนำค่าการจัดอันดับองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการจดจำร้านมาวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการจดจำร้านค้ามากที่สุดประกอบการอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อ 3.5.3

2.การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลที่สภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมากน้อยเพียงใด โดยการหาผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อผล

3.การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
การสำรวจลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

ในบทนี้เป็นผลการสำรวจสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และรายละเอียดเกี่ยวกับการสำรวจองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ โดยมีหัวข้อดังนี้ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ การสำรวจเพื่อกำหนดกรอบประชากรของร้านค้าที่เลือกศึกษา การสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าเพื่อนำมาใช้ในแบบสอบถาม

4.1 ทำเลที่ตั้งและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) เป็นศูนย์การค้าระบบมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516[1] มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 40,000 ตารางเมตร เมื่อพิจารณาจากขนาดและทำเลที่ตั้ง ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์จัดว่าเป็นศูนย์การค้าระดับภาค(regional shopping center)

4.1.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้า

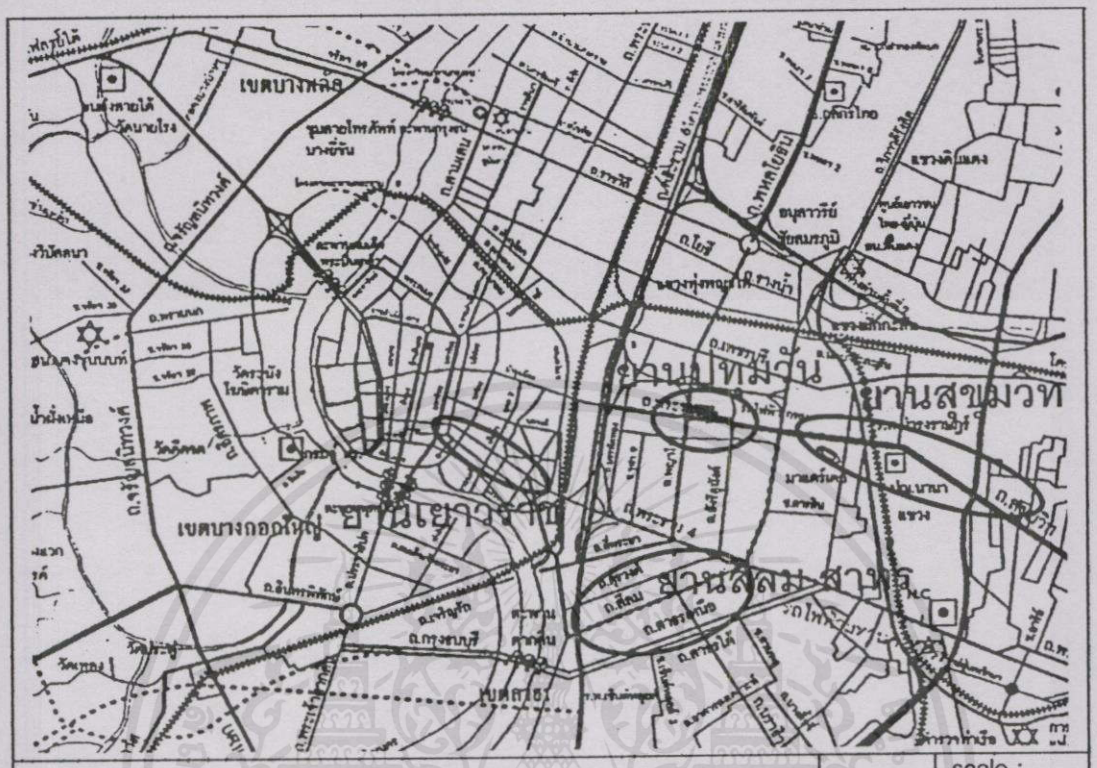
ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่แยกปทุมวันซึ่งถนนพระราม 1 ตัดกับถนนพญาไท ตัวอาคารศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณเดียวกันกับอาคารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ อาคารสำนักงานสยามทาวเวอร์ และอาคารจอดรถสยาม อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท บางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัลโฮเต็ลส จำกัด และยังอยู่ในบริเวณที่ต่อเนื่องกับศูนย์การค้าสยามสแควร์ และศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นส่วนหนึ่งของย่านการค้าปทุมวันซึ่งเป็นศูนย์รวมกิจกรรมหลายด้านทั้งกิจกรรมด้านธุรกิจ การศึกษา และอยู่ใกล้เคียงสถานที่สำคัญๆหลายแห่งเช่นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลตำรวจ วัดปทุมวนารามและวังสระปทุม

การเข้าถึง เขตปทุมวันเป็นเขตที่มีพื้นที่ต่อเนื่องกับเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรักและเขตราชเทวีโดยมีย่านพาณิชยกรรมสำคัญๆ หลายย่านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ย่านเยาวราช ย่านสีลม-สาธร เนื่องจากความสะดวกในการสัญจรและความเป็นจุดเปลี่ยนในการเดินทาง ทำให้บริเวณย่านการค้าปทุมวันนี้มีความเป็นศูนย์กลางของเมือง สะดวกในการเข้าถึงในหลายระดับ สามารถเดินทางไปยังศูนย์การค้าแห่งนี้ได้หลายวิธี ได้แก่รถยนต์ รถโดยสารประจำทางหลายสาย รถไฟฟ้า BTS ปัจจุบันศูนย์การค้าแห่งนี้มีทางเดินเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่เซ็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[1] ข้อมูลจาก http://www.bihc.co.th/s_center.htm

เตอร์ และมีสะพานลอยเชื่อมกับสถานีรถไฟฟ้าสยาม และเชื่อมต่อไปยังศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในฝั่งตรงข้าม (ดูภาพที่ 4.1และ 4.2 ประกอบ)


เขตบางพลัด
เขตบางกอกใหญ่
ย่านปทุมวัน
ย่านสยาม สามย่าน
ย่านสุขุมวิท
ย่านเยาวราช
ถ.จรัญสนิทวงศ์
ถ.พระราม 4
ถ.สีลม
ถ.สาธรเหนือ
ถ.ตากสิน
ถ.เพชรบุรี
ถ.ราชดำริ
ถ.ราชดำเนิน
ถ.ไทยวัฒนา
ถ.ไสใส
ถ.ไทยเจริญ
ถ.ประดิพัทธ์
ถ.ลาดพร้าว
ถ.ประชาธิปก
ถ.ทางรถไฟสายเก่า
ถ.ทางรถไฟสายใหม่
ถ.ทางรถไฟสายใต้
ถ.ทางรถไฟสายตะวันออก
ถ.ทางรถไฟสายเหนือ
ถ.ทางรถไฟสายตะวันตก
ถ.ทางรถไฟสายใต้
ถ.ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ
ถ.ทางรถไฟสายเหนือ
ถ.ทางรถไฟสายตะวันตกเฉียงใต้
ถ.ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงใต้
ถ.ทางรถไฟสายเหนือ
ถ.ทางรถไฟสายตะวันตกเฉียงเหนือ
ถ.ทางรถไฟสาย

4.1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้า ได้ทำการสำรวจถึงลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้าในรายละเอียดต่อไปนี้ คือ ลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปของอาคารศูนย์การค้า การเข้าถึงพื้นที่ กิจกรรมของศูนย์การค้า ช่วงเวลาการใช้สอยพื้นที่

4.1.2.1 ลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปของอาคาร อาคารศูนย์การค้าแห่งนี้ออกแบบโดยหลุยส์ เบอร์จอร์ สถาปนิกชาวอเมริกัน ลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปเป็นอาคาร 4 ชั้น ผนังภายนอกชั้นล่างเป็นกระจกใสโดยรอบ และผนังภายนอกของชั้นที่ 2 ,3 และ 4 เป็นผนังทึบประดับด้วยกระเบื้องดินเผาสีเขียวเข้ม ความสูงระหว่างพื้นถึงพื้นชั้นถัดไปชั้นที่ 1-3 ชั้นละ 3.50 เมตร และความสูงระหว่างพื้นชั้นที่ 4 ถึงใต้ท้องชั้นหลังคาคือ 4.00 เมตร[2]

4.1.2.2 กิจกรรมภายในศูนย์การค้า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์การค้ายอดนิยมของกรุงเทพมหานครตลอดมา กิจกรรมหลักของศูนย์การค้าก็เป็นเช่นเดียวกับศูนย์การค้าทั่วไปคือการเป็นสถานที่สำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2544 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์มีจำนวนร้านค้าย่อยทั้งหมด 160 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นร้านขายเครื่องแต่งกาย 56 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 35) แบ่งออกเป็นร้านที่ขายทั้งเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีจำนวน 27 ร้าน ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีจำนวน 24 ร้าน และร้านที่ขายเฉพาะเครื่องแต่งกายบุรุษจำนวน 5 ร้าน[3]

นอกจากกิจกรรมหลักคือการเป็นสถานที่สำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าแล้ว ศูนย์การค้ายังจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดนิทรรศการต่างๆ การจัดแสดงแฟชั่น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นนี้นอกจากจะช่วยส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ และยังเป็นการทำให้ศูนย์การค้ามีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในฐานะศูนย์รวมของกิจกรรม

4.1.2.3 ช่วงเวลาการใช้สอยพื้นที่ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. จากการสำรวจและสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มผู้ใช้อาคารหลักในวันธรรมดาจะเป็นนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มผู้ใหญ่ที่เรียนและทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งส่วนหนึ่งผ่านเข้าไปในบริเวณอาคารหรือเลือกมาจับจ่ายสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้เนื่องจากอยู่ในเส้นทาง กลุ่มผู้ใช้อาคารหลักในวันเสาร์-อาทิตย์จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มาเรียนพิเศษและคนทำงานที่ตั้งใจมาพักผ่อนหรือจับจ่ายสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้หรือย่านสยามสแควร์ โดยกลุ่มผู้ใช้สอยอาคารมีลักษณะหลากหลาย และสลับสับเปลี่ยนกันตามช่วงเวลาของแต่ละวัน เดือนและปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[2] ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณเชิญชัย นิยมานุสร ผู้จัดการฝ่ายอาคารเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2545

[3] ข้อมูลจากการสำรวจและเอกสารประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเดือนมกราคม พ.ศ. 2545



ภาพที่ 4.3 ลักษณะทางกายภาพภายนอกของอาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.4 ลักษณะทางกายภาพและกิจกรรมด้านหน้าอาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ที่มา : http://www.bihc.co.th/s_center.htm

4.2 การสำรวจเบื้องต้น

การสำรวจเบื้องต้นนี้มีหัวข้อที่ทำการสำรวจดังนี้ ชนิดและประเภทของสินค้าในร้าน ขนาดพื้นที่และทำเลที่ตั้งของร้านค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจร้านเสื้อผ้าสตรีจำนวน 24 ร้านในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ในระหว่างวันที่ 7-11 ตุลาคมและ 24-28 ธันวาคม 2544 ได้ผลการสำรวจดังนี้

4.2.1 **สินค้าที่ขายในร้าน** ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีจำนวนส่วนมาก (20 ร้านจาก 24 ร้าน) จำหน่ายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับสตรีในรูปแบบที่เป็นทางการและลำลอง โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 3-4 เดือน สินค้าที่หลักวางจำหน่ายมีความคล้ายกันในร้านได้แก่ เสื้อ กระโปรง กางเกง รองเท้า กระเป๋า หมวก เข็มขัดและเครื่องประดับอื่นๆ ร้านค้าอีก 4 ร้านมีชนิดของสินค้าหลักที่จำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านค้า 2 ร้านจำหน่ายและรับสั่งตัดชุดราตรีและชุดแต่งงาน ร้านค้า 1 ร้านจำหน่ายชุดนอนและชุดลำลอง และอีก 1 ร้านจำหน่ายชุดกีฬาและเครื่องแต่งกายสำหรับชายทะเล

4.2.2 **ขนาดพื้นที่** ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์มีขนาด 25-300 ตร.ม. โดยร้านค้าส่วนใหญ่ (จำนวน 23 ร้าน) มีพื้นที่อยู่ระหว่าง 25-150 ตร.ม. มีร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่มีพื้นที่ 300 ตร.ม.

4.2.3 **ทำเลที่ตั้ง** ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์การค้าที่ทอดตัวยาวขนานกับถนน ทางสัญจรหลักภายในศูนย์การค้าจึงเป็นทางเดินทอดยาว จากการสำรวจได้แบ่งประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้าตามตำแหน่งที่เชื่อมต่อกับทางเดินภายในศูนย์การค้าได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 (Type 1)ร้านค้าที่มีผนัง 1 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และใช้ผนังด้านนี้เป็นทางเข้าร้าน ผนังด้านอื่นๆ อีก 3 ด้านเป็นผนังทึบมีจำนวน 12 ร้าน

ประเภทที่ 2 (Type 2) ร้านค้าที่มีผนัง 1 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และผนังอีกอย่างน้อย 1 ด้านหนึ่งเป็นผนังภายนอกของอาคารที่เป็นกระจกใส มีจำนวน 4 ร้าน

ประเภทที่ 3 (Type 3) ร้านค้าที่มีผนัง 2 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และใช้ผนังด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้ง 2 ด้านเป็นทางเข้าร้าน ผนังอีก 2 ด้านที่เหลือเป็นผนังทึบ มีจำนวน 7 ร้าน ในการสำรวจถ้ามีทางเข้า 2 ทางจะถือว่าทางเข้าด้านที่ติดโถงบันไดเป็นทางเข้าหลัก

ประเภทที่ 4 (Type 4) ร้านค้าที่มีผนัง 3 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และใช้ผนังด้านใดหนึ่งเป็นทางเข้าร้าน ผนังอีก 2 ด้านที่เหลือใช้เป็นส่วนจัดแสดงสินค้า จำนวน 1 ร้าน

จากการศึกษาทำเลที่ตั้งของร้านค้าและขนาดของพื้นที่ พบว่าทำเลที่ตั้งส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในแง่ของความโปร่งโล่ง โดยที่ร้านค้าประเภทที่ 2,3 และ 4 มีความโปร่งโล่งมากกว่าร้านประเภทที่ 1

<u>สรุป</u> จากการสำรวจเพื่อกำหนดกรอบประชากรของร้านค้าที่เลือกศึกษา เมื่อพิจารณาจากชนิดและรูปแบบสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน และขนาดโดยเฉลี่ยของร้านแล้ว ได้กำหนดกรอบประชากรของร้านค้าเพื่อศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบทางกายภาพโดยตัดร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดโดยเฉลี่ยของร้านอื่นๆ จำนวน 1 ร้านและร้านค้าที่มีการขายสินค้าต่างจากร้านอื่นๆ จำนวน 4 ร้านออกไป ดังนั้นร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่เป็นกรอบประชากรสำหรับศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพในงานวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 19 ร้าน (ดูตารางที่ 4.1ประกอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายการร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
(สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544 และ 24-28 ธันวาคม 2544)

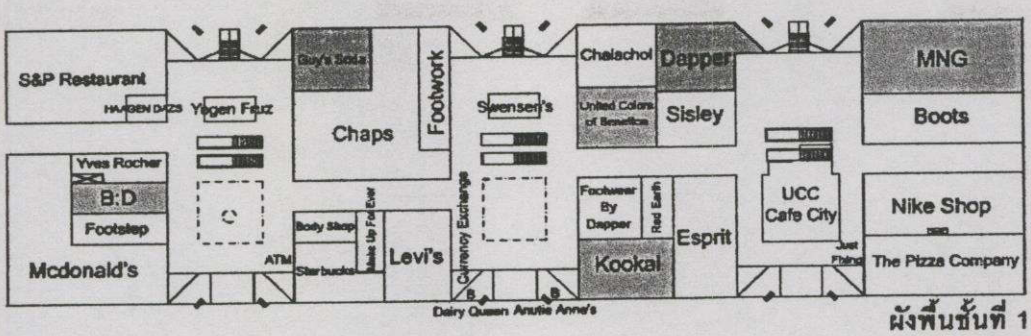
ชั้นที่	ประเภท (แบ่งตามทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้า)	ชื่อร้าน	ประเภทของเครื่องแต่งกาย (ลำลอง /ทางการ/ ราตรี)	หมายเหตุ
1	Type 3	UNITED COLORS OF BENNETON	ลำลอง/ทางการ	
	Type 2	KOOKAI	ลำลอง/ทางการ	
	Type 2	MNG	ลำลอง/ทางการ	*
	Type 1	B:D(Basic by dapper)	ลำลอง/ทางการ	
2	Type 3	X-ACT	ลำลอง	
	Type 3	M)PHOSIS	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	JOUSSE	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	COLOUR18	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	RICO-A-MONA	ราตรี	**
	Type 3	THEARTRE	ลำลอง/ทางการ	
3	Type 1	ANR	ลำลอง	
	Type 1	CHARIS	ทางการ/ราตรี	**
	Type 1	SODA NIGHT&DAY	ชุดลำลอง/ชุดนอน	**
	Type 1	I SPY BY I'DRESS JUNIOR	ลำลอง/ทางการ	
3	Type 3	HEWGO	ลำลอง/ทางการ	
	Type 3	U-TURN	ลำลอง/ทางการ	
	Type 3	PENA HOUSE	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	L'OFFICIAL	ลำลอง/ทางการ	
	Type 2	THE LEGEND	ลำลอง/ทางการ	
	Type 4	TANGO	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	SYNONYME	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	SILVIA	ลำลอง/ทางการ	
4	Type 2	SODA POP	ลำลอง/ทางการ	
	Type 1	SURF-CLUB	ลำลอง/ชุดกีฬา	**

หมายเหตุ ร้านที่มีเครื่องหมาย * และ ** คือร้านที่ไม่ได้อยู่ในกรอบประชากรร้านค้า

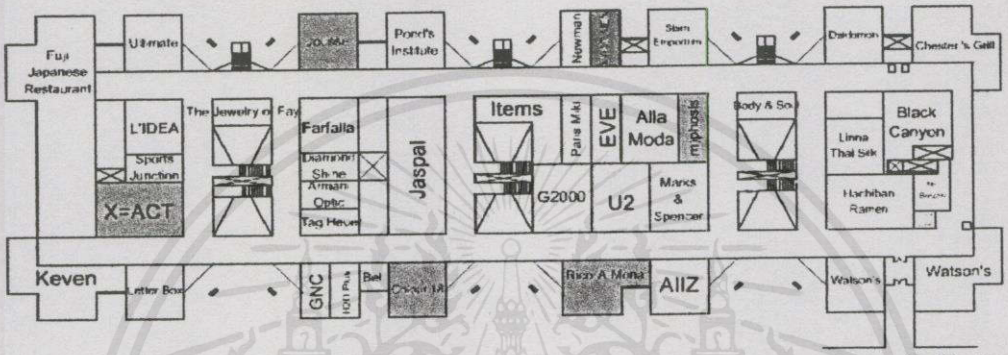
*มีขนาดใหญ่กว่าขนาดโดยเฉลี่ยของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีอื่นๆ มาก

**ประเภทและรูปแบบของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านไม่เข้าพวก

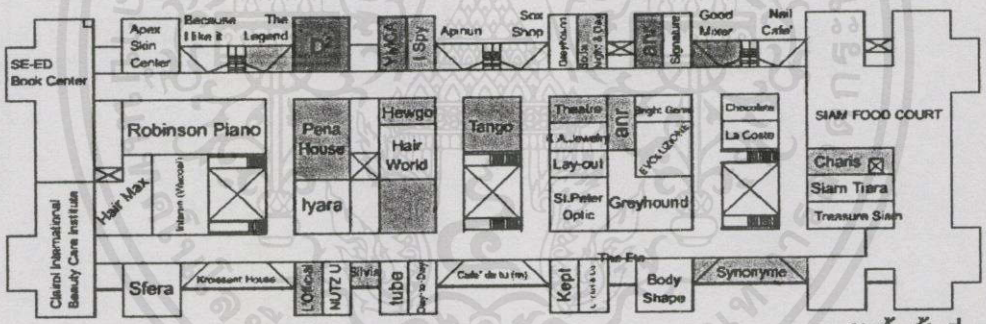
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



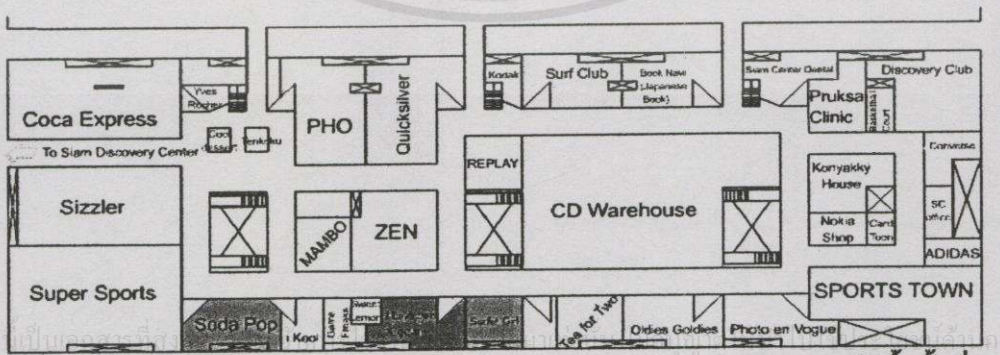
ผังพื้นชั้นที่ 1



ผังพื้นชั้นที่ 2



ผังพื้นชั้นที่ 3



ผังพื้นชั้นที่ 4

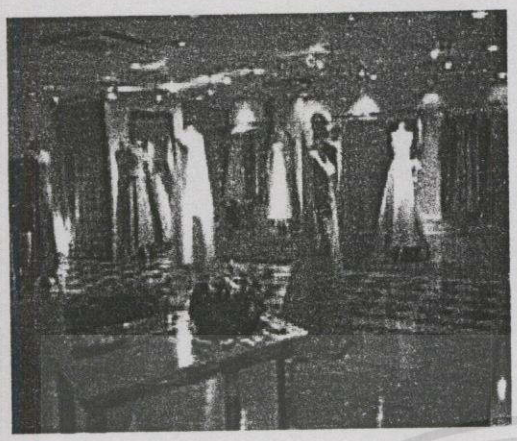
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.5 แสดงผังพื้นและตำแหน่งของร้านค้าเครื่องแต่งกายทั้งหมดภายในศูนย์การค้าสยาม

ร้านค้าเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรี ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรี ร้านค้าเครื่องแต่งกายบุรุษ

N

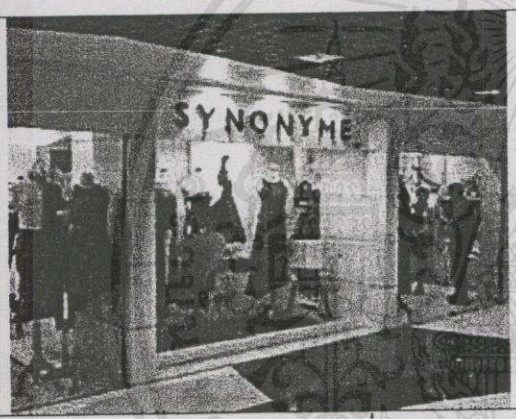
Scale: Not to scale



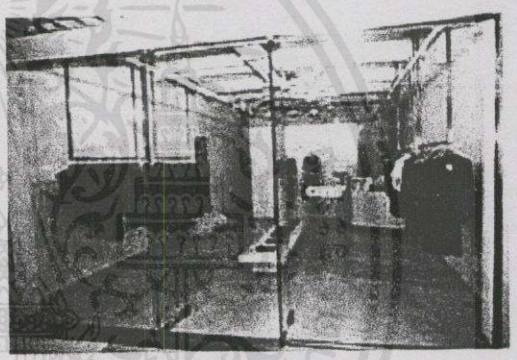
ภาพที่1 ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่จำหน่ายชุดราตรี



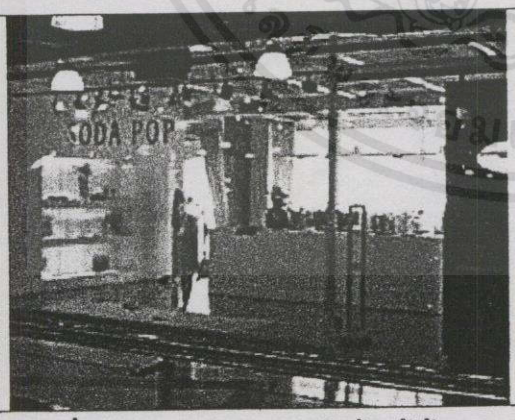
ภาพที่ 2 ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายสำหรับเล่นกีฬาและกิจกรรมริมทะเล



ภาพที่ 3 การออกแบบหน้าร้านที่เน้นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 4 การออกแบบหน้าร้านที่ไม่เน้นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 5 แสดงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านแบบเปิด (Open window)

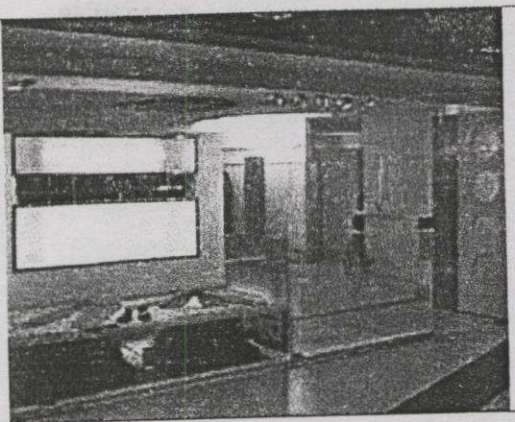


ภาพที่ 6 แสดงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด(Semi-Open window)

ตารางที่ 4.2 ภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 7-11 ตุลาคม และ 24-28 ธันวาคม 2544 (ที่มา : http://www.bihc.co.th/s_center.htm และจากการสำรวจ)



ภาพที่ 7 ร้านค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยใช้หุ่นเป็นอุปกรณ์หลักในการจัดแสดง



ภาพที่ 8 ร้านค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยไม่ใช้หุ่นเป็นอุปกรณ์หลักในการจัดแสดง



ภาพที่ 9 แสดงอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าที่ใช้วัสดุ-รูปทรงธรรมชาติ



ภาพที่ 10 แสดงอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าที่ใช้วัสดุ-รูปทรงเรขาคณิต

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากร

จากการสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์โดยใช้แบบสำรวจ สามารถนำผลที่ได้มาอภิปรายในภาพรวมได้ดังนี้

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบทางกายภาพที่ทำการศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในร้านค้า องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า และองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ โดยมีรายละเอียดในการสำรวจดังนี้

4.3.1.1 องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน (Transitional Elements) ได้แก่ ด้านหน้าร้าน (storefront) ประกอบด้วยทางเข้าและผนังด้านหน้าของร้านค้า การเชื่อมต่อขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมระหว่างภายในและภายนอกร้าน

1) ทางเข้าร้าน

เนื่องจากร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในกรอบประชากรมีจำนวนผนังด้านที่เชื่อมต่อกับทางสัญจรภายในศูนย์การค้าไม่เท่ากัน และบางร้านมีจำนวนทางเข้ามากกว่า 1 ทางเข้าจากการสำรวจพบว่าร้านค้าจำนวน 17 ร้านมีทางเข้า 1 ทางเข้า ,ร้านค้า 1 ร้านมีทางเข้า 2 ทางเข้าและร้านค้า 1 ร้านมี 3 ทางเข้า รวมจำนวนทางเข้าร้านค้าในกรอบประชากรที่ทำการสำรวจ 22 ทางเข้าจากจำนวนร้านค้า 19 ร้านลักษณะประตูทางเข้าที่พบจำนวนมากที่สุดได้แก่ ประตูกระจกบานเปิดเดี่ยว อันดับรองลงมาได้แก่ทางเข้าที่เปิดโล่ง(สามารถปิดได้โดยใช้ประตูม้วนในเวลาปิดทำการ)(ดูตารางที่ 4.3 ประกอบ)

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางเข้าของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า

ลักษณะทางเข้าร้าน	หน่วยที่ทำการสำรวจ	
	จำนวนประตูทางเข้า	ร้อยละ
-ประตูกระจกบานเปิดคู่	2	9.09
-ประตูกระจกบานเปิดเดี่ยว	11[1]	50.00[1]
-ประตูกระจกบานเลื่อน	1	4.54
-ประตูบานเฟี้ยมลูกฟักไม้	1	4.54
-เปิดโล่ง	8	36.36
รวม	22	100

(ที่มา : สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544 และ 24-28 ธันวาคม 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผนังหน้าร้าน

วัสดุหลักของผนังด้านหน้าที่เชื่อมต่อกับทางสัญจรของร้านค้าที่ทำการสำรวจทุกร้านเป็นกระจกหรือเปิดโล่งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน

3) การเชื่อมต่อขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมระหว่างภายในและภายนอกร้าน แบ่งออกเป็นการเชื่อมต่อในระนาบพื้น ผนัง และเพดาน

1. การเชื่อมต่อในระนาบพื้น ระหว่างพื้นทางเดินในศูนย์การค้าและพื้นของร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมากมีการเปลี่ยนระดับเล็กน้อย เนื่องจากความหนาและการติดตั้งวัสดุพื้นทำให้ระดับพื้นของร้านค้าสูงกว่าระดับทางเดินภายนอกประมาณ 3-5 ซม. จากการสำรวจพบว่าการเปลี่ยนระดับเล็กน้อยนี้ส่งผลต่อการรับรู้เชิงพื้นที่ แต่การรับรู้เชิงพื้นที่ดังกล่าวอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยชิ้นนี้ ร้านที่ไม่มีการเปลี่ยนระดับมักจะมีการเปลี่ยนวัสดุหรือออกแบบบริเวณที่เชื่อมต่อระหว่างภายในและภายนอกให้เป็นเส้นขอบ (borders) เพื่อบอกให้ผู้ใช้อาคารทราบว่าเข้ามาสู่ส่วนของของร้านค้าแล้ว

2. การเชื่อมต่อในระนาบผนัง ผนังเป็นระนาบหลักในการเชื่อมต่อทั้งเชิงพื้นที่และมุมมองระหว่างส่วนที่เป็นทางเดินภายในอาคารและส่วนภายในร้านค้า จากการสำรวจร้านค้าในกรอบประชากรทั้งหมดพบว่าวัสดุหลักของผนังด้านที่เชื่อมต่อกับทางเดินภายในศูนย์การค้าเป็นกระจกใส หรือเปิดโล่ง

3. การเชื่อมต่อของระนาบเพดาน เนื่องจากทางเดินภายในอาคารศูนย์การค้าแห่งนี้มีความยาวค่อนข้างมาก พื้นและเพดานของทางเดินภายในศูนย์การค้าบางส่วนจึงได้รับการออกแบบให้มีลักษณะเป็นเส้นนำสายตาเพื่อลดความน่าเบื่อ เพดานของบริเวณทางเดินภายในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ชั้นที่ 1-3 เป็นฝ้าเพดานวัสดุแผ่นสลับกับตะแกรงและ ส่วนทางเดินชั้น 4 ไม่มีฝ้าเพดาน จากการสำรวจพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เน้นความต่อเนื่องระหว่างเพดานภายในร้านกับเพดานของทางเดินในศูนย์การค้า กล่าวคือร้านค้าเกือบทุกร้านมักจะมีการเปลี่ยนวัสดุ ระดับของฝ้าเพดาน หรือออกแบบให้มีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเช่น ประตูหรือหน้าต่างร้านกั้นระหว่างเพดานภายในและภายนอกร้าน

4.3.1.2 องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า (Display Elements) เนื่องจากร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในกรอบประชากรมีจำนวนผนังด้านที่เชื่อมต่อกับทางสัญจรภายในศูนย์การค้าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงมีจำนวนหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้าไม่เท่ากันด้วย จากการสำรวจพบว่าร้านค้าจำนวน 11 ร้านมีหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า 1 หน้าต่าง ร้านค้า 6 ร้านมีหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า 2 หน้าต่าง ร้านค้า 1 ร้านมีหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า 3 หน้าต่าง และมีร้านค้า 1

ร้านไม่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านแต่ใช้การจัดแสดงสินค้าภายในร้านเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ที่ผ่านไปมาเข้าไปชมสินค้าในร้าน รวมจำนวนหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้าของร้านค้าในกรอบประชากรที่ทำการสำรวจ 26 หน้าต่าง จากจำนวนร้านค้า 19 ร้าน (ดังตาราง 4.4)

-รูปแบบของหน้าต่าง หน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้าของร้านค้าทุกร้านเป็นส่วนที่ต่อเนื่องกับทางเข้าร้าน รูปแบบการจัดแสดงสินค้ามีทั้งแบบมีผนังด้านหลัง(closed window) แบบโปร่ง(open window) แบบกึ่งทึบกึ่งโปร่ง(semi-open window) โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดได้แก่แบบกึ่งทึบกึ่งโปร่งซึ่งจะมีองค์ประกอบทางกายภาพ เช่นฉากกั้นเป็นฉากหลังให้กับสินค้า แต่องค์ประกอบนั้นไม่ได้ปิดทึบ เปิดมุมมองให้สามารถมองเห็นบรรยากาศภายในร้านบางส่วนได้ ในบางร้านด้านหลังของฉากที่กั้นส่วนจัดแสดงสินค้าหน้าร้านยังทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าภายในร้านด้วย

-เทคนิคการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน เนื่องจากสินค้าหลักของร้านค้าในกรอบประชากรคือเสื้อผ้า อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการจัดแสดงหน้าร้านคือหุ่น (manequins) รูปแบบต่างๆ ในบางร้านมีการจัดแสดงสินค้าอื่นๆ เช่น รองเท้า กระเป๋าและอื่นๆ ประกอบสินค้าหลัก และเป็นการส่งเสริมบรรยากาศร้านด้วย เทคนิคอื่นๆ ที่พบจากการสำรวจ คือการใช้ภาพถ่ายและป้ายสัญลักษณ์หรืองานเรขศิลป์ประกอบการจัดแสดงนอกจากนี้บางร้านอาจใช้เครื่องเรือนหรืออุปกรณ์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างให้เกิดบรรยากาศตามแนวความคิดของผู้ออกแบบและเครื่องแต่งกายที่จัดแสดงในแต่ละร้าน

ตารางที่ 4.4 แสดงการจัดแสดงหน้าร้านของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ลักษณะการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	จำนวนหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้าของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า	
	จำนวนหน้าต่าง	ร้อยละ
-แบบกึ่งเปิดกึ่งปิด	12[1]	46.15[1]
-แบบเปิด	11	42.31
-แบบปิด	2	7.69
-ไม่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	1	3.85
รวม	26	100

(ที่มา : สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544 และ 24-28 ธันวาคม 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงเทคนิคการจัดแสดงหน้าร้านของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่ทำการสำรวจ

เทคนิคในการจัดแสดงหน้าร้าน		จำนวนหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้าของร้านค้าที่ทำการสำรวจ	
		จำนวน	ร้อยละ
-ใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	-มีหุ่นเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า	23	88.46
	-ไม่มีหุ่นเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า	3	11.54
-ใช้เครื่องเรือนหรืออุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ในการจัดแสดงสินค้า	-มีเครื่องเรือนหรืออุปกรณ์ประกอบฉากในการจัดแสดงสินค้า	9	34.62
	-ไม่ใช้เครื่องเรือนหรืออุปกรณ์ประกอบฉากในการจัดแสดงสินค้า	17	65.38
-ใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้า	-ใช้ภาพถ่ายเป็นฉากหลัง	6	23.08
	-ไม่ใช้ภาพถ่ายเป็นฉากหลัง	20	76.92
รวม		26	100

(ที่มา: สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544 และ 24-28 ธันวาคม 2544)

4.3.1.3 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์(Identification Elements)

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพที่สื่อสารถึงชื่อร้าน สินค้าและปรัชญาในการดำเนินกิจการของผู้ค้าปลีกหรือองค์กรค้าปลีก องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าที่สำรวจพบมีทั้งองค์ประกอบที่มีลักษณะถาวรและองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นองค์ประกอบชั่วคราว ดังรายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบทางกายภาพด้านเอกลักษณ์ที่มีลักษณะถาวร

-ป้ายชื่อร้าน ร้านค้าทุกร้านในกรอบประชากรร้านค้ามีการสื่อสารให้ทราบถึงชื่อร้าน อาจจะเป็นป้ายหรือสติ๊กเกอร์ติดไว้ที่กระจกหน้าร้าน และร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมทางเดินในศูนย์การค้าก็มักจะใช้ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของอาคารให้เป็นประโยชน์คือออกแบบป้ายชื่อร้านประดับบริเวณมุมของร้านค้า

จากการสำรวจร้านค้า 15 ร้านมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงชื่อร้าน ร้านละ 1 ป้าย และร้านค้า 4 ร้านมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงชื่อร้าน ร้านละ 2 ป้าย

-องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่มีส่วนในสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าได้แก่ ลักษณะโครงสร้างบานกรอบของหน้าต่างและประตูร้าน แบ่งเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือกลุ่มร้านที่เน้นโครงสร้างบานกรอบและกลุ่มร้านที่ไม่เน้นโครงสร้างบานกรอบของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประตูหน้าต่าง โดยร้านที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างจะให้ความรู้สึกโดยรวมที่สมมาตรและเป็นทางการ ในขณะที่กลุ่มร้านที่ไม่เน้นบานกรอบจะให้ความรู้สึกโปร่งโล่งและเป็นกันเองกว่า

2) **องค์ประกอบทางกายภาพด้านเอกลักษณ์ที่มีลักษณะชั่วคราว** เช่น สติ๊กเกอร์ ภาพถ่ายหรืองานเรขศิลป์อื่นๆ มักจะเป็นองค์ประกอบเพื่อสื่อสารถึงรูปแบบของสินค้าที่ขายในร้าน หรือการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้นๆ โดยจะเปลี่ยนแปลงตามสินค้าที่ขายในร้าน

ตารางที่ 4.6 แสดงองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์		จำนวนร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า	
		จำนวนร้าน	ร้อยละ
องค์ประกอบถาวร	ป้ายชื่อร้าน		
	-ป้ายชื่อร้านเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภายนอกร้านค้า	18[1]	94.74[1]
	-ป้ายชื่อร้านเป็นองค์ประกอบภายในร้านค้า	1	5.26
	ลักษณะโครงสร้างบานกรอบ		
	-เน้นโครงสร้างของบานกรอบ	5	26.31
	-ไม่เน้นโครงสร้างของบานกรอบ	14[1]	73.69[1]
องค์ประกอบชั่วคราว	การใช้สติ๊กเกอร์ประดับกระจกหน้าร้าน		
	-มีการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสื่อสารถึงกิจกรรมและสินค้าในร้าน	8	42.31
	-ไม่มีการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสื่อสารถึงกิจกรรมและสินค้าในร้าน	11[1]	57.69[1]
	รวม	19	100

(ที่มา: สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544และ 24-28 ธันวาคม 2544)

ตารางที่ 4.7 แสดงองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ที่มีลักษณะอื่นๆ ของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์		จำนวนร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า	
		จำนวนร้าน	ร้อยละ
องค์ประกอบในการแสดงเอกลักษณ์อื่นๆ	-ภาพถ่ายบนกล่องไฟ	1	5.26

(ที่มา: สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544และ 24-28 ธันวาคม 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะของป้ายชื่อร้านของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า

ลักษณะของป้ายชื่อร้าน	จำนวนป้ายที่ประดับอยู่ภายนอกร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้า	
	จำนวนร้าน	ร้อยละ
-ชื่อร้านเป็นสติ๊กเกอร์ที่ติดลงบนกระจก	7[1]	30.43[1]
-ป้ายชื่อร้านประดับอยู่เหนือทางเข้า	6	26.09
-ป้ายชื่อร้านประดับอยู่บนส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ	5	21.74
-ป้ายชื่อร้านเป็นองค์ประกอบภายในร้านค้า	4	17.39
-ป้ายชื่อร้านเป็นกล่องไฟแขวนอยู่ในหน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า	1	4.34
รวม	23	100

(ที่มา: สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544 และ 24-28 ธันวาคม 2544)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ทำการสำรวจไม่ค่อยมีความหลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและรูปแบบ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากความกว้างของหน้าร้าน(หน้ากว้าง 4 เมตรถึง 8 เมตร) และข้อกำหนดในการออกแบบตกแต่งภายในของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ (ดังแสดงไว้ในภาคผนวก)

4.3.2 **ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า** ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในและองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า (Display Components)

4.3.2.1 **องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน** ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจและบันทึกคุณลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพภายในร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีจำนวน 19 ร้านในกรอบประชากรร้านค้าตามตารางที่ 3.2 ในบทที่ 3 และสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้ (ดูตาราง 4.9 – 4.11ประกอบ)

1) **พื้น(floor)**

ระนาบ พื้นของร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมาก (18 ร้าน)ไม่มีการเปลี่ยนระดับภายในร้าน มีร้านค้าเพียง 1 ร้านในจำนวน 19 ร้านที่มีการเปลี่ยนระดับและเชื่อมต่อระดับที่เปลี่ยนด้วยขั้นบันไดและทางลาด

วัสดุ ร้านค้าในกรอบประชากร 19 ร้านมีการเลือกใช้วัสดุสำหรับพื้นต่างๆ กันไป วัสดุที่นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ หินอ่อนและกระเบื้องยาง ชนิดละ 4 ร้าน รองลงไปได้แก่หินขัด ซีเมนต์ขัดมันผสมสีขาว ไม้

ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำไปใช้ในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีสัน สีสันของวัสดุพื้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มร้านค้าที่ใช้พื้นสีโทนเรียบและสว่าง ได้แก่ สีขาว สีครีมหรือสีเทาอ่อน และสีธรรมชาติของวัสดุ ได้แก่สีน้ำตาลอ่อนของเนื้อไม้และสีปูนซีเมนต์ มีร้านค้า 1 ร้านที่เลือกใช้สีสันของวัสดุพื้นเป็นสีแดง

2) ผนัง (walls)

ระนาบ ร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมากมีการใช้ผนังเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นฉากหลังและออกแบบให้ผนังมีส่วนที่ทำหน้าที่จัดแสดงสินค้าไปด้วยในตัว เช่นเพิ่มความหนาของผนังและเจาะเป็นช่องบรรจุราวสำหรับแขวนสินค้า อย่างไรก็ตามระนาบผนังของร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมากเป็นระนาบตรงตั้งฉากกับพื้น มีเพียง 2 ร้านที่ออกแบบให้ระนาบผนังเป็นระนาบโค้ง โดยที่ร้านหนึ่งเป็นระนาบโค้งเรขาคณิต และอีกร้านเป็นระนาบโค้งธรรมชาติ

วัสดุ ร้านค้าในกรอบประชากร 19 ร้านมีการเลือกใช้วัสดุสำหรับผนังต่างๆ กันไป วัสดุที่พบมากที่สุดได้แก่ หินอ่อนและกระเบื้องยาง ชนิดละ 4 ร้าน รองลงไปได้แก่หินขัด ซีเมนต์ขัดมันผสมสีขาว ไม้ ตามลำดับ

สีสัน ร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมากมีสีของผนังเป็นสีขาวหรือสีพื้นอ่อนๆ เช่น สีเหลือง สีครีม มีเพียง 1 ร้านเท่านั้นที่สีหลักของผนังเป็นสีแดง

3) เพดาน (ceilings)

วัสดุ การเลือกใช้วัสดุสำหรับเพดานของร้านค้าในกรอบประชากร 19 ร้านไม่ค่อยมีความหลากหลาย ร้านค้าจำนวน 11 ร้านไม่มีฝ้าเพดาน ร้านค้าจำนวน 10 ร้านมีฝ้าเพดานแบบฉาบเรียบ และร้านค้า 1 ร้านได้รับออกแบบโดยมีระนาบแขวนเป็นส่วนประดับและเพื่อนำสายตาอยู่ในบริเวณที่เป็นฝ้าเพดาน

สีสัน ร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมาก (18 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 95) เลือกใช้สีขาวสำหรับเพดาน มีเพียงร้านเดียวเท่านั้นที่ทาสีส่วนเพดานเป็นสีดำ

ระนาบ ร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมากไม่เน้นการออกแบบระนาบเพดาน มีเพียง 1 ร้านเท่านั้น ที่ออกแบบระนาบเพดานให้ทำหน้าที่เสมือนเส้นนำสายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า

วัสดุขององค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน		จำนวนร้านในกรอบประชากรร้านค้า	
		จำนวนร้าน	ร้อยละ
พื้น	-หินอ่อน	4[1]	21.05[1]
	-กระเบื้องยาง	4[1]	21.05[1]
	-หินขัด	2	10.53
	-ซีเมนต์ขัดมันผสมสีขาว	2	10.53
	-ไม้	2	10.53
	-ซีเมนต์ขัดมันทำสีธรรมชาติ	1	5.26
	-กระเบื้องเซรามิค	1	5.26
	-ไวนีลแผ่น	1	5.26
	-หินอ่อน + ไม้	1	5.26
	-กระเบื้องโมเสครูปวงกลมเล็ก	1	5.26
ผนัง	-แผ่นยิปซั่ม/ไม้อัดทาสี	10[1]	52.63[1]
	-ปูนซีเมนต์ฉาบเรียบทาสี	6	31.59
	-กระจกใส,กระจกฝ้าและกระจกเงา	1	5.26
	-ปูนฉาบทำผิวหยาบ	1	5.26
	-วัสดุแผ่น(Particle Board)	1	5.26
เพดาน	-ไม่มีฝ้าเพดาน	11[1]	63.15[1]
	-ฝ้าเพดานยิปซั่มฉาบเรียบ	8	36.85
รวม		19	100

(ที่มา : สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544และ 24-28 ธันวาคม 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงการออกแบบองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษา

การออกแบบองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน		จำนวนร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า	
		จำนวนร้าน	ร้อยละ
พื้น	-ไม่มีการเปลี่ยนระดับ	18[1]	94.74[1]
	-มีการเปลี่ยนระดับ	1	5.26
ผนัง	-ระนาบตรง	17[1]	89.48[1]
	-มีการใช้ระนาบโค้งของผนังภายใน 1 ด้านขึ้นไป	2	10.52
เพดาน	-ไม่มีฝ้าเพดาน	11[1]	63.15[1]
	-ฝ้าเพดานฉาบเรียบทั้งร้าน	5	21.03
	-ฝ้าเพดานฉาบเรียบและเจาะช่องเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม	1	5.26
	-ฝ้าเพดานฉาบเรียบและเจาะช่องเป็นรูปทรงวงกลม	1	5.26
	-ฝ้าเพดานบางส่วนเป็นแผ่นแขวน,บางส่วนเปิดโล่ง	1	5.26
รวม		19	100

(ที่มา :สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544 และ 24-28 ธันวาคม 2544)

ตารางที่ 4.11 แสดงสีสันโดยรวมขององค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่เลือกศึกษา

สีสันหลักภายในร้าน	จำนวนร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า	
	จำนวนร้าน	ร้อยละ
-สีขาวเป็นหลัก	14[1]	73.69[1]
-สีธรรมชาติ(สีของวัสดุ)	2	10.52
-สีอื่นๆ	3	15.79
รวม	19	100

(ที่มา :สำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544และ 24-28 ธันวาคม 2544)

4.3.2.2 องค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า(Display Components) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าในกรอบประชากรมักจะมีการจัดแสดงสินค้าที่ต่อเนื่องและมีเทคนิคการจัดแสดงสินค้าที่คล้ายคลึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน แต่การจัดแสดงสินค้าภายในร้านจะเน้นปริมาณและจำนวนสินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกมากกว่า รูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่พบมากที่สุดได้แก่ การจัดแสดงสินค้าโดยใช้อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าสำหรับแขวนเสื้อผ้าที่มีรูปแบบและขนาดต่างๆ กัน รูปแบบการจัดแสดงอื่นๆ ที่พบได้แก่ การใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดง ซึ่งจะขอกล่าวถึงในรายละเอียดดังนี้

1) รูปทรงในการจัดแสดง รูปทรงในการจัดแสดง ที่พบได้แก่ หุ่นรูปร่างมนุษย์และรูปทรงบางส่วนของมนุษย์

ก.หุ่นรูปร่างมนุษย์ (Mannequins) หุ่นรูปร่างมนุษย์ที่มีการใช้เพื่อจัดแสดงสินค้าในร้านค้าที่ทำการสำรวจมีความคล้ายคลึงกันเกือบทุกร้าน กล่าวคือ เป็นหุ่นรูปร่างมนุษย์ที่มีการตัดทอนรายละเอียดบางส่วน(Semiabstract Mannequins)ทั้งแบบเต็มตัวและหุ่นรูปร่างมนุษย์เฉพาะส่วนร่างกาย(Headless Mannequins) ซึ่งลักษณะของหุ่นที่ใช้ในการจัดแสดงในแต่ละร้านค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือเป็นหุ่นสำเร็จรูปจากโรงงานแต่นำมาจัดแสดงในบริบทที่ต่างกัน

ข.รูปทรงบางส่วนของมนุษย์ ได้แก่หุ่นท่อนบน(Bust Form) มักจะใช้ในการจัดแสดงสินค้าที่เป็นเสื้อยืด

2) อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า(Fixtures) เนื่องจากสินค้าหลักที่จำหน่ายในร้านคือเสื้อและกระโปรง อุปกรณ์หลักสำหรับการจัดแสดงสินค้าที่พบในในร้านค้าทุกร้านได้แก่ อุปกรณ์สำหรับแขวนเสื้อผ้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปทรงและวัสดุ ตามการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยรวมของแต่ละร้านค้า อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าอื่นๆ ที่พบคือ โต๊ะ ตู้ ราวแขวนที่มีขนาดและสัดส่วนพิเศษสำหรับสินค้าบางประเภทเช่นกระเป๋า ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละร้านตามชนิด ขนาดและรูปแบบของสินค้าที่ขายในร้านนั้นๆ สำหรับในหัวข้อนี้เนื่องจากอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้ามีความหลากหลายมากทั้งรูปแบบและวัสดุ จึงไม่ได้จัดทำตารางประกอบ

3) เครื่องเรือนและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Props) เครื่องเรือนอื่นๆ ในร้านค้าที่พบได้แก่ เคาน์เตอร์บริการ โต๊ะ เก้าอี้ ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามแต่รูปแบบการตกแต่งของแต่ร้านทั้งรูปแบบและวัสดุ

4) การใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้า และช่วยส่งเสริมบรรยากาศภายในร้าน การใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าในกรอบประชากรที่พบมากที่สุดคือรูปนางแบบที่สวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีจำหน่ายภายในร้าน รองลงมาได้แก่ภาพถ่ายทิวทัศน์ซึ่งเป็นการใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมบรรยากาศหรือเรื่องราว(Theme)ในการจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ป้ายสัญลักษณ์ (Signs) ภายในร้านค้า

ร้านค้าที่ทำการสำรวจมีการใช้ป้ายสัญลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

ก.ป้ายชื่อร้าน มักจะประดับอยู่ที่ผนังด้านในที่ตรงข้ามกับประตูทางเข้าร้าน และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากทางเดินหน้าร้าน ป้ายชื่อร้านมีทั้งลักษณะที่เป็นกล่องไฟ ,ป้ายสัญลักษณ์แบบนูนต่ำ

ข.เพื่อแสดงสินค้าใหม่ การใช้สัญลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์นี้เป็นสิ่งที่พบมากที่สุด

ค.เพื่อแสดงกิจกรรมภายในร้าน เช่นการลดราคา หรือเป็นตัวอักษรที่แสดงคำจำกัดความของสินค้าภายในร้าน

นอกจากนั้นในการสำรวจยังพบส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในที่เพิ่มขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมคือส่วนห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งจะอยู่ด้านใดสุดของร้านค้า และมักได้รับการออกแบบให้กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ และเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศภายในร้านค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงรูปแบบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าที่ทำการสำรวจ

เทคนิคการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน		จำนวนร้านค้าภายในกรอบประชากรร้านค้า	
		จำนวนร้าน	ร้อยละ
-ใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้า	-ใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้า	5	26.32
	-ไม่ใช้หุ่นในการจัดแสดง	14[1]	73.68[1]
	รวม	19	10
-การใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้า	-มีการใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้า	7	42.11
	-ไม่มีการใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดง	11[1]	57.89[1]
	รวม	19	10
-การใช้เครื่องเรือนและอุปกรณ์ประกอบ-ฉากอื่นๆ ช่วยในการจัดแสดงเครื่องแต่งกาย	-มีเครื่องเรือนและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ในการจัดแสดงเครื่องแต่งกาย	6	31.58
	-ไม่มีเครื่องเรือนและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ในการจัดแสดงเครื่องแต่งกาย	13[1]	68.42[1]
	รวม	19	10
-การใช้ป้ายสัญลักษณ์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	-มีการใช้ป้ายสัญลักษณ์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	15[1]	78.95[1]
	-ไม่มีการใช้ป้ายสัญลักษณ์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	4	21.05
	รวม	19	100

(ที่มา :การสำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544และ 24-28 ธันวาคม 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้ป้ายสัญลักษณ์ในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

วัตถุประสงค์ในการใช้ป้ายสัญลักษณ์	จำนวนร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรร้านค้า	
	จำนวนร้าน	ร้อยละ
ป้ายแสดงสินค้าใหม่(new arrival)	15[1]	78.95[1]
ป้ายที่เป็นสัญลักษณ์หรือชื่อร้าน	8	42.11
ป้ายแสดงกิจกรรมพิเศษภายในร้าน		
-การลดราคา	4	21.05
-เพื่อส่งเสริมธีมการจัดแสดงสินค้า	4	21.05
ป้ายบอกชนิดและตำแหน่งของสินค้า	2	10.52

(ที่มา :การสำรวจเมื่อวันที่ 7-11 ตุลาคม 2544และ 24-28 ธันวาคม 2544)

สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าในกรอบประชากร

ร้านค้าในกรอบประชากรสำหรับศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพคือร้านค้าเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีในรูปแบบทางการและลำลองในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์จำนวน 19 ร้าน ลักษณะทั่วไปทางกายภาพคือ ขนาด 25-150 ตร.ม.และความสูงจากพื้นถึงท้องพื้นชั้นถัดไป 3.50 เมตร สรุปผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปได้ดังนี้

ก. สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าในกรอบประชากร

การออกแบบการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากรเน้นที่การเปิดมุมมองจากภายนอกสู่ภายในร้าน และออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน รายละเอียดขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านค้ามีดังนี้

1.องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน ได้แก่ประตูและผนังด้านหน้าร้าน ลักษณะประตูทางเข้าของร้านค้าในกรอบประชากรร้านค้าที่พบมากที่สุดได้แก่ ประตูกระจกบานเปิดเดี่ยว อันดับรองลงมาได้แก่ทางเข้าที่เปิดโล่ง ผนังด้านที่ต่อเนื่องกับทางเดินในศูนย์การค้าของทุกร้านเป็นกระจก

ร้านค้าในกรอบประชากรทั้ง 19 ร้าน มีการแสดงให้ผู้ใช้อาคารทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่จากภายนอกเข้าไปภายในร้าน ทั้งด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมได้แก่ ประตู บาน กรอบ และในรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมได้แก่ การเปลี่ยนวัสดุหรือระดับ

2.องค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ร้านค้าส่วนมากในกรอบประชากรมีหน้าต่างในการจัดแสดงสินค้า 1 หน้าต่าง ลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมที่สุดได้แก่แบบกึ่งเปิดกึ่งปิด เทคนิคการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่พบมากที่สุดได้แก่ การใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้า และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านของร้านค้าในกรอบประชากรส่วนมากจะเป็นการจัดแสดงเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.14 แสดงองค์ประกอบและรายละเอียดของของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่นำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

ตัวแปรแนวคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	คุณลักษณะของสภาพแวดล้อม	หมายเหตุ
1.องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก			
1.องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน (Transitional Elements)	-หน้าร้าน(Storefront)	-รูปทรง,สีสัน,วัสดุและการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	*
		-ปริมาณและสัดส่วนของช่องเปิด เมื่อเทียบกับส่วนที่ปิดทึบ	*
		-การเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในร้าน	*
	-ทางเข้าร้าน(Store Entrance)	-รูปแบบ,ขนาด ,สีสันและวัสดุของประตูทางเข้า	*
2. องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า(Display Elements)	-การออกแบบหน้าต่างร้าน	-รูปแบบและขนาดของหน้าต่างร้าน	*
	-การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่าง	-วิธีการ,และเรื่องราวของการจัดแสดงสินค้าในหน้าต่าง	
3.องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements)	-ระนาบของผนังภายนอก	-ขนาด,รูปแบบ,สีสันและวัสดุของระนาบผนังภายนอกร้าน	*
	-ป้ายชื่อร้าน	-ขนาด,รูปแบบ,สีสันและวัสดุของป้ายชื่อร้าน	
	-องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับร้านค้า		*

หมายเหตุ * คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวแปรแนวคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	รายละเอียดของสภาพแวดล้อมที่ทำการบันทึก	หมายเหตุ
2.2 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านค้า			
1.องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน	1.พื้น(floor)	-สีสัน วัสดุ พื้นผิวและระนาบของพื้น	*
	2. ผนัง (walls)	-สีสัน วัสดุ พื้นผิวและระนาบของผนัง	*
	3. เพดาน(ceilings)	-สีสัน วัสดุ พื้นผิวและระนาบของเพดาน	*
2.องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า(Display Components)	1.รูปทรงในการจัดแสดง	-ชนิดและจำนวนของรูปทรงที่ใช้ในการจัดแสดงภายในร้าน	*
	2.อุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า(Fixtures)	-ชนิดและจำนวนของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าที่ใช้จัดแสดงภายในร้าน	*
	3.อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ (Props)	-ชนิดและจำนวนของอุปกรณ์ประกอบที่ใช้จัดแสดงภายในร้าน	*
	4ป้ายสัญลักษณ์ (Signs)ภายในร้าน	-ชนิด ขนาดและจำนวนของป้ายสัญลักษณ์	

หมายเหตุ * คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา

4.4.2 ข้อจำกัดในการเลือกภาพถ่ายของร้านเพื่อใช้ประกอบแบบสอบถาม

ก.ข้อจำกัดอันเนื่องจากนโยบายของผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าที่เลือกศึกษา ที่ไม่อนุญาตให้ใช้ภาพถ่ายของร้านค้าในการวิจัยชิ้นนี้

ข.ข้อจำกัดอันเนื่องจากกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของร้านค้าในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย ร้านค้าบางร้านมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านค้าหรือมีการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่ขออนุญาตถ่ายภาพ ทำให้ไม่สามารถนำภาพถ่ายมาใช้ประกอบแบบสอบถามได้ เพราะป้ายที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าลดราคาอยู่นอกเหนือกรอบการวิจัยและอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอคติได้

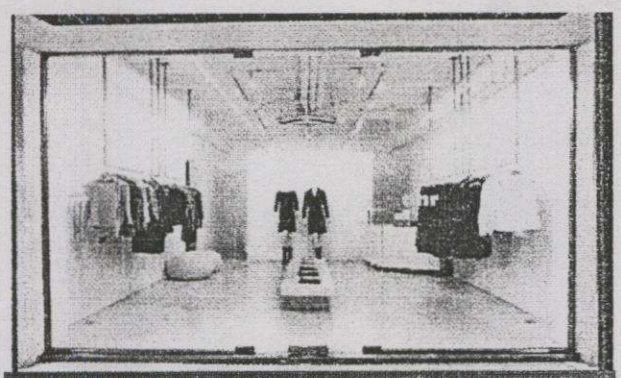
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ร้านค้าที่เลือกเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาการรับรู้โดยแบบสอบถาม

จากเกณฑ์ในข้อ 4.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพถ่ายสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าจำนวน 4 ร้าน และภาพถ่ายสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าจำนวน 6 ร้าน ดังตารางที่ 4.15 และ 4.16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ร้านที่ 1

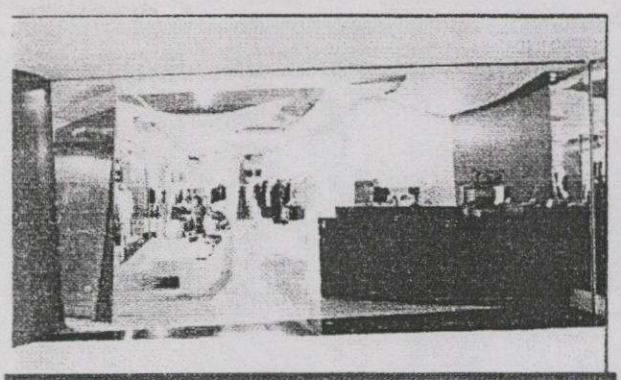
ประตูทางเข้า : ประตูกระจกบานเปิดเดี่ยว

องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม: ไม่เน้นบานกรอบ

การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน: ไม่มี

สีสันและวัสดุขององค์ประกอบทางสถ. : กระจกใส

รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม : เรียบง่าย เน้นเส้นตรงเป็นหลัก



ร้านที่ 2

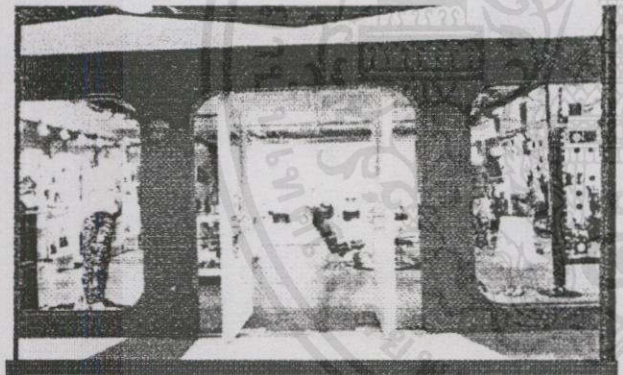
ประตูทางเข้า: เปิดโล่ง

ลักษณะบานกรอบ : ไม่เน้นบานกรอบ

รูปแบบการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน : ไม่มี

สีสันและวัสดุขององค์ประกอบทางสถ.:สแตนเลส,กระจกเงา

รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.: เน้นเส้นโค้งที่พื้นและเพดาน ผนังโค้ง



ร้านที่ 3

ประตูทางเข้า : ประตูกระจกบานเปิดคู่

ลักษณะบานกรอบ : เน้นบานกรอบ

การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน: แบบกึ่งทึบกึ่งโปร่ง เทคนิคในการจัดแสดงคือหุ่น

สีสันและวัสดุขององค์ประกอบทางสถ. : กระจกใส คอนกรีตทาสีแดง

รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ. : เส้นตรง และเส้นโค้ง โดยที่สัดส่วนของเส้นตรงมากกว่าเส้นโค้ง



ร้านที่ 4

ประตูทางเข้า : เปิดโล่ง

ลักษณะบานกรอบ : เน้นบานกรอบเป็นเส้นโค้ง

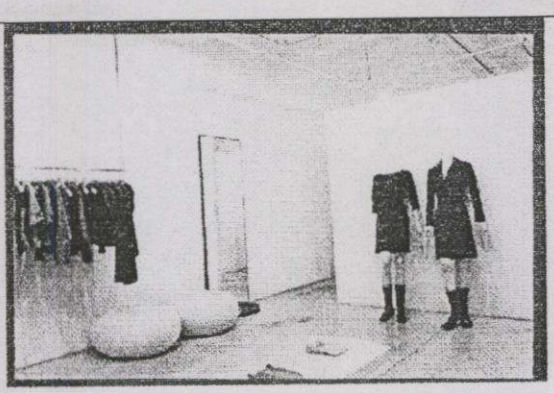
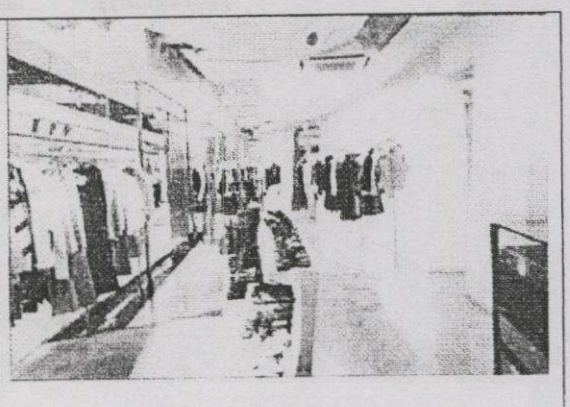
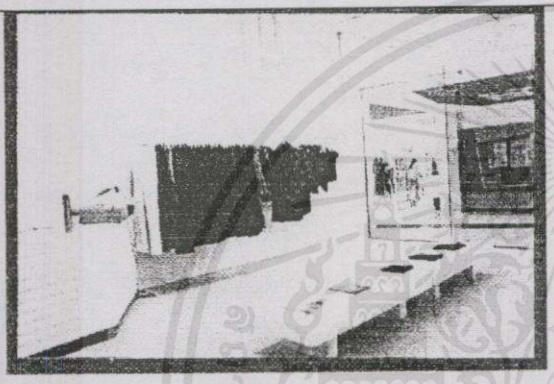
รูปแบบการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน : แบบกึ่งทึบกึ่งโปร่ง เทคนิคในการจัดแสดงคือหุ่นและมีฉากหลังเป็นภาพถ่าย

สีสันและวัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม: กระจกใส ,คอนกรีตทาสีขาว

รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.: เส้นตรงและเส้นโค้ง โดยที่สัดส่วนของเส้นตรงน้อยกว่าเส้นโค้ง

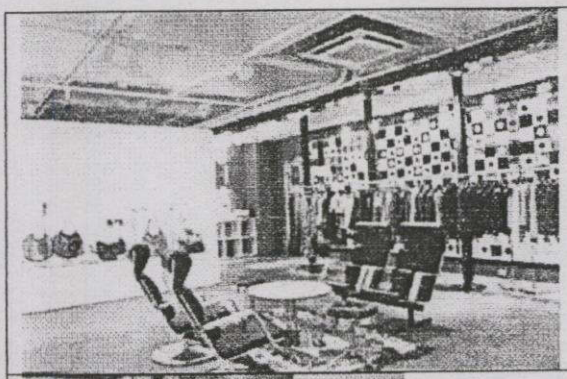
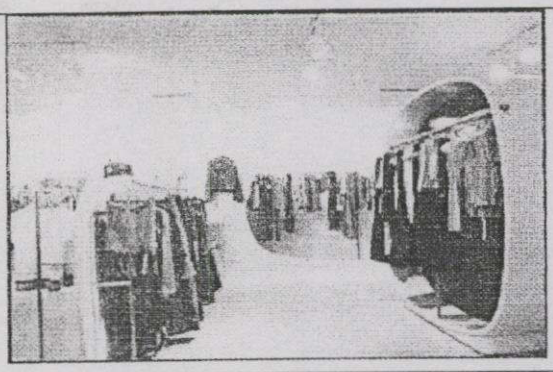
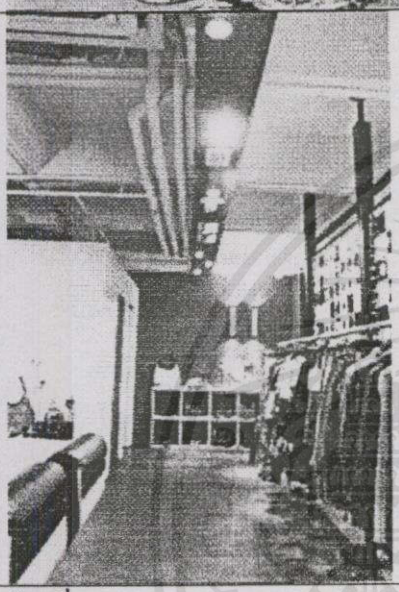
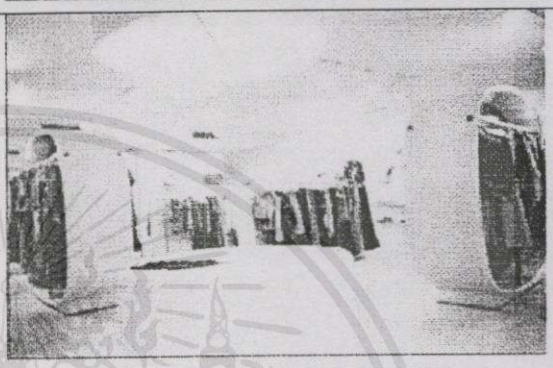
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงร้านค้าและคุณลักษณะของร้านค้าที่เลือกศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

	
	
ร้านที่ 1	**ร้านที่ 2**
ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพ **สีสันโดยรวม** : สีขาว **วัสดุ** : ปูนซีเมนต์ขัดมัน,ผนังฉาบเรียบ **การออกแบบระนาบในร้าน** : ใช้เส้นตรงในการออกแบบระนาบในร้าน **การจัดแสดงสินค้า** : หุ่น,ราวแขวน, **บรรยากาศภายในร้าน** : เน้นความเรียบง่ายของเส้นตรงและรูปทรงในการจัดแสดง	**ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพ** **สีสันโดยรวม** : สีครีม,สีขาว **วัสดุโดยรวม** :หินอ่อน,กระจกใส,กระจกฝ้า **การออกแบบระนาบในร้าน** : มีการใช้เส้นโค้งในการออกแบบระนาบในร้าน **การจัดแสดงสินค้า** : ราวแขวน,โต๊ะวางรองเท้า **บรรยากาศภายในร้าน** : เน้นเส้นโค้งเพื่อนำสายตาและคุณสมบัติกึ่งทึบกึ่งโปร่งของกระจก

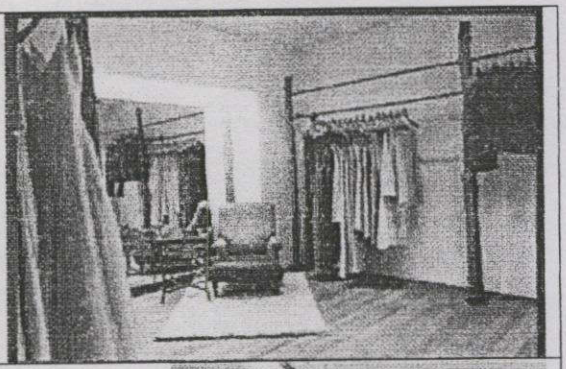
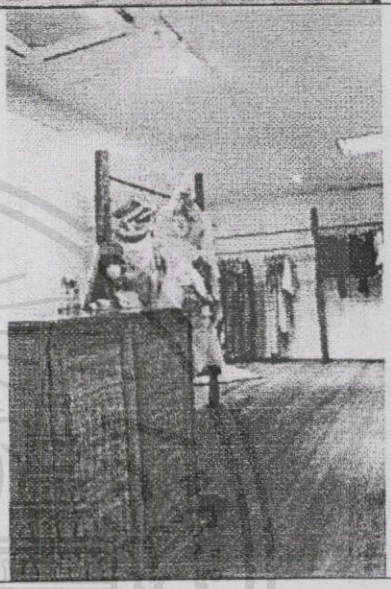
ตารางที่ 4.16 แสดงร้านค้าและคุณลักษณะของร้านค้าที่เลือกศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	
	
ร้านที่ 3	ร้านที่ 4
ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพ **สีสันโดยรวม** : สีแดง-ขาว **วัสดุโดยรวม** : พื้นกระเบื้องโมเสคขนาดเล็ก,ผนังฉาบเรียบทาสี **การออกแบบระนาบในร้าน** : เน้นเส้นตรงและมีการสร้างพื้นผิวบนระนาบผนัง **การจัดแสดงสินค้า** : ราวแขวนและชั้นวางของ **บรรยากาศภายในร้าน** :	**ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพ** **สีสันโดยรวม** :สีขาว **วัสดุโดยรวม** :ซีเมนต์ฉาบเรียบ **การออกแบบระนาบในร้าน** : เน้นเส้นโค้งและความมนของผนัง,เพดาน และอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้า **การจัดแสดงสินค้า** : ราวแขวนและอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ **บรรยากาศภายในร้าน** : เน้นเส้นโค้งและความมน

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

 	 
ร้านที่ 5	**ร้านที่** 6
ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพ **สีสันโดยรวม** : สีขาว,ดำ และสีธรรมชาติของพื้นซีเมนต์ **วัสดุโดยรวม** : ซีเมนต์ขัดมัน ผนังทาสี เพดานไม่มีฝ้าทาสี **การออกแบบระนาบในร้าน** : เน้นเส้นตรง **การจัดแสดงสินค้า** : ราวแขวนและโต๊ะสำหรับวางเครื่องประดับ **บรรยากาศภายในร้าน** : มีการใช้ภาพถ่ายและอุปกรณ์ประกอบขนาดเล็ก เช่นแจกัน ช่วยสร้างบรรยากาศของร้าน	**ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพ** **สีสันโดยรวม** : สีขาวครีม และสีธรรมชาติของไม้ **วัสดุโดยรวม** : ไม้,ผนังคอนกรีตฉาบเรียบทาสี **การออกแบบระนาบในร้าน** : เน้นเส้นตรง **การจัดแสดงสินค้า** : ราวแขวนและหุ่น **บรรยากาศภายในร้าน** : เน้นพื้นผิวและวัสดุที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลิขสิทธิ์เป็นของที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 สรุปการสำรวจเบื้องต้น

4.4.1 ทำเลที่ตั้งและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ตั้งอยู่อยู่ในเขตปทุมวันโดยมีย่านพาณิชยกรรมสำคัญๆ หลายย่านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ย่านเยาวราช ย่านสีลม-สาธร ตัวอาคารศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณเดียวกันกับอาคารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์ อาคารสำนักงานสยามทาวเวอร์ และอาคารจอดรถสยาม สะดวกในการเข้าถึงในหลายระดับ และกลุ่มลูกค้าสามารถเดินทางไปยังศูนย์การค้าแห่งนี้ได้หลายวิธี ได้แก่รถยนต์ รถโดยสารประจำทางหลายสาย รถไฟฟ้า BTS

ลักษณะทางกายภาพภายนอกเป็นอาคาร 4 ชั้น ผนังภายนอกชั้นล่างเป็นกระจกใสโดยรอบและผนังภายนอกของชั้นที่ 2,3 และ 4 เป็นผนังทึบประดับด้วยกระเบื้องดินเผาสีเขียวเข้ม

กิจกรรมหลักของศูนย์การค้าคือการเป็นสถานที่สำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ.2544 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. โดยกลุ่มผู้ใช้สอยอาคารมีลักษณะหลากหลาย และสลับสับเปลี่ยนกันตามช่วงเวลาของแต่ละวัน เดือนและปี

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์มีจำนวนร้านค้าย่อยทั้งหมด 160 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นร้านขายเครื่องแต่งกาย 56 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 35) แบ่งออกเป็นร้านที่ขายทั้งเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีจำนวน 27 ร้าน ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีจำนวน 24 ร้าน และร้านที่ขายเฉพาะเครื่องแต่งกายบุรุษจำนวน 5 ร้าน เมื่อพิจารณาจากขนาดและทำเลที่ตั้ง ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์จัดว่าเป็นศูนย์การค้าระดับภาค(regional shopping center)

4.4.2 **การสำรวจเพื่อกำหนดกรอบประชากรของร้านค้าที่เลือกศึกษา** เมื่อพิจารณาจากชนิดและรูปแบบสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน และขนาดโดยเฉลี่ยของร้านแล้ว ได้กำหนดกรอบประชากรของร้านค้าเพื่อศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบทางกายภาพเป็นร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายในรูปแบบทางการและลำลองจำนวน 19 ร้าน

4.4.3 การสำรวจองค์ประกอบของสภาพทางกายภาพโดยทั่วไปของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในกรอบประชากร สรุปได้ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าในกรอบประชากรโดยรวมไม่ค่อยมีความหลากหลายนัก

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าส่วนใหญ่ในกรอบประชากรเน้นการเชื่อมโยงบรรยากาศภายในศูนย์การค้าและบรรยากาศภายในร้านค้า

องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าสีสันโดยรวมของร้านค้าส่วนใหญ่คือสีขาว วัสดุของพื้นที่พบมากที่สุดได้แก่หินอ่อนและกระเบื้องยาง วัสดุหลักของผนังที่พบมากที่สุดได้แก่ผนังยิปซั่มฉาบเรียบทาสีขาว เพดานของร้านค้าส่วนมากในกรอบประชากรไม่มีการตีฝ้าเพดาน

แต่มีการทาสีเพดานรวมถึงท่อและระบบอุปกรณ์อาคารต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สีที่นิยมใช้มากที่สุดคือสีขาว

องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า (Display Components) วิธีการในการจัดแสดงสินค้าที่พบมากที่สุดคือการจัดแสดงสินค้าโดยการแขวน อุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าที่มีขนาดและรูปร่างต่างๆ กันที่พบมากที่สุดคือราวสำหรับแขวนสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าในกรอบประชากรไม่เน้นเรื่องราวในการจัดแสดงแต่เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า

4.4.4 เกณฑ์ในการเลือกร้านเพื่อนำภาพถ่ายมาใช้ประกอบแบบสอบถาม

การคัดเลือกร้านค้าที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

4.4.1.1 เกณฑ์ในการเลือกภาพถ่ายภายนอกของร้านค้า

เกณฑ์ในการเลือกภาพถ่ายภายนอกของร้านค้า คำนึงถึง ความแตกต่างในเรื่องสีสัน วัสดุและรูปทรงขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของด้านหน้าร้าน ความแตกต่างในเรื่องชนิดและขนาดของประตูทางเข้า ความแตกต่างในเรื่องวิธีการการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

4.4.1.2 เกณฑ์ในการเลือกภาพถ่ายสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

เกณฑ์ในการเลือกภาพถ่ายภายนอกของร้านค้า คำนึงถึง ปริมาณพื้นที่ส่วนของสินค้าต้องไม่เกินร้อยละ 30 ของพื้นที่ภาพ และความแตกต่างขององค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าแต่ละร้าน ดังต่อไปนี้ สีสัน วัสดุและระนาบขององค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในได้แก่ พื้น ผนัง เพดาน วิธีการการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน รูปทรงของอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน(Fixtures) และบรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีเนื้อหาดังนี้

1. การแจกแจงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
2.การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อต่างๆ และการอภิปรายผลมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การแจกแจงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ผลจากแบบสอบถาม 217 ชุด ที่ดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงวันที่ 11 -14 และ 18 - 21 มีนาคม พ.ศ.2545 ระหว่างเวลา 10.00 -18.00 น. ภายในบริเวณศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรสตรีที่ใช้สอยศูนย์การค้าในช่วงเวลาดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (ดูตาราง 5.1 ประกอบ)

5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

5.1.1.1 แจกแจงตามกลุ่มอายุ : กลุ่มอายุ 16-20 ปีจำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ30) กลุ่มอายุ 21-25 ปีจำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.1) กลุ่มอายุ 26-30 ปีจำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.4) และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5)

5.1.1.2 แจกแจงตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด: กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 19 คน(คิดเป็นร้อยละ 8.8) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.6) ป.ว.ส.และอนุปริญญาจำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 1) ปริญญาตรีจำนวน 92คน (คิดเป็นร้อยละ 42.4) และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3)

5.1.1.3 แจกแจงตามกลุ่มอาชีพ: กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คน(คิดเป็นร้อยละ 6.5), กลุ่มที่มีกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 14 คน(คิดเป็นร้อยละ 6.5),พนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.8), กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาจำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 47) และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/อื่นๆ จำนวน 16 คน(คิดเป็นร้อยละ 7.4)

5.1.1.4 แจกแจงตามกลุ่มรายได้(ต่อเดือน): กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 126 คน(คิดเป็นร้อยละ 58.1) กลุ่มรายได้ 10,001 –20,000 บาทจำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.9) กลุ่มรายได้ 20,000-50,000 บาทจำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3) และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาทจำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.8)

5.1.1.5 แจกแจงตามภูมิหลัง: ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบจำนวน 193 คน (คิดเป็นร้อยละ 88.9) ผู้ที่กำลังศึกษาด้านศิลปะและการออกแบบในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ4.6) และบุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับศิลปะ อาทิ สถาปนิก นักออกแบบภายใน นักออกแบบเรขศิลป์ ช่างแต่งหน้า ช่างทำแพทเทิร์น webmaster จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ6.5)

5.1.1.6 แจกแจงตามบุคลิก ซึ่งเป็นการแจกแจงกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบการแต่งตัวที่ตรงกับบุคลิกตนเองที่สุด ผู้เลือกภาพที่ 1 (บุคลิกอ่อนหวาน) จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ12.4) ผู้เลือกภาพที่ 2 (บุคลิกเก๋ สะดุดตา) จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ26.7) ผู้เลือก

ภาพที่ 3 (บุคลิกเป็นธรรมชาติและเป็นกันเอง) จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ58.1) ผู้เลือกภาพที่ 4 (บุคลิกสุขุมคลาสสิค) จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ15.2)

สรุปลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นกลุ่มสตรีผู้ใช้สอยอาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ โดยมีอายุตั้งแต่ 16-54 ปี (ค่าฐานนิยมเท่ากับ 22 ปี อายุเฉลี่ย 24.6 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.51)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี (จำนวน 72 คนหรือร้อยละ 33) ระดับการศึกษาสูงสุดคือสำเร็จปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 42.4) อาชีพแบ่งเป็นกลุ่มผู้ทำงานและกำลังศึกษา (กลุ่มสตรีทำงานอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัท/ลูกจ้างและเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 97คน (คิดเป็นร้อยละ 45.8), กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 47) และกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/อื่นๆ 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.4)) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 58.1) เมื่อแบ่งบุคลิกของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของเครื่องแต่งกายที่ให้เลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกภาพที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 58.1) ซึ่งเป็นภาพเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นตัวแทนของบุคลิกความเป็นธรรมชาติและเป็นกันเอง

5.1.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากทางเจ้าของสถานที่อนุญาตให้เข้าแจกแบบสอบถามเฉพาะวันจันทร์-พฤหัสระหว่างวันที่ 11-14 และ 18-21 มีนาคม 2545 รวม 8 วัน การสุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้อาคารของทุกช่วงวันเวลาในรอบสัปดาห์ ดังนั้นจึงจะไม่นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ รายละเอียดการใช้อาคารของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ดูตาราง 5.2 และ 5.3 ประกอบ)

5.1.2.1 วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน(คิดเป็นร้อยละ 47) ตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน (คิดเป็นร้อยละ49.8) ตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน(คิดเป็นร้อยละ3.2) ตอบว่าเข้าใช้บริการในวันหยุดตามเทศกาล

5.1.2.2 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน(คิดเป็นร้อยละ 7.4) ตอบว่าเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการคือช่วง 10.00-13.00 น. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 112 คน (คิดเป็นร้อยละ51.6) ตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการในช่วง 13.01-16.00 น. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.1) ตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการในช่วง 16.01-19.00 น. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ6.9) ตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการในช่วง 19.01-21.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 49 คน(คิดเป็นร้อยละ22.6) ตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้บ่อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คน(คิดเป็นร้อยละ37.3) ตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เดือนละ 2-4 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน(คิดเป็นร้อยละ16.1) ตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เดือนละประมาณ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 49 คน(คิดเป็นร้อยละ22.6) ตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ 2-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้บ่อยน้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง(คิดเป็นร้อยละ 1.4)

5.1.2.4 เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน(คิดเป็นร้อยละ9.7) ตอบว่ามักจะใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน (คิดเป็นร้อยละ48.8) ตอบว่าใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้ครั้งละ 2-4 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน(คิดเป็นร้อยละ37.8) ตอบว่าใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน(คิดเป็นร้อยละ 4.1) ตอบว่าตอบว่าใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

5.1.2.5 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า 3 อันดับแรก (โดยไม่ต้องเรียงลำดับ) และนำคำตอบมาวิเคราะห์โดยการหาผลรวม (แต่ละคำตอบมีค่าเท่ากับ 1คะแนน) พบว่าวัตถุประสงค์หลักลำดับ 1 ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พักผ่อนเดินชมสินค้า(173 คะแนน) ลำดับ 2 คือจับจ่ายซื้อสินค้า(130 คะแนน) ,ลำดับ 3 คือรับประทานอาหาร(124 คะแนน) ลำดับ 4 คือใช้เป็นสถานที่นัดพบ(121 คะแนน) ลำดับ 5 คือ เป็นทางผ่านในการเดินทาง(56 คะแนน) ลำดับ 6 คือดูนิทรรศการ(8 คะแนน)และอื่นๆ(6 คะแนน)

สรุปพฤติกรรมการใช้สอยอาคารของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (วันธรรมดาจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ49.8) เวลาที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการคือช่วง 13.01-16.00 น. (รวม 112 คนคิดเป็นร้อยละ51.6) ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เดือนละ 2-4 ครั้ง(จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.3)) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (จำนวน 105คน (คิดเป็นร้อยละ48.8)) ตอบว่าใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้ครั้งละ 2-4 ชั่วโมง วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อแรกในการใช้สอยศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ พักผ่อนเดินชมสินค้าจับจ่ายซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ	16-20 ปี	65	30%
	21 - 25 ปี	72	33.10%
	26 - 30 ปี	55	22.40%
	31 ปีขึ้นไป	25	12.50%
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้น	19	8.80%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	86	39.60%
	ป.ว.ส และอนุปริญญา	2	1.00%
	ปริญญาตรี	92	42.40%
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	8.30%
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	6.50%
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	14	6.50%
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	69	31.80%
	นักเรียน-นักศึกษา	104	47.90%
	แม่บ้าน/อื่นๆ	16	7.40%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	126	58.10%
	10,001 - 20,000 บาท	67	30.90%
	20,001 - 50,000 บาท	18	8.30%
	50,001 บาทขึ้นไป	6	2.80%
ภูมิหลัง	ไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับศิลปะ	193	88.90%
	เรียนด้านศิลปะหรือการออกแบบ	10	4.60%
	ทำงานด้านศิลปะหรือการออกแบบ	14	6.50%
รวม		217	100.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงความถี่ของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้อาคาร	การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
วันที่เข้าใช้บริการ	วันธรรมดา	102	47
	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	108	49.8
	วันหยุดพิเศษหรือช่วงเทศกาล	7	3.2
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	10.00-13.00 น.	16	7.4
	13.00-16.00 น.	112	51.6
	16.00-19.00 น.	74	34.1
	19.00-21.00 น.	15	6.9
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	3	1.4
	2-3เดือนต่อ 1 ครั้ง	49	22.6
	เดือนละ 1ครั้ง	35	16.1
	เดือนละ 2-4 ครั้ง	81	37.3
	บ่อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	49	22.6
เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้า	น้อยกว่า 1 ชม.	9	4.1
	1-2 ชม.	82	37.8
	2-4 ชม.	105	48.4
	มากกว่า 4 ชม.	21	9.7
รวม		217	100

ตารางที่ 5.3 แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	วัตถุประสงค์	คะแนน
1	พักผ่อนเดินชมสินค้า	173
2	จับจ่ายซื้อสินค้า	130
3	รับประทานอาหาร	124
4	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	121
5	เป็นทางผ่านในการเดินทาง	56
6	ดูนิทรรศการ	8
7	อื่นๆ	6
รวม		618

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ "สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา" ที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบของ "สภาพแวดล้อมทางกายภาพ" โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้ การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของของร้านค้า การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของของร้านค้า

5.2.1 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก

เนื้อหาในหัวข้อนี้แบ่งออกเป็น ผลการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก

5.2.1.1 ผลการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก เรียงลำดับตามร้านในแบบสอบถาม มีดังนี้

ร้านที่ 1 (ดูตารางที่ 5.4 และแผนภูมิที่ 5.1 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทางเข้าของร้านที่ 1 นี้เชิญชวนมากและโปร่งโล่งมากที่สุด (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน = 3.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.58 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง -อึดอัด = 1.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.84

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าที่เห็นได้จากภายนอกของร้านที่ 1 นี้ค่อนข้างดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.58)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันและวัสดุ** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกร้านที่1 มีสีสันที่เป็นกลางๆ และใช้วัสดุหรูหรามาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความสดใส -หม่นมืด= 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา–ราคาถูก = 2.8 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.38)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายนอกร้านค่อนข้างกลมกลืนและเรียบง่าย(ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง=2.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.37และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน=1.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศโดยรวม มีความทันสมัยมากและความเป็นหญิงมาก กลุ่มตัวอย่างพอใจบรรยากาศภายนอกของร้านมองมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย =2.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.23 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย =2.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.44 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.35)

สรุปผลการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1

ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1 มีระดับค่าเฉลี่ยในมิติต่างๆ อยู่ระหว่าง 1.86 ถึง 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกมิติอยู่ระหว่าง 0.98-1.58 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในแต่ละมิติไม่แตกต่างกันมากนัก

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด (ทางเข้าร้าน)โดยมิตินี้มีค่าการรับรู้เฉลี่ย =1.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.40) ให้ค่าการรับรู้ในมิตินี้ว่ามีความโปร่งโล่งมากที่สุด

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืดโดยมิตินี้มีค่าการรับรู้เฉลี่ย = 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.5) รับรู้มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืดที่เกิดจากสีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้านี้มีค่าปานกลาง (+4)

เมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าการรับรู้ในทุกมิติ พบว่ามิติที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าการรับรู้ใกล้เคียงกันมากที่สุด ได้แก่ มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน (องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม) และมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุดมี 2 มิติ ได้แก่ มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน (ทางเข้าร้าน) และ มิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน)

เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิที่ 5.1 ประกอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1 มีค่าการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด(+1) 2 มิติ คือมิติของความโปร่งโล่ง – อึดอัด (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.40ให้ค่าสภาพแวดล้อมภายนอกว่าโปร่งโล่งมากที่สุด) และมิติของความเรียบง่าย – ซับซ้อน (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.49 ประเมินค่าในมิตินี้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านนี้มีความเรียบง่ายมากที่สุด) ดังนั้นภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1 ได้แก่ ความโปร่งโล่งและความเรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ร้านค้าที่ 2</u> (ดูตารางที่ 5.5 และแผนภูมิที่ 5.2 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการออกแบบภายนอกร้านที่ 1 นี้มีความเชิญชวนและโปร่งโล่งมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน = 2.55ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.41 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง-อึดอัด = 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.44)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดแสดงสินค้า ที่เห็นได้จากหน้าร้านดึงดูดใจมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ = 2.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.53)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันและวัสดุ** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการออกแบบภายนอกร้านที่2 ใช้สีสันที่สดใส และใช้วัสดุหรูหรามาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความสดใส – หม่นมืด = 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.26 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา–ราคาถูก = 2.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.28)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายนอกร้านกลมกลืนมากและค่อนข้างเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง = 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.45 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน = 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.59)

5) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ** มีความทันสมัยและมีความเป็นหญิงมาก กลุ่มตัวอย่างพอใจบรรยากาศของร้านมองจากภายนอกมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย = 2.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.11 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย = 2.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ = 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25)

สรุปผลการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 2

ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติต่างๆ อยู่ระหว่าง 2.1 ถึง 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 1.11-1.58 แสดงว่าค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ)(ค่าเฉลี่ย = 2.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.11) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.40)ให้ค่าการรับรู้ในมิตินี้ว่ามีความทันสมัยมาก

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน (รูปทรง-สัดส่วน) โดยมิตินี้มีค่าการรับรู้เฉลี่ย = 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.59 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ

23) รับรู้มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อนที่เกิดจากรูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้านี้ว่าค่อนข้างเรียบง่าย (+3)

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในการรับรู้ พบว่ามิติกลุ่มตัวอย่างมีค่าการรับรู้ใกล้เคียงกันมากที่สุด ได้แก่ มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย (บรรยากาศ) และมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน (องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม)

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้ (ดูแผนภูมิที่ 5.2 ประกอบ) พบว่าไม่มีมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงเห็นว่ามีค่าในระดับมากที่สุด (+1) และ (+7) ดังนั้นร้านที่ 2 นี้ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก

<u>ร้านค้าที่ 3</u> (ดูตารางที่ 5.6 และแผนภูมิที่ 5.3 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้านที่ 3 นี้เชิญชวนมากที่สุดและโปร่งโล่งมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน = 2.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.40 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง -อึดอัด = 2.8 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.51)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการจัดแสดงสินค้า ที่เห็นได้จากหน้าร้านดึงดูดใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.43)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับสีสันและวัสดุ** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่3 ใช้สีสันที่สดใสมากที่สุด และใช้วัสดุหรูหรามาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความสดใส-หม่นมืด = 1.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา–ราคาถูก = 2.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายนอกร้านกลมกลืนและเรียบง่ายมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง = 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.44 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน = 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.63)

5) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ** มีความทันสมัยและมีความเป็นหญิงมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจบรรยากาศของร้านมองจากภายนอกมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย = 2.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.32 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย = 2.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ = 2.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47)

ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3

ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3 มีระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.9 ถึง 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.25 -1.63 แสดงว่าค่าการรับรู้ในมิติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความหลากหลาย แต่ค่าการรับรู้ในมิติเดียวกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืด (ค่าเฉลี่ย = 1.9 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.9) ลงความเห็นว่าสีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านที่ 3 นี้มีความสดใสมากที่สุด

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.63)

มิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นใกล้เคียงกันมากที่สุดคือมิติของสีสัน (ความสดใส – หม่นมืด) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.9 ประเมินค่าในมิตินี้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านนี้มีความสดใสมากที่สุด และมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุดคือมิติของความเรียบง่าย-ซับซ้อน (องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม)

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้ (ดูแผนภูมิที่ 5.3 ประกอบ) พบว่ามีมิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงเห็นว่ามีค่าในระดับมากที่สุด (+1) จำนวนทั้งสิ้น 5 มิติได้แก่ มิติเชิญชวน-ไม่เชิญชวน (ทางเข้าร้าน) มิติดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) มิติสดใส-หม่นมืด (สีสัน-วัสดุ) และมิติทันสมัย-ล้าสมัย (บรรยากาศ) และมิติความเป็นหญิง-ความเป็นชาย (บรรยากาศ)

ดังนั้นภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3 ได้แก่ ความเชิญชวน ความดึงดูดใจ สีสันสดใส ความทันสมัย และความเป็นหญิง

<u>ร้านค้าที่ 4</u> (ดูตารางที่ 5.7 และแผนภูมิที่ 5.4 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อทางเข้าร้าน** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการออกแบบภายนอกร้านที่4 นี้เชิญชวนและโปร่งโล่งมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน = 2.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง-อึดอัด = 2.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.46)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่ 4 นี้ดึงดูดใจมาก(ค่าเฉลี่ย = 2.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.26)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันและวัสดุ** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกร้านที่4 ใช้สีสันค่อนข้างสดใส และใช้วัสดุหรูหรามาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความ

สดใส–หม่นมืด = 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.2 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา–ราคาถูก = 2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15)

4) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายนอกร้านกลมกลืนมากและค่อนข้างเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง = 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน = 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.22)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ มีความทันสมัยและความเป็นหญิงมาก กลุ่มตัวอย่างพอใจบรรยากาศภายนอกของร้านมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย = 2.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.08 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย = 2.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ = 2.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.14)

สรุปผลการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 4

ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกต่างๆในช่วง 2.09 ถึง 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.08-1.46

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย (บรรยากาศ)(ค่าเฉลี่ย = 2.09) มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืด (สีสัน) (ค่าเฉลี่ย = 3.94)

มิติที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันมากที่สุดได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) และมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุดได้แก่มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด(ทางเข้าร้าน)

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้(ดูแผนภูมิที่ 5.4 ประกอบ) พบว่าไม่มีมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงเห็นว่ามีค่าในระดับมากที่สุด(+1)หรือ(+7) ดังนั้นร้านที่ 4 ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 1

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
1.ทางเข้าร้าน-ขนิดและขนาดของช่องเปิด	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	11.1	35.0[1]	20.3[2]	14.3[3]	9.7	5.5	4.1	3.1	1.58
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	54.4[1]	28.1[2]	6.9[3]	5.1	1.4	1.4	2.8	1.86	1.36
2.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	8.3	21.7[3]	24.9[1]	22.6[2]	9.2	8.3	5.1	3.48	1.58
3.สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส-หม่นมืด	6.0	15.2[3]	20.7[2]	29.5[1]	14.3	11.1	3.2	3.77	1.48
	หรูหรา-ราคาถูก	18.0	28.6[1]	24.0[2]	21.2[3]	3.2	3.2	1.8	2.8	1.38
4.รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน-ขัดแย้ง	19.8[3]	39.2[1]	20.3[2]	12.4	2.8	3.7	1.8	2.58	1.37
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	42.9[1]	36.9[2]	13.4[3]	5.5	0.9	0.0	0.5	1.87	0.98
5.บรรยากาศโดยรวม	ทันสมัย-ล้าสมัย	26.3[2]	35.0[1]	21.7[3]	12.0	2.8	1.4	0.9	2.38	1.23
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	23.0[2]	26.7[1]	18.9	23.0[2]	2.8	4.1	1.4	2.74	1.44
	พอใจ-ไม่พอใจ	11.1	32.3[1]	28.6[2]	17.1[3]	4.6	4.6	1.8	2.93	1.35

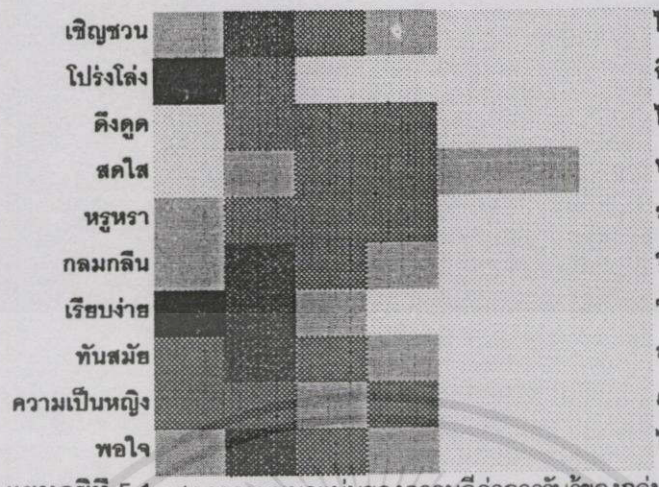
หมายเหตุ : ตัวเลขเหนือค่าร้อยละหมายถึงลำดับที่

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 2

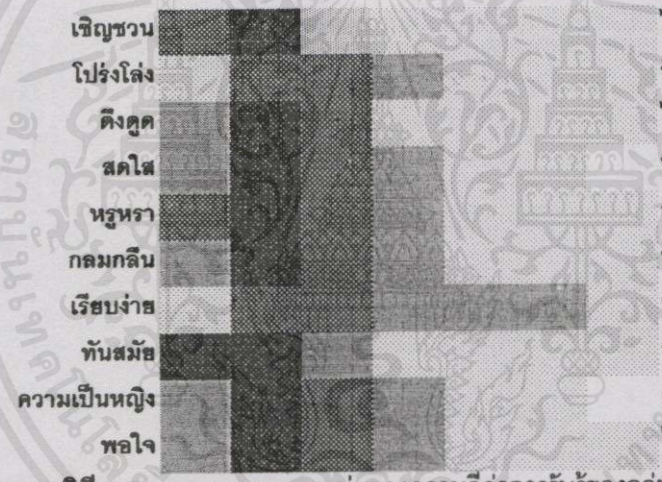
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
1.ทางเข้าร้าน-ขนิดและขนาดของช่องเปิด	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	21.7[3]	39.6[1]	18.9[2]	9.2	3.7	6.0	0.9	2.55	1.41
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	9.2	26.7[1]	25.3[2]	20.7[3]	8.3	9.7	0.5	3.23	1.44
2.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	19.8[3]	35.0[1]	21.2[2]	8.8	6.0	7.8	1.4	2.75	1.53
3.สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส-หม่นมืด	18.9[3]	32.7[1]	24.0[2]	15.7	6.5	2.3	0.0	2.65	1.26
	หรูหรา-ราคาถูก	20.7[3]	38.7[1]	22.6[2]	11.5	3.2	1.4	1.8	2.5	1.28
4.รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน-ขัดแย้ง	15.2[3]	30.4[1]	27.6[2]	12.4	7.4	4.6	2.3	2.89	1.45
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	8.8	20.7[1]	23.0[2]	16.1[3]	16.1[3]	13.4	1.8	3.58	1.59
5.บรรยากาศโดยรวม	ทันสมัย-ล้าสมัย	33.2[2]	38.2[1]	18.4[3]	7.4	0.9	1.4	0.5	2.1	1.11
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	19.8[3]	35.5[1]	21.2[2]	17.5	5.1	0.9	0.0	2.55	1.19
	พอใจ-ไม่พอใจ	17.5[3]	30.9[1]	29.5[2]	14.3	2.1	1.8	0.9	2.67	1.25

หมายเหตุ : ตัวเลขเหนือค่าร้อยละหมายถึงลำดับที่

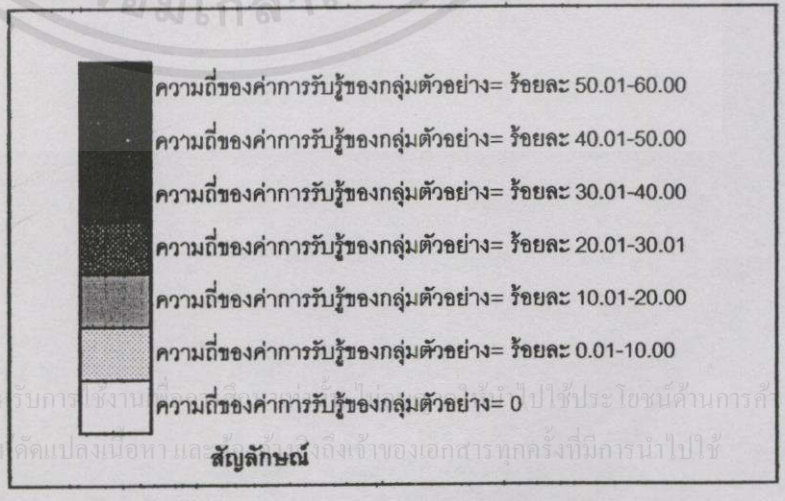
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.1 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1



แผนภูมิที่ 5.2 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 3

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
1.ทางเข้าร้าน-ขนิดและขนาดของช่องเปิด	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	36.4[1]	34.1[2]	13.8[3]	6.9	3.7	4.1	0.9	2.24	1.4
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	18.0[5]	35.5[1]	19.4[4]	12.4	6.9	6.0	1.8	2.8	1.51
2.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	37.3[1]	31.8[2]	14.3[5]	8.8	3.7	1.4	2.8	2.25	1.43
3.สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส-หม่นมืด	53.9[1]	20.3[2]	13.4[3]	6.9	2.3	1.8	1.4	1.9	1.34
	หรูหรา-ราคาถูก	17.5	29.0[1]	26.7[2]	18.0[5]	4.6	3.7	0.5	2.76	1.31
4.รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน-ขัดแย้ง	12.0	35.5[1]	18.9[2]	17.5[3]	10.1	4.6	1.4	2.98	1.44
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	8.8	22.1[1]	21.7[2]	18.9[5]	13.8	10.1	4.6	3.55	1.63
5.บรรยากาศโดยรวม	ทันสมัย-ล้าสมัย	35.0[1]	34.6[2]	12.9[3]	9.7	4.6	3.2	0.0	2.24	1.32
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	35.0[1]	31.8[2]	16.1[3]	12.0	3.2	1.4	0.5	2.23	1.25
	พอใจ-ไม่พอใจ	27.2[2]	31.3[1]	18.0[5]	12.0	6.0	4.1	1.4	2.56	1.25

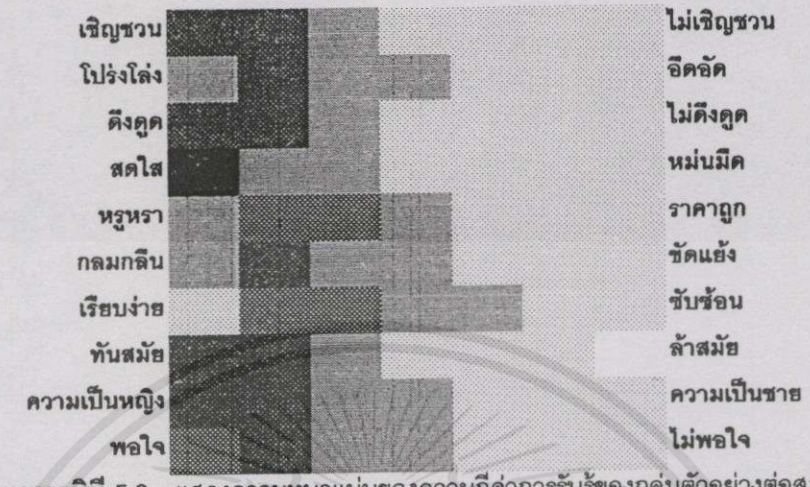
หมายเหตุ : ตัวเลขเหนือค่าร้อยละหมายถึงลำดับที่

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ 4

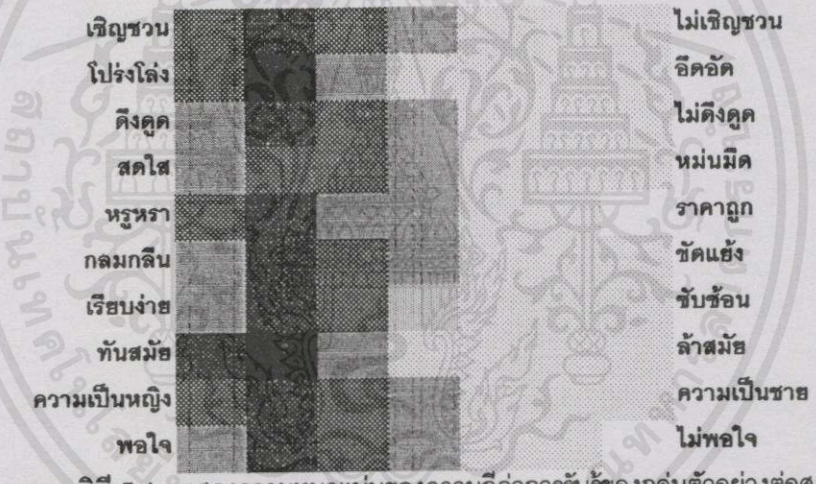
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
1.ทางเข้าร้าน-ขนิดและขนาดของช่องเปิด	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	22.1[2]	37.3[1]	21.2[3]	11.1	4.6	1.8	1.8	2.52	1.33
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	29.0[2]	40.6[1]	15.2[5]	8.8	5.1	0.9	0.5	2.25	1.21
2.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	20.7[5]	36.9[1]	24.0[2]	10.1	6.0	1.4	0.9	2.51	1.26
3.สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส-หม่นมืด	12.4	24.0[3]	30.0[1]	25.3[2]	6.9	0.9	0.5	2.94	1.2
	หรูหรา-ราคาถูก	24.0[2]	38.7[1]	19.8[5]	13.8	1.8	1.8	0.0	2.36	1.15
4.รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน-ขัดแย้ง	17.1[3]	38.2[1]	27.6[2]	11.5	1.8	3.2	0.5	2.54	1.19
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	17.1[3]	32.7[1]	28.1[2]	14.7	5.1	1.8	0.5	2.65	1.22
5.บรรยากาศโดยรวม	ทันสมัย-ล้าสมัย	32.3[2]	40.1[1]	19.4[3]	6.0	0.5	0.9	0.9	2.09	1.08
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	29.0[2]	30.9[1]	23.0[3]	12.4	3.2	0.9	0.5	2.34	1.21
	พอใจ-ไม่พอใจ	18.9[5]	35.5[1]	24.4[2]	17.1	2.8	1.4	0.0	2.53	1.14

หมายเหตุ : ตัวเลขเหนือค่าร้อยละหมายถึงลำดับที่

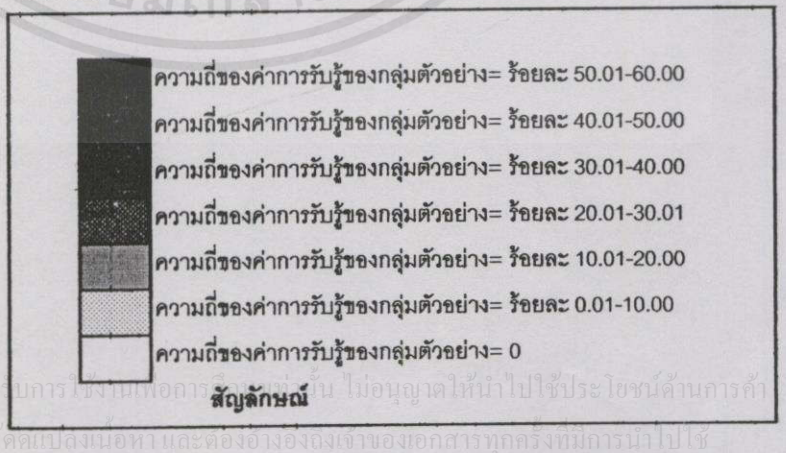
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น



แผนภูมิที 5.3 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3



แผนภูมิที 5.4 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.2 การวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก

จากผลการศึกษาในหัวข้อที่ 5.2 พบว่าองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าทั้ง 4 ร้าน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ ต่างกัน การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมรับรู้ ในรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้ 1) องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกกับภายใน 2) องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า 3) องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้า 4) บรรยากาศโดยรวมภายนอกร้านค้า

1) องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกกับภายใน

องค์ประกอบทางกายภาพที่สนใจศึกษาในหัวข้อนี้คือประตูทางเข้าของร้านค้า โดยทางเข้าของร้านค้า ที่เลือกเป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 ร้านมีความแตกต่างกันดังนี้

ร้านที่ 1 ประตูกระจกบานเปิดเดี่ยว

ร้านที่ 2 ประตูทางเข้าแบบเปิดโล่ง ใช้เส้นตรงในการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ร้านที่ 3 ประตูกระจกบานเปิดคู่

ร้านที่ 4 ประตูทางเข้าแบบเปิดโล่ง ใช้เส้นโค้งในการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน และมิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด

มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมลงความเห็นว่า ประตูทางเข้าของร้านที่ 3 คือประตูแบบบานเปิดคู่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในมิติความเชิญชวนมากกว่าทางเข้าร้านแบบเปิดโล่งและประตูกระจกบานเปิดเดี่ยว และประตูกระจกบานเปิดเดี่ยวของร้านที่ 1 ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิญชวนน้อยที่สุด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากแสดงความคิดเห็นว่าประตูบานเปิดที่เปิดค้างไว้ให้ความรู้สึกต้อนรับมากกว่าประตูแบบอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบค่าการรับรู้เฉลี่ยที่มีต่อการออกแบบภายนอกร้านค้า 2 ร้านที่ใช้ประตูทางเข้าแบบเปิดโล่งเช่นเดียวกัน พบว่าร้านค้าที่ใช้เส้นโค้งในการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ บานกรอบของประตูและหน้าต่างคือร้านที่ 3 และ 4 ให้ความรู้สึกเชิญชวนมากกว่าร้านค้าที่ใช้เส้นตรงและเส้นเฉียงเป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม (ร้านที่ 1 และ 2)

มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด ที่มีต่อทางเข้าร้าน พบว่า ประตูทางเข้าที่ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งที่สุด คือประตูทางเข้าของร้านที่ 1 ซึ่งเป็นประตูกระจกใสที่ไม่มีบานกรอบ รองลงมาคือทางเข้าร้านแบบเปิดโล่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถมองเข้าไปเห็นการจัด

แสดงสินค้าภายในร้านได้ และทางเข้าร้านที่ก่อให้เกิดความรู้สึกโปร่งโล่งน้อยที่สุด คือทางเข้าของร้านที่ 2 ซึ่งเป็นทางเข้าร้านแบบเปิดโล่งและมีเคาน์เตอร์มาตั้งไว้หน้าร้าน และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกันทั้ง 2 มิติ พบว่า มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน และมิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัดไม่น่าจะเกี่ยวข้องกัน

2) องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า

องค์ประกอบทางกายภาพที่สนใจศึกษาในหัวข้อนี้ได้แก่ รูปทรง สีสันและวัสดุ ของหน้าต่างร้านและวิธีการในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ รายละเอียดขององค์ประกอบในการนำเสนอสินค้าหน้าร้านของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 ร้านมีดังนี้

ร้านที่ 1 ไม่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน แต่ผนังด้านหน้าร้านเป็นกระจกใสสามารถมองเห็นการจัดแสดงสินค้าและบรรยากาศภายในร้านได้ชัดเจน

ร้านที่ 2 ไม่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและไม่มีผนังด้านหน้าร้าน

ร้านที่ 3 มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยใช้หุ่นและมีการจัดแสดงสินค้าอื่นๆ เช่นรองเท้า, เครื่องประดับควบคู่กับสินค้าหลักคือเสื้อผ้าด้วย

ร้านที่ 4 มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยใช้หุ่นและภาพถ่ายขนาดใหญ่เป็นฉากหลัง

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านได้แก่ร้านที่ 3 และ 4ก่อให้เกิดการรับรู้ในมิติดึงดูดใจมากกว่าร้านค้าที่ไม่มีการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในมิติดึงดูดใจมากที่สุดได้แก่การจัดแสดงสินค้าโดยใช้หุ่น รองลงมาคือใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ของนางแบบประกอบการจัดแสดง นอกจากนั้นยังพบว่าการจัดแสดงสินค้าอื่นๆ เช่นรองเท้า,เครื่องประดับควบคู่กับสินค้าหลักคือเสื้อผ้า และการใช้เส้นโค้งของระนาบผนังและเพดานช่วยนำสายตาเข้ามาในร้านก็มีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกดึงดูดใจต่อกลุ่มตัวอย่าง การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมลงความเห็นว่ามีความดึงดูดใจน้อยที่สุดคือการจัดแสดงสินค้าของร้านที่ 1 ซึ่งไม่มีการจัดแสดงหน้าร้าน

3) องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้า

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้าที่สนใจศึกษา ได้แก่คุณลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ สีสัน วัสดุ ขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหน้าร้าน มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืด มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้งและมิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน รายละเอียดขององค์ประกอบในการนำเสนอสินค้าหน้าร้านของร้านค้า ที่เลือกเป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 ร้านมีดังนี้

ร้านที่ 1 ใช้กระจกใสเป็นวัสดุหลัก องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมคือพื้นและผนังซีเมนต์ฉาบเรียบทาสีขาว

ร้านที่ 2 ใช้อะลูมิเนียม ไม้เป็นวัสดุหลัก และมีการใช้เส้นตรงและเส้นเฉียงในการออกแบบองค์ประกอบหน้าร้าน สีหลักคือสีของวัสดุ

ร้านที่ 3 วัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมคือกระจกและซีเมนต์ฉาบเรียบสีหลักคือสีแดง

ร้านที่ 4 วัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมคือกระจกและซีเมนต์ฉาบเรียบ สีหลักคือสีขาว

มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืด

สีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมลงความเห็นว่ามีความสดใสมากที่สุดคือร้านค้าที่ 3 ซึ่งใช้สีแดงเป็นสีหลักสำหรับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหน้าร้าน รองลงมาได้แก่ร้านที่มีการใช้วัสดุหลากหลาย มีข้อน่าสังเกตว่าร้านที่ได้คะแนนค่อนข้างไปในทางหม่นมืดเป็นอันดับ 1 และ 2 ใช้สีขาวเป็นหลักในการออกแบบองค์แระกอบทางสถาปัตยกรรม

มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก

ร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีความหรูหรามากที่สุดคือ ร้านที่ 4 ใช้วัสดุธรรมดาคือกระจกและซีเมนต์ขัดมัน ซึ่งเป็นวัสดุที่ไม่ค่อยแตกต่างจากร้านอื่นๆ แต่มี การใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ช่วยในการจัดแสดงสินค้า ร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีความหรูหราเป็นอันดับที่ 2 ใช้อลูมิเนียมและกระจกเป็นวัสดุหลักในการออกแบบ ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุที่มีความมันเงาเช่นกระจก อลูมิเนียมหรือซีเมนต์ขัดมันน่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ในมิติความหรูหรามากกว่าการเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีความมันเงา วัสดุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าราคาถูกที่สุดได้แก่ร้านที่ 1 ซึ่งใช้กระจกใสเป็นวัสดุหลัก ดังนั้นสาเหตุของการรับรู้นี้อาจรวมถึงการเลือกใช้วัสดุภายในร้านด้วย

มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง

รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความกลมกลืนมากที่สุดคือ รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่ 4 ร้านค้าที่ออกแบบบานกรอบของหน้าต่างร้านเป็นเส้นโค้ง รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความกลมกลืนน้อยที่สุดคือ รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่ 3

มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน

รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเรียบง่ายมากที่สุดคือรูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าร้านที่ 1 ประตูกระจกใสที่ไม่มีบานกรอบ รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้าน

ค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเรียบง่ายน้อยที่สุด(และค่อนข้างไปในทางซับซ้อน)คือ รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้านค้าร้านที่ 3

4) บรรยากาศโดยรวมภายนอกร้านค้า

มิติที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย มิติระหว่างความพอใจ–ไม่พอใจ

มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย

เมื่อเปรียบเทียบส่วนต่างของค่าการรับรู้ที่มีต่อร้านค้าทั้ง 4 ร้านในทุกมิติ มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัยนี้เป็นมิติที่มีส่วนต่างน้อยที่สุด (ระหว่าง 2.09 - 2.38) หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านค้าทั้ง 4 ร้านมีระดับของความทันสมัยที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ใกล้เคียงกัน ร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศโดยรวมมีความทันสมัยมากที่สุดคือร้านที่ 4 ซึ่งมีการใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศโดยรวมมีความทันสมัยมากที่สุดคือร้านที่ 1 แต่ระดับความแตกต่างของค่าการรับรู้ในมิตินี้ใกล้เคียงกัน และอาจกล่าวได้ว่าร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาทั้งหมดมีบรรยากาศโดยรวมที่มีความทันสมัยมาก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาร้านค้า 2 ร้านแรกที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีความทันสมัยที่สุดใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.09 - 2.1) พบว่าทั้ง 2 ร้านมีการเลือกใช้วัสดุที่มีความมันวาวเป็นวัสดุหลักได้แก่ กระจกใสและอะลูมิเนียม นอกจากนั้นร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีความทันสมัยที่สุดมีการใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ประกอบในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านด้วย

มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย

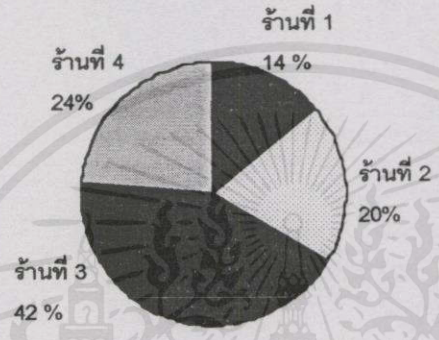
จากการศึกษาพบว่าร้านค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีความเป็นหญิงมากที่สุดคือร้านที่ 3 ซึ่งใช้สีแดงเป็นสีหลักขององค์ประกอบสถาปัตยกรรมหน้าร้านและใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ร้านค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีความเป็นหญิงรองลงมาคือร้านค้าที่มีการใช้ภาพถ่ายประกอบการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศโดยรวมมีความเป็นหญิงน้อยที่สุดคือร้านที่ 2

มิติระหว่างความพอใจ-ความไม่พอใจ

จากผลการศึกษาพบว่าร้านค้าที่ถูกรับรู้ว่าน่าพอใจที่สุด 2 ร้านแรกคือคือร้านที่ 4 และร้านที่ 3 ซึ่งมีค่าการรับรู้เฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติพอใจ-ไม่พอใจของร้านที่ 4 = 2.53 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติพอใจ-ไม่พอใจของร้านที่ 3 = 3.56) ซึ่งทั้ง 2 ร้านเป็นร้านที่ถูกรับรู้ว่า มีความเชิญชวน ดึงดูดใจ และความเป็นหญิง ในลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ และร้านค้าที่ถูกรับรู้ว่าน่าพอใจน้อยที่สุด 2 ร้านคือร้านที่ 1 และ 2 ก็ได้คะแนนนำในมิติ ไม่เชิญชวน ไม่ดึงดูดใจ และความเป็นชาย ดังนั้นสรุปได้ว่าการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าสตรีสำหรับศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครนั้นผู้ออกแบบน่าจะคำนึงถึงการออกแบบร้านให้มีมิติเชิญชวน ดึงดูดใจ และความเป็นหญิง และไม่ควรออกแบบร้านให้มีมิติไม่เชิญชวน ไม่ดึงดูดใจ และความเป็นชาย

5.2.1.3 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์จากค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน โดยกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดใจเป็นอันดับ 1 = 4 คะแนน อันดับ 2 = 3 คะแนน อันดับ 3 = 2 คะแนนและอันดับ 4 = 1 คะแนน โดยได้ผลลัพธ์ออกมาดังนี้ (ดูตาราง 5.8 และ 5.9 ประกอบ)



แผนภูมิที่ 5.5 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด

ผลจากแบบสอบถาม พบว่าร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 1 คือร้านที่ 3 อันดับ 2 คือร้านที่ 4 อันดับ 3 คือร้านที่ 2 และอันดับ 4 คือร้านที่ 1

เมื่อพิจารณาการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างร่วมกับภาพลักษณ์ในมิติที่เด่นชัดของร้านค้าแต่ละร้านจากค่าการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกในตารางที่ 5.4 – 5.7 พบว่า

ร้านที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับที่ 1 คือร้านที่ 3 มีภาพลักษณ์จากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 5 มิติ ได้แก่ ความเชิญชวน (ทางเข้าร้าน) ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) ความสดใส (สีสัน) ความทันสมัย (บรรยากาศ)และความเป็นหญิง(บรรยากาศ)

ร้านที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับที่ 2 คือ ร้านที่ 2 ไม่มีภาพลักษณ์จากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน

ร้านที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับที่ 3 คือ ร้านที่ 4 ไม่มีภาพลักษณ์จากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับที่ 4 คือ ร้านที่ 1 มีภาพลักษณ์จากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 2 มิติ ได้แก่ ความโปร่งโล่ง (ทางเข้า)และความเรียบง่าย (องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม)

จากผลการจัดอันดับสามารถอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่าองค์ประกอบทางกายภาพหรือสถาปัตยกรรมเพียงองค์ประกอบเดียว เนื่องจากจำนวนของภาพลักษณ์ที่ชัดเจนไม่มีผลต่อการจัดอันดับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในมิติความเชิญชวน ความดึงดูดใจ ความสดใส ความทันสมัย และความเป็นหญิงสามารถสร้างความดึงดูดใจได้มากกว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในมิติโปร่งโล่งและมิติเรียบง่าย และร้านค้าที่ไม่มีการรับรู้ในมิติใดที่เด่นชัดเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ออกแบบได้ดึงดูดใจ

บริเวณที่	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่1	30	13.80	56	25.80	49	17.50	82	37.80	217	100
ร้านที่ 2	42	19.40	68	31.10	64	29.50	43	19.80	217	100
ร้านที่ 3	94	43.30	38	17.50	38	17.50	47	21.30	217	100
ร้านที่ 4	51	23.50	56	25.80	65	30.00	45	20.70	217	100

ตารางที่ 5.9 แสดงคะแนนรวมจากการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ออกแบบได้ดึงดูดใจ

บริเวณที่	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		รวม	
	จำนวน	คะแนน(*4)	จำนวน	คะแนน(*3)	จำนวน	คะแนน(*2)	จำนวน	คะแนน(*1)	จำนวน	คะแนน
ร้านที่1	30	120.00	56	168.00	49	98.00	82	82.00	217	468.00
ร้านที่ 2	42	168.00	68	204.00	64	128.00	43	43.00	217	*543.00* [3]
ร้านที่ 3	94	376.00	38	114.00	38	76.00	47	47.00	217	*613.00* [1]
ร้านที่ 4	51	204.00	56	168.00	65	130.00	45	45.00	217	*547.00* [2]

หมายเหตุ :ตัวเลขเหนือคะแนนรวมหมายถึงอันดับที่

ตารางที่ 5.10 แสดงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก



ร้านที่ 1

<u>ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน</u>

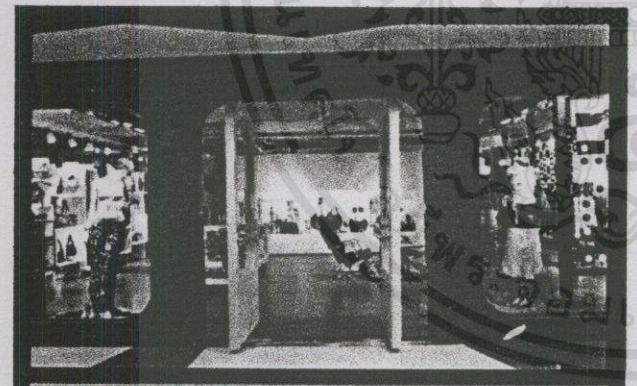
-ความโปร่งโล่ง (ทางเข้าร้าน)

-ความเรียบง่าย (องค์ประกอบทางสถ.)



ร้านที่ 2

ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติเชิงความรู้สึกใดที่ชัดเจน



ร้านที่ 3

<u>ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน</u>

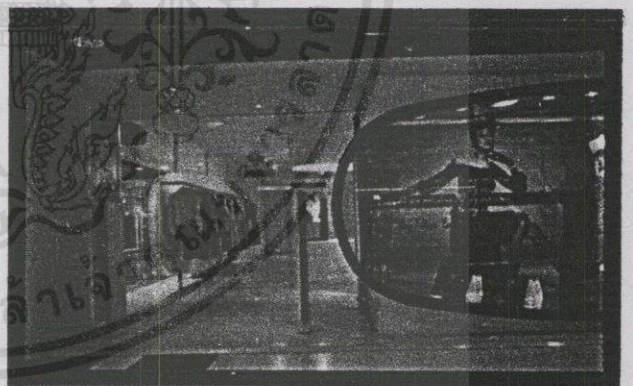
-ความเชิญชวน (ทางเข้าร้าน)

-ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน)

-ความสดใส (สีสัน-วัสดุ)

-ความทันสมัย (บรรยากาศ)

-ความเป็นหญิง (บรรยากาศ)



ร้านที่ 4

ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติเชิงความรู้สึกใดที่ชัดเจน

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายใน

5.2.2.1 ผลการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า เรียงลำดับตามร้านในแบบสอบถาม มีดังนี้

ร้านที่ 1 (ดูตารางที่ 5.11 และแผนภูมิที่ 5.6 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสัน** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 1 นี้สีเรียบและกลมกลืนมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของสีเรียบ-สีสดใส = 1.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความกลมกลืน-ขัดแย้ง = 2.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติเกี่ยวกับความสว่าง-เข้มของสี = 2.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.23)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุขององค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรม** ซึ่งวัสดุหลักของร้านร้านที่ 1 นี้คือซีเมนต์ขัดมันผสมสีขาว โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านที่1 นี้ไม่ค่อยอ่อนหวานและหรูหรา (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง = 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.60 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา-ราคาถูก = 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48) ส่วนมิติเกี่ยวกับความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านนี้ค่อนข้างน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ = 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47) และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมประเมินว่าค่อนข้างชอบวัสดุภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความชอบ-ไม่ชอบ = 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.59)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการออกแบบระนาบภายในร้าน** ซึ่งผนังภายในร้านที่ 1 เป็นระนาบผนังที่ตั้งฉากปกติ ส่วนเพดานไม่มีฝ้า สามารถเห็นแนวของระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศโดยทาสีทุกส่วนเป็นสีขาว โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตอบว่ารู้สึกว่าการออกแบบระนาบภายในร้านที่1 ค่อนข้างน่าสนใจ แต่ไม่น่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความตื่นเต้น–ไม่ตื่นเต้น = 4.34ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.58 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ –ไม่น่าสนใจ = 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.46) และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าการออกแบบระนาบภายในร้านนี้มีความเป็นระเบียบและโปร่งโล่งมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเป็นระเบียบ–ไม่เป็นระเบียบ = 2.06ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง –อึดอัด = 1.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** ร้านนี้มีการจัดแสดงเสื้อผ้าด้วยราวแขวนและโต๊ะเตี้ยวางเสื้อผ้าที่พับเรียบร้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความเป็นระเบียบมากที่สุดและมีความกลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ = 1.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02 และค่าเฉลี่ยของมิติ

ระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง=2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.28) แต่เมื่อถามถึงระดับความดึงดูดใจและความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนี้ดึงดูดใจปานกลางและระดับความพอใจเป็นค่อนข้างพอใจเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ = 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.55 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ = 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.43)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านค่อนข้างผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด = 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.59) ค่อนข้างมีความเป็นหญิงและทันสมัย และมีความเป็นกันเองปานกลาง โดยรวมกลุ่มตัวอย่างพอใจบรรยากาศของร้านมองจากภายนอกมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย = 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.42 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง = 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.6 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย = 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.3) และเมื่อถามถึงความหลากหลายและความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1 ค่อนข้างหลากหลายและน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก=3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.67 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.46)

สรุปผลการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1

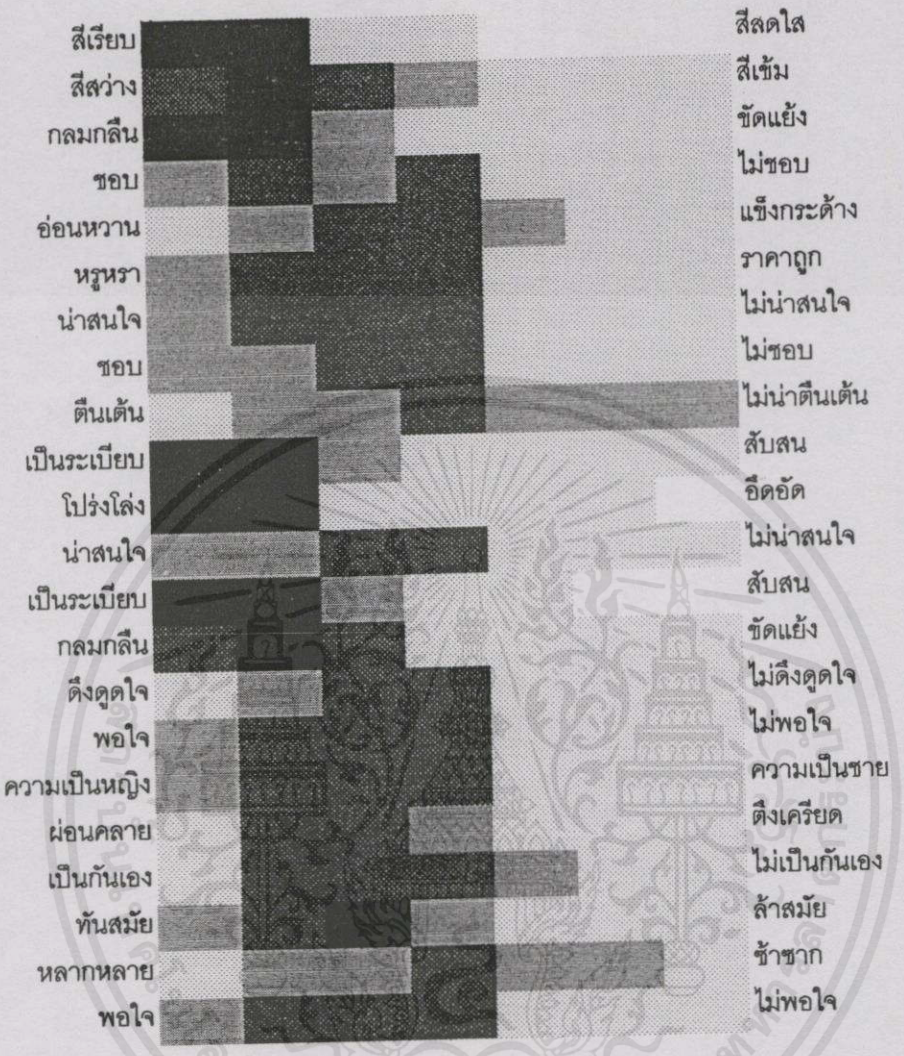
การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1 มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่อนข้างกว้าง (1.62 ถึง 4.34) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.85-1.62 มิติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติสีเรียบ-สีฉูดฉาด(สีสัน)(ค่าเฉลี่ย=1.62) มิติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติตื่นเต้น-ไม่ตื่นเต้น(ระนาบ)(ค่าเฉลี่ย=4.34)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 1 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีค่าการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (+1) จำนวน 5 มิติ คือ มิติระหว่างสีเรียบ-สีสดใส(สีสัน) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.8 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านนี้มีสีเรียบมากที่สุด) มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(สีสัน) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 ลงความเห็นว่าสีสันภายในร้านนี้มีความกลมกลืนมากที่สุด) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน(ระนาบ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.3 ลงความเห็นว่าการออกแบบระนาบภายในร้านนี้มีความเป็นระเบียบมากที่สุด) มิติระหว่างความความโปร่งโล่ง – อึดอัด (ระนาบ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.3 ลงความเห็นว่าการออกแบบระนาบภายในร้านนี้มีความโปร่งโล่งมากที่สุด) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.9 ลงความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนี้มีความเป็นระเบียบมากที่สุด) ดังนั้นภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1 ได้แก่ สีเรียบ ความกลมกลืน ความเป็นระเบียบ ความโปร่งโล่ง ความเป็นระเบียบ

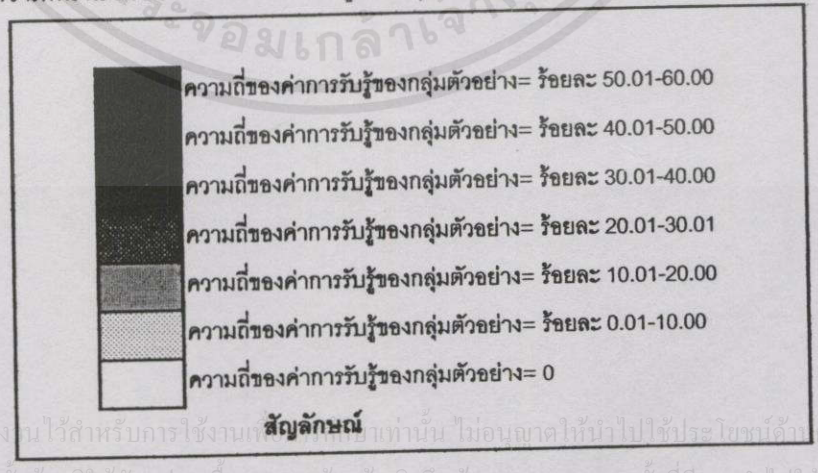
ตารางที่ 5.11 แสดงความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 1

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
สีสันโดยรวม	สีเรียบ-สีสดใส	55.8[1]	32.3[2]	6.9[3]	4.6	0.5	0.0	0.0	1.62	0.84
	สีสว่าง-สีเข้ม	27.6[2]	35.5[1]	22.1[3]	10.1	2.3	0.9	1.4	2.32	1.23
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	35.0[1]	33.2[2]	18.0[3]	9.2	2.8	1.4	0.5	2.18	1.21
	ชอบ-ไม่ชอบ	14.7	26.3[1]	19.4[3]	22.1[2]	4.6	9.2	3.7	3.18	1.63
วัสดุโดยรวม	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.5	18.4[3]	23.0[1]	20.3[2]	17.1	9.2	6.5	3.78	1.6
	หรูหรา-ราคาถูก	11.5	20.3[3]	26.3[1]	25.3[2]	7.8	5.5	3.2	3.27	1.48
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	14.3	23.0[2]	21.2[3]	24.9[1]	5.1	7.8	3.7	3.22	1.58
	ชอบ-ไม่ชอบ	12.9	18.9[3]	21.2[2]	29.5[1]	6.0	6.0	5.5	3.37	1.59
ระนาบในร้าน	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	1.8	10.1	19.4[2]	28.1[1]	15.7[3]	11.1	13.8	4.34	1.58
	เป็นระเบียบ-สับสน	37.3[1]	35.0[2]	17.5[3]	6.5	2.8	0.5	0.5	2.06	1.12
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	49.3[1]	35.0[2]	9.7[3]	4.6	0.5	0.9	0.0	1.75	0.95
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	12.0	19.8[3]	28.6[1]	24.9[2]	6.5	5.1	3.2	3.22	1.46
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	47.9[1]	30.4[2]	13.4[3]	6.0	2.3	0.0	0.0	1.84	1.02
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	28.6[2]	36.9[1]	21.7[3]	7.4	1.8	1.8	1.8	2.3	1.28
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	8.30	17.5[3]	27.2[1]	24.0[2]	9.2	9.2	4.6	3.54	1.55
	พอใจ-ไม่พอใจ	10.6	20.3[3]	28.1[1]	26.7[2]	6.9	3.7	3.7	3.25	1.43
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	13.4	24.9[2]	25.8[1]	22.6[3]	7.8	2.8	2.8	3.06	1.42
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	9.2	25.3[1]	23.5[2]	19.8[3]	9.2	8.3	4.6	3.38	1.59
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	7.8	20.3[3]	24.0[1]	23.0[2]	12.4	6.9	5.5	3.55	1.57
	ทันสมัย-ล้าสมัย	18.9[3]	29.0[2]	33.6[1]	10.6	3.7	2.3	1.8	2.65	1.3
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	7.8	16.1[3]	17.1[2]	26.7[1]	14.3	12.9	5.1	3.82	1.62
	พอใจ-ไม่พอใจ	10.1	21.1[3]	23.5[2]	26.7[1]	8.8	5.5	4.1	3.36	1.51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.6แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 2 (ดูตารางที่ 5.12 และแผนภูมิที่ 5.7 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันของร้านค้า** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 2 มีสีค่อนข้างเรียบ สว่างและกลมกลืน(โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของสีเรียบ-สีฉูดฉาด = 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.46 ค่าเฉลี่ยของมิติสีสว่าง-สีเข้ม = 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.18 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความกลมกลืน -ขัดแย้ง = 2.81ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.48) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบการใช้สีภายในร้านที่ 2 (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของชอบ-ไม่ชอบ = 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.32)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุที่ใช้ในร้าน** ซึ่งวัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 2 นี้คือพื้นหินอ่อน วัสดุหลักของผนังคือ กระจกใส กระจกเงาและกระจกฝ้า ฝ้าเพดานเปิดโล่งบางส่วน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่2 นี้ค่อนข้างหรูหราและน่าสนใจ (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา-ราคาถูก = 2.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.16 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ = 2.65,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.3) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านนี้ให้ความรู้สึกค่อนข้างอ่อนหวาน (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง = 3.02ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.23) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบวัสดุที่ใช้ภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความชอบ-ไม่ชอบ = 2.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.26)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการออกแบบระนาบภายในร้าน** ซึ่งภายในร้านที่ 2 มีการใช้ระนาบโค้งในส่วนของผนังและเพดาน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตอบว่าการออกแบบระนาบภายในร้านที่ 2 ค่อนข้างน่าตื่นเต้นและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติระหว่างความตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น = 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.32 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ = 2.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.28) ค่อนข้างมีความเป็นระเบียบและโปร่งโล่ง (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเป็นระเบียบ –ไม่เป็นระเบียบ = 3.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.59 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง –อึดอัด = 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.5)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** ร้านนี้มีการจัดแสดงด้วยราวแขวนที่โค้งตามแนวผนัง และมีอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าชนิดอื่นๆ เช่นราวแขวนกระเป๋า โต๊ะเตี้ยสำหรับจัดแสดงรองเท้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค่อนข้างมีความเป็นระเบียบและความกลมกลืน (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ=2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.46 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง=2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.35) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนี้ค่อนข้างดึงดูดใจและค่อนข้างน่าพอใจเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ =

2.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.32 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ = 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.24)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านนี้มีความเป็นหญิง ทันสมัย และหลากหลายมาก(ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย = 2.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.12 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย = 2.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก = 2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.17) ค่อนข้างผ่อนคลายและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด = 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.26 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง = 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19) และเมื่อถามถึงระดับความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 2 ค่อนข้างน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ = 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.15)

สรุปผลการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 2

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 2 ค่าเฉลี่ยของมิติทั้งหมดอยู่ระหว่าง 2.19 ถึง3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.15 ถึง 1.59 มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย(สีส้น) (ค่าเฉลี่ย=2.19) มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด(ระนาบ) (ค่าเฉลี่ย=3.31)

มิติที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันมากที่สุดคือมิติระหว่างความเป็นหญิง–ความเป็นชาย (บรรยากาศ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41 ให้ค่าการรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในว่ามีความเป็นหญิงมาก) มิติที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันมากที่สุดคือมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน (ระนาบ)

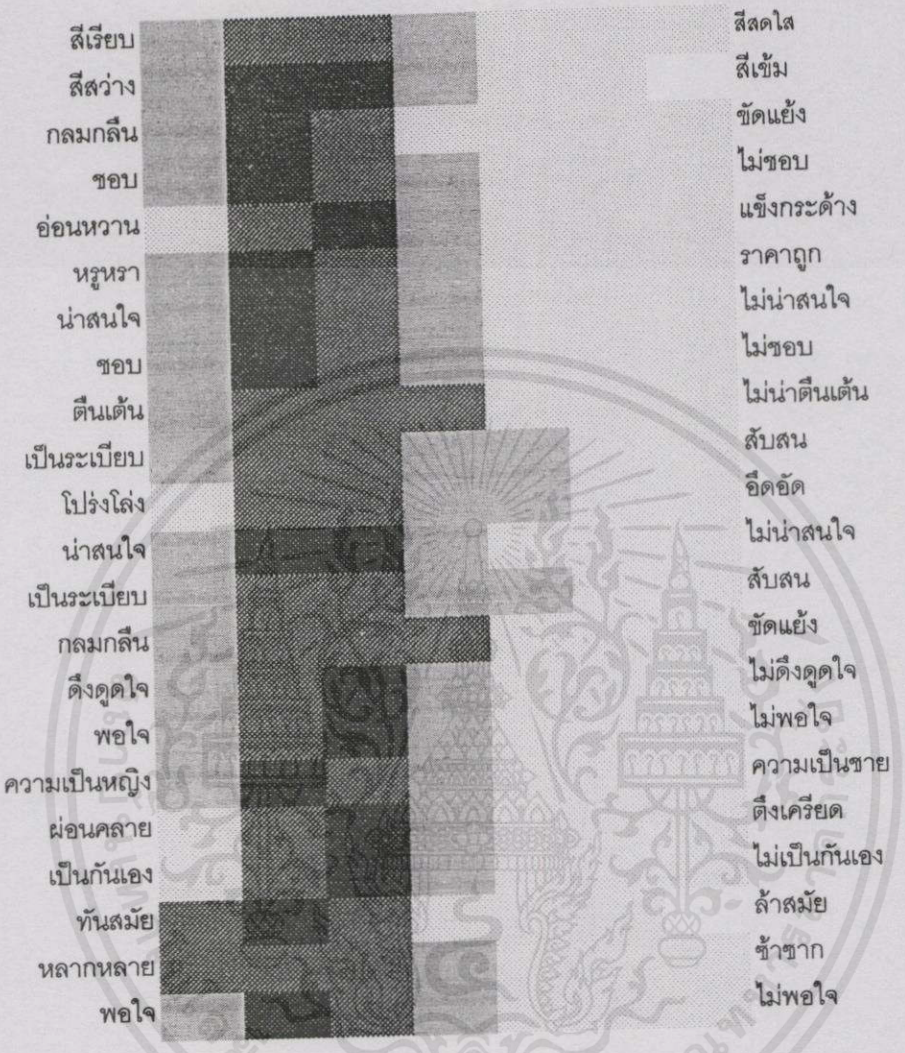
เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้(ดูแผนภูมิที่ 5.7 ประกอบ) พบว่าไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นพ้องว่ามีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (+1)หรือ(+7) ดังนั้นร้านที่ 2 ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

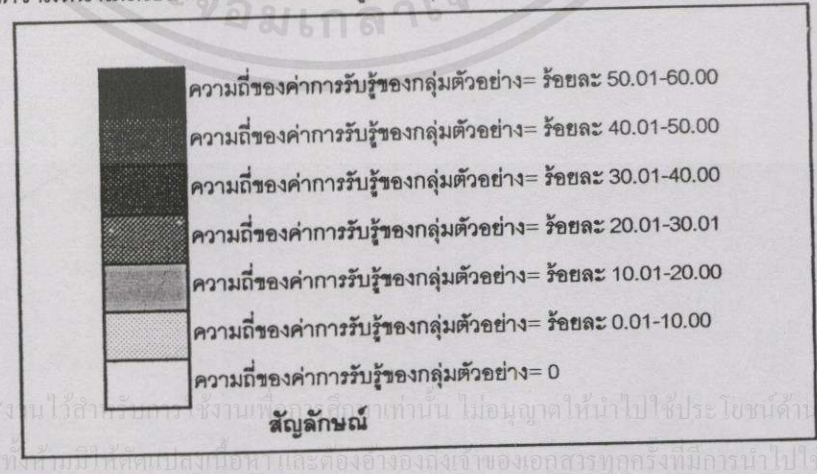
ตารางที่ 5.12 แสดงความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 2

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
สีสันโดยรวม	สีเรียบ-สีสดใส	15.2	29.0[1]	24.4[2]	16.1[3]	7.4	6.9	0.9	2.96	1.46
	สีสว่าง-สีเข้ม	17.1[3]	32.3[1]	30.9[2]	12.0	6.0	1.8	0.0	2.63	1.18
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	19.8[3]	35.0[1]	21.2[2]	8.8	6.0	7.8	1.4	2.81	1.47
	ชอบ-ไม่ชอบ	16.6	30.0[1]	25.8[2]	18.0[3]	6.0	2.8	0.9	2.79	1.32
วัสดุโดยรวม	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	8.3	27.2[2]	34.6[1]	18.9[3]	7.4	2.3	1.4	3.02	1.23
	หรูหรา-ราคาถูก	19.4[3]	35.9[1]	25.8[2]	15.2	1.8	0.9	0.9	2.51	1.16
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	18.0[3]	34.1[1]	26.7[2]	12.4	5.1	2.3	1.4	2.65	1.3
	ชอบ-ไม่ชอบ	15.7	32.3[1]	28.6[2]	16.6[3]	3.7	1.8	1.4	2.71	1.26
ระนาบในร้าน	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	12.9	24.4[2]	29.0[1]	23.0[3]	7.4	0.9	2.3	3	1.32
	เป็นระเบียบ-สับสน	13.8[3]	23.5[2]	27.6[1]	11.1	15.7	4.1	4.1	3.2	1.59
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	9.7	23.0[2]	28.1[1]	17.1[3]	12.0	7.8	2.3	3.31	1.5
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	15.2[3]	30.9[2]	33.2[1]	10.6	6.9	1.8	1.4	2.74	1.28
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	16.1[3]	29.00[1]	24.0[2]	14.3	11.5	3.2	1.8	2.93	1.46
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	12.0	29.00[1]	26.3[2]	20.3[3]	8.3	2.3	1.8	2.98	1.35
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	15.7[3]	26.7[2]	31.8[1]	15.2	6.9	2.3	1.4	2.83	1.32
	พอใจ-ไม่พอใจ	12.9	27.2[2]	32.7[1]	18.4[3]	5.5	2.3	0.9	2.87	1.24
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	17.5[3]	41.0[1]	22.1[2]	15.2	3.2	0.5	0.5	2.49	1.12
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	9.7	26.7[2]	33.6[1]	17.1[3]	8.8	3.7	0.5	3.01	1.26
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	9.2	29.5[2]	33.2[1]	18.4[3]	7.4	1.4	0.9	2.93	1.19
	ทันสมัย-ล้าสมัย	27.6[2]	36.9[1]	27.6[2]	5.1	2.3	0.5	0.0	2.19	1
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	27.6[2]	29.5[1]	27.2[3]	12.0	2.3	0.9	0.5	2.36	1.17
	พอใจ-ไม่พอใจ	14.7[3]	33.2[1]	29.0[2]	18.9	2.3	0.9	0.9	2.67	1.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.7 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ร้านค้าที่ 3</u> (ดูตารางที่ 5.13 และแผนภูมิที่ 5.8)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันของร้านค้า** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 3 ค่อนข้างมีความสดใสมากที่สุด และมีความเข้มของสีสันโดยรวมในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติสีเรียบ-สีสดใส= 5.11ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.79 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติสีสว่าง-สีเข้ม= 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.87) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้สีในร้านค่อนข้างความกลมกลืน (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความกลมกลืน -ขัดแย้ง =3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.7) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบการใช้สีภายในร้านที่ 3 (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของชอบ-ไม่ชอบ = 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.4)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ**วัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 3 นี้คือพื้นกระเบื้องโมเสครูปวงกลมขนาดเล็ก ผนังส่วนใหญ่ของร้านเป็นผนังฉาบปูนเรียบทาสีและผนังกระจกใส ฝ้าเพดานเปิดโล่งและมีการใช้แผ่นไม้วิ่งตามแนวยาวของห้องเพื่อรับอุปกรณ์ให้แสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 3 นี้ส่งผลปานกลาง ต่อความรู้สึกในมิติเชิงระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง และให้ความรู้สึกค่อนข้างหรูหราและน่าสนใจ (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง = 3.52ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.45 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา -ราคาถูก = 2.76ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.28 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ = 2.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.29) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่ารู้สึกชอบวัสดุที่ใช้ภายในร้านนี้มาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความชอบ-ไม่ชอบ=2.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.35)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการออกแบบระนาบภายในร้าน** ซึ่งระนาบผนังภายในร้านที่ 3 เป็นผนังแนวตั้งฉากกับพื้นทาสีแดง บางส่วนของผนังด้านในร้านมีการสร้างพื้นผิวด้วยรูปทรงปิรามิดขนาดเล็ก โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตอบว่าการออกแบบระนาบภายในร้านที่3 ค่อนข้างเป็นระเบียบและโปร่งโล่ง (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเป็นระเบียบ –ไม่เป็นระเบียบ = 3.14ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.57 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง –อึดอัด = 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.42) แต่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นน่าสนใจมาก(ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความตื่นเต้น –ไม่ตื่นเต้น = 2.46ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.31 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ –ไม่น่าสนใจ = 2.49ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.35)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** ร้านนี้มีการจัดแสดงเสื้อผ้าด้วยราวแขวนและมีตู้และชั้นวางของสำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องประดับ เช่นกระเป๋าและรองเท้าประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค่อนข้างเป็นระเบียบและความกลมกลืน (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ=2.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.48 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง=2.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตร

ฐาน=1.37) และเมื่อถามถึงระดับความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนี้ดึงดูดใจและน่าพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ=2.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.26 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ=2.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.32)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ มีความเป็นหญิง ทันสมัย และหลากหลายมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย =2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.26 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย =2.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.18 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก=1.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.09) ค่อนข้างผ่อนคลายและเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด =3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.47 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง =2.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.23) เมื่อถามถึงความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 2 นี้น่าพอใจมาก(ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=2.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.28)

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3 เมื่อดูในทุกมิติมีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกว้างมาก (1.96 ถึง 5.11) แต่ถ้าตัดมิติการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสีสันออกไป ค่าเฉลี่ยของมิติที่เหลืออยู่ระหว่าง 1.96 ถึง 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.09 ถึง 1.87

สรุปผลการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3 เมื่อดูในทุกมิติมีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกว้างมาก (1.96 ถึง 5.11) แต่ถ้าตัดมิติการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสีสันออกไป ค่าเฉลี่ยของมิติที่เหลืออยู่ระหว่าง 1.96 ถึง 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.09 ถึง 1.87

มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก(ค่าเฉลี่ย=1.96) (บรรยากาศ) มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติสีเรียบ-สีสันสดใส (ค่าเฉลี่ย=5.11) (สีสัน)

มิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือมิติของความหลากหลาย – ซ้ำซาก (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.6 ให้ค่าการรับความหลากหลาย – ซ้ำซาก ในระดับ(+1))

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้(ดูแผนภูมิที่ 5.8 ประกอบ) มีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีค่ามากที่สุด(+7) จำนวน 1 มิติ ได้แก่ มิติระหว่างสีเรียบ-สีสดใส(สีสัน) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.1 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านนี้มีสีสันสดใสมากที่สุด) และ มีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีค่ามากที่สุด(+1)จำนวน 6 มิติ คือ มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.2 ลงความเห็นว่าวัสดุภายในร้านนี้มีความน่าสนใจมากที่สุด) มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.2ลงความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความดึงดูดใจมาก

และมากที่สุด[1]) มิติระหว่างความเป็นหญิง -ความเป็นชาย(บรรยากาศ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.9ลงความเห็นว่าบรรยากาศในร้านนี้มีความเป็นหญิงมากที่สุด) มิติระหว่างความความหลากหลาย – ซ้ำซาก(บรรยากาศ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.6 ลงความเห็นว่าบรรยากาศในร้านนี้มีมีความหลากหลายมากที่สุด) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(บรรยากาศ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.9 ลงความเห็นว่าพอใจบรรยากาศของร้านนี้มากที่สุด)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

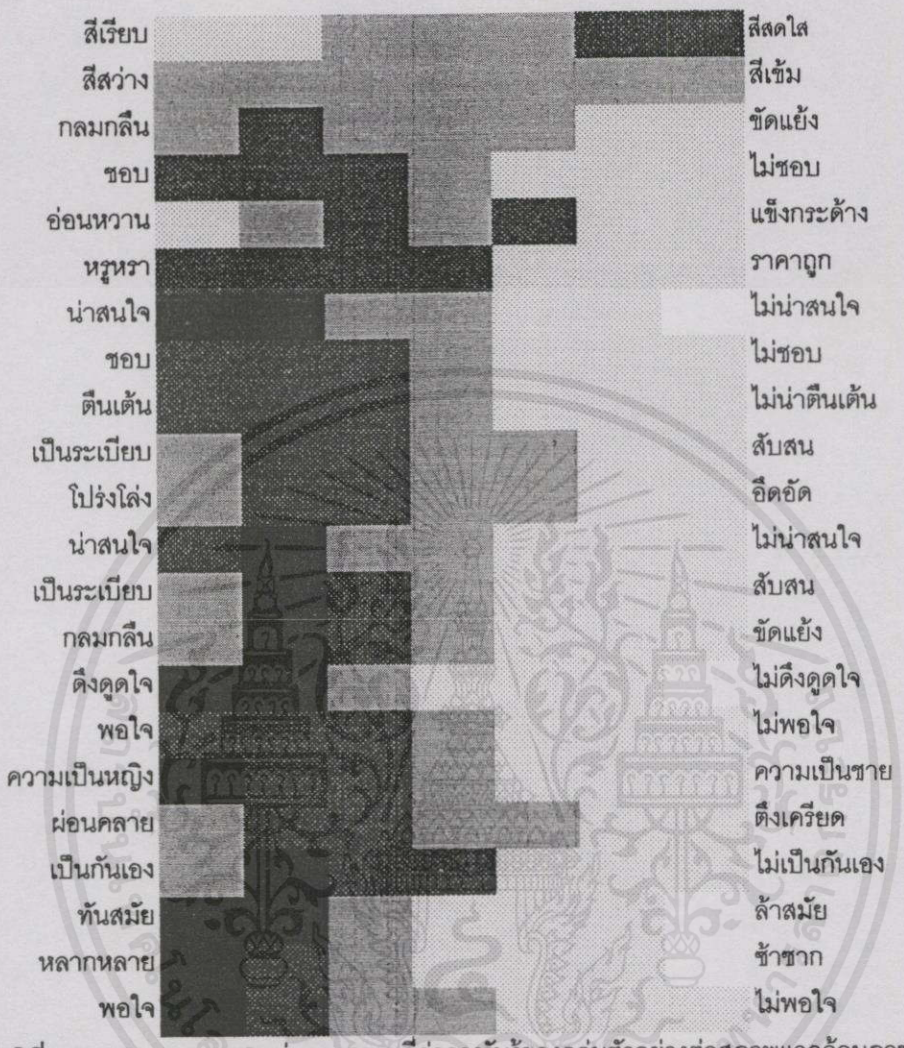
[1] มีค่าสูงสุด 2 ค่า

ตารางที่ 5.13 แสดงความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 3

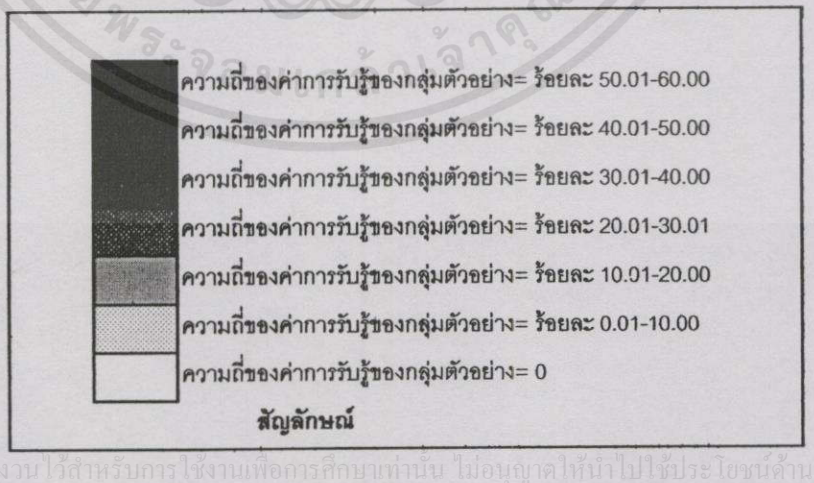
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
สีสันโดยรวม	สีเรียบ-สีสดใส	4.1	6.9	10.6	11.6	16.1[3]	22.1[2]	29.1[1]	5.11	1.79
	สีสว่าง-สีเข้ม	10.6	12.4	17.1[3]	12.4	18.0[2]	18.9[1]	10.6	4.14	1.87
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	17.1[3]	27.2[1]	18.4[2]	12.4	14.7	5.5	4.6	3.16	1.7
	ชอบ-ไม่ชอบ	26.3[2]	27.6[1]	23.5[3]	12.9	6.5	1.4	1.4	2.57	1.4
วัสดุโดยรวม	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	9.2	16.1	26.3[1]	19.4[3]	22.6[2]	4.1	2.3	3.52	1.45
	หรูหรา-ราคาถูก	20.3	22.6[3]	27.2[1]	23.5[2]	4.1	1.8	0.5	2.76	1.28
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	33.20[1]	33.2[1]	16.1[2]	10.6	4.1	2.8	0.0	2.28	1.29
	ชอบ-ไม่ชอบ	27.6[2]	29.0[1]	22.1[3]	12.4	5.5	2.8	0.5	2.49	1.35
ระนาบภายในร้าน	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	27.6[2]	30.0[1]	21.2[3]	14.7	4.1	1.4	0.9	2.46	1.31
	เป็นระเบียบ-สับสน	14.3[3]	25.8[1]	25.3[2]	12.0	13.8	6.5	2.3	3.14	1.56
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	13.4	29.5[1]	26.7[2]	13.8[3]	10.6	5.1	0.9	2.98	1.42
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	23.5[2]	37.8[1]	18.9[3]	10.6	5.5	2.3	1.4	2.49	1.35
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	19.4[3]	32.3[1]	22.1[2]	11.1	9.7	3.7	1.8	2.78	1.48
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	17.1[3]	31.3[1]	26.7[2]	11.5	9.7	2.3	1.4	2.78	1.37
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	33.2[1]	33.2[1]	18.0[2]	8.8	4.6	2.3	0.0	2.25	1.26
	พอใจ-ไม่พอใจ	26.7[2]	29.0[1]	23.0[3]	12.4	6.5	1.8	0.5	2.5	1.32
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	32.3[1]	25.8[2]	22.1[3]	14.7	3.7	0.9	0.5	2.36	1.27
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	11.5	23.5[2]	26.7[1]	15.7[3]	15.7	5.5	1.4	3.23	1.47
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	13.4	32.3[1]	24.4[2]	21.7[3]	6.5	1.4	0.5	2.82	1.23
	ทันสมัย-ล้าสมัย	36.9[1]	33.6[2]	15.7[3]	7.8	5.5	0.5	0.0	2.13	1.18
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	45.6[1]	25.3[2]	18.4[3]	8.8	1.4	0.5	0.0	1.96	1.09
	พอใจ-ไม่พอใจ	30.9[1]	28.6[2]	18.9[3]	16.6	3.2	1.4	0.5	2.39	1.28

หมายเหตุ [a.] มีค่าฐานนิยมมากกว่า 1 ค่า ค่าที่แสดงเป็นค่าต่ำสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.8 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าที่ 4 (ดูตารางที่ 5.14 และแผนภูมิที่ 5.9 ประกอบ)

1) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันของร้านค้า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 4 มีสีเรียบและกลมกลืนมาก สีค่อนข้างสว่าง (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของสีเรียบ-สีฉูดฉาด= 2.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.2 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความกลมกลืน -ขัดแย้ง =2.32, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.21 ค่าเฉลี่ยของมิติสีสว่าง -สีเข้ม= 2.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.33) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบการใช้สีภายในร้านที่ 4 (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของชอบ-ไม่ชอบ = 2.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31)

2) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุที่ใช้ในร้านที่ 4 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 4 คือพื้นซีเมนต์ขัดมันผสมสีขาวนี้ค่อนข้างอ่อนหวานและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง = 2.77ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.30 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ = 2.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.34) และมีความหรูหรามาก (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา-ราคาถูก = 2.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.08) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบวัสดุที่ใช้ภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความชอบ-ไม่ชอบ=2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.42)

3) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการออกแบบระนาบภายในร้าน ระนาบผนังภายในร้านที่ 4 เป็นระนาบแนวตั้งฉากกับพื้นแต่มีรายละเอียดที่แตกต่างจากร้านอื่นคือไม่มีรอยต่อระหว่างผนังและพื้น โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตอบว่าการออกแบบระนาบภายในร้านที่4 ทำให้รู้สึกค่อนข้างตื่นเต้นเป็นระเบียบ โปร่งโล่งและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น = 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.45 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเป็นระเบียบ – สับสน = 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.22 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง – อึดอัด = 2.95ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.45 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ = 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25)

4) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ร้านนี้มีการจัดแสดงเสื้อผ้าด้วยอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าที่มีรูปร่างโค้งเรขาคณิต และมีการเพิ่มความหนาของผนังเพื่อเจาะเป็นช่องสำหรับแขวนสินค้าที่เป็นเสื้อและกระโปรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค่อนข้างมีความเป็นระเบียบ กลมกลืนและดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ = 2.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.53 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง = 2.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ = 2.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.33) และเมื่อถามถึงระดับความพอใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนี้ค่อนข้างน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=2.7 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.22)

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้บรรยากาศโดยรวม กลุ่มตัวอย่างโดยรวมรับรู้บรรยากาศภายในร้านว่าค่อนข้างมีความเป็นหญิง ผ่อนคลายและเป็นกันเอง(ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย =2.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.35 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด =3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.29 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นกันเอง -ไม่เป็นกันเอง =2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.21) มีความทันสมัยและหลากหลายมาก(ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย =2.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.18 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก=2.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.28) เมื่อถามถึงระดับความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 4 นี้ค่อนข้างน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.22)

สรุปผลการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 4

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 4 เมื่อดูในทุกมิติมีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากคืออยู่ระหว่าง 2.23 ถึง 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.08-1.53 มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติสีเรียบ-สีฉูดฉาด (สีส้น) (ค่าเฉลี่ย=2.23) มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติตื่นเต้น-ไม่ตื่นเต้น(ระนาบ)(ค่าเฉลี่ย=3.24) มิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.9 ให้ค่าสภาพแวดล้อมภายในว่ามีความทันสมัยมาก)

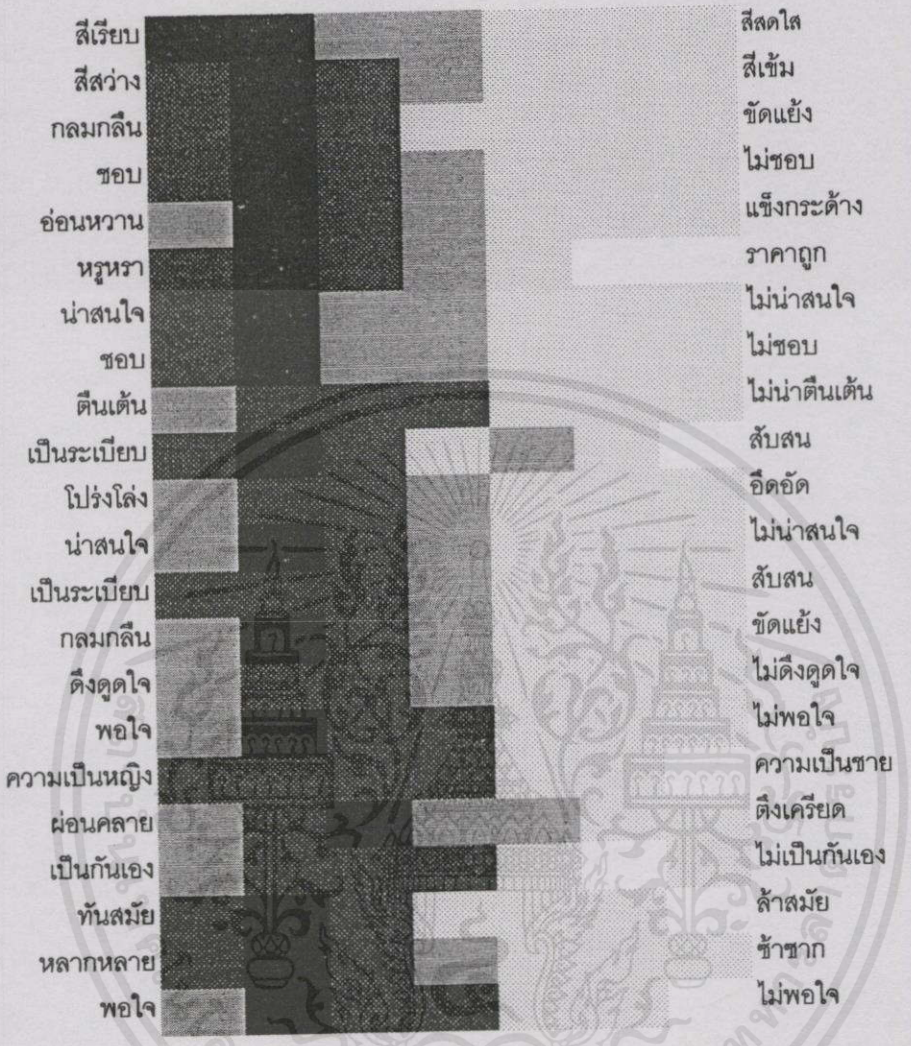
เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้(ดูแผนภูมิที่ 5.9 ประกอบ) พบว่าไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นพ้องว่ามีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (+1) หรือ (+7) ดังนั้นร้านที่ 4 ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

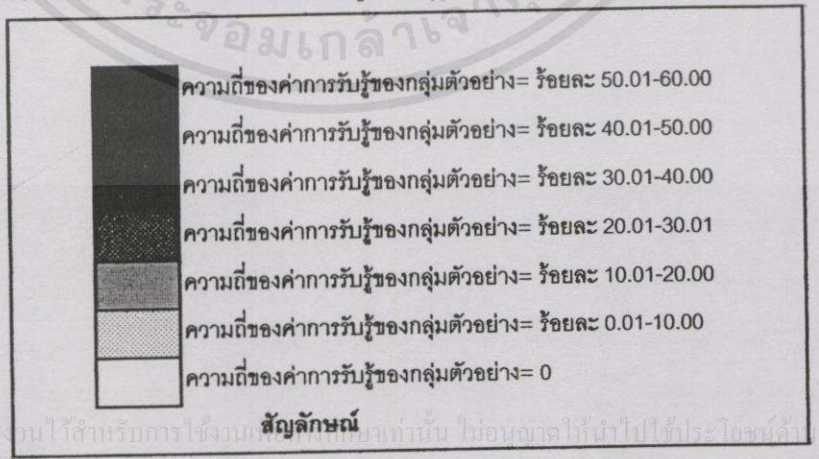
ตารางที่ 5.14 แสดงความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 4

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
สีสันโดยรวม	สีเรียบ-สีสดใส	32.7[2]	33.6[1]	18.4[3]	10.1	4.1	0.5	0.5	2.23	1.2
	สีสว่าง-สีเข้ม	23.0[3]	30.4[1]	24.9[2]	12.4	6.0	2.3	0.9	2.59	1.33
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	27.6[2]	36.4[1]	20.3[3]	9.2	5.1	0.9	0.5	2.32	1.21
	ชอบ-ไม่ชอบ	20.7[3]	34.1[1]	24.0[2]	14.3	3.7	1.4	1.8	2.58	1.31
วัสดุโดยรวม	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	14.7[3]	34.6[1]	24.9[2]	14.3	8.8	1.8	0.9	2.77	1.3
	หรูหรา-ราคาถูก	21.2[3]	33.2[1]	25.8[2]	17.5	2.3	0.0	0.0	2.47	1.08
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	24.0[2]	34.1[1]	18.9[3]	12.4	8.3	1.4	0.9	2.56	1.36
	ชอบ-ไม่ชอบ	22.1[4]	33.2[1]	18.9[3]	14.3	7.4	2.8	1.4	2.65	1.42
ระนาบภายในร้าน	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	11.1	22.1[3]	26.3[1]	24.0[2]	8.8	5.1	2.8	3.24	1.45
	เป็นระเบียบ-สับสน	20.7[3]	35.0[1]	20.3[2]	9.2	10.1	4.6	0.0	2.67	1.41
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	16.6[3]	26.7[1]	24.9[2]	16.1	8.8	6.5	0.5	2.95	1.45
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	18.0[3]	35.0[1]	24.0[2]	15.7	4.6	2.3	0.5	2.63	1.25
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	26.3[1]	24.0[2]	23.0[3]	12.0	7.8	6.0	0.9	2.73	1.53
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	19.8[3]	30.4[1]	25.3[2]	13.8	7.8	1.4	1.4	2.69	1.34
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	18.9[3]	29.0[1]	26.3[2]	14.3	9.2	1.4	0.9	2.74	1.33
	พอใจ-ไม่พอใจ	16.6	32.7[1]	23.5[2]	21.2[3]	4.1	1.4	0.5	2.7	1.22
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	20.7[2]	27.2[1]	20.7[2]	20.3	8.8	2.3	0.0	2.76	1.35
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	12.9	23.5[2]	30.4[1]	19.4[3]	11.5	1.8	0.5	3	1.29
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	13.4	25.3[2]	28.6[1]	23.0[3]	9.2	0.0	0.5	2.91	1.21
	ทันสมัย-ล้าสมัย	26.3[2]	36.9[1]	21.2[3]	8.8	6.0	0.9	0.0	2.34	1.18
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	26.7[2]	30.9[1]	20.7[3]	15.7	4.1	0.9	0.9	2.46	1.28
	พอใจ-ไม่พอใจ	18.9	32.7[1]	20.3[3]	21.7[4]	5.5	0.9	0.0	2.65	1.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.9 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าที่ 5 (ดูตารางที่ 5.15 และแผนภูมิที่ 5.10)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันของร้านค้า** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 5 มีสีค่อนข้างเรียบ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของสีเรียบ-สีฉูดฉาด= 2.71ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.28) และในมิติระหว่างสีสว่าง-สีเข้มกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าปานกลาง(ค่าเฉลี่ยของมิติสีสว่าง-สีเข้ม= 4.08ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.66) และมีการใช้สีในร้านค่อนข้างกลมกลืนกัน (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความกลมกลืน -ขัดแย้ง =2.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.35) และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมประเมินว่าค่อนข้างชอบการใช้สีภายในร้านที่ 5 (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติชอบ-ไม่ชอบ= 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.46)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ** วัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 5 นี้คือพื้นซีเมนต์ขัดมันสีธรรมชาติ ฝังน็อตเป็นลวดลายเฉพาะพื้นที่ ผนังฉาบปูนเรียบ ฝ้าเพดานเปิดโล่งทาสีดำ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 5 นี้ค่อนข้างหรูหราและน่าสนใจ (โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา-ราคาถูก = 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.32 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ = 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.39) และในมิติระหว่างความอ่อนหวาน -แข็งกระด้าง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง= 3.8 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.57) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบวัสดุที่ใช้ภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความชอบ-ไม่ชอบ=3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.46)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน** ระนาบภายในร้านที่ 5 เป็นระนาบแนวตั้งฉากกับพื้นตามปกติ และมีการใช้ระนาบโค้งในส่วนในสุดของร้านซึ่งเป็นส่วนห้องลองเสื้อผ้า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตอบว่าการออกแบบระนาบภายในร้านที่ 5 ค่อนข้างน่าตื่นเต้น เป็นระเบียบ โปร่งโล่งและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความตื่นเต้น –ไม่ตื่นเต้น = 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.46 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเป็นระเบียบ –ไม่เป็นระเบียบ = 2.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.28 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง –อึดอัด = 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.41 และค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ –ไม่น่าสนใจ = 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.32)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** ร้านนี้มีการจัดแสดงด้วยราวแขวนและจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก เช่นเครื่องประดับบนโต๊ะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความเป็นระเบียบมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ=2.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25) และค่อนข้างมีความกลมกลืน ดึงดูดใจและน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง=2.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.3) ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ = 3.15ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.46 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.4)

5) มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ ค่อนข้างมีความเป็นหญิง ผ่อนคลาย เป็นกันเอง ความทันสมัยและหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย =3.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.39 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด =3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.39 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นกันเอง -ไม่เป็นกันเอง =3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.3 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย =2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.45 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก=3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.49) เมื่อถามถึงความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 5 นี้ค่อนข้างน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.39)

สรุปผลการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 5

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 5 มีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่อนข้างกว้าง (2.43 ถึง 4.08) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.25 ถึง 1.49 มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติความเป็นระเบียบ-สับสน(การจัดแสดงสินค้า)(ค่าเฉลี่ย = 2.43) มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติสีสว่าง-สีเข้ม(สีสัน)(ค่าเฉลี่ย = 4.08) มิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือมิติระหว่างความกลมกลืน –ขัดแย้ง(สีสัน)(กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.5 ให้ค่าสีสันของสภาพแวดล้อมภายในว่ามีความกลมกลืนมาก) เมื่อพิจารณาจากความถี่ของค่าการรับรู้ (ดูแผนภูมิที่ 5.10 ประกอบ) พบว่าไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นพ้องว่ามีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ((+1) หรือ (+7)) ดังนั้นร้านที่ 5 ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมภายใน

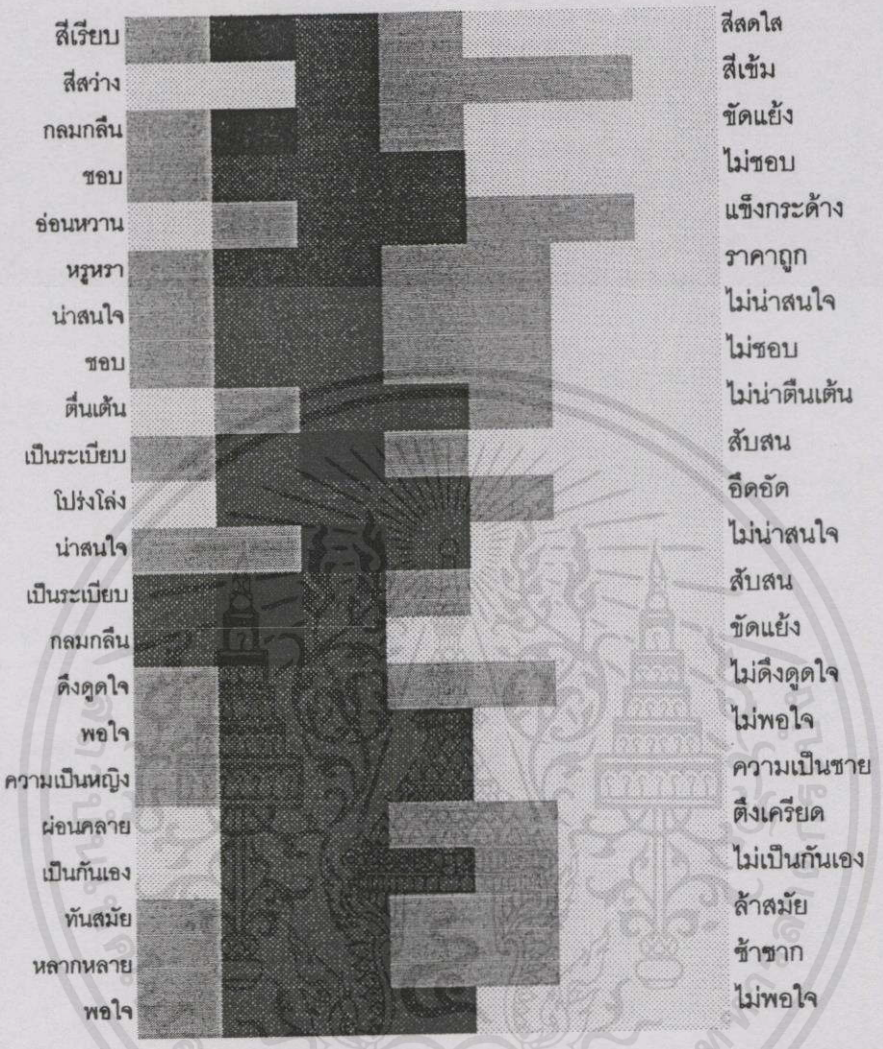
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 แสดงความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 5

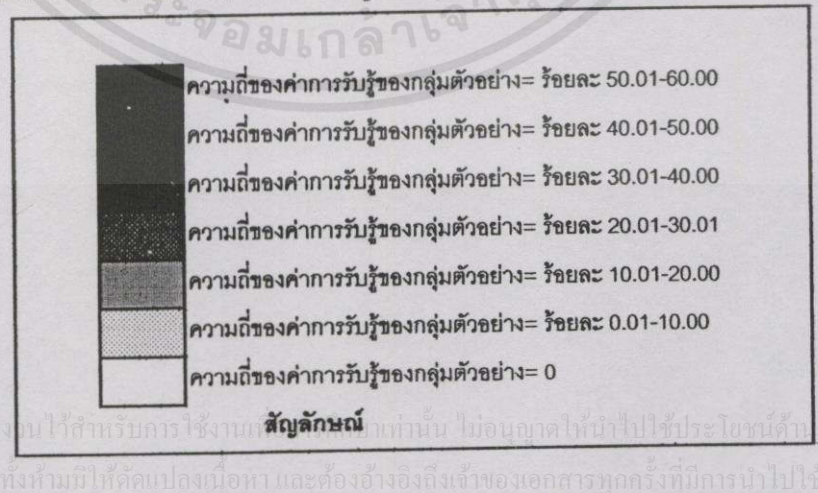
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
สีสันโดยรวม	สีเรียบ-สีสดใส	16.6[3]	33.2[1]	25.8[2]	14.7	6.5	2.8	0.5	2.71	1.28
	สีสว่าง-สีเข้ม	8.3	8.3	23.0[1]	16.1[3]	22.1[2]	15.7	6.5	4.08	1.66
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	19.8[3]	35.5[1]	20.3[2]	15.2	5.5	2.3	1.4	2.64	1.35
	ชอบ-ไม่ชอบ	16.6	24.4[1]	24.4[1]	20.3[2]	9.2	2.3	2.8	2.99	1.46
วัสดุโดยรวม	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	7.8	13.8	22.6[1]	21.7[2]	18.9[3]	11.1	4.1	3.8	1.57
	หรูหรา-ราคาถูก	15.2	27.2[1]	25.3[2]	18.9[3]	11.1	1.8	0.5	2.91	1.32
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	16.6[3]	28.6[1]	24.4[2]	16.6[3]	10.6	1.8	1.4	2.87	1.39
	ชอบ-ไม่ชอบ	14.3	24[2]	25.8[1]	19.8[3]	11.1	1.8	3.2	3.08	1.46
ระนาบภายในร้าน	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	9.2	17.5[3]	24.4[2]	27.6[1]	12.4	5.5	3.2	3.46	1.46
	เป็นระเบียบ-สับสน	18.9[3]	28.1[2]	30.9[1]	12.4	7.4	1.4	0.9	2.69	1.28
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	7.8	22.1[2]	26.3[1]	20.7[3]	16.1	5.5	1.4	3.37	1.41
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	14.3	18.9[3]	32.7[1]	20.7[2]	9.2	3.7	0.5	3.05	1.32
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	26.3[2]	32.3[1]	22.1[3]	12.4	5.5	0.9	0.5	2.43	1.25
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	20.3[3]	33.6[1]	26.7[2]	9.2	7.8	0.9	1.4	2.59	1.3
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	12.9	22.6[2]	28.1[1]	18.9[3]	10.6	4.6	2.3	3.15	1.46
	พอใจ-ไม่พอใจ	13.8	23.0[2]	26.7[1]	22.1[3]	9.7	3.7	0.9	3.06	1.37
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	17.1	22.1[2]	24.0[1]	20.3[3]	8.3	3.7	4.6	3.1	1.58
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	7.4	22.6[2]	29.5[1]	17.5[3]	16.6	5.1	1.4	3.34	1.39
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	7.8	22.6[3]	26.7[1]	25.8[2]	12.4	4.1	0.5	3.27	1.3
	ทันสมัย-ล้าสมัย	17.1[3]	29.0[1]	23.5[2]	15.2	10.6	2.8	1.8	2.89	1.45
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	16.1	26.3[1]	21.2[2]	19.4[3]	11.1	4.1	1.8	3.03	1.5
	พอใจ-ไม่พอใจ	11.1	26.3[1]	24.9[2]	23.0[3]	9.2	3.7	1.8	3.12	1.39

หมายเหตุ [a] มีค่าฐานนิยมมากกว่า 1 ค่า ค่าที่แสดงเป็นค่าต่ำสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.10 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าที่ 6 (ดูตารางที่ 5.16 และแผนภูมิที่ 5.11 ประกอบ)

1) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อสีสันของร้านค้า** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 6 มีสีเรียบและมีความกลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของสีเรียบ-สีฉูดฉาด= 1.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.06 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความกลมกลืน -ขัดแย้ง =2.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.28) มีสีค่อนข้างสว่าง (ค่าเฉลี่ยของมิติสีสว่าง-สีเข้ม= 2.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.34) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบการใช้สีภายในร้านที่ 6 (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของชอบ-ไม่ชอบ= 2.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.4)

2) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุที่ใช้ในร้าน** วัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 6 นี้คือพื้นไม้ ผนังฉาบปูนเรียบทาสีขาว และฝ้าเพดานฉาบเรียบทาสีขาว โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่ 6 นี้มีความหรูหรามาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความหรูหรา-ราคาถูก = 2.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.29) ค่อนข้างอ่อนหวานและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง = 2.6 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.43 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ = 2.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.46) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินว่าค่อนข้างชอบวัสดุที่ใช้ภายในร้านนี้ (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความชอบ-ไม่ชอบ = 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.5)

3) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อระนาบภายในร้าน** ซึ่งระนาบผนัง พื้นและเพดานภายในร้านที่ 6 เป็นระนาบมุมฉากปกติ มีการ set บางส่วนของผนังเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับส่วนจัดแสดงสินค้าและห้องลองเสื้อผ้า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตอบว่าการออกแบบระนาบภายในร้านที่ 6 มีความเป็นระเบียบและโปร่งโล่งมาก (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความเป็นระเบียบ – สับสน = 2.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.15 ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความโปร่งโล่ง – อึดอัด = 2.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.24) แต่เมื่อถามถึงความรู้สึกต่อมิติของความตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น = 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.56) และกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าการออกแบบระนาบในร้านค่อนข้างน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ยระหว่างมิติของความน่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ = 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.49)

4) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน** ร้านนี้มีการจัดแสดงด้วยหุ่นราวแขวน และมีการจัดแสดงสินค้าชิ้นเล็กๆ ในตู้กระจก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความเป็นระเบียบและกลมกลืนมาก (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ=2.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.24 และค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง=2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19) และค่อนข้างมีความดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ=3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.48) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างลงความ

เห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนี้ค่อนข้างน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 1.36)

5) **มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศ** โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นหญิงมาก(ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย =2.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.2) ค่อนข้างความผ่อนคลาย เป็นกันเอง ทันสมัย และหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด =2.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.33 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง =2.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.32 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย =2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.38 ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก=3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.54) เมื่อถามถึงระดับความพอใจโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 6 นี้ค่อนข้างน่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยของมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ=2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.39)

สรุปผลการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 6

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 6 เมื่อดูในทุกมิติมีระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.98 ถึง 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.06-1.58 มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่มิติสีเรียบ-สีฉูดฉาด(ค่าเฉลี่ย=1.98) มิติที่มีระดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่มิติตื่นเต้น-ไม่ตื่นเต้น (ระนาบ) (ค่าเฉลี่ย=4.06) มิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือมิติความเป็นหญิง-ความเป็นชาย (บรรยากาศ) (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.2 ให้ค่าสภาพแวดล้อมภายในว่ามีความเป็นหญิงมากที่สุด) มีมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากลงเห็นว่ามีค่าในระดับมากที่สุด (+1) 2 มิติได้แก่ มิติสีเรียบ-สีสดใส (สีสัน) มิติความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ)

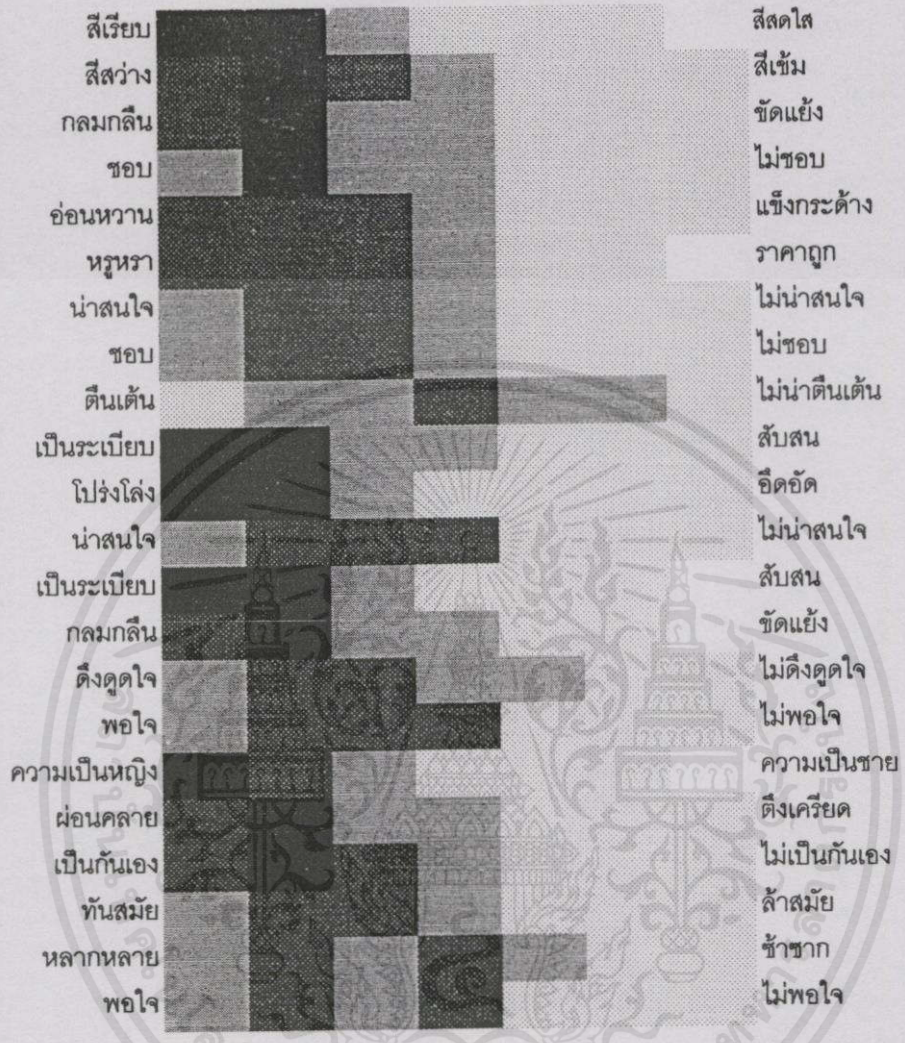
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.16 แสดงความถี่ค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ 6 :

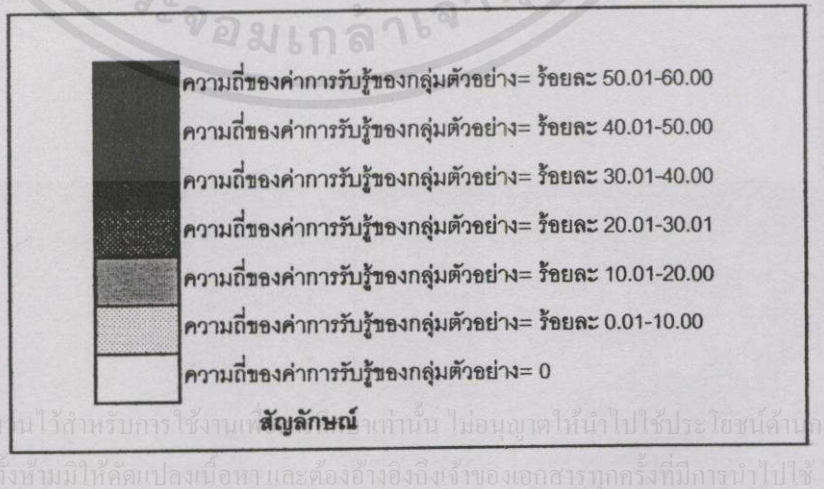
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ความถี่ของค่าการรับรู้ (ร้อยละ)							ค่าเฉลี่ย	S.D.
		มากที่สุด (+1)	มาก (+2)	ค่อนข้าง (+3)	ปานกลาง (+4)	ค่อนข้าง (+5)	มาก (+6)	มากที่สุด (+7)		
สีสันโดยรวม	สีเรียบ-สีสดใส	41.0[1]	32.3[2]	18.0[3]	6.0	2.3	0.5	0.0	1.98	1.06
	สีสว่าง-สีเข้ม	22.1[3]	31.3[1]	24.0[2]	12.4	7.4	1.8	0.9	2.61	1.34
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	27.2[2]	37.3[1]	16.6[3]	12.4	4.1	1.4	0.9	2.37	1.28
	ชอบ-ไม่ชอบ	19.8[4]	32.3[1]	18.9[3]	18.4	6.9	2.3	1.4	2.73	1.39
วัสดุโดยรวม	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	26.3[2]	28.6[1]	21.2[3]	11.5	8.3	3.7	0.5	2.6	1.43
	หรูหรา-ราคาถูก	26.7[2]	28.1[1]	23.0[3]	16.1	2.8	3.2	0.0	2.5	1.3
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	18.0[3]	28.6[1]	25.8[2]	13.8	8.3	3.2	2.3	2.85	1.46
	ชอบ-ไม่ชอบ	19.4[3]	26.7[1]	22.1[2]	17.5	8.3	3.7	2.3	2.89	1.5
ระนาบภายในร้าน	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	3.2	14.7	18.4[2]	28.1[1]	16.1[3]	11.1	8.3	4.06	1.56
	เป็นระเบียบ-สับสน	32.7[2]	36.4[1]	15.2[3]	12.9	1.8	0.5	0.5	2.18	1.15
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	34.1[2]	36.4[1]	15.7[3]	7.8	3.7	1.8	0.5	2.18	1.24
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	17.1	25.3[1]	21.2[3]	21.7[2]	8.8	3.7	2.3	3	1.49
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	35.5[2]	37.3[1]	13.8[3]	9.2	3.7	0.5	0.0	2.1	1.12
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	26.3[2]	36.9[1]	18.4[3]	12.4	5.1	0.9	0.0	2.36	1.19
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	14.3	27.2[1]	22.6[2]	18.4[3]	12.0	2.8	2.8	3.06	1.48
	พอใจ-ไม่พอใจ	15.7	24.9[4]	20.3[3]	27.6[1]	7.8	3.2	0.5	2.99	1.36
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	45.2[1]	28.1[2]	12.4[3]	9.2	4.6	0.5	0.0	2.01	1.2
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	22.1[2]	35.0[1]	19.4[3]	16.1	4.1	1.8	1.4	2.56	1.33
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	21.2[2]	31.8[1]	21.2[2]	17.1	6.5	1.4	0.9	2.64	1.32
	ทันสมัย-ล้าสมัย	16.6	25.3[2]	28.1[1]	18.0[3]	7.4	3.2	1.4	2.89	1.38
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	15.2	21.7[2]	18.0[3]	25.8[1]	12.4	4.1	2.8	3.22	1.54
	พอใจ-ไม่พอใจ	18.0[4]	27.6[1]	17.1	27.6[1]	6.0	2.3	1.4	2.88	1.39

หมายเหตุ [a.] มีค่าฐานนิยมมากกว่า 1 ค่า ค่าที่แสดงเป็นค่าต่ำสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.11 แสดงความหนาแน่นของความถี่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

การวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าฐานนิยม (Mode) และเปรียบเทียบการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 6 ร้านทีละมิติ เพื่อศึกษามิติเชิงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในแต่ละร้าน และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่คนส่วนใหญ่รับรู้จากองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมของร้านค้าจากมิติเชิงความรู้สึกจำนวน 22 มิติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกันของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาจำนวน 6 ร้าน โดยจะวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

1) การรับรู้สีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหลักของร้านค้า 2) การรับรู้วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหลักของร้านค้า 3) การรับรู้การออกแบบระนาบขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหลักของร้านค้า 4) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และ 5) บรรยากาศโดยรวมของร้านค้า โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับสีสัน มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างสีเรียบ-สีสดใส มิติระหว่างสีสว่าง-สีเข้ม มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้งและมิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ

เนื่องจากร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าที่เลือกศึกษาส่วนใหญ่ใช้สีขาวหรือสีธรรมชาติเป็นสีหลักในการตกแต่งร้าน ตัวอย่างเกี่ยวกับสีสันของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาจึงไม่ค่อยมีความหลากหลายนัก จะเห็นว่าร้านค้า 5 ใน 6 ร้านที่เลือกมามีการใช้สีขาวสีเดียวเป็นสีหลักของระนาบผนัง มีเพียงร้านที่ 3 เพียงร้านเดียวที่ใช้สีแดง - ขาวเป็นสีหลักในการตกแต่งร้าน

มิติระหว่างสีเรียบ-สีสดใส

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีสีเรียบมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 1 ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีสีสดใสมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 ซึ่งใช้สีแดง - ขาวเป็นสีหลักของระนาบผนัง ร้านค้าที่มีความสดใสรองลงมาได้แก่ร้านที่มีความหลากหลายในการใช้วัสดุในการตกแต่งร้าน และร้านที่ถูกรับรู้ว่ามีสีเรียบ 3 อันดับแรกได้แก่ร้านที่ใช้สีขาวเป็นสีหลักของทั้งระนาบของผนังและเพดาน

มิติระหว่างสีสว่าง-สีเข้ม

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีสีเข้มที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 ซึ่งใช้สีแดง-ขาวเป็นสีหลักของระนาบผนัง และร้านที่ถูกรับรู้ว่ามีสีเข้มรองลงมาได้แก่ร้านที่ใช้สีขาวสำหรับระนาบผนังและใช้สีดำสำหรับระนาบเพดาน และร้านที่ถูกรับรู้ว่ามีสีเรียบ 3 อันดับแรกได้แก่ร้านที่ใช้สีขาวเป็น

ระนาบของผนังและเพดาน ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีสีสว่างมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 1 ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีสีเข้มมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3

มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าสีสันมีความกลมกลืนมากที่สุดได้ร้านที่ 1 ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าสีสันมีความขัดแย้งมากที่สุดได้ร้านที่ 3

ร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความกลมกลืนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ร้านที่ใช้สีขาวเป็นสีหลักของทั้งระนาบของผนังและเพดาน ร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยค่อนไปในทางคขัดแย้งมากที่สุดได้แก่ร้านที่ใช้สีแดงขายเป็นสีหลักของระนาบผนัง ร้านค้าที่มีความขัดแย้งในระดับรองลงมาได้แก่ร้านที่มีความหลากหลายในการใช้วัสดุในการตกแต่งร้าน และร้านที่มีการใช้สีดำเป็นสีหลักของเพดานและใช้สีขาวเป็นสีหลักของระนาบผนังตามลำดับ

มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความชอบ 3 อันดับแรก คือร้านที่มีสีเข้ม สีสดใส และมีค่าการรับรู้ค่อนข้างขัดแย้ง และร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความไม่ชอบ 3 อันดับแรกคือร้านที่มีสีสว่าง สีหม่นมืด และมีค่าการรับรู้ค่อนข้างกลมกลืน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าชอบสีสันของร้านที่ 3 มากที่สุด และชอบสีสันของร้านที่ 1 น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับวัสดุ

มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ และมิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ

มิติระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความอ่อนหวานมากที่สุดได้แก่ร้านที่ใช้ไม้เป็นวัสดุพื้นและผนังฉาบปูนเรียบทาสีขาว รองลงมาได้แก่ร้านที่ 4 ซึ่งใช้คอนกรีตเป็นวัสดุหลักทั้งพื้นและผนัง ร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความแข็งกระด้างมากที่สุดคือร้านที่ 5 ซึ่งเป็นซีเมนต์ขัดมันฝังน๊อต มีข้อสังเกตว่า ร้านค้า 2 ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความแข็งกระด้างคือร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุพื้น และผนังฉาบปูนเรียบทาสีขาวทั้ง 2 ร้าน

มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความหรูหรามากที่สุดได้แก่ร้านที่ 4 ซึ่งใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุหลักทั้งพื้นและผนัง รองลงมาได้แก่ร้านที่ใช้ไม้เป็นวัสดุพื้นและผนังฉาบปูนเรียบทาสีขาว ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติราคาถูกคือร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุพื้น และผนังฉาบปูนเรียบทาสีขาวทั้ง 2 ร้าน วัสดุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความหรูหรามากที่สุดคือวัสดุ

ของร้านที่ 4 คือซีเมนต์ขัดมันผสมสีขาว ลำดับรองลงมาคือวัสดุของร้านที่ 2หินขัดและกระจก และวัสดุของร้านที่ 6 คือไม้

มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความน่าสนใจมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 ซึ่งมีการใช้วัสดุหลากหลายทั้งพื้น ผนัง และเพดาน รองลงมาได้แก่ร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุหลักทั้งพื้นและผนัง ร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความน่าสนใจน้อยที่สุดคือวัสดุของร้านที่ 1 และมีข้อสังเกตว่าร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความไม่ชอบคือร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุพื้นและผนังฉาบปูนเรียบทาสีขาวทั้ง 2 ร้าน

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความน่าสนใจมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปทางมิติตื่นเต้นและสับสน ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความไม่น่าสนใจคือร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปทางไม่น่าตื่นเต้น เป็นระเบียบ และโปร่งโล่ง

3) การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับระนาบ

มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างความตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น มิติระหว่างเป็นระเบียบ-สับสน มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ

มิติระหว่างความตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น

ระนาบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าน่าตื่นเต้นมากที่สุดคือการออกแบบระนาบภายในร้านที่ 3 ไม่น่าตื่นเต้นที่สุดคือการออกแบบระนาบภายในร้านที่ 1 รองลงไปคือระนาบของร้านที่ 6 ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติตื่นเต้นมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 ซึ่งมีการออกแบบพื้นผิวของระนาบในร้านให้มีผิวสัมผัสต่างๆ กัน รองลงมาได้แก่ร้านที่ออกแบบระนาบผนังเป็นระนาบโค้ง ร้านค้า 3 ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความไม่น่าตื่นเต้นคือร้านที่ใช้ระนาบตรงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน

มิติระหว่างเป็นระเบียบ-สับสน

ระนาบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าเป็นระเบียบที่สุดคือร้านที่ 1 ไม่เป็นระเบียบที่สุดคือร้านที่ 2 ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความเป็นระเบียบมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ร้านที่ใช้ระนาบตรงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในมิติความเป็นระเบียบน้อยที่สุดคือร้านที่ออกแบบระนาบผนังเป็นระนาบโค้ง

มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด

ระนาบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าโปร่งโล่งที่สุดคือร้านที่ 1 ซึ่งที่ใช้ระนาบตรงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความอึดอัดที่สุดคือร้านที่ 5 คือร้านที่ใช้ระนาบตรงเป็นหลักในการตกแต่งร้าน ที่มีการใช้สีดำเป็นสีหลักของระนาบเพดาน

มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ

ระนาบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าน่าสนใจที่สุดคือระนาบของร้านที่ 3 ไม่น่าสนใจที่สุดคือระนาบของร้านที่ 1 ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความน่าสนใจมากที่สุด 2 ยันดับแรก ได้แก่ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปทางมิติตื่นเต้นและสับสน ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความไม่น่าสนใจคือร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปทางไม่น่าตื่นเต้น เป็นระเบียบ และโปร่งโล่ง

4) การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า

เนื่องจากสินค้าหลักของร้านค้าที่เลือกศึกษาคือเครื่องแต่งกายสตรี ซึ่งมีชนิดและรูปแบบไม่แตกต่างกันมากนัก และอุปกรณ์หลักในการจัดแสดงสินค้าของทุกร้านคือราวสำหรับแขวนเสื้อและกระโปรง ดังนั้นการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในข้อนี้จึงสนใจศึกษาความแตกต่างเกี่ยวกับรูปทรงและตำแหน่งในพื้นที่ของอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า

มิติเชิงความรู้สึกที่สนใจศึกษาได้แก่ มิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ และมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ

มิติระหว่างเป็นระเบียบ-สับสน

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความเป็นระเบียบมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ร้านที่วางตำแหน่งราวแขวนเสื้อผ้าตามแนวตรงของระนาบผนังของร้านค้า ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในมิติความเป็นระเบียบน้อยที่สุดคือร้านที่วางตำแหน่งราวแขวนเสื้อผ้าตามแนวโค้งของระนาบผนังของร้านค้า

การจัดแสดงสินค้าของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าเป็นระเบียบที่สุดคือร้านที่ 1 และที่ไม่เป็นระเบียบที่สุดคือร้านที่ 2

มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความกลมกลืนมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 1 ซึ่งวางตำแหน่งราวแขวนเสื้อผ้าตามแนวตรงของระนาบผนัง ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในมิติความกลมกลืนน้อยที่สุดคือร้านที่ 2 ซึ่งวางตำแหน่งราวแขวนเสื้อผ้าตามแนวโค้งของระนาบผนังของร้านค้า

มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ

การจัดแสดงสินค้าของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าดึงดูดใจที่สุดคือร้านที่ 3 ซึ่งวางตำแหน่งราวแขวนเสื้อผ้าตามแนวตรงของระนาบผนัง และมีการจัดแสดงสินค้าชนิดอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย รองลงมาได้แก่ร้านที่ออกแบบใช้เส้นโค้งสำหรับอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า ร้านค้าที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความไม่ดึงดูดใจที่สุดคือร้านที่ 1 คือร้านที่มีแนวของราวแขวนเสื้อผ้าตามแนวตรงของระนาบผนังเช่นกัน

มิติระหว่างความพอใจ - ไม่พอใจ

ร้านค้าทั้งหมดที่เลือกศึกษามีค่าการรับรู้ในข้อนี้ค่อนมาทางความพอใจทั้ง 6 ร้าน การจัดแสดงสินค้าของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าน่าพอใจที่สุดคือร้านที่ 3 ไม่น่าพอใจที่สุดคือร้านที่ 1

ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติความพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปทางมิติสับสน ขัดแย้งและดึงดูดใจ ร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปในมิติความไม่พอใจคือร้านที่มีค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ค่อนไปทางไม่น่าตื่นเต้น เป็นระเบียบ และโปร่งโล่ง

5) การวิเคราะห์การรับรู้บรรยากาศโดยรวมภายในร้านค้า

มิติเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านค้าที่สนใจศึกษามีจำนวน 6 มิติได้แก่ มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย มิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด มิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย มิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก และมิติระหว่างความพอใจ – ไม่พอใจ

มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย

บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความเป็นหญิงมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 6 ซึ่งสีสันโดยรวมของผนังและเพดานเป็นสีขาว ใช้ไม้เป็นวัสดุพื้นและมีการใช้อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าเป็นไม้ที่มีรูปทรงเลียนแบบต้นไม้ธรรมชาติ รองลงมาคือร้านที่ 3 ซึ่งเป็นร้านที่ใช้สีแดง-ขาวเป็นสีหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน และมีการเลือกใช้วัสดุที่มีความหลากหลายของพื้นผิว บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความเป็นหญิงน้อยที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 5 และร้านที่ 1 ตามลำดับ โดยที่ทั้งสองร้านเป็นร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน และร้านที่ 5 ยังใช้สีดำเป็นสีหลักของเพดาน

มิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด

บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความผ่อนคลายมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 6 ซึ่งสีสันโดยรวมของผนังและเพดานเป็นสีขาว ใช้ไม้เป็นวัสดุพื้นและมีการใช้อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าเป็นไม้ที่มีรูปทรงเลียนแบบต้นไม้ธรรมชาติ ตึงเครียดที่สุดคือร้านที่ 1 ร้านเป็นร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมมาตร

มิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง

บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความเป็นกันเองมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 6 ซึ่งสีสันโดยรวมของผนังและเพดานเป็นสีขาว ใช้ไม้เป็นวัสดุพื้นและมีการใช้อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าเป็นไม้ที่มีรูปทรงเลียนแบบต้นไม้ธรรมชาติ ไม่เป็นกันเองที่สุดคือร้านที่ 1 ซึ่งเป็นร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมมาตร

มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย

บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความทันสมัยมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 3 ล้าสมัยที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 5 และ 6

มิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก

บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความหลากหลายมากที่สุดคือร้านที่ 3 ร้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีความซ้ำซากมากที่สุดคือ ร้านที่ 1 ซึ่งเป็นร้านที่ใช้ซีเมนต์ขัดมันเป็นวัสดุหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมมาตร

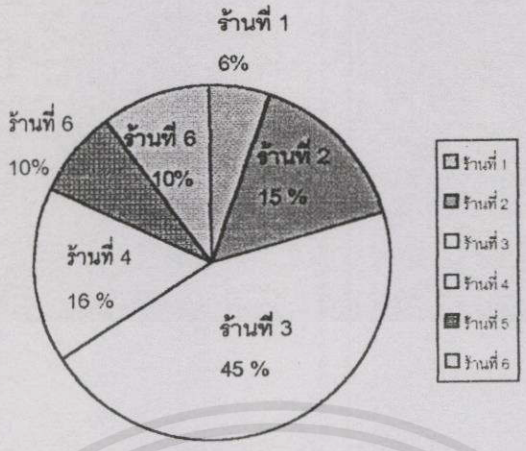
มิติระหว่างความพอใจ –ไม่พอใจ

บรรยากาศของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าน่าพอใจมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 3 และไม่น่าพอใจมากที่สุดคือบรรยากาศของร้านที่ 1

5.2.2.3 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายในในงานวิจัยนี้วิเคราะห์จากค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน (ข้อมูลจากท้ายแบบสอบถามส่วน ค.) โดยกำหนดคะแนนให้ดังนี้ ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดใจเป็นอันดับ 1 = 6 คะแนน อันดับ 2 = 5 คะแนน อันดับ 3 = 4 คะแนน อันดับ 4 = 3 คะแนน อันดับ 5 = 2 คะแนนและอันดับ 6 = 1 คะแนน (ดูตาราง 5.17 และ 5.18 ประกอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.12 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 5.17 และ 5.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คนมีการจัดอันดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน โดยร้านที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 (ร้อยละ 45.2) อันดับที่ 2 ได้แก่ร้านที่ 4 (ร้อยละ 16.1) อันดับที่ 3 ได้แก่ร้านที่ 2 (ร้อยละ15.2) อันดับที่ 4 ได้แก่ร้านที่ 6 (ร้อยละ 10.1) อันดับที่ 5 ได้แก่ร้านที่ 5 (ร้อยละ 7.8) และอันดับที่ 6 ได้แก่ร้านที่ 1 (ร้อยละ 5.5)

ร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 1 คือร้านที่ 3 มีภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 7 มิติ ได้แก่สีสันสดใส(สีสัน) ความน่าสนใจ (วัสดุ) ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน) ความเป็นหญิง(บรรยากาศ) ความทันสมัย(บรรยากาศ) ความหลากหลาย(บรรยากาศ) และความพอใจ(บรรยากาศ)

ร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 2 คือร้านที่ 2 ไม่มีภาพลักษณ์จากการการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกใดๆ ที่ชัดเจน

ร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 3 คือร้านที่ 4 มีภาพลักษณ์จากการการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนจำนวน 1 มิติ ได้แก่ความเป็นะเบียบ

ร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 4 คือร้านที่ 5 ไม่มีภาพลักษณ์จากการการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกใดๆ ที่ชัดเจน

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 5 คือร้านที่ 6 มีภาพลักษณ์จากการการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจนจำนวน 1 มิติ ได้แก่สีเรียบและความเป็นหญิง

ร้านที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับ 6 คือร้านที่ 1 มีภาพลักษณ์จากการการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกที่ชัดเจน จำนวน 4 มิติ คือมิติสีเรียบ ความเป็นระเบียบ ความโปร่งโล่ง และความกลมกลืน

จากผลการจัดอันดับสามารถอธิบายได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากภาพรวมของสภาพแวดล้อม เนื่องจากร้านที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับ 2 และ 3 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ในมิติใดที่มีความชัดเจน

2. ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในส่วนของสีสันสดใส (สดใส) ความน่าสนใจ (วัสดุ) ความดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ความเป็นหญิง(บรรยากาศ) ความทันสมัย (บรรยากาศ) ความหลากหลาย(บรรยากาศ) และความพอใจ (บรรยากาศ) มีแนวโน้มที่จะจะสร้างความดึงดูดใจได้มากกว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในมิติโปร่งโล่งและมิติเรียบง่าย และร้านค้าที่ไม่มีการรับรู้ในมิติใดที่เด่นชัดเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ออกแบบได้น่าสนใจและน่าจดจำ

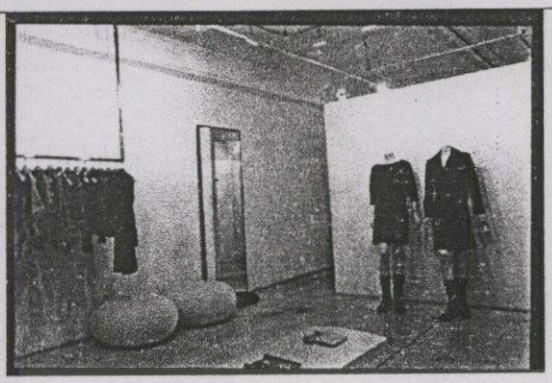
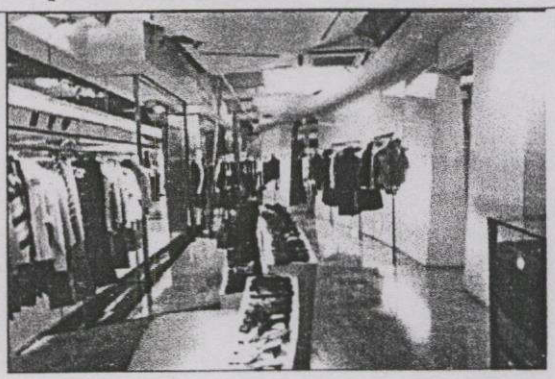
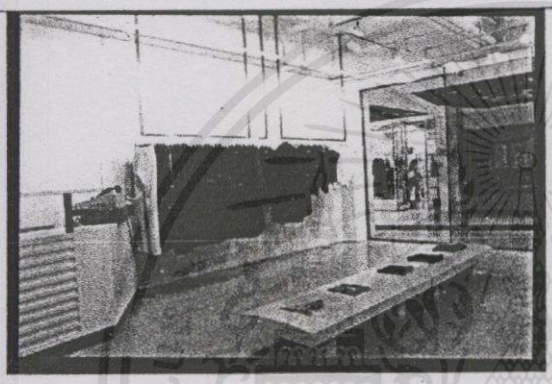
ร้านที่	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่1	12	5.50	26	12.00	27	12.40	46	21.20	41	18.90	64	29.50	217	100.00
ร้านที่ 2	33	15.20	58	26.70	47	21.70	30	13.80	27	12.40	22	10.10	217	100.00
ร้านที่ 3	98	45.20	34	15.70	31	14.30	17	7.80	15	6.90	22	10.10	217	100.00
ร้านที่ 4	35	16.10	39	18.00	58	26.70	39	18.00	29	13.40	17	7.80	217	100.00
ร้านที่ 5	17	7.80	30	13.80	32	14.70	55	25.30	55	25.30	28	12.90	217	100.00
ร้านที่ 6	22	10.10	30	13.80	22	10.10	28	12.90	50	23.00	65	30.00	217	100.00

ตารางที่ 5.18 แสดงคะแนนจากการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ออกแบบได้น่าสนใจและน่าจดจำ

ร้านที่	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6		รวม	
	จำนวน	คะแนน(*6)	จำนวน	คะแนน(*5)	จำนวน	คะแนน(*4)	จำนวน	คะแนน(*3)	จำนวน	คะแนน(*2)	จำนวน	คะแนน(*1)	จำนวน	คะแนน
ร้านที่1	12	72.00	26	130.00	27	108.00	46	138.00	41	82.00	64	64.00	217	594.00
ร้านที่ 2	33	198.00	58	290.00	47	188.00	30	90.00	27	54.00	22	22.00	217	842.00[2]
ร้านที่ 3	98	588.00	34	170.00	31	124.00	17.00	51.00	15	30.00	22	22.00	217	*985.00*[1]
ร้านที่ 4	35	210.00	39	195.00	58	232.00	39	117.00	29	58.00	17	17.00	217	*829.00*[3]
ร้านที่ 5	17	102.00	30	150.00	32	128.00	55	165.00	55	110.00	28	28.00	217	683.00
ร้านที่ 6	22	132.00	30	150.00	22	88.00	28	84.00	50	100.00	65	65.00	217	619.00

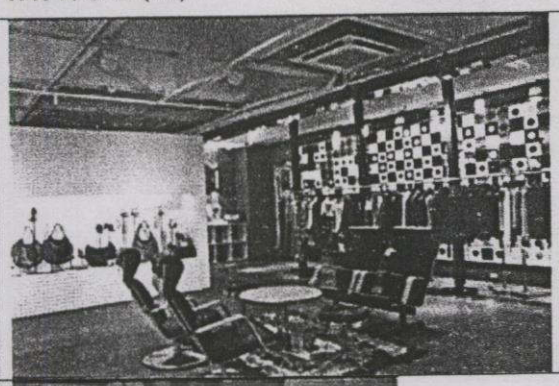
หมายเหตุ :ตัวเลขเหนือคะแนนรวมหมายถึงอันดับที่

ตารางที่ 5.19 แสดงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสภาพแวดล้อมภายใน

	
	
ร้านที่ 1	ร้านที่ 2
ภาพลักษณ์ในมิติที่ชัดเจน **-สีเรียบ** (สีสัน) **-ความกลมกลืน** (สีสัน) **-ความโปร่งโล่ง** (ระนาบ) **-ความเป็นระเบียบ** (ระนาบ) **-ความเป็นระเบียบ** (การจัดแสดงสินค้าในร้าน)	**ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติใดที่ชัดเจน**

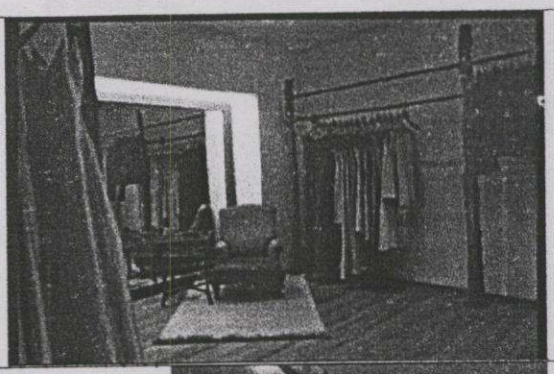
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 5.19 (ต่อ)

	
	
ร้านที่ 3	ร้านที่ 4
-**สีสันสดใส** (สีสัน) -**ความน่าสนใจ** (วัสดุ) -**ความดึงดูดใจ** (การจัดแสดงสินค้า) -**ความทันสมัย** (บรรยากาศ) -**ความหลากหลาย** (บรรยากาศ) -**ความเป็นหญิง** (บรรยากาศ) -**ความพอใจ** (บรรยากาศ)	-**ความเป็นระเบียบ** (การจัดแสดงสินค้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 5.19 (ต่อ)

 	 
ร้านที่ 5	ร้านที่ 6
-ไม่มีภาพลักษณ์ในมิติใดที่ชัดเจน	-สีเรียบ (สีสัน) -ความเป็นหญิง (บรรยากาศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมนี้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 "สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน" ซึ่งจากการศึกษาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในแต่ละมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา พบว่าบุคคลมีการรับรู้และประเมินสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันแตกต่างกัน จึงนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในแต่ละมิติมาทำการการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้คำสั่ง repeated measure ในโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าทั้ง 4 ร้าน โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_o: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_i: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ค่าสถิติทดสอบคือค่า Wilks'Lamda ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2.3.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (ดูตาราง 5.20 และแผนภูมิ 5.13 ประกอบ)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้คำสั่ง repeated measure ในโปรแกรม SPSS พบว่าค่าการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้ง 4 ร้านมีความแตกต่างกันที่ค่านัยสำคัญ = 0.05

5.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายใน (ดูตาราง 5.21และแผนภูมิ 5.14 ประกอบ)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยการใช้คำสั่ง repeated measure ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่าค่าการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของทั้ง 6 ร้าน จำนวน 22 มิติมีความแตกต่างกันที่ค่านัยสำคัญ = 0.05

5.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คนที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก 10 มิติที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก 22 มิติที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อสภาพแวดล้อมภายในมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันในงานวิจัยนี้ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในมิติเชิงความรู้สึก ต่างกัน ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าจึงมีผลการสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมและซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ในข้อนี้มีส่วนสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อ 1 "สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.20 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของแต่ละร้าน

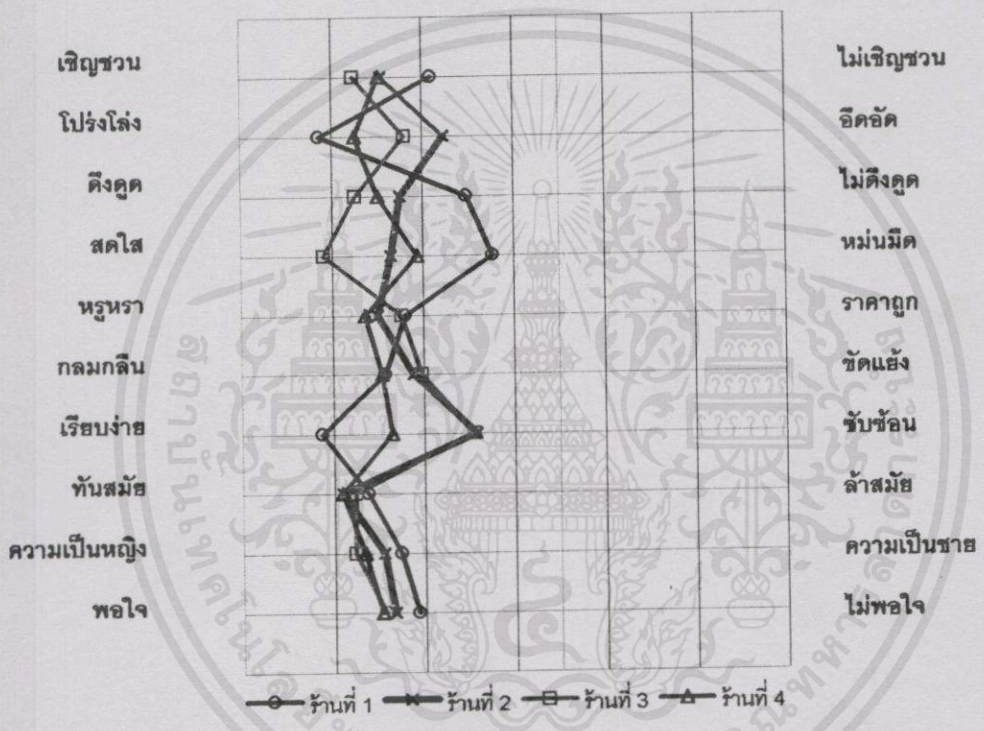
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก	มิติในการรับรู้	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4			Sig.
		ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน*	3.1	1.58	2	2.55	1.41	2	2.24	1.4	1	2.52	1.33	2	0.000*
	โปร่งโล่ง-อึดอัด*	1.86	1.36	1	3.23	1.44	2	2.8	1.51	2	2.25	1.21	2	0.000*
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ*	3.48	1.58	3	2.75	1.53	2	2.25	1.43	1	2.51	1.26	2	0.000*
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด*	3.77	1.48	4	2.65	1.26	2	1.9	1.34	1	2.94	1.2	3	0.000*
	หรูหรา-ราคาถูก*	2.8	1.38	2	2.5	1.28	2	2.76	1.31	2	2.36	1.15	2	0.000*
องค์ประกอบ	กลมกลืน-ขัดแย้ง*	2.58	1.37	2	2.89	1.45	2	2.98	1.44	2	2.54	1.19	2	0.001*
	เรียบง่าย-ซับซ้อน*	1.87	0.98	1	3.58	1.59	3	3.55	1.63	3	2.65	1.22	2	0.000*
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย*	2.38	1.23	2	2.1	1.11	2	2.24	1.32	1	2.09	1.08	2	0.008*
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย*	2.74	1.44	2	2.55	1.19	2	2.23	1.25	1	2.34	1.21	2	0.000*
	พอใจ-ไม่พอใจ*	2.93	1.35	2	2.67	1.25	2	2.56	1.25	2	2.53	1.14	2	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มิติที่ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของแต่ละร้าน

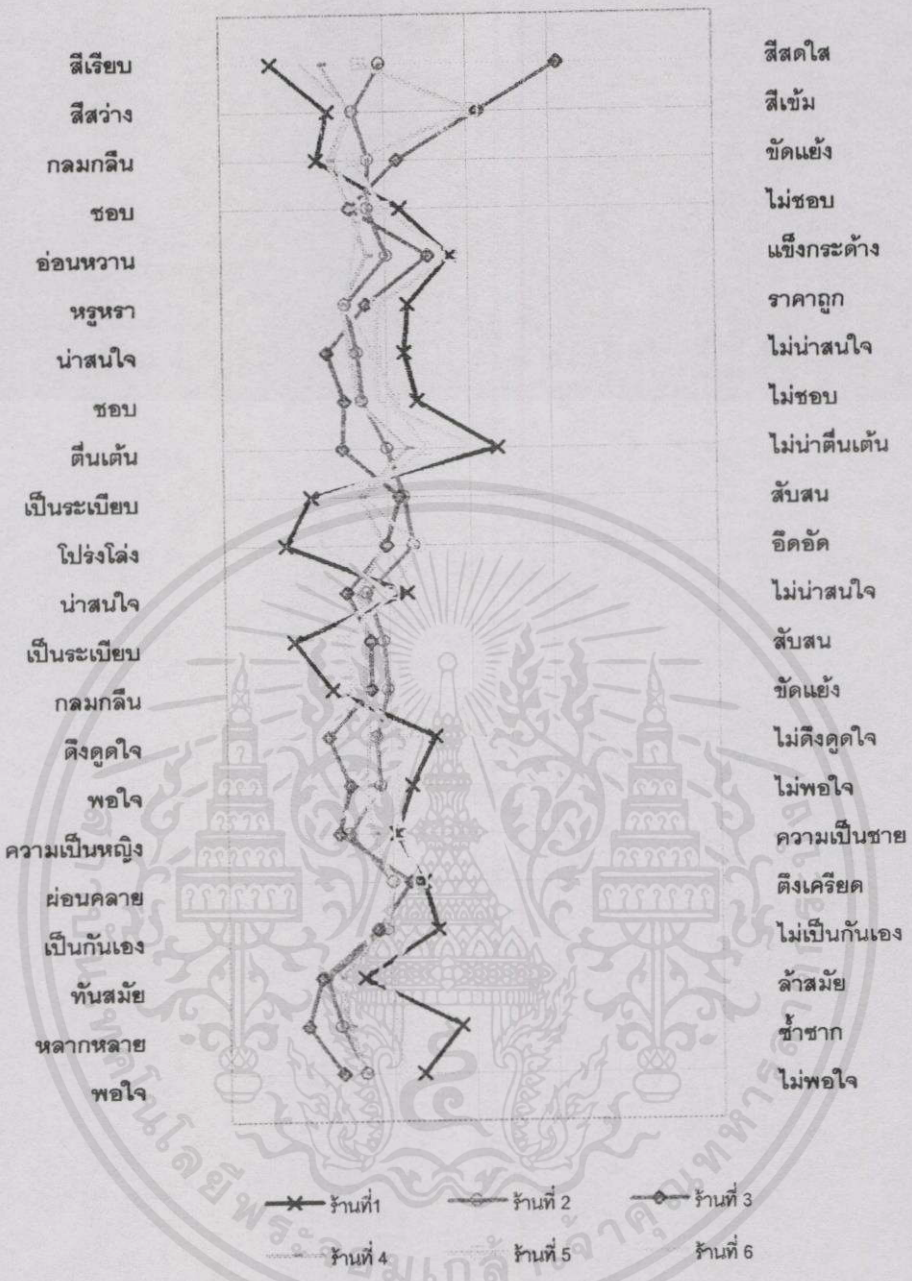
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ	มิติในการรับรู้	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4			ร้านที่ 5			ร้านที่ 6			Sig.
		ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	ฐานนิยม	
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีสดใส*	1.62	0.84	1	2.96	1.46	2	5.11	1.79	7	2.23	1.2	2	2.71	1.28	2	1.98	1.06	1	0.000*
	สีสว่าง-สีเข้ม*	2.32	1.23	2	2.63	1.18	2	4.14	1.87	6	2.59	1.33	2	4.08	1.66	3	2.61	1.34	2	0.000*
	กลมกลืน-ขัดแย้ง*	2.18	1.21	2	2.81	1.47	2	3.16	1.7	2	2.32	1.21	2	2.64	1.35	2	2.37	1.28	2	0.000*
	ชอบ-ไม่ชอบ*	3.18	1.63	3	2.79	1.32	2	2.57	1.4	2	2.58	1.3	2	2.99	1.46	2	2.73	1.39	2	0.000*
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง*	3.78	1.6	3	3.02	1.23	3	3.52	1.45	3	2.77	1.3	2	3.8	1.57	3	2.6	1.43	2	0.000*
	หรูหรา-ราคาถูก*	3.27	1.48	3	2.51	1.16	2	2.76	1.28	3	2.47	1.08	2	2.91	1.32	2	2.5	1.29	2	0.000*
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ*	3.22	1.59	4	2.65	1.3	2	2.28	1.29	1	2.56	1.35	2	2.87	1.39	2	2.85	1.46	2	0.000*
	ชอบ-ไม่ชอบ*	3.37	1.59	4	2.71	1.26	2	2.49	1.35	2	2.65	1.42	2	3.08	1.46	3	2.89	1.5	2	0.000*
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น*	4.34	1.58	4	3	1.32	3	2.46	1.31	2	3.24	1.45	3	3.46	1.46	4	4.06	1.56	4	0.000*
	เป็นระเบียบ-สับสน*	2.06	1.12	1	3.2	1.59	3	3.14	1.56	2	2.67	1.41	2	2.69	1.28	3	2.18	1.15	2	0.000*
	โปร่งโล่ง-อึดอัด*	1.75	0.95	1	3.31	1.5	3	2.98	1.42	2	2.95	1.45	2	3.37	1.41	3	2.18	1.24	2	0.000*
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ*	3.22	1.46	3	2.74	1.28	3	2.49	1.35	2	2.63	1.25	2	3.05	1.32	3	3	1.49	2	0.000*
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน*	1.84	1.02	1	2.93	1.46	2	2.78	1.48	2	2.73	1.53	1	2.43	1.25	2	2.1	1.12	2	0.000*
	กลมกลืน-ขัดแย้ง*	2.3	1.28	2	2.98	1.35	2	2.78	1.37	2	2.69	1.34	2	2.59	1.3	2	2.36	1.19	2	0.000*
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ*	3.54	1.55	3	2.83	1.32	3	2.25	1.26	1	2.74	1.33	2	3.15	1.46	3	3.06	1.48	2	0.000*
	พอใจ-ไม่พอใจ*	3.25	1.43	3	2.87	1.24	3	2.5	1.32	2	2.7	1.22	2	3.06	1.37	3	2.99	1.36	4	0.000*
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย*	3.06	1.42	3	2.49	1.12	2	2.36	1.27	1	2.76	1.35	2	3.1	1.58	3	2.01	1.2	1	0.000*
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด*	3.38	1.59	3	3.01	1.26	3	3.23	1.47	3	3	1.29	3	3.34	1.39	3	2.56	1.33	2	0.000*
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.55	1.57	3	2.93	1.19	3	2.82	1.23	2	2.91	1.21	3	3.27	1.3	3	2.64	1.32	2	0.000*
	ทันสมัย-ล้าสมัย*	2.65	1.3	3	2.19	1	2	2.13	1.18	1	2.34	1.18	2	2.89	1.45	2	2.89	1.38	3	0.000*
	หลากหลาย-ซ้ำซาก*	3.82	1.62	4	2.36	1.17	2	1.96	1.09	1	2.46	1.28	2	3.03	1.49	2	3.22	1.54	4	0.000*
	พอใจ-ไม่พอใจ*	3.36	1.51	3	2.67	1.15	2	2.39	1.28	1	2.65	1.22	2	3.12	1.39	2	2.88	1.39	2	0.000*

หมายเหตุ [1] หมายถึงมีค่าฐานนิยมมากกว่า 1 ค่า ค่าที่แสดงเป็นค่าต่ำสุด , * หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



แผนภูมิที่ 5.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าทั้ง 4 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภูมิที่ 5.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าทั้ง 6 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่าง โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนสนใจศึกษาความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความแตกต่างของลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานชิ้นนี้ได้แก่ ความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้(ต่อเดือน) ภูมิหลัง และบุคลิกภาพ

5.3.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามอายุ

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 :อายุ 16-20 ปี จำนวน 65 คน กลุ่มที่ 2 : อายุ 21-25 ปีจำนวน 72 คน กลุ่มที่ 3 :อายุ 26 ปีขึ้นไปจำนวน 80 คน ใช้วิธี ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานทางสถิติ :

H_o: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_i: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันมีความแตกต่างกัน

5.3.1.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

1) การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก (ดูตาราง 5.22 ประกอบ)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ ANOVA ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุแตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ ร้านที่ 3 (จำนวน 4 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 2 (จำนวน 2 มิติ) และร้านที่ 1 (จำนวน 1 มิติ) ตามลำดับ ร้านที่ 4 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมมีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกัน 7 มิติ (จากมิติที่ทำการศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

ณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก (สีสัน-วัสดุ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของสีสันและวัสดุจากภาพว่ามีความหรูหรามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน (ทางเข้าร้าน) และมิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของทางเข้าร้านว่ามีความเชิญชวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า แต่ความแตกต่างของการรับรู้ในมิติของความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจไม่สามารถอธิบายได้

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน(ทางเข้าร้าน) และมิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย(บรรยากาศ)และมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ (บรรยากาศ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของทางเข้าร้านว่ามีความเชิญชวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า และรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า แต่ความแตกต่างของการรับรู้ในมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ และความพอใจ-ไม่พอใจไม่สามารถอธิบายได้

2) การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

จากผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 นั้นมีน้อยลง และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 2 นั้นมีมากขึ้นตามช่วงอายุที่มากขึ้น ส่วนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 1 และ 4 นั้นไม่สามารถอธิบายได้โดยผลจากคำสั่งตารางไขว้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าร้านที่ 3 ซึ่งมีการใช้สีที่สดใสและความแตกต่างของวัสดุมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจต่อกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า

สรุปความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจำนวน 7 มิติ (จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 40 มิติ) สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมากที่สุดคือร้านที่ 3 อันดับรองลงมาคือร้านที่ 2 และร้านที่ 1 ตามลำดับ แต่ร้านที่ 4 ไม่มีความแตกต่างของมิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาที่ส่งผลต่อความแตกต่าง

ในการรับรู้ ได้แก่ ทางเข้าร้าน (2 ร้าน) การจัดแสดงสินค้า (2 ร้าน) สีสันและวัสดุ (1 ร้าน) และบรรยากาศโดยรวมในมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย และมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ

5.3.1.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก (ดูตาราง 5.23 ประกอบ)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ ANOVA ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุแตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ ร้านที่ 3 (จำนวน 16 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 4 (จำนวน 6 มิติ) ร้านที่ 2 และ 6 (จำนวนร้านละ 2 มิติ) ร้านที่ 1 และ 5 (จำนวนร้านละ 1 มิติ)ตามลำดับ รวมมีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกันสิ้น 28 มิติ(จากมิติที่ทำการศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

ร้านที่ 1 มีมิติเชิงความรู้สึก 1 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด(บรรยากาศ) แต่จากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ได้

ร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึก 2 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างสีสว่าง -สีเข้ม(สีสัน) และมิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก(บรรยากาศ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของสีสันของร้านค้าว่ามีสีเข้มกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้บรรยากาศโดยรวมของร้านค้าว่ามีความหลากหลายกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 16 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(สีสัน) มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(สีสัน) และมิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ (วัสดุ) มิติระหว่างความตื่นเต้น -ไม่น่าตื่นเต้น(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(ระนาบ) มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความเป็นกันเอง -ไม่เป็นกันเอง(บรรยากาศ) มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะประเมินการใช้สีสันและวัสดุของร้านค้าว่ากลมกลืนและชอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า รับรู้ระนาบภายในร้านว่าน่าตื่นเต้นและน่าสนใจกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นระเบียบ กลมกลืน และน่าพอใจกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะ

รับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความเป็นหญิง ความทันสมัย ความหลากหลายและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า แต่ความแตกต่างของการรับรู้ในมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน (ระนาบ)และความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) ความเป็นกันเอง -ไม่เป็นกันเอง (บรรยากาศ)นั้นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สามารถอธิบายได้ได้ด้วยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันในงานวิจัยชิ้นนี้

ร้านที่ 4 มีมิติเชิงความรู้สึก 6 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ (สีสัน) มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ (วัสดุ) มิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ (ระนาบ) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ (การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ (บรรยากาศ) โดยค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะค่อนไปในทางชอบสีสันและวัสดุของร้านค้ามากกว่าค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้ระนาบภายในร้านว่าน่าสนใจกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและบรรยากาศโดยรวมของร้านค้านั้นไม่สามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันในงานวิจัยชิ้นนี้

ร้านที่ 5 มีมิติเชิงความรู้สึก 1 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ)โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะรับรู้บรรยากาศภายในร้านว่าทันสมัยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

ร้านที่ 6 มีมิติเชิงความรู้สึก 2 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(วัสดุ)และมิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(การจัดแสดงสินค้า)โดยทั้ง 2 มิติไม่สามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันในงานวิจัยชิ้นนี้

2) ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

จากผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีจำนวนของผู้ที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 เช่นเดียวกัน แต่เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จะพบว่าสัดส่วนของกลุ่มช่วงอายุที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 มากที่สุดคือกลุ่มที่ 2

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 2 นั้นคือกลุ่มที่ 3 (อายุ 30 ปีขึ้นไป)

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 4 นั้นคือกลุ่มที่ 1 (อายุ 16-25 ปี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่1, 5 และ 6 นั้นคือ กลุ่มที่ 2 (อายุ 21-25 ปี) และ 3 (อายุ 30 ปีขึ้นไป) มากกว่ากลุ่มที่ 1(อายุ 16-25 ปี)

สรุปความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

1.ความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในจำนวน 28 มิติแตกต่างกัน(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 (16 มิติ) รองลงมาได้แก่ร้านที่ 4 (6 มิติ)และร้านที่ 2 และ 6 (ร้านละ 2 มิติ) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันน้อยที่สุดได้แก่ร้านที่ 1 และ 5 ซึ่งมีองค์ประกอบของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญร้านละ 1 มิติ

2.ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนของกลุ่มช่วงอายุที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 มากที่สุดคือกลุ่มที่ 2 (อายุ 21-25 ปี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.22 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ร้านที่ 1				ร้านที่ 2				ร้านที่ 3				ร้านที่ 4			
		age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	3.11	2.83	3.33	0.158	2.28	2.35	2.96	0.004**	1.97	2.04	2.63	0.006**	2.55	2.57	2.44	0.803
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	2.02	1.93	1.68	0.283	3.06	3.14	3.46	0.196	2.74	2.6	3.04	0.184	2.14	2.15	2.43	0.26
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.45	3.47	3.51	0.968	2.72	2.39	3.1	0.016**	2.06	1.94	2.68	0.003**	2.54	2.56	2.46	0.889
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด	3.68	3.68	3.93	0.499	2.54	2.46	2.91	0.059	1.91	1.72	2.18	0.112	2.83	3.22	2.8	0.059
	หรูหรา-ราคาถูก	2.75	2.53	3.09	0.041**	2.4	2.36	2.69	0.227	2.63	2.76	2.86	0.572	2.28	2.29	2.5	0.414
รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.46	2.47	2.76	0.31	2.63	2.88	3.13	0.125	2.89	2.86	3.15	0.397	2.52	2.65	2.46	0.61
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	1.95	1.76	1.89	0.516	3.51	3.47	3.73	0.572	3.52	3.43	3.7	0.587	2.49	2.67	2.78	0.381
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.31	2.38	2.44	0.821	1.97	2.03	2.29	0.174	1.94	2.11	2.6	0.006**	2.06	1.99	2.2	0.467
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	2.49	2.65	3.01	0.079	2.29	2.54	2.78	0.051	2.08	2.08	2.48	0.082	2.14	2.49	2.39	0.226
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.89	2.83	3.05	0.595	2.48	2.58	2.93	0.074	2.35	2.31	2.97	0.009**	2.43	2.57	2.59	0.681

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.23 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

	มิติในการรับรู้	ร้านที่ 1				ร้านที่ 2				ร้านที่ 3				ร้านที่ 4				ร้านที่ 5				ร้านที่ 6			
		age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.	age1	age2	age3	Sig.
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	1.52	1.65	1.66	0.559	3.06	2.98	2.85	0.675	5.12	5.15	5.05	0.936	2.17	2.33	2.18	0.65	2.58	2.76	2.78	0.624	1.87	2.08	1.96	0.517
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.35	2.28	2.34	0.928	2.95	2.54	2.45	0.028**	4.08	4.1	4.23	0.872	2.49	2.64	2.61	0.794	4.28	4.11	3.9	0.391	2.8	2.67	2.4	0.181
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.14	2.14	2.24	0.846	2.95	2.72	2.78	0.632	2.85	2.97	3.58	0.019**	2.18	2.42	2.35	0.52	2.6	2.68	2.63	0.938	2.4	2.5	2.23	0.406
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.2	2.96	3.36	0.311	2.75	2.76	2.84	0.915	2.14	2.36	3.11	0.000**	2.31	2.39	2.91	0.014**	2.69	3.17	3.08	0.134	2.91	2.68	2.63	0.451
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.02	3.63	3.74	0.344	3.05	3.07	2.96	0.854	3.6	3.35	3.6	0.485	2.54	2.83	2.9	0.222	4.05	3.68	3.7	0.311	2.78	2.54	2.5	0.451
	หรูหรา-ราคาถูก	3.15	3.18	3.45	0.397	2.4	2.5	2.6	0.59	2.6	2.64	3.00	0.105	2.28	2.49	2.6	0.198	2.74	2.79	3.15	0.116	2.43	2.41	2.63	0.541
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.23	3.08	3.33	0.643	2.65	2.6	2.7	0.89	2.08	2.00	2.69	0.001**	2.18	2.4	2.98	0.001**	2.62	2.92	2.69	0.387	3.21	2.64	2.74	0.047**
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.32	3.28	3.49	0.695	2.71	2.65	2.78	0.836	2.12	2.29	2.98	0.000**	2.28	2.46	3.14	0.000**	2.69	3.06	2.85	0.306	3.17	2.74	2.8	0.192
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	4.26	4.17	4.56	0.273	2.97	2.97	3.04	0.938	2.06	2.33	2.89	0.000**	3.17	3.35	3.19	0.724	3.38	3.57	3.43	0.734	4.4	3.94	3.88	0.099
	เป็นระเบียบ-สับสน	1.98	1.99	2.18	0.485	3.26	3.1	3.25	0.79	2.98	2.85	3.53	0.017**	2.62	2.5	2.86	0.269	2.52	2.68	2.84	0.34	2.06	2.14	2.31	0.4
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.85	1.71	1.7	0.602	3.32	3.26	3.35	0.938	2.89	2.94	3.08	0.723	2.71	2.88	3.21	0.099	3.4	3.89	3.34	0.959	2.2	2.11	2.23	0.842
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.37	3.04	3.26	0.102	2.74	2.71	2.78	0.95	2.06	2.31	3.01	0.000**	2.48	2.36	2.99	0.004**	2.88	3.11	3.13	0.469	3.22	2.92	2.9	0.379
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	1.78	1.9	1.84	0.795	2.72	2.85	3.01	0.785	2.29	2.71	3.24	0.000**	2.57	2.57	3.00	0.136	2.28	2.57	2.44	0.394	2.08	2.10	2.11	0.982
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.28	2.21	2.4	0.646	2.88	3.03	3.03	0.757	2.48	2.6	3.18	0.004**	2.55	2.63	2.86	0.342	2.51	2.75	2.51	0.445	2.52	2.35	2.24	0.358
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.48	3.47	3.66	0.691	2.8	2.79	2.9	0.854	1.98	1.97	2.73	0.000**	2.68	2.51	2.99	0.082	2.98	3.21	3.23	0.561	3.4	2.82	3.00	0.066
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.29	3.22	3.24	0.956	2.86	2.81	2.84	0.806	2.2	2.31	2.93	0.001**	2.71	2.4	2.95	0.021**	2.95	3.06	3.14	0.726	3.29	2.69	3.00	0.035**
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	2.78	3.00	3.34	0.06	2.38	2.42	2.64	0.322	2.18	2.19	2.66	0.029**	2.72	2.56	2.98	0.154	3.35	2.92	3.06	0.263	1.98	2.07	1.99	0.891
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	3.35	3.04	3.7	0.038**	2.95	2.96	3.11	0.68	3.11	3.04	3.49	0.129	2.97	2.92	3.11	0.624	3.25	3.47	3.3	0.604	2.75	2.5	2.46	0.377
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.55	3.39	3.69	0.505	3.03	2.78	2.99	0.402	2.69	2.6	3.11	0.021**	3.02	2.81	2.93	0.595	3.12	3.42	3.25	0.413	2.8	2.46	2.66	0.312
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.54	2.6	2.8	0.438	2.09	2.13	2.33	0.307	1.88	1.94	2.5	0.002**	2.26	2.14	2.59	0.053	2.54	2.88	3.19	0.026**	2.94	2.89	2.86	0.947
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	4.05	3.61	3.84	0.291	2.06	2.42	2.56	0.033**	1.63	1.79	2.39	0.000**	2.51	2.26	2.60	0.257	2.89	3.00	3.16	0.547	3.51	3.08	3.11	0.198
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.37	3.11	3.58	0.167	2.52	2.68	2.79	0.391	1.98	2.21	2.88	0.000**	2.57	2.40	2.94	0.021**	2.83	3.22	3.25	0.141	3.15	2.72	2.81	0.163

5.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 : ระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (จำนวน 107 คน) กลุ่มที่ 2 : ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป (จำนวน 110 คน) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ โดยใช้วิธี T-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_i: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันมีความแตกต่างกัน

5.3.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดได้แก่ ร้านที่ 2 (จำนวน 9 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 3 (จำนวน 8 มิติ) และร้านที่ 4(จำนวน 2 มิติ)ตามลำดับ ร้านที่ 1 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมมีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกันสิ้น 28 มิติ (จากมิติที่ทำการศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

ร้านที่ 1 ไม่มีมีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มกลุ่มที่ 1 และ 2

ร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึก 9 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความเชิญชวน-ไม่เชิญชวน(ทางเข้าร้าน) มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความสดใส -หม่นมืด(สีสัน-วัสดุ) มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(สีสัน-วัสดุ) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม) มิติระหว่างความเรียบง่าย -ซับซ้อน(การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม) มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความเป็นหญิง -ความเป็นชาย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของทางเข้าร้านว่ามีความเชิญชวนมากกว่า รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าดึงดูดใจมากกว่า รับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของสีสัน-วัสดุว่ามีความสดใสและหรูหรามากกว่า รับรู้การจัดองค์ประกอบทางกายภาพว่ากลมกลืนและเรียบง่ายมากกว่า รับรู้บรรยากาศโดยรวมของร้านว่ามีความทันสมัย ความเป็นหญิงและน่าพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 8 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความเชิญชวน -ไม่เชิญชวน(ทางเข้าร้าน) มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด (ทางเข้าร้าน) มิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความหรูหรา -ราคาถูก (สีสัน-วัสดุ) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม) มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของทางเข้าร้านว่ามีความเชิญชวนและโปร่งโล่งมากกว่า รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าดึงดูดใจมากกว่า รับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของสีสัน-วัสดุว่ามีความหรูหรามากกว่า รับรู้การจัดองค์ประกอบทางกายภาพว่ากลมกลืนมากกว่า และรับรู้บรรยากาศโดยรวมของร้านว่ามีความทันสมัย ความเป็นหญิงและน่าพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 1

ร้านที่ 4 มีมิติเชิงความรู้สึก 2 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความหรูหรา -ราคาถูก(วัสดุ)และมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ)โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้ว่าวัสดุภายในร้านที่ 4 มีความหรูหรากว่ากลุ่มที่ 2 และร้านที่ 4 มีบรรยากาศที่แสดงออกถึงความเป็นหญิงมากกว่ากลุ่มที่ 2

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 54.2 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 35 เท่านั้นที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจำนวน 19 มิติ (จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 2 (9 มิติ) รองลงมาได้แก่ร้านที่ 3 (8 มิติ) และร้านที่ 4 (2 มิติ) ร้านที่ 1ไม่มีองค์ประกอบทางกายภาพใดของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ มิติเชิงความรู้สึกอันเนื่องจากองค์ประกอบทางกายภาพที่มีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้มากที่สุดคือมิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(สีสัน-วัสดุ) และมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ)

5.3.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ ร้านที่ 3 และร้านที่ 4 (จำนวน14 มิติ) รองลงมาคือ ร้านที่ 5 และ 2 (จำนวนร้านละ 1 มิติ) ร้านที่ 1 และ 6 ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมมีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกันสิ้น 30 มิติ(จากมิติที่ทำการศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านที่ 2 ว่ามีความหลากหลายกว่ากลุ่มที่ 2

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษา ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(สีสัน),มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(สีสัน) และมิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความตื่นเต้น -ไม่น่าตื่นเต้น(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(ระนาบ) มิติระหว่างความน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะประเมินการใช้สีสันของร้านค้าว่ากลมกลืนและชอบมากกว่าประเมินการใช้วัสดุว่าน่าสนใจและชอบมากกว่ารับรู้ระนาบภายในร้านว่าน่าตื่นเต้น เป็นระเบียบและน่าสนใจกว่ากลุ่มที่ 2 รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นระเบียบ กลมกลืน ดึงดูดใจและพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2 สำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความทันสมัย ความหลากหลายและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

ร้านที่ 4 มีมิติเชิงความรู้สึก 14 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(สีสัน) และมิติระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง(วัสดุ) มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(วัสดุ) มิติระหว่างน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(ระนาบ) มิติระหว่างความโปร่งโล่ง -อึดอัด(ระนาบ) มิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอ

ใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะประเมินการใช้สีสันของร้านค้าว่าชอบมากกว่าประเมินการใช้วัสดุว่าอ่อนหวาน หรูหรา น่าสนใจและชอบมากกว่า,รับรู้ระนาบภายในร้านว่าเป็นระเบียบ โปร่งโล่งและน่าสนใจกว่ากลุ่มที่ 2 รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นระเบียบ กลมกลืน ดึงดูดใจและพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2 สำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความทันสมัยและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 5 มีมิติเชิงความรู้สึก 1 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความทันสมัยกว่ากลุ่มที่ 2

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 51.4 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 39.1 เท่านั้นที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

1. ความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในจำนวน 30 มิติแตกต่างกัน(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 และ 4 (ร้านละ 14 มิติ) ร้านที่ 2 และ 5 มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญร้านละ 1 มิติ ส่วนร้านที่ 1 และ 6 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่ม ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 มากกว่าของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ตารางที่ 5.24 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4		
		edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	3.06	3.14	0.709	2.21	2.89	0.000**	1.83	2.63	0.000**	1.45	1.22	0.322
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.99	1.74	0.168	3.07	3.4	0.087	2.56	3.04	0.02**	2.19	2.31	0.457
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.49	3.47	0.951	2.5	2.99	0.019**	1.88	2.61	0.000**	2.61	2.43	0.293
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด	3.67	3.86	0.343	2.43	2.86	0.011**	1.79	2.1	0.084	2.95	2.95	0.926
	หรูหรา-ราคาถูก	2.66	2.94	0.145	2.29	2.69	0.02**	2.56	2.95	0.026**	2.19	2.54	0.025**
รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.59	2.56	0.893	2.6	3.18	0.003**	2.74	3.21	0.015**	2.54	2.55	0.983
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	1.83	1.9	0.611	3.34	3.81	0.029**	3.4	3.71	0.166	2.64	2.67	0.823
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.32	2.44	0.48	1.94	2.26	0.033**	1.99	2.48	0.006**	2	2.17	0.241
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	2.59	2.88	0.133	2.38	2.72	0.038**	2.06	2.39	0.049**	2.19	2.5	0.056**
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.79	3.06	0.143	2.48	2.87	0.02**	2.22	2.9	0.001**	2.5	2.56	0.705

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.25 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

มิติในการรับรู้		ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4			ร้านที่ 5			ร้านที่ 6		
		edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)	edu1	edu2	sig(2 tail)
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	1.64	1.59	0.638	2.92	2.95	0.968	5.14	5.07	0.782	2.23	2.22	0.925	2.71	2.72	0.964	1.89	2.06	0.221
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.41	2.24	0.295	2.76	2.5	0.097	3.95	4.32	0.152	2.68	2.49	0.292	4.11	4.05	0.799	2.71	2.51	0.268
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.2	2.15	0.8	2.85	2.77	0.698	2.91	3.4	0.032**	2.24	2.4	0.341	2.56	2.71	0.42	2.37	2.36	0.953
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.11	3.25	0.548	2.72	2.85	0.453	2.16	2.97	0.000**	2.33	2.82	0.005**	2.86	3.12	0.194	2.79	2.66	0.491
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	3.79	3.77	0.921	2.98	3.06	0.624	3.48	3.55	0.694	2.57	2.96	0.026**	3.9	3.71	0.356	2.61	2.59	0.932
	หรูหรา-ราคาถูก	3.14	3.4	0.196	2.38	2.63	0.122	2.64	2.87	0.189	2.22	2.7	0.001**	2.78	3.04	0.147	2.43	2.56	0.447
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.2	3.24	0.853	2.53	2.76	0.193	2.07	2.47	0.023**	2.22	2.86	0.000**	2.84	2.9	0.755	2.98	2.72	0.184
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.33	3.41	0.706	2.65	2.77	0.488	2.17	2.8	0.001**	2.25	3.05	0.000**	3.06	3.1	0.825	3.01	2.77	0.246
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	4.29	4.39	0.639	3.03	2.96	0.72	2.17	2.74	0.001**	3.27	3.2	0.719	3.55	3.37	0.368	4.22	3.9	0.137
	เป็นระเบียบ-สับสน	2.02	2.09	0.635	3.04	3.36	0.131	2.89	3.38	0.02**	2.46	2.87	0.03**	2.66	2.72	0.754	2.1	2.25	0.333
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.75	1.75	0.986	3.19	3.44	0.222	2.79	3.15	0.061	2.67	3.22	0.005**	3.46	3.29	0.383	2.14	2.22	0.643
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.22	3.22	0.975	2.96	2.79	0.568	2.12	2.85	0.000**	2.38	2.86	0.004**	2.96	3.13	0.36	3.13	2.87	0.202
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	1.8	1.88	0.574	2.83	3.03	0.325	2.43	3.12	0.001**	2.42	3.03	0.003**	2.34	2.53	0.262	2.05	2.15	0.519
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.28	3.32	0.828	2.84	3.12	0.13	2.55	3	0.016**	2.42	2.95	0.003**	2.51	2.66	0.399	2.37	2.35	0.862
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.46	3.63	0.422	2.7	2.96	0.142	1.97	2.53	0.001**	2.5	2.96	0.011**	3.04	3.25	0.274	3.22	2.9	0.108
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.26	3.24	0.896	2.8	2.94	0.432	2.22	2.77	0.002**	2.49	2.89	0.016**	3.04	3.27	0.85	3.14	2.84	0.099
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	2.92	3.2	0.141	2.4	2.57	0.262	2.23	2.49	0.135	2.58	2.94	0.051	3.17	3.04	0.541	2.01	2.02	0.957
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	3.23	3.52	0.189	2.93	3.1	0.308	3.08	3.36	0.162	2.92	3.09	0.317	3.24	3.44	0.306	2.65	2.47	0.316
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.49	3.61	0.565	2.9	2.96	0.682	2.65	2.97	0.055	2.92	2.9	0.878	3.24	3.29	0.786	2.7	2.57	0.476
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.56	2.75	0.296	2.05	2.33	0.039	1.88	2.37	0.002**	2.1	2.57	0.003**	2.67	3.1	0.029**	2.85	2.94	0.647
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	3.87	3.78	0.692	2.18	2.55	0.02**	1.64	2.28	0.000**	2.32	2.59	0.13	3.83	3.22	0.056	3.34	3.11	0.277
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.35	3.37	0.896	2.58	2.76	0.241	2.03	2.74	0.000**	2.42	2.87	0.006**	3.02	3.21	0.313	2.98	2.79	0.315

5.3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามความแตกต่างด้านอาชีพออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 : สตรีวัยทำงานที่ประกอบอาชีพต่างๆ (จำนวน 113 คน) กลุ่มที่ 2 : อาชีพนักเรียนศึกษา (จำนวน 104 คน) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ โดยใช้วิธี T-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ (ดูตาราง 5.26 และ 5.27 ประกอบ)

สมมติฐานทางสถิติ :

H_o: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_i: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันมีความแตกต่างกัน

5.3.3.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากเพียงร้านเดียว ได้แก่ ร้านที่ 3 (จำนวน 1 มิติ) ส่วนร้านที่ 1 ,2 และ4 ไม่มีมีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 รวมมีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่แตกต่างกันสิ้น 1 มิติ (จากมิติที่ทำการศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 3 ที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษารับรู้ว่าการจัดแสดงสินค้าของร้านที่ 3 มีความดึงดูดใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังทำงานและกำลังศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาร้อยละ 51 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วเพียงร้อยละ 37.2 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วพบว่ามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกมีเพียงร้านที่ 3 ร้านเดียวเท่านั้นค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มสตรีที่ทำงานแล้วแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักศึกษาจำนวน 1 มิติ(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จากการจัดอันดับร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่กำลังทำงานและกำลังศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาจำนวนมากกว่าที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วเพียงร้อยละ 37.2 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วพบว่ามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา

5.3.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษาแตกต่างกันมากที่สุดได้แก่ ร้านที่ 3 (จำนวน10 มิติ) รองลงมาคือ ร้านที่ 4 (จำนวน 2 มิติ) ร้านที่ 2,5 และ 6 มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจำนวนร้านละ 1 มิติ ส่วนร้านที่ 1 ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมมีจำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษารับรู้แตกต่างกันสิ้น 30 มิติ(จากมิติที่ทำการศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างสีสว่าง-สีเข้ม(สีสัน) โดยกลุ่มที่ 2 จะรับรู้เกี่ยวกับสีสันของร้านว่าสีเข้มกว่ากลุ่มที่ 1

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(สีสัน) และมิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความตื่นเต้น -ไม่น่าตื่นเต้น(ระนาบ) มิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ-ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา จะประเมินการใช้สีสันของร้านค้าว่าชอบมากกว่า ประเมินการใช้วัสดุว่าชอบมากกว่า รับรู้ระนาบภายในร้านว่าน่าตื่นเต้นและน่า

สนใจ รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นระเบียบ กลมกลืนและพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว สำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาจะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความหลากหลายและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(สีสัน) และมิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(วัสดุ) โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะประเมินการใช้สีสันและวัสดุของร้านค้าว่าชอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 5 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างสีสว่าง-สีเข้ม(สีสัน)โดยกลุ่มที่กำลังศึกษาจะรับรู้เกี่ยวกับสีสันในร้านที่ 5 ว่ามีสีเข้มกว่ากลุ่มที่ 1

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 6 มีมิติเชิงความรู้สึก 1 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น(ระนาบ) โดยกลุ่มที่ 2 จะรับรู้เกี่ยวกับระนาบในร้านที่ 6 ว่าน่าตื่นเต้นกว่ากลุ่มที่ 1

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาร้อยละ 51.9 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วร้อยละ 38.9 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วพบว่ามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษา

1. การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก กลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษามีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจำนวน 15 มิติ(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 132 มิติ) องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 (10 มิติ) รองลงมาได้แก่ร้านที่ 4 (2 มิติ) ร้านที่ 2 ,5 และ 6 มีองค์ประกอบของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญร้านละ 1 มิติ ร้านที่ 1 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่ม ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนของกลุ่มที่กำลังศึกษาที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 มากกว่าของกลุ่มที่ทำงานแล้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.26 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษา

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4		
		pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	3.17	3.02	0.488	2.68	2.41	0.164	2.38	2.08	0.111	2.49	2.54	0.814
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.77	1.96	0.3	3.25	3.22	0.892	2.81	2.79	0.901	2.25	2.25	0.689
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.42	3.55	0.538	2.82	2.67	0.472	2.49	1.99	0.011**	2.51	2.52	0.972
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด	3.89	3.63	0.198	2.68	2.62	0.701	1.98	1.9	0.668	3.88	3.04	0.293
	หรูหรา-ราคาถูก	2.88	2.72	0.409	2.58	2.4	0.324	2.76	2.76	0.994	2.47	2.25	0.162
รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.6	2.55	0.774	3	2.78	0.264	2.97	2.98	0.97	2.55	2.54	0.95
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	1.84	1.89	0.69	3.55	3.61	0.793	3.58	3.54	0.869	2.6	2.71	0.509
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.4	2.36	0.801	2.14	2.07	0.622	2.36	2.11	0.153	2.12	2.06	0.698
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	2.89	2.57	0.095	2.57	2.54	0.863	2.3	2.14	0.359	2.43	2.25	0.264
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.94	2.92	0.935	2.72	2.63	0.631	2.69	2.42	0.183	2.57	2.49	0.586

ตารางที่ 5.27 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษา

มิติในการรับรู้		ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4			ร้านที่ 5			ร้านที่ 6		
		pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)	pro	stu	sig(2 tail)
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	1.66	1.56	0.401	2.93	2.99	0.759	5.07	5.14	0.764	2.25	2.2	0.779	2.77	2.65	0.507	2.04	1.9	0.329
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.36	2.28	0.616	2.46	3.82	0.026**	4.28	3.98	0.236	2.62	2.55	0.695	3.83	4.36	0.02**	2.47	2.75	0.134
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.29	2.05	0.138	2.76	2.87	0.603	3.29	3.01	0.222	2.36	2.28	0.611	2.65	2.63	0.909	2.33	2.41	0.621
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.22	3.13	0.697	2.79	2.79	0.996	2.83	2.29	0.004**	2.74	2.39	0.049**	3.06	2.91	0.456	2.66	2.8	0.479
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	3.82	3.74	0.704	2.97	3.08	0.538	3.44	3.6	0.438	2.9	2.63	0.117	3.64	3.97	0.117	2.48	2.73	0.193
	หรูหรา-ราคาถูก	3.35	3.19	0.448	2.54	2.47	0.665	2.81	2.7	0.519	2.49	2.44	0.763	2.95	2.87	0.651	2.52	2.47	0.772
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.2	3.23	0.9	2.65	2.64	0.952	2.43	2.11	0.061	2.7	2.38	0.087	2.89	2.85	0.201	2.69	3.02	0.096
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.38	3.36	0.909	2.77	2.65	0.497	2.75	2.21	0.003**	2.86	2.43	0.027**	3.12	3.03	0.633	2.77	3.02	0.222
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	4.33	4.36	0.869	3.03	2.96	0.718	2.67	2.22	0.011**	3.18	3.3	0.54	3.34	3.6	0.191	3.81	4.33	0.013**
	เป็นระเบียบ-สับสน	2.04	2.07	0.88	3.16	3.25	0.676	3.29	2.97	0.131	2.68	2.65	0.886	2.74	2.63	0.533	2.27	2.08	0.207
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.68	1.82	0.294	3.35	3.28	0.746	3.01	2.94	0.73	3.1	2.79	0.117	3.3	3.45	0.43	2.14	2.22	0.636
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.17	3.28	0.577	2.74	2.74	0.986	2.76	2.2	0.002**	2.78	2.46	0.061	3.11	2.98	0.486	2.82	3.19	0.068
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	1.91	1.77	0.306	2.96	2.89	0.724	3.06	2.47	0.003**	2.84	2.61	0.26	2.5	2.36	0.383	2.14	2.22	0.542
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.42	2.17	0.163	3.04	2.92	0.541	2.96	2.59	0.048**	2.81	2.57	0.193	2.62	2.56	0.728	2.29	2.43	0.387
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.6	3.48	0.566	2.84	2.83	0.939	2.5	1.98	0.002**	2.84	2.63	0.233	3.24	3.05	0.337	2.92	3.21	0.149
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.24	3.26	0.915	2.91	2.83	0.617	2.75	2.23	0.003**	2.79	2.6	0.248	3.11	3.00	0.57	2.84	3.14	0.1
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	3.13	2.98	0.433	2.48	2.5	0.885	2.49	2.23	0.137	2.85	2.66	0.31	3.1	3.11	0.969	2.05	1.97	0.616
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	3.45	3.3	0.481	3.05	2.97	0.633	3.26	3.19	0.748	3.02	2.99	0.876	3.39	3.29	0.594	2.5	2.63	0.506
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.6	3.49	0.603	2.86	3.01	0.351	2.86	2.77	0.594	2.83	3.00	0.307	3.28	3.25	0.851	2.65	2.63	0.907
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.72	2.59	0.462	2.26	2.12	0.301	2.25	2.00	0.124	2.43	2.24	0.231	3.04	2.73	0.121	2.91	2.88	0.846
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	3.85	3.8	0.815	2.48	2.24	0.136	2.18	1.73	0.002**	2.55	2.37	0.294	3.16	2.88	0.176	3.12	3.33	0.332
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.39	3.33	0.761	2.76	2.58	0.241	2.65	2.11	0.002**	2.78	2.51	0.105	3.22	3.00	0.242	2.81	2.97	0.382

5.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามระดับรายได้

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 : รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท(จำนวน 126 คน) กลุ่มที่ 2 : รายได้สูงกว่า 10,001 บาท(จำนวน 91 คน) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ โดยใช้วิธี T-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานทางสถิติ :

H_o: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_i: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันมีความแตกต่างกัน

5.3.4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายภายนอก

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่ 3 (จำนวน 5 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 1 (จำนวน 2 มิติ) ร้านที่2 (จำนวน 1 มิติ) และร้านที่ 4 ไม่มีมีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ร้านที่ 1 มีมิติเชิงความรู้สึก 2 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความสดใส-หม่นมืด(สีสัน) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของสีสันของร้านค้าว่ามีความสดใสมากกว่ากลุ่มที่ 2 และมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีมิติของความเป็นหญิงมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึก 1 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความสดใส -หม่นมืด(สีสัน) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในเรื่องของสีสันของร้านค้าว่ามีความสดใสมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 5 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความเชิญชวน -ไม่เชิญชวน(ทางเข้าร้าน) และมิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า), มิติระหว่างความสดใส -หม่นมืด(สีสัน) มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) และมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพว่ามีความเชิญชวน ดึงดูดใจและสดใสมากกว่า จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีมิติของมีความทันสมัยและความเป็นหญิงมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 4 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวนร้อยละ 47.6 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีเพียงร้อยละ 36.3 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาทมีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกจำนวน 8 มิติแตกต่างกัน(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

ร้านที่ 3 มีมิติที่มีความแตกต่างของค่าการรับรู้เฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และสูงกว่า 10,001 บาทจำนวน 5 มิติ ร้านที่ 1 มี 2 มิติ ร้านที่ 2 มี 1 มิติ และร้านที่ 4 ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้

มิติที่พบว่ามีความแตกต่างมากที่สุดคือมิติสดใส-หม่นมืด(สีสัน)

5.3.4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่ 3 และ 4(จำนวนร้านละ 16 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 5 (จำนวน 10 มิติ) ร้านที่ 1 (จำนวน 5 มิติ) ร้านที่2 (จำนวน 3 มิติ) และร้านที่ 6 (จำนวน 2มิติ) ตามลำดับ

ร้านที่ 1 มีมิติเชิงความรู้สึก 5มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความผ่อนคลาย -ตึงเครียด(บรรยากาศ) มิติระหว่างความเป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง(บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก(บรรยากาศ) โดยที่กลุ่มที่ 1 เห็นว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความกลมกลืนมากกว่ากลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 1 รับรู้บรรยากาศภายในร้านว่ามีความเป็นหญิง ผ่อนคลาย เป็นกันเอง และหลากหลายกว่ากลุ่มที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึก 3 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย (บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก (บรรยากาศ) และมิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของร้านว่ามีความทันสมัย หลากหลายและน่าพอใจกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 16 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(สีสัน) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(สีสัน) มิติระหว่างความหรูหรา -ราคาถูก(วัสดุ) ความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความตื่นเต้น -ไม่น่าตื่นเต้น(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน (ระนาบ) มิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ (ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ -สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง (การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ (การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด(บรรยากาศ) มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย (บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ (บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะประเมินการใช้สีสันของร้านค้าว่ากลมกลืนและชอบมากกว่า ประเมินการใช้วัสดุว่าหรูหรา น่าสนใจและชอบมากกว่า รับรู้ระนาบภายในร้านว่าน่าตื่นเต้น,เป็นระเบียบและน่าสนใจกว่ากลุ่มที่ 2 รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นระเบียบ กลมกลืน ดึงดูดใจและพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2 สำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีความผ่อนคลาย ทันสมัย ความหลากหลายและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า

ร้านที่ 4 มีมิติเชิงความรู้สึก 16 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(สีสัน) มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ มิติระหว่างความอ่อนหวาน-แข็งกระด้าง(วัสดุ) มิติระหว่างความหรูหรา -ราคาถูก (วัสดุ) มิติระหว่างน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด(ระนาบ) มิติระหว่างความน่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ(ระนาบ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า)มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความผ่อนคลาย -ตึงเครียด(บรรยากาศ) มิติระหว่างความทันสมัย -ล้าสมัย (บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย -ซ้ำซาก(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ (บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะประเมินการใช้สีสันของร้านค้าว่ากลมกลืนและชอบมากกว่า ประเมินการใช้วัสดุว่าอ่อนหวาน หรูหรา น่าสนใจและชอบมากกว่า รับรู้ระนาบภายในร้านว่าเป็นโปร่งโล่งและน่าสนใจกว่ากลุ่มที่ 2 รับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นระเบียบ กลมกลืน ดึงดูดใจและพอใจมากกว่ากลุ่มที่

2 สำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่าผ่อนคลาย ความทันสมัย หลากหลายและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 5 มีมิติเชิงความรู้สึก 10 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างสีเรียบ-สีสดใส(สีสัน) มิติระหว่างชอบ -ไม่ชอบ(สีสัน) มิติระหว่างความหรูหรา -ราคาถูก(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความดึงดูดใจ -ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความผ่อนคลาย-ตึงเครียด(บรรยากาศ) มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) มิติระหว่างความหลากหลาย-ซ้ำซาก(บรรยากาศ) มิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้เกี่ยวกับสีสันในร้านที่ 5 ว่าสดใสและชอบกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 1 จะรับรู้การใช้วัสดุว่าหรูหรา และชอบมากกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 1 จะรับรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้านว่าเป็นระเบียบและดึงดูดใจกว่ากลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่าความผ่อนคลาย ทันสมัย หลากหลายและน่าพอใจมากกว่ากลุ่มที่ 2

ร้านที่ 6 มีมิติเชิงความรู้สึก 2 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(วัสดุ)และมิติระหว่างความเป็นระเบียบ-สับสน(ระนาบ)โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้เกี่ยวกับวัสดุว่าหรูหรากว่าและรับรู้เกี่ยวกับระนาบในร้านที่ 6 ว่าเป็นระเบียบกว่ากลุ่มที่ 2

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 51.6 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาทเพียงร้อยละ 36.3 ท่านั้นที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาทแล้วพบว่ามีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

1. การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในจำนวน 52 มิติแตกต่างกัน(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 3 และ 4 (มีมิติเชิงความรู้สึกที่มี

ความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ 16 มิติ) ร้านที่ 5 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญจำนวน 10 มิติ และร้านที่ 1 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญจำนวน 6 มิติ ร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญจำนวน 3 มิติ และร้านที่ 6 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญจำนวน 2 มิติ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่ม ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนของกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 มากกว่าของกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงกว่า

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.28 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4		
		income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	3.03	3.18	0.476	2.43	2.73	0.127	2.06	2.47	0.033**	2.52	2.26	0.921
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.88	1.84	0.807	3.17	3.33	0.411	2.72	2.91	0.362	2.24	2.26	0.818
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.48	3.48	0.973	2.6	2.96	0.094	1.93	2.7	0.000**	2.48	2.56	0.66
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด	3.59	4.02	0.032**	2.5	2.86	0.039**	1.79	2.16	0.04**	3	2.88	0.463
	หรูหรา-ราคาถูก	2.73	2.9	0.369	2.38	2.65	0.128	2.7	2.85	0.413	2.32	2.43	0.484
รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.52	2.66	0.448	2.75	3.1	0.078	2.98	2.98	0.993	2.52	2.57	0.772
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	1.89	1.84	0.692	3.45	3.75	0.179	3.48	3.66	0.437	2.71	2.58	0.461
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.34	2.43	0.608	2.03	2.21	0.246	2.06	2.48	0.021**	2.03	2.16	0.373
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	2.45	3.13	0.001**	2.44	2.71	0.09	2.07	2.44	0.033**	2.25	2.48	0.153
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.89	2.99	0.592	2.6	2.79	0.257	2.44	2.74	0.14	2.48	2.62	0.377

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.29 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

	มิติในการรับรู้	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4			ร้านที่ 5			ร้านที่ 6		
		income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)	income1	income2	sig(2 tail)
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	1.57	1.68	0.344	2.94	2.99	0.795	5.08	5.14	0.797	2.11	2.38	0.097	2.55	2.95	0.024**	1.88	2.11	0.115
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.32	2.33	0.943	2.68	2.56	0.455	3.98	4.35	0.154	2.54	2.65	0.555	4.15	3.99	0.479	2.69	2.49	0.287
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.06	2.34	0.086	2.78	2.86	0.696	2.93	3.47	0.02**	2.17	2.53	0.034**	2.52	2.8	0.124	2.32	2.44	0.488
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.13	3.25	0.576	2.73	2.87	0.449	2.33	2.91	0.002**	2.33	2.92	0.001**	2.75	3.32	0.005**	2.67	2.81	0.446
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	3.74	3.85	0.674	3.03	3.01	0.903	3.46	3.59	0.507	2.59	3.02	0.015**	3.79	3.81	0.899	2.63	2.55	0.664
	หรูหรา-ราคาถูก	3.21	3.36	0.443	2.42	2.63	0.199	2.55	3.05	0.004**	2.34	2.64	0.046**	2.75	3.13	0.034**	2.35	2.7	0.046**
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.19	3.25	0.776	2.57	2.76	0.299	2.02	2.64	0.000**	2.33	2.86	0.004**	2.73	3.07	0.078	2.84	2.86	0.937
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.29	3.47	0.416	2.63	2.82	0.274	2.21	2.88	0.000**	2.38	3.03	0.001**	2.91	3.31	0.049**	2.83	2.98	0.461
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	4.24	4.48	0.26	2.89	3.14	0.163	2.26	2.73	0.01**	3.14	3.36	0.272	3.48	3.44	0.856	4.05	4.07	0.932
	เป็นระเบียบ-สับสน	2.03	2.09	0.716	3.14	3.28	0.515	2.86	3.53	0.002**	2.52	2.87	0.076	2.55	2.89	0.052	2.02	2.4	0.018**
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.71	1.8	0.465	3.24	3.42	0.386	2.84	3.16	0.097	2.78	3.19	0.04**	3.39	3.35	0.848	2.17	2.19	0.943
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.11	3.37	0.19	2.67	2.84	0.361	2.16	2.96	0.000**	2.44	2.89	0.008**	2.97	3.15	0.309	3.01	2.99	0.927
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	1.77	1.95	0.212	2.89	2.99	0.619	2.41	3.29	0.000**	2.54	2.99	0.033**	2.27	2.66	0.023**	2	2.23	0.136
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.13	2.54	0.019**	2.88	3.12	0.196	2.53	3.12	0.002**	2.46	3.01	0.003**	2.48	2.75	0.131	2.32	2.42	0.543
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.47	3.65	0.399	2.75	2.95	0.292	1.98	2.64	0.000**	2.56	2.98	0.023**	2.98	3.38	0.041**	3.07	3.04	0.893
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.21	3.3	0.676	2.83	2.93	0.526	2.25	2.85	0.001**	2.53	2.92	0.019**	2.92	3.24	0.088	2.99	2.98	0.94
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	2.87	3.32	0.022**	2.45	2.54	0.577	2.34	2.4	0.756	2.64	2.92	0.131	2.98	3.26	0.2**	1.97	2.08	0.512
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	3.18	3.65	0.033**	2.92	3.14	0.201	3.06	3.46	0.044**	2.84	3.23	0.027**	3.19	3.55	0.06**	2.57	2.55	0.905
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.37	3.8	0.043**	2.89	2.99	0.542	2.7	2.98	0.097	2.88	2.96	0.652	3.16	3.42	0.147	2.56	2.74	0.342
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.59	2.74	0.432	2.06	2.37	0.021**	1.94	2.38	0.007**	2.16	2.59	0.007**	2.65	3.22	0.004**	2.82	3	0.337
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	3.63	4.1	0.034**	2.21	2.58	0.019**	1.73	2.29	0.000**	2.26	2.74	0.007**	2.81	3.33	0.011**	1.51	1.57	0.664
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.26	3.49	0.264	2.53	2.87	0.034**	2.08	2.81	0.000**	2.47	2.9	0.01**	2.93	3.37	0.019**	1.26	1.57	0.962

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามภูมิหลัง

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิหลังออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 :ไม่ได้เรียนหรือทำงานด้านศิลปะและการออกแบบ (จำนวน193 คน) กลุ่มที่ 2 : ทำงานหรือเรียนด้านศิลปะและการออกแบบในระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา (จำนวน 24 คน)และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ โดยใช้วิธี T-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ (ดูตาราง 5.30 และ 5.31 ประกอบ)

สมมติฐานทางสถิติ :

H_0: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ภูมิหลังต่างกันต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_1: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันมีความแตกต่างกัน

5.3.5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านภูมิหลังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่ 2 (จำนวน 5 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 3 (จำนวน 4 มิติ) ร้านที่ 1และ 4 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึก 5 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความเชิญชวน -ไม่เชิญชวน(ทางเข้าร้าน) มิติระหว่างความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย (บรรยากาศ) และมิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ (บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับลักษณะทางเข้าร้านว่ามีความเชิญชวนมากกว่ากลุ่มที่ 2 การจัดแสดงสินค้ามีความดึงดูดใจมากกว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมีความกลมกลืนมากกว่า บรรยากาศมีความเป็นหญิงมากกว่าและมีความพอใจมากกว่า

ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 4 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง,มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย มิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ) และมิติระหว่างความพอใจ -ไม่พอใจ(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพว่ามีความกลมกลืนมาก จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีมิติของความทันสมัยและความเป็นหญิงและพอใจในบรรยากาศมากกว่ากลุ่มที่ 2

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบร้อยละ 44 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาหรือทำงานด้านศิลปะเพียงร้อยละ 33.3 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน

ร้านที่ 2 มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกัน 5 มิติ ร้านที่ 3 มี 4 มิติ ร้านที่1 และร้านที่ 4 ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้

5.3.5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านภูมิหลังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่ 4 (จำนวน 8 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 3 และร้านที่ 2 (จำนวนร้านละ 2 มิติ) ส่วนร้านที่ 1,5 และ6 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มิติเชิงความรู้สึกของ ร้านที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความเป็นหญิง -ความเป็นชาย (บรรยากาศ) และมิติความหลากหลาย-ซ้ำซาก (บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้เกี่ยวกับบรรยากาศของร้านว่ามีความเป็นหญิงและความหลากหลายกว่ากลุ่มที่ 2

มิติเชิงความรู้สึกของ ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 2 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น(ระนาบ)และมิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย (บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะรับรู้ระนาบภายในร้านว่าน่าตื่นเต้นกว่ากลุ่มที่ 2 และรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่ามีทันสมัยกว่ากลุ่มที่ 2

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 4 มีมิติเชิงความรู้สึก 8 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ มิติระหว่างความชอบ -ไม่ชอบ(สีสัน) มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(วัสดุ) มิติระหว่างน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(วัสดุ) มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(วัสดุ) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า) มิติระหว่างความผ่อนคลาย -ตึงเครียด(บรรยากาศ) มิติระหว่างความเป็นกันเอง -ไม่เป็นกันเอง(บรรยากาศ) มิติระหว่างความทันสมัย-ล้าสมัย(บรรยากาศ) โดยกลุ่มที่ 1 จะประเมินการใช้สีสันของร้านค้าว่าชอบมากกว่า ประเมินการ

ใช้วัสดุว่าหรูหรา น่าสนใจและชอบมากกว่ารับรู้การจัดแสดงสินค้าว่าเป็นกลมกลืนสำหรับเรื่องบรรยากาศของร้านค้า กลุ่มที่ 1 จะรับรู้บรรยากาศของร้านค้าว่าผ่อนคลาย เป็นกันเองและทันสมัยกว่ากลุ่มที่ 2

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบร้อยละ 45.1 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบร้อยละ 45.8 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบมีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบ

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในจำนวน 13 มิติแตกต่างกัน(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดได้แก่ร้านที่ 4 (มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ 9 มิติ) ร้านที่ 3 และร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญร้านละ 2 มิติ และร้านที่ ร้านที่ 1,5 และ6 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 แต่สัดส่วนของกลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 มากกว่าของกลุ่มที่มีพื้นฐานด้านศิลปะและการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.30 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มิติเชิงความรู้สึก	ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4		
		BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	3.1	3.04	0.856	2.47	3.17	0.024**	2.18	2.66	0.109	2.54	2.29	0.384
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.91	1.42	0.088	3.21	3.42	0.513	2.74	3.29	0.092	2.24	2.33	0.717
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.48	3.5	0.946	2.66	3.5	0.011**	2.19	2.75	0.069	2.53	2.38	0.561
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด	3.79	3.63	0.613	2.61	3.00	0.149	1.9	2.29	0.18	2.92	3.17	0.346
	หรูหรา-ราคาถูก	2.79	2.92	0.666	2.47	2.67	0.481	2.72	3.08	0.2	2.36	2.38	0.961
รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถ.	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.59	2.5	0.774	2.81	3.54	0.02**	2.9	3.58	0.028**	2.54	2.58	0.863
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	1.88	1.8	0.694	3.51	4.13	0.074	3.54	3.71	0.633	2.66	2.63	0.901
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.37	2.46	0.736	2.09	2.21	0.632	2.14	3.04	0.001**	2.09	2.04	0.826
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	2.7	3.04	0.272	2.49	3.04	0.033**	2.15	2.83	0.012**	2.31	2.67	0.168
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.92	3.04	0.672	2.58	3.46	0.001**	2.47	3.33	0.006**	2.52	2.63	0.682

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.31 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน

มิติในการรับรู้		ร้านที่ 1			ร้านที่ 2			ร้านที่ 3			ร้านที่ 4			ร้านที่ 5			ร้านที่ 6		
		BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)	BG1	BG2	sig(2 tail)
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	1.61	1.71	0.577	2.94	3.13	0.555	5.13	4.88	0.504	2.18	2.58	0.121	2.69	2.88	0.517	1.96	2.13	0.468
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.35	2.13	0.404	2.63	2.63	0.978	4.12	4.29	0.672	2.58	2.67	0.752	4.07	4.17	0.794	2.62	2.54	0.796
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.21	1.88	0.198	2.79	3.0	0.506	3.14	3.29	0.681	2.29	2.58	0.265	2.59	3.0	0.162	2.35	2.5	0.594
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.2	3.04	0.661	2.77	2.92	0.614	2.55	2.71	0.613	2.5	3.17	0.017**	3.02	2.79	0.481	2.73	2.75	0.935
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	3.77	3.92	0.666	3.01	3.13	0.669	3.52	3.5	0.954	2.72	3.21	0.08	3.8	3.75	0.876	2.55	3.0	0.145
	หรูหรา-ราคาถูก	3.23	3.63	0.215	2.48	2.75	0.279	2.72	3.13	0.138	2.39	3.08	0.003**	2.86	3.29	0.132	2.47	2.71	0.398
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.2	3.33	0.703	2.63	2.83	0.466	2.28	2.25	0.915	2.45	3.38	0.001**	2.89	2.71	0.543	2.81	3.17	0.256
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.35	3.54	0.574	2.68	2.96	0.314	2.49	2.54	0.852	2.57	3.33	0.013**	3.12	2.75	0.244	2.9	2.83	0.846
กลิ่นและระบบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	4.35	4.29	0.872	3.06	2.5	0.051	2.39	2.96	0.045**	3.19	3.63	0.163	3.43	3.71	0.379	4.02	4.38	0.287
	เป็นระเบียบ-สับสน	2.03	2.29	0.273	3.16	3.58	0.215	3.12	3.25	0.711	2.62	3.04	0.17	2.66	2.96	0.28	2.17	2.29	0.614
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.77	2.54	0.264	3.31	3.38	0.832	2.97	3.04	0.813	2.91	3.29	0.221	3.37	3.42	0.873	2.16	2.33	0.52
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.27	2.83	0.167	2.72	2.92	0.478	2.46	2.75	0.324	2.57	3.08	0.057	3.03	3.21	0.525	2.96	3.29	0.31
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	1.82	2.04	0.313	2.93	2.92	0.96	2.76	2.96	0.529	2.69	3.0	0.358	2.38	2.88	0.066	2.08	2.25	0.48
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.25	2.67	0.136	2.97	3.08	0.696	2.74	3.08	0.25	2.63	3.21	0.045**	2.55	2.92	0.193	2.33	2.63	0.249
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.48	4.04	0.095	2.8	3.13	0.252	2.23	2.42	0.502	2.69	3.13	0.13	3.15	3.17	0.946	3.05	3.17	0.71
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.23	3.42	0.543	2.82	3.25	0.113	2.48	2.67	0.519	2.64	3.13	0.067	3.05	3.08	0.916	2.96	3.17	0.49
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	3.01	3.46	0.146	2.44	2.92	0.046**	2.37	2.29	0.767	2.72	3.13	0.16	3.09	3.17	0.831	1.97	2.33	0.167
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	3.36	3.54	0.595	2.97	3.38	0.137	3.21	3.33	0.705	2.93	3.58	0.019**	3.35	3.25	0.734	2.55	2.67	0.684
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.52	3.79	0.422	2.88	3.38	0.052	2.79	3.0	0.436	2.85	3.42	0.03**	3.29	3.13	0.576	2.64	2.58	0.837
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.68	2.42	0.343	2.18	2.25	0.753	2.04	2.79	0.003**	2.26	3.0	0.004**	2.85	3.25	0.196	2.83	3.38	0.07
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	3.85	3.58	0.439	2.29	2.96	0.008**	1.97	1.92	0.826	2.4	2.92	0.065	3.04	2.96	0.81	3.23	3.17	0.854
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.4	3.0	0.217	2.62	3.08	0.065	2.38	2.42	0.905	2.59	3.17	0.027**	3.13	3.0	0.667	2.9	2.79	0.729

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการรับรู้โดยจำแนกกลุ่มตามบุคลิกภาพ

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามบุคลิกภาพออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 : บุคลิกอ่อนหวาน กลุ่มที่ 2 : บุคลิกสดใสเจิดจ้า กลุ่มที่ 3 : บุคลิกเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่ 4 : บุคลิกสุขุมคลาสสิค โดยที่กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 27 คน กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 31 คน กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 126 คน และกลุ่มที่ 4 มีจำนวน 33 คน

และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ โดยใช้วิธี T-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ(ดูตาราง 5.32 และ 5.33 ประกอบ)

สมมติฐานทางสถิติ :

H_o: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน

H_i: ค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีต่อสภาพแวดล้อมเดียวกันมีความแตกต่างกัน

5.3.6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านบุคลิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่ 3 (จำนวน 4 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 2(จำนวน 2 มิติ) และร้านที่ 1 (จำนวน1 มิติ) ส่วนร้านที่ 4 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด(ทางเข้าร้าน)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความโปร่งโล่ง -อึดอัด(ทางเข้าร้าน);และมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึก 4 มิติที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความหรูหรา -ราคาถูก(วัสดุ) มิติระหว่างความกลมกลืน -ขัดแย้ง(องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม) มิติระหว่างความเรียบง่าย-ซับซ้อน(บรรยากาศ) และมิติระหว่างความเป็นหญิง-ความเป็นชาย(บรรยากาศ)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 4 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ในรูปแบบใดๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

เมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มมีจำนวนของผู้ที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกต่างกันที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 พบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่เลือกภาพที่ 2 เป็นตัวแทนของบุคลิก(สดใส)มีสัดส่วนมากที่สุด

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันจำนวน 7 มิติ (จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 40 มิติ)

ร้านที่ 3 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ4 มิติ ร้านที่ 2 มี 2 มิติ ร้านที่ 1 มี 1 มิติ และร้านที่ 4 ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้

5.3.6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

1) การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการ T-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่าร้านที่มีค่าการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านบุคลิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่ 3 และร้านที่ 4 (จำนวนร้านละ 2 มิติ) รองลงมาคือร้านที่ 1 และ 2 (จำนวนร้านละ 1มิติ) ส่วนร้านที่ 5 และ6 ไม่มีมีมิติเชิงความรู้สึกใดๆ ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแตกต่างจากค่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

มิติเชิงความรู้สึก 1 มิติของร้านที่ 1 มีที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแตกต่างจากค่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความกลมกลืน-ขัดแย้ง(การจัดแสดงสินค้า)

มิติเชิงความรู้สึก 1 มิติของร้านที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแตกต่างจากค่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(วัสดุ)

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแตกต่างจากค่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่มิติระหว่างความชอบ-ไม่ชอบ(สีสัน)และมิติระหว่างความความชอบ-ไม่ชอบ(วัสดุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติเชิงความรู้สึกของร้านที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแตกต่างจากค่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ได้แก่ มิติระหว่างความหรูหรา-ราคาถูก(วัสดุ) และมิติระหว่างความโปร่งโล่ง-อึดอัด(ระนาบ)

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายในระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกันเมื่อพิจารณาคะแนนจากการจัดอันดับร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกต่างกันทั้ง 4 กลุ่มมีจำนวนของผู้ที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกต่างกันที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 พบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือร้านที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่เลือกภาพที่ 2 เป็นตัวแทนของบุคลิกสดใสมีสัดส่วนมากที่สุด และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ดึงดูดใจน้อยที่สุดคือร้านที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่เลือกภาพที่ 4 เป็นตัวแทนของบุคลิกสุขุมคลาสสิคมีสัดส่วนมากที่สุด

สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในเพียง 6 มิติที่แตกต่างกัน(จากจำนวนมิติที่ศึกษาทั้งหมด 132 มิติ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายในของร้านค้าของร้านที่ 3 และ 4 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ 2 มิติ ร้านที่ 1 และร้านที่ 2 มีมิติเชิงความรู้สึกที่มีความแตกต่างในการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญร้านละ 1 มิติ และร้านที่ 5 และ 6 ไม่มีมิติเชิงความรู้สึกใดที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.32 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกัน

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	มิติในการรับรู้	ร้านที่ 1					ร้านที่ 2					ร้านที่ 3					ร้านที่ 4				
		per1	per2	per3	per4	Sig.	per1	per2	per3	per4	Sig.	per1	per2	per3	per4	Sig.	per1	per2	per3	per4	Sig.
ทางเข้าร้าน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	3.22	3.06	3.15	2.79	0.652	2.52	2.06	2.73	2.36	0.098	2.52	1.74	2.31	2.18	0.147	2.63	2.45	2.48	2.6	0.923
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	2.22	2.00	1.65	2.24	0.048**	3.26	2.48	3.44	3.15	0.011**	3.07	2.48	2.93	2.39	0.135	2.26	2.13	2.23	2.42	0.795
การจัดแสดงสินค้า	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.81	3.23	3.58	3.06	0.182	3.11	2.16	2.83	2.73	0.093	2.37	1.21	2.34	2.21	0.299	2.52	2.55	2.45	2.73	0.738
สีสัน-วัสดุ	สดใส-หม่นมืด	4.04	3.84	3.75	3.55	0.635	2.59	2.35	2.77	2.52	0.354	1.93	1.42	2.06	2.03	0.124	2.93	2.97	2.98	2.85	0.958
	หรูหรา-ราคาถูก	2.81	2.77	2.86	2.61	0.832	2.44	2.13	2.58	2.55	0.365	2.7	2.13	3.06	2.27	0.00**	2.59	2.23	2.35	2.36	0.678
องค์ประกอบ	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.44	2.97	2.6	2.24	0.19	2.78	2.42	2.95	3.21	0.154	3.11	2.23	3.23	2.61	0.002**	2.41	2.65	2.52	2.64	0.848
	เรียบง่าย-ซับซ้อน	1.85	1.9	1.92	1.64	0.528	3.22	3.42	3.68	3.61	0.534	3.7	2.84	3.73	3.45	0.05**	2.41	2.32	2.77	2.73	0.199
บรรยากาศ	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.56	2.35	2.34	2.4	0.878	2.11	1.74	2.16	2.24	0.247	2.26	1.74	2.35	2.27	0.152	2.41	2.13	2.01	2.09	0.381
	ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย	3.07	2.35	2.73	2.85	0.276	2.52	1.9	2.65	2.82	0.008**	2.00	1.71	2.41	2.18	0.029**	2.48	2.16	2.33	2.45	0.731
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.81	2.71	3.06	2.76	0.454	2.52	2.19	2.8	2.79	0.87	2.56	1.94	2.72	2.55	0.68	2.59	2.39	2.55	2.58	0.887

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.33 (ต่อ)

มิติในการรับรู้		ร้านที่ 1					ร้านที่ 2					ร้านที่ 3				
		per 1	per 2	per 3	per 4	Sig.	per 1	per 2	per 3	per 4	Sig.	per 1	per 2	per 3	per 4	Sig.
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	1.59	1.64	1.64	1.62	0.994	2.7	2.94	3	3.03	0.801	5.19	4.61	5.21	5.12	0.426
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.15	2.45	2.25	2.61	0.387	2.52	2.74	2.67	2.48	0.771	4.37	3.9	4.1	4.33	0.725
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.22	2.16	2.1	2.42	0.597	3.33	2.35	2.75	3.03	0.062	3.37	2.61	3.13	3.58	0.131
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.15	3.07	3.13	3.45	0.774	2.96	2.29	2.85	2.88	0.15	3.3	2.06	2.52	2.67	0.008**
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.11	3.55	3.72	3.97	0.448	3	2.87	3.05	3.09	0.891	3.74	3	3.65	3.3	0.095
	หรูหรา-ราคาถูก	3.41	3.29	3.19	3.45	0.775	2.56	2	2.82	2.51	0.037**	2.74	2.35	2.81	2.97	0.24
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.48	3	3.1	3.67	0.193	2.85	2.61	2.6	2.7	0.833	2.48	1.9	2.29	2.39	0.313
	ชอบ-ไม่ชอบ	3.67	3	3.28	3.82	0.13	2.89	2.45	2.71	2.82	0.554	3	2	2.52	2.42	0.042**
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	4.33	4.38	4.37	4.21	0.965	3.11	2.77	2.94	3.3	0.386	2.52	2.03	2.59	2.3	0.167
	เป็นระเบียบ-สับสน	2.11	1.97	2.01	2.27	0.632	3.48	2.97	3.19	3.24	0.678	3	2.81	3.21	3.3	0.532
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	1.81	1.87	1.67	1.88	0.535	3.52	3.1	3.34	3.24	0.74	3.22	2.65	3.05	2.82	0.358
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3.37	3.26	3.17	3.27	0.915	3	2.31	2.73	2.7	0.691	2.67	1.9	2.58	2.58	0.071
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	1.85	1.94	1.77	2.03	0.572	2.96	2.55	3.03	2.88	0.428	2.59	2.45	2.89	2.85	0.388
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.19	2.84	2.15	2.45	0.047**	3.15	2.48	3.02	3.15	0.151	2.59	2.42	2.88	2.88	0.323
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	3.7	3.52	3.47	3.73	0.789	2.93	2.81	2.85	2.73	0.945	2.37	1.81	2.32	2.33	0.205
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.33	3.06	3.23	3.42	0.772	3.11	2.58	2.9	2.82	0.416	2.74	2	2.56	2.55	0.128
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	3	2.74	3.04	3.45	0.246	2.56	2.29	2.56	2.36	0.589	2.11	1.97	2.48	2.45	0.134
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	3.48	3.26	3.36	3.48	0.929	3.11	2.58	3.11	2.97	0.203	3.04	2.84	3.33	3.36	0.326
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	3.63	3.39	3.56	3.58	0.937	3	2.84	2.98	2.79	0.819	2.81	2.51	2.82	3.09	0.32
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.56	2.52	2.63	2.97	0.477	2.51	1.84	2.13	2.45	0.016	2.33	1.77	2.17	2.12	0.287
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	3.96	3.71	3.81	3.88	0.941	2.48	2.55	2.29	2.39	0.657	1.96	1.71	2.05	1.88	0.457
	พอใจ-ไม่พอใจ	3.33	2.93	3.38	3.7	0.249	2.96	2.42	2.67	2.67	0.363	2.48	1.87	2.46	2.52	0.116

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.33 เปรียบเทียบค่าการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกแตกต่างกัน

มิติในการรับรู้		ร้านที่ 4					ร้านที่ 5					ร้านที่ 6				
		per 1	per 2	per 3	per 4	Sig.	per 1	per 2	per 3	per 4	Sig.	per 1	per 2	per 3	per 4	Sig.
สีสันของร้านค้า	สีเรียบ-สีฉูดฉาด	2.07	2.39	2.22	2.21	0.803	2.44	2.97	2.69	2.79	0.469	2.22	2.03	1.94	1.85	0.545
	สีสว่าง-สีเข้ม	2.07	2.87	2.6	2.7	0.131	4.26	4.06	4.21	3.45	0.118	2.78	2.42	2.67	2.39	0.532
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.41	2.19	2.29	2.52	0.701	2.85	2.77	2.63	2.36	0.504	2.44	2.45	2.33	2.39	0.945
	ชอบ-ไม่ชอบ	2.52	2.48	2.52	2.94	0.39	3.04	2.94	2.93	3.24	0.737	2.85	2.58	2.68	2.94	0.695
วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	2.78	2.61	2.74	3.03	0.608	3.96	3.58	3.82	3.79	0.824	2.63	2.23	2.67	2.67	0.48
	หรูหรา-ราคาถูก	2.59	1.94	2.54	2.58	0.031**	2.93	2.65	2.96	2.94	0.698	2.52	2.1	2.51	2.82	0.169
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	2.41	2.26	2.57	2.85	0.339	2.78	2.81	2.84	3.12	0.726	2.85	2.87	2.81	2.97	0.956
	ชอบ-ไม่ชอบ	2.56	2.45	2.62	3.24	0.316	3	2.94	3.02	3.48	0.378	3.07	2.71	2.84	3.09	0.666
ระนาบ	ตื่นเต้น-ไม่น่าตื่นเต้น	3.11	2.97	3.21	3.7	0.2	3.48	3.16	3.56	3.36	0.578	4.44	3.77	3.98	4.27	0.309
	เป็นระเบียบ-สับสน	2.52	2.58	2.6	3.12	2.53	2.48	2.35	2.76	2.91	0.241	2.15	2.1	2.13	2.48	0.431
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	2.7	2.68	2.9	3.58	0.042**	3.15	3.03	3.56	3.18	0.154	2.11	2.26	2.17	2.18	0.976
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	2.67	2.65	2.54	2.91	0.509	3.07	2.71	3.13	3	0.455	3.26	2.77	2.95	3.18	0.543
การจัดแสดงสินค้า	เป็นระเบียบ-สับสน	2.67	2.48	2.64	3.33	0.094	2.41	2.39	2.41	2.58	0.916	2.41	2	1.99	2.33	0.184
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.59	2.52	2.6	3.27	0.059	2.63	2.45	2.52	2.97	0.311	2.74	2.42	2.27	2.33	0.315
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	2.75	2.71	2.67	3	0.644	3.07	2.81	3.16	3.48	0.317	3.33	2.94	2.93	3.45	0.217
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.56	2.45	2.69	3.06	0.206	2.93	2.58	3.1	3.42	0.088	3.33	2.97	2.89	3.06	0.482
บรรยากาศ	ความเป็นหญิง-ชาย	2.96	2.55	2.71	3	0.455	3.19	3.13	3.02	3.33	0.765	2.33	1.74	1.95	2.24	0.169
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	2.81	3	3.01	3.15	0.799	3.26	3.03	3.37	3.58	0.454	1.27	1.29	1.25	1.71	0.935
	เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง	2.63	3.03	2.9	3.06	0.518	3.22	3.13	3.29	3.36	0.899	1.33	1.31	1.23	1.65	0.731
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.37	2.1	2.31	2.67	0.271	3.07	2.45	2.94	2.94	0.322	1.37	1.19	1.42	1.96	0.449
	หลากหลาย-ซ้ำซาก	2.52	2.29	2.47	2.55	0.863	2.93	2.61	3.13	3.09	0.358	1.08	1.54	1.57	1.77	0.991
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.63	2.71	2.57	2.91	0.556	3.11	2.71	3.14	3.39	0.259	1.25	1.2	1.38	1.72	0.828

หมายเหตุ : ** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.7 สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

จากการศึกษาความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ พบว่า

5.3.7.1ความแตกต่างด้านคุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกบางมิติ

ก.ความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกปัจจัยที่แตกต่างกันด้านสังคมและประชากรศาสตร์ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกบางมิติที่มีต่อร้านค้าบางร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน ที่แตกต่างกันคือระดับของความรู้สึก โดย

1.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

2.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

3. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว

4.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้(ต่อเดือน)ต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้(ต่อเดือน)สูงกว่า

5.กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังไม่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและศิลปะมีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆ มิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานหรือเรียนเกี่ยวกับศิลปะ

6.กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในบางมิติแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนมิติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้แตกต่างกันแล้วพบว่ามีจำนวนน้อยกว่าความแตกต่างในการรับรู้อันเนื่องจากความแตกต่างของคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ประการอื่นๆ

จากการเปรียบเทียบจำนวนมิติที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าแตกต่างกัน พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มีความสำคัญเรียงลำดับกันดังนี้ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ อาชีพ ภูมิหลังและบุคลิกภาพ(ดูตาราง 5.34 - 5.35 ประกอบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.7.2 สภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้มากที่สุด

1.สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านที่ 3 ร้านที่ 2 ร้านที่ 4 และ ร้านที่ 1

2.สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านที่ 3 ร้านที่ 4 ร้านที่ 5 ร้านที่ 2 ร้านที่ 1 และร้านที่ 6

จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านค้าที่มีจำนวนขององค์ประกอบทางกายภาพมากและมีความหลากหลายของการใช้สีสัน วัสดุ และวิธีการในการจัดแสดงสินค้าจะส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้านค้าที่มีจำนวนขององค์ประกอบทางกายภาพน้อยกว่าและมีความหลากหลายน้อยกว่า ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ในข้อนี้มีส่วนสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อ 2 “กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าร้านเดียวกันแตกต่างกัน “

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.34 สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

คุณลักษณะที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ				
	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ร้านที่ 4	รวม
อายุ	1	2	4	0	7
ระดับการศึกษาสูงสุด	0	9	8	1	18[1]
อาชีพ	0	0	1	0	1
ระดับรายได้	2	1	5	0	8[3]
ภูมิหลัง	0	5	4	0	9[2]
บุคลิกภาพ	1	2	4	0	7
รวม	4[3]	19[2]	26[1]	1	50

ตารางที่ 5.35 สรุปความแตกต่างในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

คุณลักษณะที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนมิติเชิงความรู้สึกที่ค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ						
	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5	ร้านที่ 6	รวม
อายุ	1	2	16	6	1	2	28[3]
ระดับการศึกษาสูงสุด	0	1	14	14	1	0	30[2]
อาชีพ	0	1	10	2	1	1	15
ระดับรายได้	5	3	16	16	11	2	53[1]
ภูมิหลัง	0	2	2	9	0	0	13
บุคลิกภาพ	1	1	2	2	0	0	6
รวม	7	10	60[1]	49[2]	14[3]	5	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

การวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้านี้เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสนับสนุนผลการการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาในหัวข้อ 5.2 เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3 และพิสูจน์สมมติฐานข้อ 3

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้ (2) การวิเคราะห์ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อผลที่สภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านและ (3) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการออกแบบร้านค้า โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วนเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน จ. ข้อ 1-3

5.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้

เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับองค์ประกอบทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลให้จดจำร้านค้าได้ ผลออกมาดังนี้ (ดูตาราง 5.36 ประกอบ)

องค์ประกอบทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลให้จดจำร้านค้าได้ เป็นอันดับ 1 ได้แก่การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม

อันดับ 2 ได้แก่การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน(window Display)

อันดับ 3 ได้แก่รูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าในร้าน

อันดับ 4 ได้แก่การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน(Interior Display)

อันดับ 5 ได้แก่รูปแบบทางเข้าร้าน

อันดับ 6 ได้แก่ความโปร่งโล่งเมื่อมองจากหน้าร้าน

อันดับ 7 ได้แก่การใช้วัสดุในบรรยากาศโดยรวม

อันดับ 8 ได้แก่การออกแบบระนาบ (ผนัง เพดาน และพื้น)ภายในร้าน

จะพบว่าผลการจัดอันดับจากแบบสอบถามในข้อนี้สอดคล้องกับผลการจัดอันดับร้านค้าทั้งภายนอกและภายใน ที่ร้านที่ 3 ซึ่งมีการใช้สีแดงเป็นสีหลักในการตกแต่งร้านและมีความหลากหลายของวิธีการในการจัดแสดงสินค้าเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.36 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลให้จดจำร้านค้าได้

องค์ประกอบทางกายภาพ	คะแนน
รูปแบบทางเข้าร้าน	61
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน(Window Display)	115[2]
ความโปร่งโล่งเมื่อมองจากหน้าร้าน	54
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน(Interior Display)	89
การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม	128[1]
การใช้วัสดุในบรรยากาศโดยรวม	47
รูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าในร้านที่สะดุดตา	105[3]
การออกแบบระนาบ(ผนัง เพดาน พื้น)ภายในร้าน	41
อื่นๆ	0

หมายเหตุ : ตัวเลขเหนือค่าคะแนนหมายถึงลำดับที่

5.4.2 การวิเคราะห์ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อผลที่สภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

เมื่อถามถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่าง 5 คนตอบว่าไม่มีผลเลย (คิดเป็นร้อยละ 2.3) กลุ่มตัวอย่าง 47 คนตอบว่ามีผลบ้าง (คิดเป็น ร้อยละ 21.7) กลุ่มตัวอย่าง 102 คนตอบว่ามีผลพอสมควร (คิดเป็นร้อยละ 47)และกลุ่มตัวอย่าง 63 คนตอบว่ามีผลมาก (คิดเป็นร้อยละ 29)

ตารางที่ 5.37 แสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าในร้าน

ระดับทัศนคติ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีผลเลย	5	2.3
มีผลบ้าง	47	21.7
มีผลพอควร	102[1]	47[1]
มีผลมาก	63	29
รวม	100	217

หมายเหตุ : ตัวเลขเหนือค่าคะแนนหมายถึงลำดับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำผลจากแบบสอบถามมาเรียบเรียง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้จำนวน 25 คน(คิดเป็นร้อยละ 11.52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) แบ่งออกเป็นคำตอบและความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านค้าในแง่มุมต่างๆ ต่อไปนี้

1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และจดจำร้านค้า กลุ่มตัวอย่าง 3 คนตอบว่าความโปร่งโล่งภายในร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ,กลุ่มตัวอย่าง 1 คนตอบว่าทางเข้าของร้านค้าต้องมีความสะดุดตา,กลุ่มตัวอย่าง 2 คนตอบว่าสีสันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้า และกลุ่มตัวอย่าง 2 คนตอบว่าสีสันที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าควรจะเป็นสีเรียบๆ และสีขาวหรือสีครีม

2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ร้านที่มีสินค้าสำหรับเลือกชมจำนวนมากน่าสนใจกว่าร้านค้าที่มีจำนวนสินค้าที่จัดแสดงอยู่น้อยกว่า (1 ความคิดเห็น) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่ควรมากเกินไปจนดูรก (1 ความคิดเห็น)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน

-ร้านที่มีบรรยากาศโดยรวมหรูหราเกินไปทำให้ไม่อยากเข้า (2 คน)

-ถ้ารู้สึกว่าบรรยากาศของร้านค้าไม่เข้ากับบุคลิกของตนก็จะไม่เข้าไปชมสินค้าในร้านนั้น(2 คน)

-ร้านค้าเครื่องแต่งกายควรจะมีความทันสมัยอยู่เสมอ(1 คน)

-ร้านที่มีรายละเอียดจุกจิกเยอะๆ น่าสนใจกว่าร้านที่มีรายละเอียดน้อย(1 คน)

4.อิทธิพลที่สภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้ามีต่อการตัดสินใจเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน กลุ่มตัวอย่าง 5 คนตอบว่าการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้สินค้าภายในร้าน และ 3 ในจำนวน 5 คนนี้ บอกว่าการออกแบบร้านค้าส่งผลในการตัดสินใจเข้าชมสำหรับครั้งแรกเท่านั้น การตัดสินใจเข้าชมในครั้งต่อๆ ไปขึ้นอยู่กับความพอใจในสินค้ามากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 คนตอบว่าการออกแบบร้านค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกชมและซื้อสินค้าภายในร้าน กลุ่มตัวอย่าง 1 คนตอบว่าการออกแบบร้านค้ามีความสำคัญกว่าสินค้าที่ขายในร้าน สภาพแวดล้อมมีส่วนในการเกิดความประทับใจที่ดีต่อร้านค้า(1 คน)

5.ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า กลุ่มตัวอย่าง 3 คนบอกว่ามารยาทและความเป็นมิตรของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 คนบอกว่ารูปแบบของเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมสินค้ามากกว่า

การวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อนี้มีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าได้แก่การรับรู้มิติเชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์ของร้านค้า นอกจากนี้คำตอบบางคำตอบยังเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านค้าอื่นๆ ที่

นอกเหนือไปจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อยู่เหนือขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้อีกด้วย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ในข้อนี้สามารถสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยข้อ 3 " องค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้า"



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 สรุปการวิเคราะห์ผลการศึกษา

5.5.1 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นกลุ่มสตรีผู้ใช้สอยอาคารศูนย์การค้าสยามมีอายุตั้งแต่ 16-54 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือสำเร็จปริญญาตรี อาชีพแบ่งเป็นกลุ่มผู้ทำงาน(กลุ่มผู้ทำงานอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัท/ลูกจ้างและเจ้าของกิจการ/ค้าขาย) และกำลังศึกษา รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อแบ่งกลุ่มตามบุคลิกของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 58.1) คิดว่าบุคลิกของตนเองคือความเป็นธรรมชาติและเป็นกันเอง

กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (วันธรรมดา 102 คน คิดเป็นร้อยละ47 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8) เวลาที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบว่ามักจะเข้าใช้บริการคือช่วง 13.01-16.00 น. (รวม 112 คน คิดเป็นร้อยละ51.6) ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบว่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้เดือนละ 2-4 ครั้ง (81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ37.3)) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ48.8) ตอบว่าใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้ครั้งละ 2-4 ชั่วโมง วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อแรกในการใช้สอยศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ พักผ่อนเดินชมสินค้า จับจ่ายซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร

5.5.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในแตกต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่น่าดึงดูดใจมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่ 3 และสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าน่าสนใจและน่าจดจำที่สุดคือสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่ 3 เช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่มีการเลือกใช้สีสันที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ และความหลากหลายในการจัดแสดงสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

5.5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ต่างกันคือระดับความรู้สึกที่มีต่อมิติเชิงความรู้สึกในแต่ละมิติ ซึ่งความแตกต่างในการรับรู้นี้มีส่วนจากความแตกต่างของคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์การจัดอันดับสภาพแวดล้อมของร้านค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่า ระดับรายได้สูงกว่า และมีภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบจะมีความหลากหลายในการจัดอันดับสภาพแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า และมีภูมิหลังที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ ส่วนความแตกต่างในเรื่องของอาชีพ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานและกำลังศึกษาไม่ค่อยส่งผลความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

5.5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้ามากที่สุดได้แก่ สีสัน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และรูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า

การวิเคราะห์อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้า**มีผลพอสมควร**ต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าในร้าน เมื่อวิเคราะห์รวมกับคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากคิดว่าสภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าจะมีผลมากต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านเมื่อพบเห็นหรือเข้าไปในร้านเครื่องแต่งกายร้านนั้นเป็นครั้งแรก และจะเจือจางลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่อิทธิพลของสภาพแวดล้อมเพื่อการค้าอื่นๆ เช่นการบริการ ตลอดจนตัวสินค้าเองจะมีผลมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัยที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สรุประเบียบวิธีวิจัย
2) สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่สำคัญ
3) ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในบริบทที่ใกล้เคียงกับร้านค้าและศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
4) สรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 สรุประเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ สมมติฐานของการวิจัย และสรุประเบียบวิธีวิจัยที่สำคัญ

6.1.1 การเชื่อมโยงคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย

6.1.1.1 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 1

คำถามการวิจัยข้อ 1 : องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของมนุษย์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ1: เพื่อศึกษาว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้อาคารอย่างไรโดยศึกษาผ่านกระบวนการทางระเบียบวิธีวิจัยและการใช้สื่อแทนสภาพแวดล้อมจริง

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 : สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน

6.1.1.2 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ สมมติฐานของการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 2

คำถามการวิจัยข้อ 2 : บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเดียวกันต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 : เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีคุณลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 : กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าร้านเดียวกันแตกต่างกัน

6.1.1.3 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ สมมติฐานของการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3

คำถามการวิจัยข้อ 3 : องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 : เพื่อศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 : องค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 สรุประเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	สมมติฐาน	เครื่องมือในการวิจัย	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้อาคารอย่างไรโดยศึกษาผ่านกระบวนการทางระเบียบวิธีวิจัยและการใช้สื่อแทนสภาพแวดล้อมจริง	1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน	1.การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก -ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 10 คู่ 2.การรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน -ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 22 คู่	1.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในแต่ละมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา 2. เปรียบเทียบค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ดึงดูดใจและน่าสนใจมากที่สุด 3.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยใช้คำสั่ง Repeated Measure ในโปรแกรม SPSS	1.ภาพลักษณ์ภายนอกของร้านค้าที่ส่งผลต่อความดึงดูดใจ ได้แก่ ความเชิญชวน/ ความดึงดูดใจ / ความสดใส/ ความทันสมัยและความเป็นหญิง 2.ภาพลักษณ์ภายในของร้านค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกน่าสนใจ ได้แก่สีสันสดใส/ ความน่าสนใจ/ ความดึงดูดใจ / ความเป็นหญิง/ ความทันสมัย / ความหลากหลายและความพอใจ 3.บุคคลมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีคุณลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน	2. กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าร้านเดียวกันแตกต่างกัน	1.การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก -ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 10 คู่ 2.การรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน -ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 22 คู่	1.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้ของในแต่ละมิติที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคม,ประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยใช้คำสั่ง T-test และ ANOVA ในโปรแกรม SPSS 2.เปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคม,ประชากรศาสตร์ต่างกันในการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้า โดยใช้คำสั่งตารางไขว้ในโปรแกรม SPSS	1. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกัน รับรู้มิติเชิงความรู้สึกของร้านค้าแต่ละร้านในทิศทางเดียวกัน ที่ต่างกันคือระดับในการรับรู้ 2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่มีลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ต่างกันมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างกัน

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	สมมติฐาน	เครื่องมือในการวิจัย	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า	3. องค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำร้านค้า	1.การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก -ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 10 คู่ 2.การรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน -ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล 22 คู่	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในแต่ละมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันทั้งภายนอกและภายในร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา และศึกษาว่าองค์ประกอบทางกายภาพใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบวกและลบ	องค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของร้านค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม, การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และรูปทรงของการจัดแสดงสินค้าในร้าน

ลาดกระบัง

6.1.2 สรุประเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้โดยย่อ

6.1.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์หลักในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาการรับรู้ความหมายโดยนัย(connotation meaning)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของร้านค้า ความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

6.1.2.2 วิธีการและเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหลักสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสำรวจองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพและแบบสอบถามสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง
โดยเนื้อหาหลักของแบบสอบถามคือการใช้วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลในการวัดการรับรู้คุณสมบัติขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม

6.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ T-Test , ANOVA, Repeated Measure เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติเกี่ยวกับการทดสอบค่าเฉลี่ยในแต่ละมิติของการรับรู้สภาพแวดล้อม และอภิปรายผลการวิจัยประกอบผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยใช้แบบสำรวจ

6.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่สำคัญ

6.2.1 สรุปผลการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกจำนวน 4 ร้าน ร้านละ 10 มิติและสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า 6 ร้าน จำนวนร้านละ 22 มิติ พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในทุกๆ มิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ที่แตกต่างกันในงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่แตกต่างกัน

6.2.2 สรุปผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารนี้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดการรับรู้สภาพแวดล้อมในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็นการวัดการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยการวัดการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจะวัดจากค่าเฉลี่ย

ของค่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมิติ และการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะวัดจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

6.2.2.1 สรุปผลการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก

เมื่อพิจารณาจากพิสัยของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าการรับรู้ในทุกมิติที่ต้องการทราบในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับร้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิสัยของค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากสภาพแวดล้อมภายนอกจำนวนทั้งหมด 40 มิติอยู่ระหว่าง 0.98-1.63 และพิสัยของค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากสภาพแวดล้อมภายในจำนวนทั้งหมด 132 มิติอยู่ระหว่าง 0.84 -1.87

6.2.2.2 สรุปผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของร้านค้า และแผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าแตกต่างกัน โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ดึงดูดใจที่สุดคือร้านที่ 3 ซึ่งใช้เส้นโค้งเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและมีการการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านโดยใช้หุ่นและภาพถ่ายขนาดใหญ่ ร้านนี้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำนวน 5 มิติ ได้แก่ ความเชิญชวน (ทางเข้าร้าน) ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) ความสดใส (สีสัน) ความทันสมัย (บรรยากาศ) และความเป็นหญิง(บรรยากาศ) และสภาพแวดล้อมทางภายในของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าน่าสนใจที่สุด คือร้านที่ 3 ซึ่งมีภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 7 มิติ ได้แก่สีสันสดใส(สีสัน) ความน่าสนใจ (วัสดุ) ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน) ความเป็นหญิง(บรรยากาศ) ความทันสมัย(บรรยากาศ) ความหลากหลาย (บรรยากาศ) ความพอใจ(บรรยากาศ)

6.2.2.3 สรุปผลการศึกษาความแตกต่างในการรับร้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

1) **สรุปผลการศึกษาความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก** จากการวิเคราะห์การรับรู้มิติเชิงความรู้สึกพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับร้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันโดยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า คุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์บางประการส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกบางมิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

1.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า

2.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

3. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆมิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว

4.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้(ต่อเดือน)ต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆ มิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้(ต่อเดือน)สูงกว่า

5.กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังไม่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและศิลปะมีแนวโน้มที่จะประเมินค่าการรับรู้ในทุกๆ มิติในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานหรือเรียนเกี่ยวกับศิลปะ

6.กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในบางมิติแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนมิติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้แตกต่างกันแล้วพบว่ามีจำนวนน้อยกว่าความแตกต่างในการรับรู้อันเนื่องจากความแตกต่างของคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ประการอื่นๆ

จากการเปรียบเทียบจำนวนมิติที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าแตกต่างกัน พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้มีความสำคัญเรียงลำดับกันดังนี้ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ อาชีพ ภูมิหลังและบุคลิกภาพ

2) สรุปผลการศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าในงานวิจัยนี้ศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้านค้าที่ดึงดูดใจและน่าสนใจที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใช้คำสั่งตารางไขว้เพื่อหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์แตกต่างกันกับการจัดอันดับร้านดังกล่าวพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีความหลากหลายในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

2.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่า มีความหลากหลายในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

3. กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมีความหลากหลายในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้(ต่อเดือน) สูงกว่ามีความหลากหลายในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้ามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้(ต่อเดือน)

5.เนื่องจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันมีความแตกต่างกันมาก (กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีภูมิหลังด้านศิลปะและการออกแบบจำนวน 193 คนและกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังด้านศิลปะและการออกแบบ 24 คน) ดังนั้นจึงไม่สามารถประเมินความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้

6.กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพในบางมิติแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนมิติที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้แตกต่างกันแล้วพบว่ามีจำนวนน้อยกว่าความแตกต่างในการรับรู้อันเนื่องจากความแตกต่างของคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ประการอื่นๆ

6.2.2.4 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า

1.การรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยร้อยละ 47 ลงความเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน**มากพอสมควร**

2.ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการจดจำร้านค้า 3 อันดับแรกได้แก่ การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน รูปทรงของอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน นอกจากนั้นองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน รูปแบบทางเข้าร้าน ความโปร่งโล่งเมื่อมองจากภายนอกร้าน การใช้วัสดุในบรรยากาศโดยรวม และการออกแบบระนาบขององค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน(พื้น ผนัง และเพดาน)ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า และจากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพิ่มเติมแบบไม่มีโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างในขณะทำแบบสอบถาม พบว่าสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมและเลือกซื้อสินค้า นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมในการขายปลีกด้านอื่นๆ เช่น การบริการของพนักงานขาย ชนิดและราคาของสินค้าที่ขายในร้าน ก็มีส่วนเป็นอย่างมากในการทำให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมในภาพรวมมากกว่ารับรู้แยกตามองค์ประกอบย่อยๆ ดังนั้นการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกไม่สามารถแยกขาดกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้ อย่างไรก็ตาม สามารถนำผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากงานวิจัยชิ้นนี้มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกแยกตามองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมได้ดังนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าในงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด คือสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำนวน 5 มิติได้แก่ ความเชิญชวน (ทางเข้าร้าน) ความดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้า) ความสดใส(สีสัน) ความทันสมัย (บรรยากาศ) และความเป็นหญิง(บรรยากาศ)

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน (Transitional Elements) องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า(Display Elements) และองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements)ของร้านค้า

6.3.1.1 การออกแบบองค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน (Transitional Elements)

การเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า สามารถเชื่อมต่อได้ทั้งทางกายภาพและทางมุมมอง การออกแบบองค์ประกอบที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน ควรจะออกแบบ ให้เกิดความรู้สึกที่เชิญชวนให้เข้าร้าน

1) **การออกแบบทางเข้าร้าน** ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของทางเข้าร้านที่สร้างความรู้สึกเชิญชวนจากมากไปน้อยที่สุดจากการวิจัยเรียงตามลำดับคือทางเข้าร้านที่เป็นประตูบานเปิดคู่ ทางเข้าร้านแบบเปิดโล่ง และประตูกระจกใสบานเปิดเดี่ยว

2) **การออกแบบผนังด้านหน้าของร้านค้า** ผนังด้านหน้าของร้านค้าควรจะโปร่งเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นบรรยากาศในร้านค้าได้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นกระจกใสทั้งแผง การออกแบบผนังด้านหน้าของร้าน รูปทรงขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเช่นบานกรอบประตูที่เป็นเส้นโค้งจะสร้างความรู้สึกเชิญชวนมากกว่าองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเส้นตรงหรือเส้นเฉียง

วัสดุที่ให้ความรู้สึกเชิญชวนคือกระจกใสและวัสดุที่ให้ความรู้สึกสัมผัสเรียบด้านเช่นผนังฉาบปูนเรียบทาสี

3) การออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในร้าน

นอกจากนั้นเนื่องจากในสถานการณ์จริงบุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมโดยรวมมากกว่าแยกรับรู้ตามองค์ประกอบ ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากหน้าร้านก็เป็นส่วนสำที่สร้างความรู้สึกเชิญชวนได้เช่นกัน ความโปร่งโล่งในระดับที่พอดีจะสร้างความรู้สึกเชิญชวนมากกว่าร้านที่โล่งเกินไปหรือรกเกินไปจนดูอึดอัด

6.3.1.2 การออกแบบองค์ประกอบในการนำเสนอสินค้า(Display Elements)

การออกแบบองค์ประกอบในการนำเสนอสินค้าที่ดีควรจะสร้างความรู้สึกดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าหลัก

1) ลักษณะการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

ผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบในการนำเสนอสินค้าจากการวิจัยชิ้นนี้พบว่าร้านที่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจมากกว่าร้านที่ไม่มีการจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างร้าน และลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมได้แก่การจัดแสดงสินค้าแบบกึ่งทึบกึ่งโปร่งที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมองเห็นบางส่วนของสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน

2) เทคนิคการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

เทคนิคการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมลงความเห็นว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุดคือการจัดแสดงสินค้าโดยใช้หุ่น ลำดับรองลงไปคือการใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่ของนางแบบที่สวมเครื่องแต่งกายของร้านค้า นอกจากนั้นมีการจัดแสดงสินค้าอื่นๆ เช่นรองเท้า เครื่องประดับควบคู่กับสินค้าหลักคือเสื้อผ้าก็มีส่วนช่วยเพิ่มความรู้สึกดึงดูดใจมากขึ้นด้วย

6.3.1.3 การออกแบบองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements)

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identification Elements) คือองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำและแยกแยะร้านค้าได้ ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ งานออกแบบเรขศิลป์และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ

โดยทั่วไปการออกแบบองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของร้านค้านี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าที่องค์กรค้าปลีกต้องการสื่อสาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ที่สร้างให้เกิดความรู้สึกค่อนไปในมิติของความสดใสจะสร้างความรู้สึกดึงดูดใจมากกว่าองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ที่ค่อนไปในมิติของความหม่นมืด

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น

1) **องค์ประกอบถาวร** ได้แก่องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรม เช่นประตูหน้าต่างร้านค้า รวมถึงบานกรอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลง ทำซ้ำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีสันขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกร้านค้า

สีหลักสำหรับองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของร้านค้าควรจะเป็นสีเรียบได้แก่ สีขาว หรือครีม หรือถ้าต้องการสร้างความโดดเด่นและดึงดูดใจก็อาจจะเลือกใช้สีสันอื่นๆ เพื่อสร้างความรู้สึกสดใส และการใช้สีสันหลักมากกว่า 1 สีจะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการใช้สีหลักเพียงสีเดียว แต่ไม่ควรเลือกใช้สีสันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหม่นมืดหรือใช้สีสันที่มากเกินไป โดยสีอ่อนๆ หรือสีสันที่สดใสจะสร้างความรู้สึกดึงดูดใจต่อกลุ่มลูกค้าของร้าน และทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความเป็นหญิงได้ดีกว่าการใช้สีสันที่หม่นมืด และการใช้สีสันที่สดใสจะสามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าได้มากกว่าการใช้สีเรียบหรือการใช้สีสันที่หม่นมืด แต่การใช้สีสันที่มีความเข้มจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถการจดจำร้านค้าได้ง่ายกว่าร้านที่ใช้สีอ่อนกว่า

รูปทรงขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกร้านค้า

รูปทรงขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ในแง่บวกคือรูปทรงที่มีส่วนประกอบของเส้นโค้ง และการเน้นเส้นสายขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เช่นกรอบประตู กรอบหน้าต่างช่วยให้สามรถรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้าได้ง่ายขึ้น

วัสดุขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกร้านค้า

เนื่องจากบุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม และโดยทั่วไปการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าในศูนย์การค้าจะเป็นการรับรู้ในช่วงเวลาไม่กี่วินาทีที่เดินผ่าน การเลือกใช้วัสดุขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกจึงมีความสำคัญในลำดับที่รองลงไปจากการเลือกใช้สีสันและรูปทรงขององค์ประกอบทางกายภาพ

2) องค์ประกอบชั่วคราว องค์ประกอบชั่วคราวที่พบในงานวิจัย ได้แก่ องค์ประกอบชั่วคราวที่แสดงถึงชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้านค้า และองค์ประกอบชั่วคราวเพื่อสื่อสารถึงสินค้าและกิจกรรมภายในร้านในขณะนั้น เช่นการใช้สติ๊กเกอร์ประดับหน้าต่างร้านและการใช้ภาพถ่ายหรืองานเรขศิลป์อื่นๆ ที่เป็นกระดาษหรือพลาสติกประกอบการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน

6.3.1.4 การออกแบบบรรยากาศโดยรวม

การออกแบบบรรยากาศโดยรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีควรจะออกแบบให้แสดงออกถึงความทันสมัยและความเป็นหญิง ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบการเลือกใช้เส้นโค้ง สีสันที่สดใสและการใช้หุ่นสตรีหรือภาพถ่ายนางแบบเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความทันสมัยและความเป็นหญิง

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าน่าสนใจที่สุดคือร้านค้าที่มีภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 7

มิติ ได้แก่สีสันสดใส ความน่าสนใจ ความดึงดูดใจ ความเป็นหญิง ความทันสมัย ความหลากหลาย และความพอใจ

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็นการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า (Display Components)

6.3.2.1 การออกแบบองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนังและเพดาน จากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อมิติประเมินค่า (มิติความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือ พอใจ-ไม่พอใจ) ได้แก่ คุณลักษณะขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางสายตาได้แก่ สีสัน รูปทรงและพื้นผิวขององค์ประกอบทางกายภาพนั้นๆ

สีสัน สีหลักที่ใช้สำหรับองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านค้าควรจะเป็นสีเรียบๆ เช่น สีขาวหรือครีม หรือสีที่สร้างความรู้สึกสดใสเช่น สีแดง และการใช้สีสันหลักขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในมากกว่า 1 สีจะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ไม่ควรเลือกใช้สีสันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหม่นมืด โดยสีอ่อนๆ หรือสีสันที่สดใสจะสร้างดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าของร้าน และทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความเป็นหญิงได้ดีกว่าการใช้สีสันที่หม่นมืด และการใช้สีสันที่สดใสจะสามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าได้มากกว่าการใช้สีเรียบหรือการใช้สีสันที่หม่นมืด การใช้สีสันภายในร้านที่ขัดแย้งกันอาจก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ทั้ง 2 ด้าน

วัสดุ การเลือกใช้วัสดุภายในร้านเสื้อผ้าสตรีไม่จำเป็นต้องเป็นวัสดุที่ราคาแพง แต่ควรเป็นวัสดุที่ไม่ดึงดูดความสนใจจากสินค้าที่ขาย เช่นถ้าเสื้อผ้าเป็นแบบเรียบ วัสดุในร้านก็ควรใช้วัสดุที่มีผิวสัมผัสที่เรียบ แต่ถ้าเสื้อผ้ามีรายละเอียดมาก ก็อาจจะใช้วัสดุที่มีผิวสัมผัสที่หยาบกว่า วัสดุที่มีผิวสัมผัสเช่นกระเบื้องโมเสคหรือไม้ทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าวัสดุผิวเรียบมันเช่นกระจก ซีเมนต์ขัดมัน

ระนาบ การออกแบบระนาบภายในร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้า แต่การออกแบบระนาบสำหรับร้านเสื้อผ้าสตรีไม่จำเป็นต้องออกแบบระนาบให้บิดเอียงหรือซับซ้อน การออกแบบผนังโดยใช้ระนาบมุมฉากที่มีการ set บางส่วนของผนังร้านเข้าและออกหรือมีการเลือกใช้วัสดุที่มีผิวสัมผัสก็เป็นการสร้างความน่าสนใจให้ผนังและสินค้าในร้านได้เพียงพอแล้ว

6.3.2.2 การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า (Display Components) วิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเสื้อผ้าสตรีมีการจัดแสดงที่หลากหลายมาก การเลือกรูปแบบการจัดแสดงที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับชนิด รูปแบบและจำนวนสินค้าที่ขายภายในร้าน

การจัดแสดงสินค้าอื่นๆ เช่นรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับต่างๆ ประกอบการจัดแสดงสินค้าหลักคือเสื้อผ้า จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและเป็นส่วนที่ช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้านที่หลากหลายและเป็นกันเอง

อุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านค้าเสื้อผ้าสตรีคือความสะดวกในการเข้าถึง

6.3.2.3 การออกแบบบรรยากาศในร้านค้า บรรยากาศภายในร้านค้าที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกันของกลุ่มผู้ใช้อาคาร ผลจากการวิเคราะห์ร้านค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า บรรยากาศที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในแง่บวกได้แก่ ความเป็นหญิง ความทันสมัยและความหลากหลาย และบรรยากาศที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในแง่ลบได้แก่ ความเป็นชาย ความล้าสมัย และความซ้ำซาก

6.4 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต

6.4.1 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อมโดยวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล

การวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้วิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นวิธีหลักในการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำนามและคำคุณศัพท์รวมทั้งสิ้น 32 คู่ในการวัดมิติเชิงความรู้สึกมิติต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า และเมื่อวิเคราะห์คำคุณศัพท์สำหรับมิติเชิงความรู้สึกเปรียบเทียบกับคำคุณศัพท์ที่ใช้สำหรับประเมินค่าแล้ว พบว่า มีคำคุณศัพท์ 16 คู่ที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้รับรู้ที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้านั้นๆ ดังตาราง 6.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 แสดงความหมายของคำคุณศัพท์ที่สรุปจากงานวิจัย

องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม		มิติเชิงความรู้สึกด้านบวก	มิติเชิงความรู้สึกด้านลบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	**ทางเข้าร้าน**	เชิญชวน	ไม่เชิญชวน
	การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	ดึงดูดใจ	ไม่ดึงดูดใจ
	บรรยากาศ	ความเป็นหญิง พอใจ	ความเป็นชาย ไม่พอใจ
สภาพแวดล้อมภายใน	**วัสดุขององค์ประกอบหลักทางสถ.**	น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
	ระนาบขององค์ประกอบหลักทางสถ.	น่าตื่นเต้น สับสน น่าสนใจ	ไม่ตื่นเต้น เป็นระเบียบ ไม่น่าสนใจ
	การจัดแสดงสินค้า	สับสน ขัดแย้ง ดึงดูดใจ พอใจ	เป็นระเบียบ กลมกลืน ไม่ดึงดูดใจ ไม่พอใจ
	บรรยากาศ	ความเป็นหญิง หลากหลาย ทันสมัย พอใจ	ความเป็นชาย ซ้ำซาก ทันสมัย ไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีการวิจัยทางด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเริ่มต้น ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยทางด้านการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในในอนาคตมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงได้รวบรวมข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในงานวิจัย และวิธีการนำเสนอสภาพแวดล้อมด้วยภาพถ่าย โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.4.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงตั้งแต่แรก คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกลุ่มผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงนั้นมีผลต่อภาพรวมของผลการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่ค่อยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด มีผลดีในแง่ที่สามารถนำผลการศึกษาการรับรู้มาจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายในบริบทที่ใกล้เคียงกับร้านค้าในศูนย์การค้าที่เลือกศึกษาได้ แต่ก็เป็นผลการวิจัยที่อาจนำไปใช้ประโยชน์หรือใช้อ้างอิงเกี่ยวกับการรับรู้โดยรวมของบุคคลทั่วไปได้ไม่กว้างขวางนัก

6.4.2.2 เครื่องมือในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้วัดการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าจำนวน 4 ร้านด้วยคำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามจำนวน 10 คู่ต่อร้านค้า 1 ร้านและวัดการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าจำนวน 6 ร้านด้วยคำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามจำนวน 22 คู่ต่อร้านค้า 1 ร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาอย่างโดยเฉลี่ย 20-25 นาทีในการทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเวลาที่นานเกินไปส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างล้าจากการทำแบบสอบถามส่วนนี้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะจำกัดแบบสอบถามให้มีความยาวน้อยลง และให้ความสำคัญในการพิจารณาสิ่งที่ต้องการทราบจากตัวแปรอิสระ "สภาพแวดล้อมทางกายภาพ" มากขึ้น หรือจำกัดสิ่งที่ต้องการทราบให้แคบลงเพื่อให้เกิดความละเอียดในการศึกษามากขึ้น เช่นสนใจศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าหรือมุ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปในคุณลักษณะบางคุณลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเช่น สีสัน ระนาบ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากขึ้น

6.4.2.3 วิธีการนำเสนอสภาพแวดล้อมด้วยภาพถ่าย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้ภาพถ่ายแทนสภาพแวดล้อมจริง พบว่าเป็นวิธีการที่สามารถใช้ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างได้ดีในบางองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมได้แก่ สีสัน รูปทรง แต่วิธีนี้ก็มีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น และห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมบางประการ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับแสงซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา ภูธนกิจ. 2540. "สวยด้วยตัวเอง." **แพรวสุดสัปดาห์**. 15(348) : 68-70

นพพร ประชากุล และอรรถยุทธ พิรวินิจ. 2538. "มิติของความหมายกับการจัดพื้นที่และตกแต่งภายใน." **อินทีเรียร์ดีไซน์ ฉบับทิด้า**. 6(2) : 40-51

รัจรี นพเกตุ.,2540 .**จิตวิทยาการรับรู้**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร,ดร. 2541.**พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิยดา ทรงกิติภักดี. 2545. **การรับรู้ด้านสุนทรียภาพเมือง: กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเก่าเชียงใหม่** สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนภาคและผังเมือง บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ สุทธิ,ดร. 2535. **เรียนรู้การเห็น :พื้นฐานการวิจารณ์ทัศนศิลป์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ :บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. 2531. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน** . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bechtel , Robert B..1975. "The Semantic Differential and Other Paper-and-Pencil Tests" 41-78. In William Michelson. **Behavioral Research Method in Environmental Design**. Stroundsburg,Pa.: Dowden,Hutchinson and Ross.

Barnard ,Malcolm.1996. **Fashion as Communication**., London : Routeledge.

Barr,Vilma. and Charles E.Brody. 1986.**Designing to sell**.,U S.A.:McGraw-Hill,Inc.

Berman,Berry and Joel R.Evans.1995. **Retail management :a strategic approach**.6th ed., New Jersey : Prentice Hall.

Broudy, Charles E. and Vilma Barr. 1995. **Time – Saver Details for Store Planning and Design**. U.S.A. : McGraw-Hill, Inc.

Bruno,Frank J.1980. **Behavior and life: An Introduction to Psychology**. U.S.A. : John Wiley and sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Burns,Alvin C. and Bush,Ronald F. 1995. **Marketing Research.** New Jersey : Prentice Hall.

Canter, David. 1981. **Psychology for Aechitects.** London : Applied Science Publishers ltd.

Craik, Kenneth H.1970. "The Comprehension of the Everyday Physical Environment" 336-338. in Proshansky et al eds. **Environmental Psychology,People and their Physical Settings.** New York : Holt, Rinehart and Winston.

Deasy,C.M. and T.E. Laswell. 1985. **Designing Places for People.** NewYork : Whitney Library of Design.

Diamond,Jay and Ellen Diamond. 1996. **Fashion Advertising and Promotion.** NewYork : Delmar.

Fitch, Rodney and Lance Enobel. 1990. **Ficth on Retail Design.** Oxford : Phaidon Press Limited.

Foxall, Gordon R. and Ronald E.Goldsmith.1994. **Consumer Psychology for Marketing.** NewYork : routledge.

Golden,Lawrence G. and Donald A. Zimmerman.1986. **Effective Retailing.** Boston : Houghton Mifflin Company.

Green, William R. 1991. **The Retail Store : design and construction.** 2nd ed. New York : Van Nostrand Reinhold.

Hasty ,Ron and James Reardon. 1997. **Retail Management.** United State of America : Irwin / Mcgraw-Hill Inc.

Hershberger, Robert G. 1970. "Predicting the Meaning of Architecture." 147-156. in Jon Lang et al.,eds. **Designing for Human Behavior : Architecture and Behavioral Sciences.** Stroundsburgg,Pa.: Dowden,Hutchinson and Ross.

Hesselgren, Sven. 1975. **Man's Perception of the Man-Made Environment : an Architectural Theory.** Stroundberg:Pa. : Dowden, Hutchinson and Ross.

Horton,Raymond L.1984.**Buyer Behavior: A Decision – Making Approach.** Ohio :Charles E.Merrill Publishing Compamy

Israel, Lawrence J.1994. **Store planning/ design : history, theory, process.** New York : John Wiley.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ittleson, William. 1970. "Environmental Perception and Contemporary Perceptual Theory" 141-154. In Harold M. Prochansky et al.,eds. **Environmental Psychology, People and their Physical Settings.** New York : Holt,Rinehart and winston.

Lam, William M. 1997. **Perception and lighting as formgivers for architecture.** U.S.A. : McGraw-Hill, Inc.

Lang,Jon.1970."Theories of Perception and "Formal"Design."98-110.in Jon Lang et al.,eds.,**Designing for Human Behavior : Architecture and Behavioral Sciences.** Stroundsburgg,Pa.: Dowden,Hutchinson and Ross.

_____. 1987. **Creating Architectural Theory.** New York : Van Nostrand Reinhold.

Lester,Pual martin.1995. **Visual communication : images with messages.** Belmont : Wadworth Publishing Company.

Lewison,Dale M. 1994. **Retailing.** New York : Macmillan College Publishing Company,Inc.

Mahnke, Frank H. 1996. **Color, Environment, and Human Response.** New York : Van Nostrand Reinhold.

Manning,Gerald L. and Barry L.Reece.1995.**Selling Today : Building Quality Partnerships.** 6th ed.,New Jersey :Prentice Hall,Inc.,1995

Mason,Barry J.and Morris L.Mayer.1990. **Modern Retailing.** 5th ed.,Boston :Richard D.Irwin,Inc.

Mauger M.,Emily.1980.**Modern Display Techniques.** 9th ed., New York : Fairchild Publications.

Nasar,Jack L.1997. "New Developments in Aesthetics for Urban Design." 149-193. in Gary T.moore and Robert W.Marans eds., **Advances in Environment, Behavior, and Design volume 4.** New York : Plenum Press.

Novak,Adolph. 1977. **Store Planning and Design.** New York : Lebhar-Friedman Books.

Ornstein,Suzyn. 1992. "First Impressions of the Symbolic Meanings Connoted by Reception Area Design. 85-110. in Robert B.Bechtel eds., **Environment and Behavior.** 24(1) : 85 -110

Osgood, Charles E., Suci, George J., Tannenbaum, Percy H. **The Measurement of Meaning.** Urbana : University of Illinois Press, 1967.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือจำหน่ายจ่ายแจกจนกว่าจะได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ทำสำเนาเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pegler,Nartin M., **Visual Merchandising and Display : The Business of Presentation.** New York : Fairchild Publications,1983

Piotrowski,Christine M. and Elizabeth A.Rogers.1999. **Designing Commercial Interiors.** NewYork : John Wiley and sons.

Ritterfeld, Ute and Gerald C. Cupchik. 1996. "Perception of interior spaces." **Journal of Environment Psychology.** 349-360

Theil, Philip.1981.**Visual awareness and design.** Seaattle : University of Washington Press.

Sanoff, Henry. Measuring Attributes of the Visual Environment. In J. Lang, C. Burnette, W.Moleski, and D. Vachon (eds.), **Designing for Human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences,** pp. 244-260. Stroundsburg : Dowden, Hutchinson& Ross, Inc.,1974.

Schmitt ,Bernd and Alex Simonson.1997.**Marketing aesthetics :the strategic management of brands,identity and image.** New York : The Free Press.

Smardon,Richard C.,James F.Palmer and John P.Felleman.1986.**Foundations for visual project analysis.** NewYork : John Wiley and son.

Weishar, Joseph. 1992. **Design for Effective Selling Space.** U.S.A. : McGraw-Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสำรวจสภาพแวดล้อมของร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

วันเวลาที่สำรวจ		
ชื่อร้าน	พื้นที่	ชั้น
รูปแบบของ Window display :	OPEN BACK CLOSED BACK SEMI-OPEN BACK	
ทางเข้าร้าน:		วัสดุ/สีสัน
รูปแบบการจัดแสดงสินค้าในร้าน :		ชนิดของสินค้าที่มีการจัดแสดง
ผนังภายในด้านที่ 1		วัสดุ/สีสัน
ผนังภายในด้านที่ 2		วัสดุ/สีสัน
ผนังภายในด้านที่ 3		วัสดุ/สีสัน
Fixture (มีหุ่น จำนวน____ตัว / ไม่มีหุ่น) (ราว/ ชั้นวาง) วัสดุหลัก_____	Furniture อื่นๆ (มี/ไม่มี)	
พื้น(วัสดุ/สีสัน)	เพดาน(วัสดุ/สีสัน) มีฝ้า/ไม่มีฝ้า	ลักษณะ/ชนิดของโคมไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในศูนย์การค้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบังเรื่อง"การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

☺ ☺ ☺

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ก. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม — **สำหรับผู้วิจัย**

1.อายุ _____ปี — Age. ___

2.อาชีพ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ☐ แม่บ้าน ☐ นักเรียนนักศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ_____) — Occu. ☐

3.รายได้ (ต่อเดือน) ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป — Sal. ☐

4.การศึกษา

4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี — Edu. ☐

4.2ท่านทำงานหรือเรียนเกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบใช่หรือไม่

☐ ไม่ใช่ ☐ ใช่ — BG1 ☐

ถ้าใช่โปรดระบุวิชาที่เรียนหรืออาชีพ — BG2_____

☐ เรียนคณะ/สาขา_____ปีที่___ ☐ทำงานอาชีพ_____ — BG3_____

5.โปรดเลือกภาพเครื่องแต่งกายที่ตรงกับบุคลิกของคุณที่สุด

☐ ภาพที่ 1 ☐ ภาพที่ 2 ☐ ภาพที่ 3 ☐ ภาพที่ 4 — Per. ☐

ข.ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

1. ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ในวันใดบ่อยครั้งที่สุด

☐ วันธรรมดา ☐ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ☐ เทศกาลและวันหยุดราชการอื่นๆ — Day ☐

2.ท่านเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ในช่วงเวลาใดบ่อยครั้งที่สุด

☐10.00-13.00 น. ☐13.00-16.00 น. ☐16.00-19.00 น. ☐19.00 –21.00 น. — Time ☐

3.ท่านเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้บ่อยเพียงใด(โดยประมาณ)

☐ น้อยกว่าปีละ 1ครั้ง ☐ 2-3 เดือนต่อ1 ครั้ง ☐เดือนละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2-4 ครั้ง ☐บ่อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง — Fre. ☐

4.ท่านใช้เวลาในศูนย์การค้าแห่งนี้โดยประมาณ.....(ต่อครั้ง)

☐น้อยกว่า 1 ชม. ☐1-2 ชม. ☐2-4 ชม. ☐มากกว่า 4 ชม. — Hour ☐

5.วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าคือข้อใด(โปรดเลือกและเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

☐จับจ่ายซื้อสินค้า ☐พักผ่อนเดินดูสินค้า ☐รับประทานอาหาร ☐ใช้เป็นสถานที่นัดพบ ☐ดูนิทรรศการ ☐เป็นทางผ่านในการเดินทาง ☐อื่นๆ — Obj._____

ค.แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า

คำอธิบาย คำตอบของคำถามในส่วน ค.และ ง. นี้ประกอบด้วยชุดของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามใน 7 ระดับความรู้สึก ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยดูภาพถ่ายและเลือกใส่เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง +3 +2 +1 0 +1 +2 +3

น่าสนใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่น่าสนใจ

ช่องกลางหมายถึงความรู้สึกเฉยๆ ในขณะที่ช่องซ้ายมือสุดหมายถึงความรู้สึกว่าองค์ประกอบทางกายภาพในข้อนั้นน่าสนใจที่สุด และช่องขวามือสุดแสดงถึงความรู้สึกไม่น่าสนใจเลย

1 .กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ ?	**ภาพร้านที่ 1** 3 +2 +1 0 +1 +2 +3			**ภาพร้านที่ 3** +3 +2 +1 0 +1 +2 +3	
1.ทางเข้าร้าน-ชนิดของประตูและขนาดของช่องเปิด	เชิญชวน	ไม่เชิญชวน	เชิญชวน	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่เชิญชวน
	โปร่งโล่ง	อึดอัด	โปร่งโล่ง	☐☐☐☐☐☐☐	อึดอัด
2.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่มองเห็นจากภาพ	ดึงดูดใจ	ไม่ดึงดูดใจ	ดึงดูดใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ดึงดูดใจ
3.สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส	หม่นมืด	สดใส	☐☐☐☐☐☐☐	หม่นมืด
	หรูหรา	ราคาถูก	หรูหรา	☐☐☐☐☐☐☐	ราคาถูก
4.รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน	ขัดแย้ง	กลมกลืน	☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง
	เรียบง่าย	ซับซ้อน	เรียบง่าย	☐☐☐☐☐☐☐	ซับซ้อน
5.บรรยากาศโดยรวม	ทันสมัย	ล้าสมัย	ทันสมัย	☐☐☐☐☐☐☐	ล้าสมัย
	ความเป็นหญิง	ความเป็นชาย	ความเป็นหญิง	☐☐☐☐☐☐☐	ความเป็นช
	พอใจ	ไม่พอใจ	พอใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ ?	**ภาพร้านที่ 2** +3 +2 +1 0 +1 +2 +3			**ภาพร้านที่ 4** +3 +2 +1 0 +1 +2 +3	
1.ทางเข้าร้าน-ชนิดของประตูและขนาดของช่องเปิด	เชิญชวน	ไม่เชิญชวน	เชิญชวน	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่เชิญชวน
	โปร่งโล่ง	อึดอัด	โปร่งโล่ง	☐☐☐☐☐☐☐	อึดอัด
2.การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่มองเห็นจากภาพ	ดึงดูดใจ	ไม่ดึงดูดใจ	ดึงดูดใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ดึงดูดใจ
3.สีสัน-วัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	สดใส	หม่นมืด	สดใส	☐☐☐☐☐☐☐	หม่นมืด
	หรูหรา	ราคาถูก	หรูหรา	☐☐☐☐☐☐☐	ราคาถูก
4.รูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	กลมกลืน	ขัดแย้ง	กลมกลืน	☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง
	เรียบง่าย	ซับซ้อน	เรียบง่าย	☐☐☐☐☐☐☐	ซับซ้อน
5.บรรยากาศโดยรวมของการออกแบบหน้าร้าน	ทันสมัย	ล้าสมัย	ทันสมัย	☐☐☐☐☐☐☐	ล้าสมัย
	ความเป็นหญิง	ความเป็นชาย	ความเป็นหญิง	☐☐☐☐☐☐☐	ความเป็นช
	พอใจ	ไม่พอใจ	พอใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ

2.คำถาม : ท่านรู้สึกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านใดดึงดูดใจที่สุด จงเรียงลำดับ(1-4)

☐ร้านที่ 1 ☐ ร้านที่ 2 ☐ ร้านที่ 3 ☐ ร้านที่4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง.แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

1.กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ ?	ภาพร้านที่ 1 +3 +2 +1 0 +1 +2 +3 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐		ภาพร้านที 2 +3 +2 +1 0 +1 +2 +3 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
1. สีสันโดยรวมของพื้น , ผนัง,เพดาน	สีเรียบ ☐☐☐☐☐☐☐	สีฉูดฉาด	สีเรียบ ☐☐☐☐☐☐☐	สีฉูดฉาด
	สีสว่าง ☐☐☐☐☐☐☐	สีเข้ม	สีสว่าง ☐☐☐☐☐☐☐	สีเข้ม
	กลมกลืน ☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง	กลมกลืน ☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง
	ชอบ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ	ชอบ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ
2 .วัสดุโดยรวมของพื้น , ผนัง,เพดาน	อ่อนหวาน ☐☐☐☐☐☐☐	แข็งกระด้าง	อ่อนหวาน ☐☐☐☐☐☐☐	แข็งกระด้าง
	หรูหรา ☐☐☐☐☐☐☐	ราคาถูก	หรูหรา ☐☐☐☐☐☐☐	ราคาถูก
	น่าสนใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ
	ชอบ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ	ชอบ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ
3.การออกแบบระนาบในร้าน	ตื่นเต้น ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าตื่นเต้น	ตื่นเต้น ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าตื่นเต้น
	เป็นระเบียบ ☐☐☐☐☐☐☐	สับสน	เป็นระเบียบ ☐☐☐☐☐☐☐	สับสน
	โปร่งโล่ง ☐☐☐☐☐☐☐	อึดอัด	โปร่งโล่ง ☐☐☐☐☐☐☐	อึดอัด
	น่าสนใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ
4.การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	เป็นระเบียบ ☐☐☐☐☐☐☐	สับสน	เป็นระเบียบ ☐☐☐☐☐☐☐	สับสน
	กลมกลืน ☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง	กลมกลืน ☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง
	ดึงดูดใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ดึงดูดใจ	ดึงดูดใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ดึงดูดใจ
	พอใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ	พอใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ
5.บรรยากาศในร้าน	แสดงออกถึงความเป็นหญิง ☐☐☐☐☐☐☐	แสดงออกถึงความเป็นชาย	แสดงออกถึงความเป็นหญิง ☐☐☐☐☐☐☐	แสดงออกถึงความเป็นช
	ผ่อนคลาย ☐☐☐☐☐☐☐	ตึงเครียด	ผ่อนคลาย ☐☐☐☐☐☐☐	ตึงเครียด
	เป็นกันเอง ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่เป็นกันเอง	เป็นกันเอง ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่เป็นกันเอ
	ทันสมัย ☐☐☐☐☐☐☐	ล้าสมัย	ทันสมัย ☐☐☐☐☐☐☐	ล้าสมัย
	หลากหลาย ☐☐☐☐☐☐☐	ซ้ำซาก	หลากหลาย ☐☐☐☐☐☐☐	ซ้ำซาก
	พอใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ	พอใจ ☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง.แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

1.กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ ?	**ภาพร้านที่ 3**								**ภาพร้านที่ 4**							
		+3	+2	+1	0	+1	+2	+3		+3	+2	+1	0	+1	+2	+3
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1. **สีสันโดยรวมของพื้น , ผนัง,เพดาน**	สีเรียบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สีฉูดฉาด	สีเรียบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สีฉูดฉาด
	สีสว่าง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สีเข้ม	สีสว่าง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สีเข้ม
	กลมกลืน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ขัดแย้ง	กลมกลืน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ขัดแย้ง
	ชอบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ชอบ	ชอบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ชอบ
2 .**วัสดุโดยรวมของพื้น , ผนัง,เพดาน**	อ่อนหวาน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	แข็งกระด้าง	อ่อนหวาน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	แข็งกระด้าง
	หรูหรา	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ราคาถูก	หรูหรา	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ราคาถูก
	น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าสนใจ
	ชอบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ชอบ	ชอบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ชอบ
3.**การออกแบบระนาบในร้าน**	ตื่นเต้น	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าตื่นเต้น	ตื่นเต้น	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าตื่นเต้
	เป็นระเบียบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สับสน	เป็นระเบียบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สับสน
	โปร่งโล่ง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	อึดอัด	โปร่งโล่ง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	อึดอัด
	น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าสนใจ
4.**การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน**	เป็นระเบียบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สับสน	เป็นระเบียบ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	สับสน
	กลมกลืน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ขัดแย้ง	กลมกลืน	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ขัดแย้ง
	ดึงดูดใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ดึงดูดใจ	ดึงดูดใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ดึงดูดใจ
	พอใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่พอใจ	พอใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่พอใจ
5.**บรรยากาศในร้าน**	แสดงออกถึงความเป็นหญิง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	แสดงออกถึงความเป็นชาย	แสดงออกถึงความเป็นหญิง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	แสดงออกถึงความเป็นช
	ผ่อนคลาย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ตึงเครียด	ผ่อนคลาย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ตึงเครียด
	เป็นกันเอง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เป็นกันเอง	เป็นกันเอง	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เป็นกันเอ
	ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ล้าสมัย	ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ล้าสมัย
	หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ซ้ำซาก	หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ซ้ำซาก
	พอใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่พอใจ	พอใจ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง.แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า

1. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ ?	ภาพร้านที่ 5	+3 +2 +1 0 +1 +2 +3		ภาพร้านที่ 6	+3 +2 +1 0 +1 +2 +3	
1. สีสันโดยรวมของพื้น , ผนัง,เพดาน	สีเรียบ	☐☐☐☐☐☐☐	สีฉูดฉาด	สีเรียบ	☐☐☐☐☐☐☐	สีฉูดฉาด
	สีสว่าง	☐☐☐☐☐☐☐	สีเข้ม	สีสว่าง	☐☐☐☐☐☐☐	สีเข้ม
	กลมกลืน	☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง	กลมกลืน	☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง
	ชอบ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ	ชอบ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ
2 .วัสดุโดยรวมของพื้น , ผนัง,เพดาน	อ่อนหวาน	☐☐☐☐☐☐☐	แข็งกระด้าง	อ่อนหวาน	☐☐☐☐☐☐☐	แข็งกระด้าง
	หรูหรา	☐☐☐☐☐☐☐	ราคาถูก	หรูหรา	☐☐☐☐☐☐☐	ราคาถูก
	น่าสนใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ
	ชอบ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ	ชอบ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ชอบ
3.การออกแบบระนาบในร้าน	ตื่นเต้น	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าตื่นเต้น	ตื่นเต้น	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าตื่นเต้น
	เป็นระเบียบ	☐☐☐☐☐☐☐	สับสน	เป็นระเบียบ	☐☐☐☐☐☐☐	สับสน
	โปร่งโล่ง	☐☐☐☐☐☐☐	อึดอัด	โปร่งโล่ง	☐☐☐☐☐☐☐	อึดอัด
	น่าสนใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่น่าสนใจ
4.การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	เป็นระเบียบ	☐☐☐☐☐☐☐	สับสน	เป็นระเบียบ	☐☐☐☐☐☐☐	สับสน
	กลมกลืน	☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง	กลมกลืน	☐☐☐☐☐☐☐	ขัดแย้ง
	ดึงดูดใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ดึงดูดใจ	ดึงดูดใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่ดึงดูดใจ
	พอใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ	พอใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ
5.บรรยากาศในร้าน	แสดงออกถึงความเป็นหญิง	☐☐☐☐☐☐☐	แสดงออกถึงความเป็นชาย	แสดงออกถึงความเป็นหญิง	☐☐☐☐☐☐☐	แสดงออกถึงความเป็นชา
	ผ่อนคลาย	☐☐☐☐☐☐☐	ตึงเครียด	ผ่อนคลาย	☐☐☐☐☐☐☐	ตึงเครียด
	เป็นกันเอง	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่เป็นกันเอง	เป็นกันเอง	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่เป็นกันเอง
	ทันสมัย	☐☐☐☐☐☐☐	ล้าสมัย	ทันสมัย	☐☐☐☐☐☐☐	ล้าสมัย
	หลากหลาย	☐☐☐☐☐☐☐	ซ้ำซาก	หลากหลาย	☐☐☐☐☐☐☐	ซ้ำซาก
	พอใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ	พอใจ	☐☐☐☐☐☐☐	ไม่พอใจ

2. จงเรียงลำดับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า(ใช้ภาพจากแบบสอบถามส่วน ง.) ที่ท่านคิดว่ามีความน่าสนใจและน่าจดจำมากที่สุด

___ร้านที่ 1 ___ร้านที่ 2 ___ร้านที่ 3

___ร้านที่ 4 ___ร้านที่ 5 ___ร้านที่ 6

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ห้ามมิให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ.แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้า **สำหรับผู้วิจัย**

1. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพใดต่อไปนี้ให้ท่านสามารถจดจำร้านค้าได้ (โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก)

En1_____

___ รูปแบบทางเข้าร้าน

___ วิธีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน(window Display)

___ ความโปร่งโล่งเมื่อมองจากหน้าร้าน

___ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

___ การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม

___ การใช้วัสดุในบรรยากาศโดยรวม

___ รูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าในร้านที่สะดุดตา

___ การออกแบบระนาบ(ผนัง,เพดาน,พื้น)ภายในร้าน

___ อื่นๆ_____

2.สภาพแวดล้อมและการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของท่านหรือไม่ อย่างไร

☐ ไม่มีผลเลย ☐ มีผลบ้าง ☐ มีผลพอสมควร ☐ มีผลมาก

3.ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

_____

_____

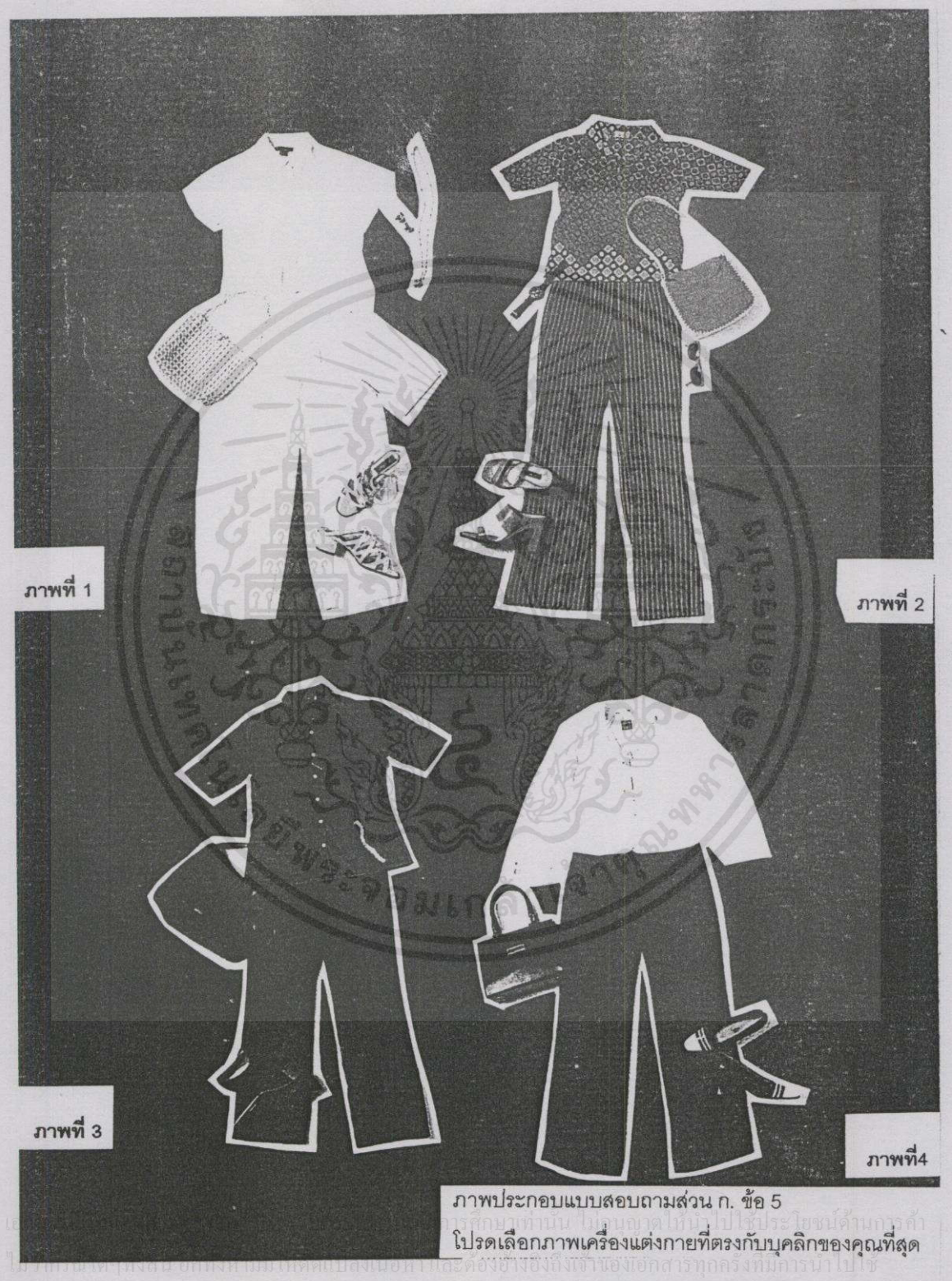
สำหรับผู้วิจัย

ชุดที่_____ วันที่สำรวจ _____

เวลาเริ่มต้น_____เวลาสิ้นสุด_____

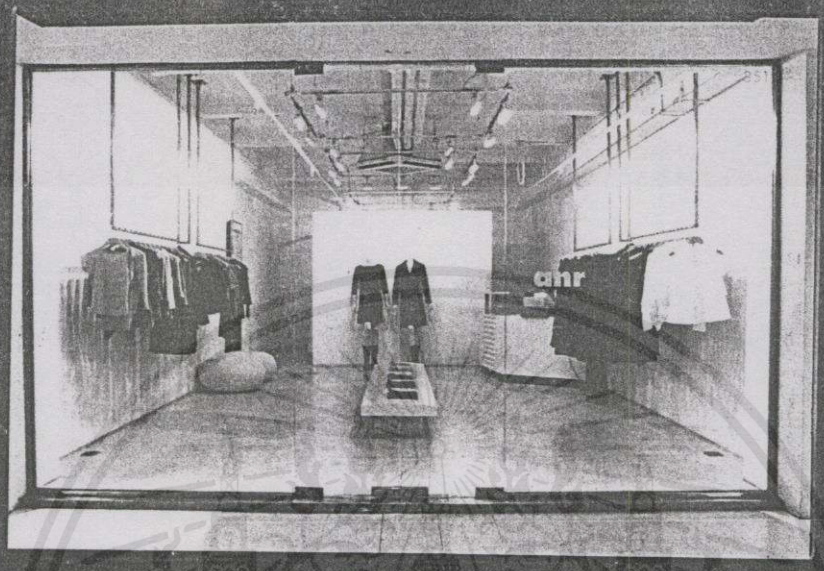
สถานที่_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ก. ข้อ 5
โปรดเลือกภาพเครื่องแต่งกายที่ตรงกับบุคลิกของคุณที่สุด

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพร้านที่ 1

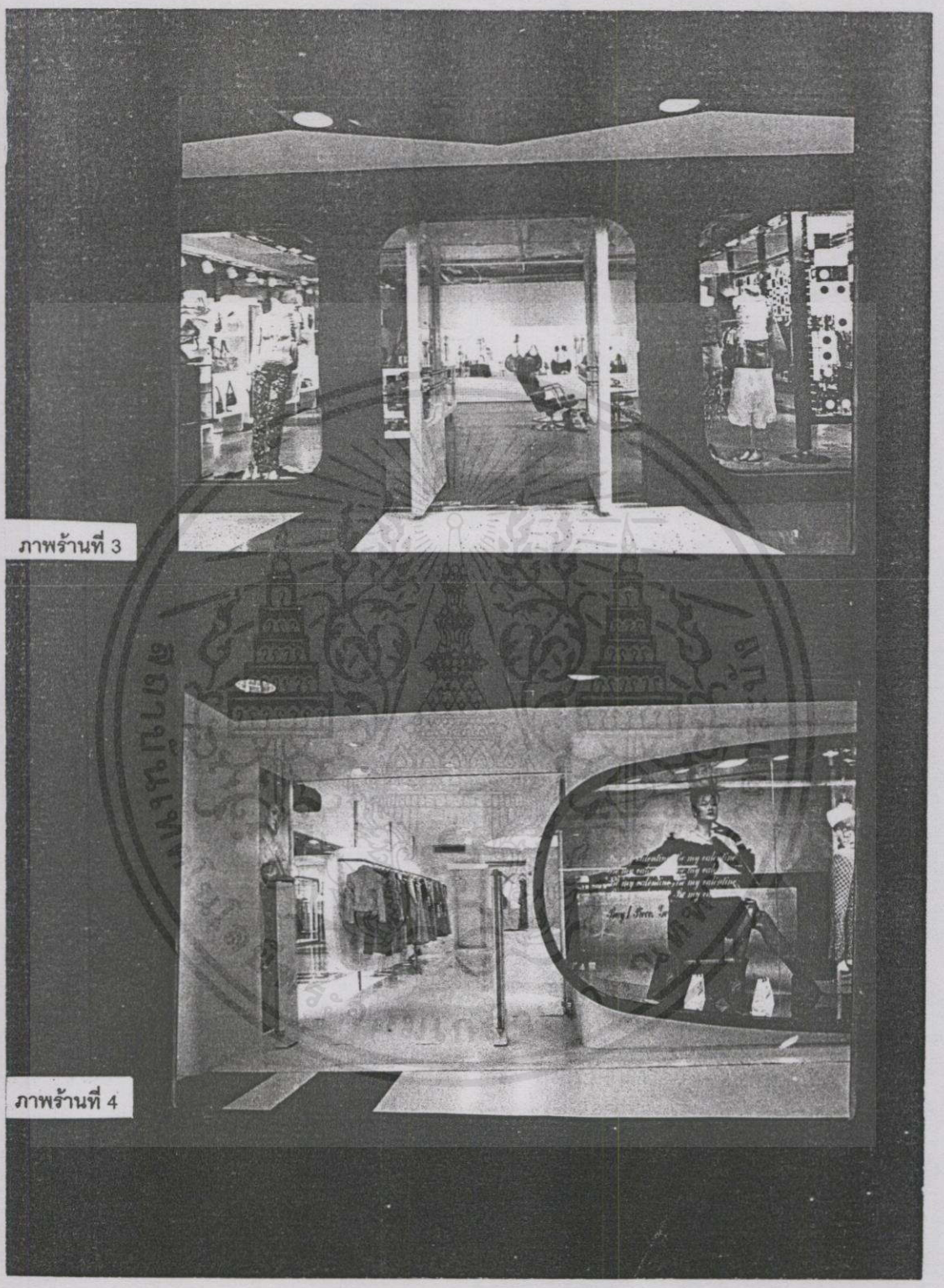


ภาพร้านที่ 2

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ค.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



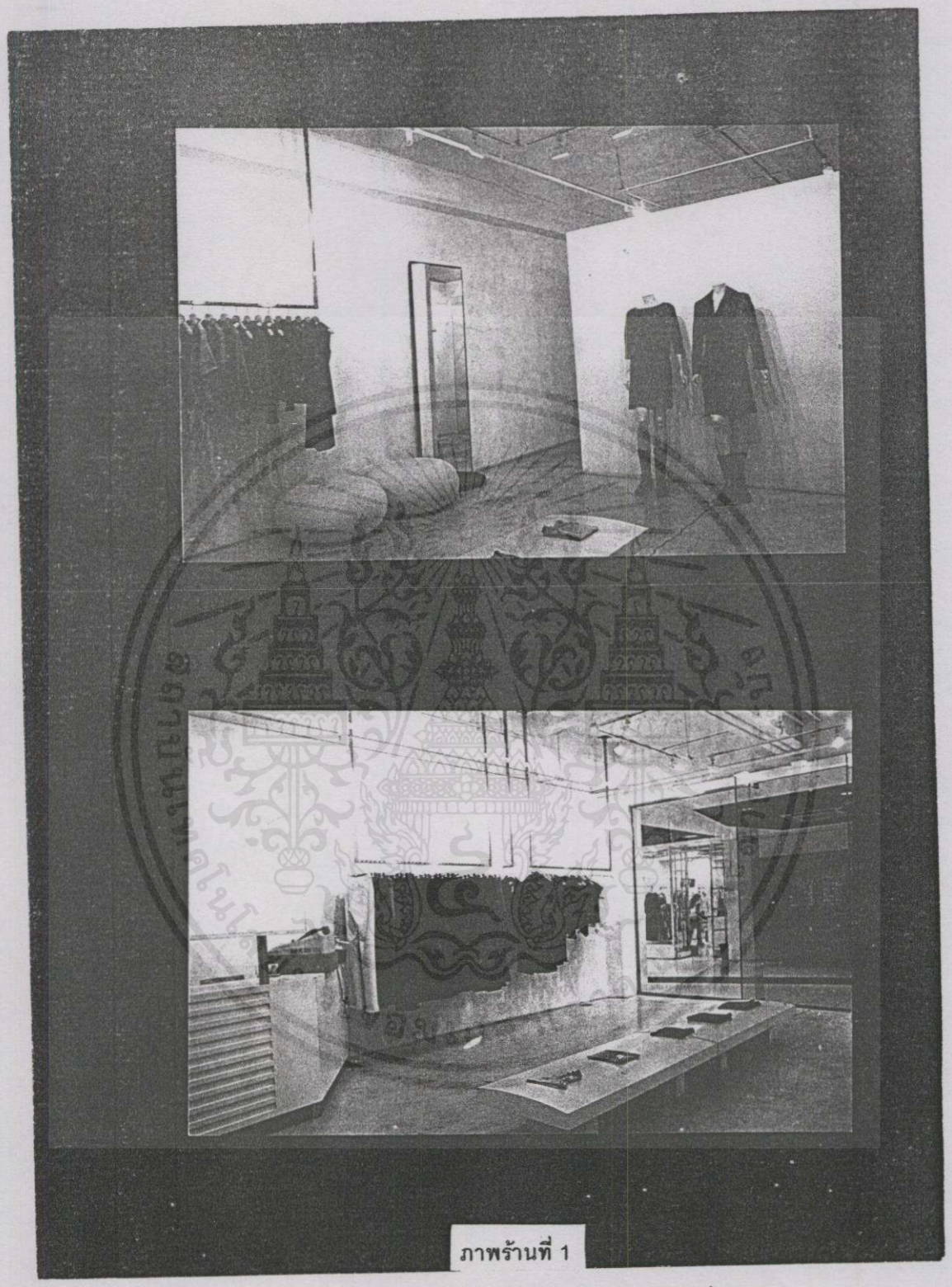
ภาพร้านที่ 3

ภาพร้านที่ 4

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ค.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

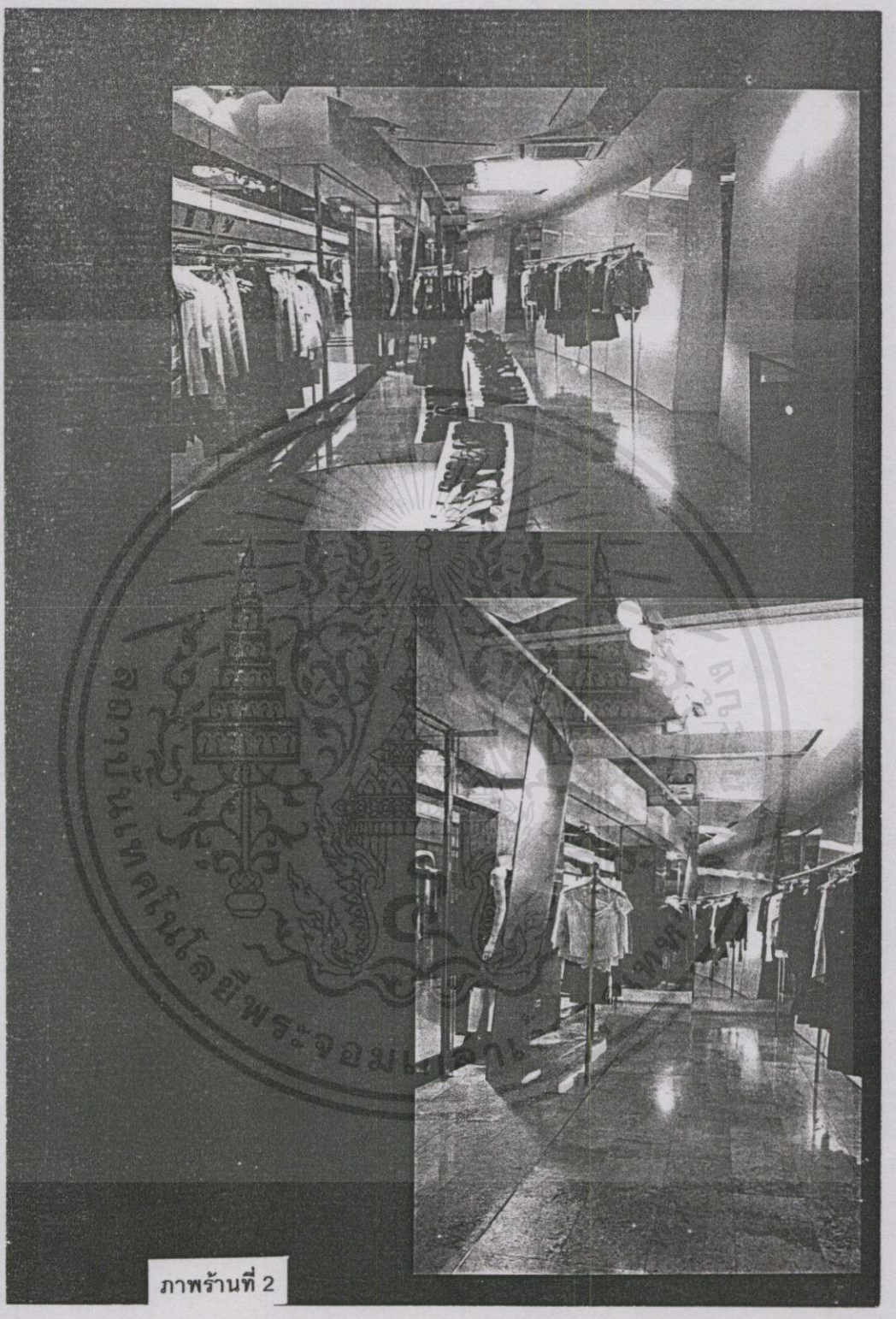


ภาพร้านที่ 1

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ง.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

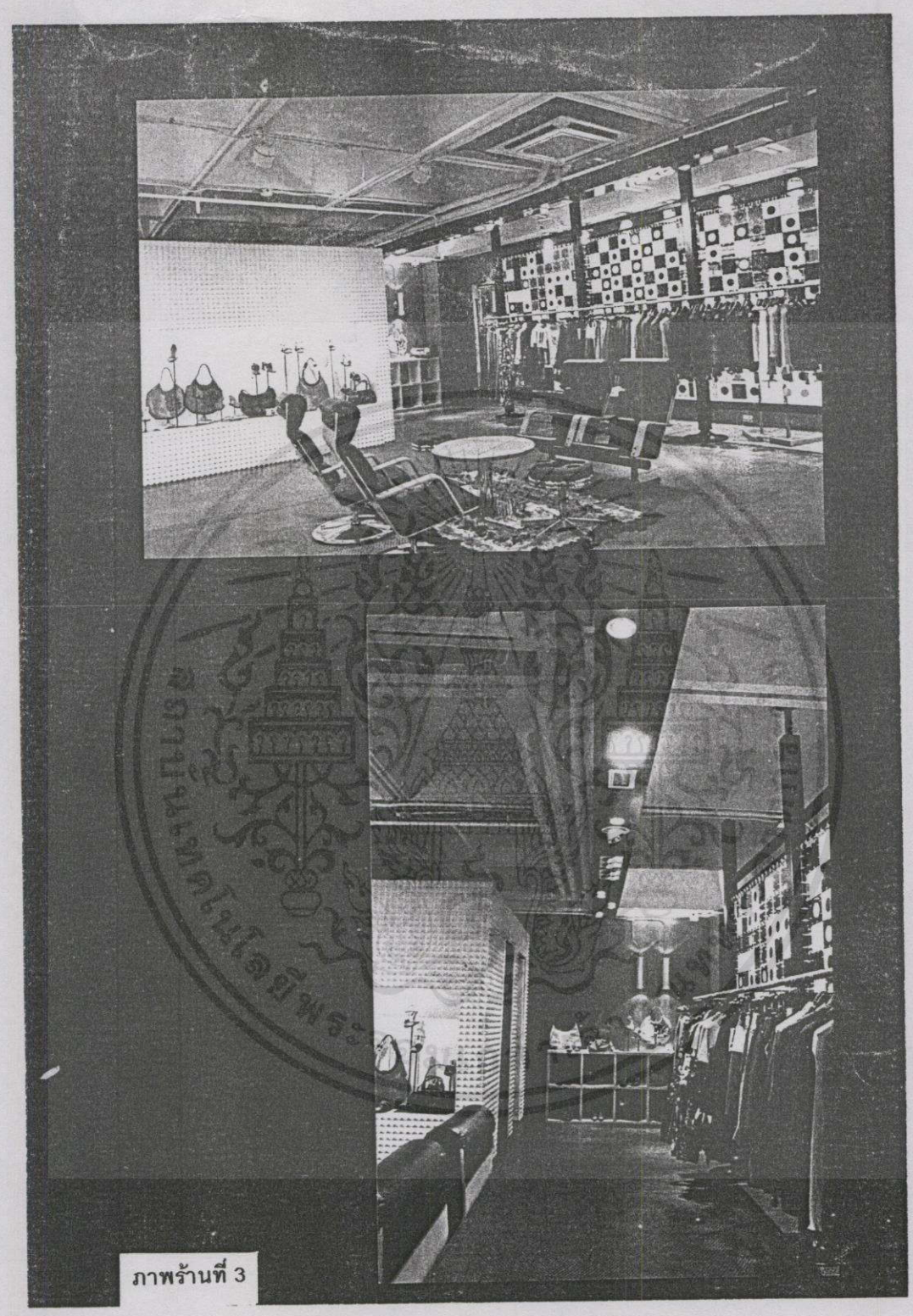


ภาพร้านที่ 2

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ง.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

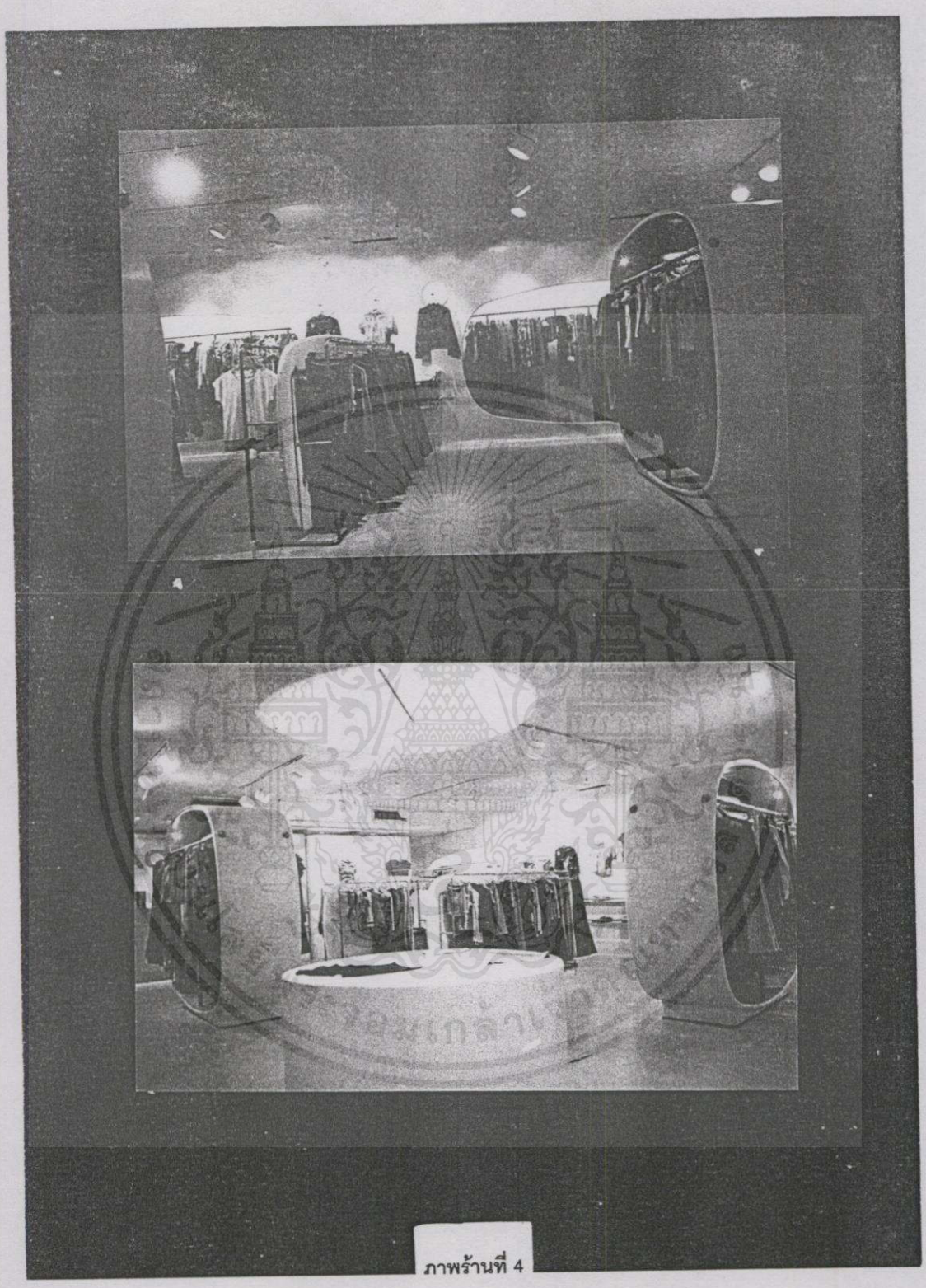


ภาพร้านที่ 3

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ง.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

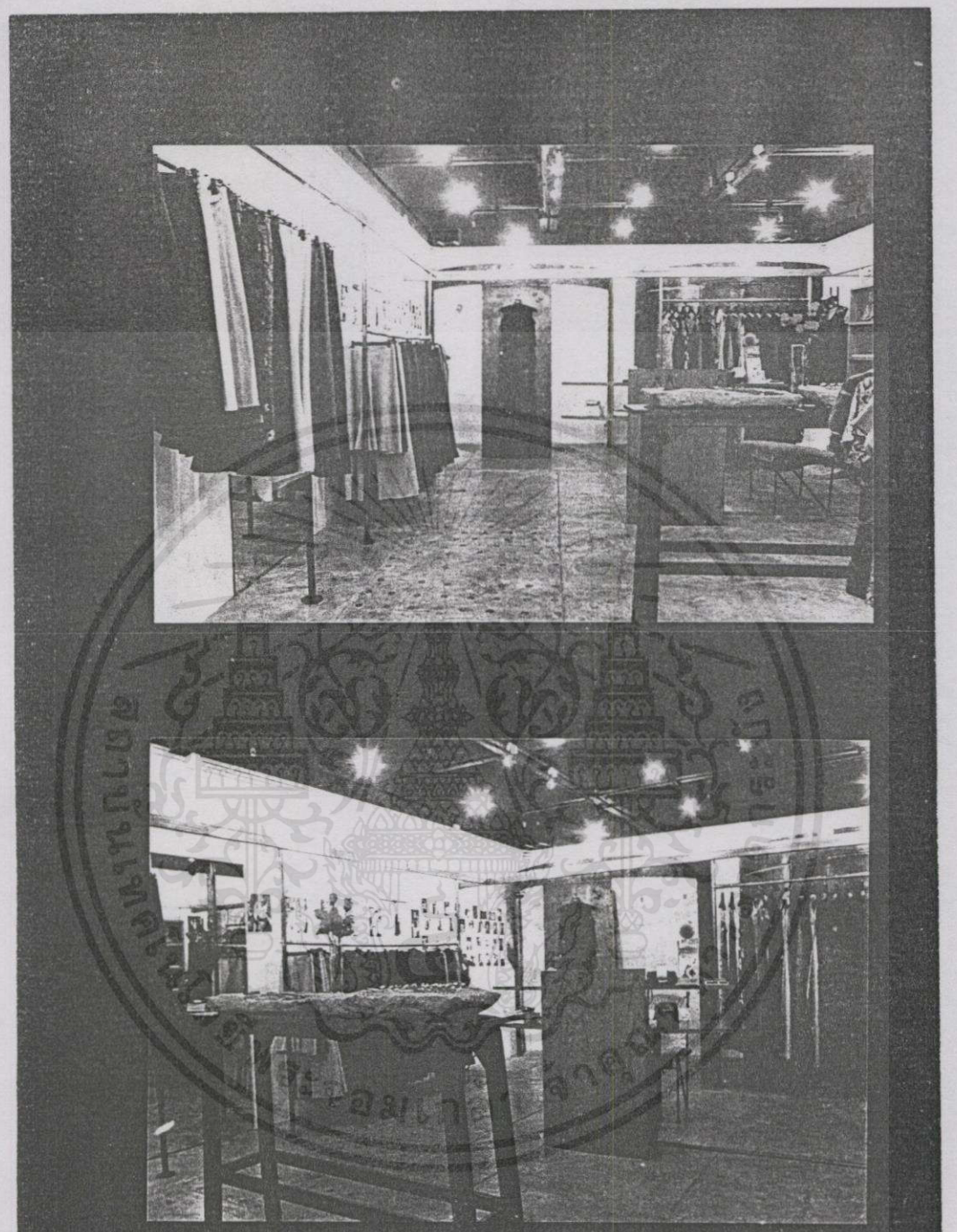


ภาพร้านที่ 4

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ง.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

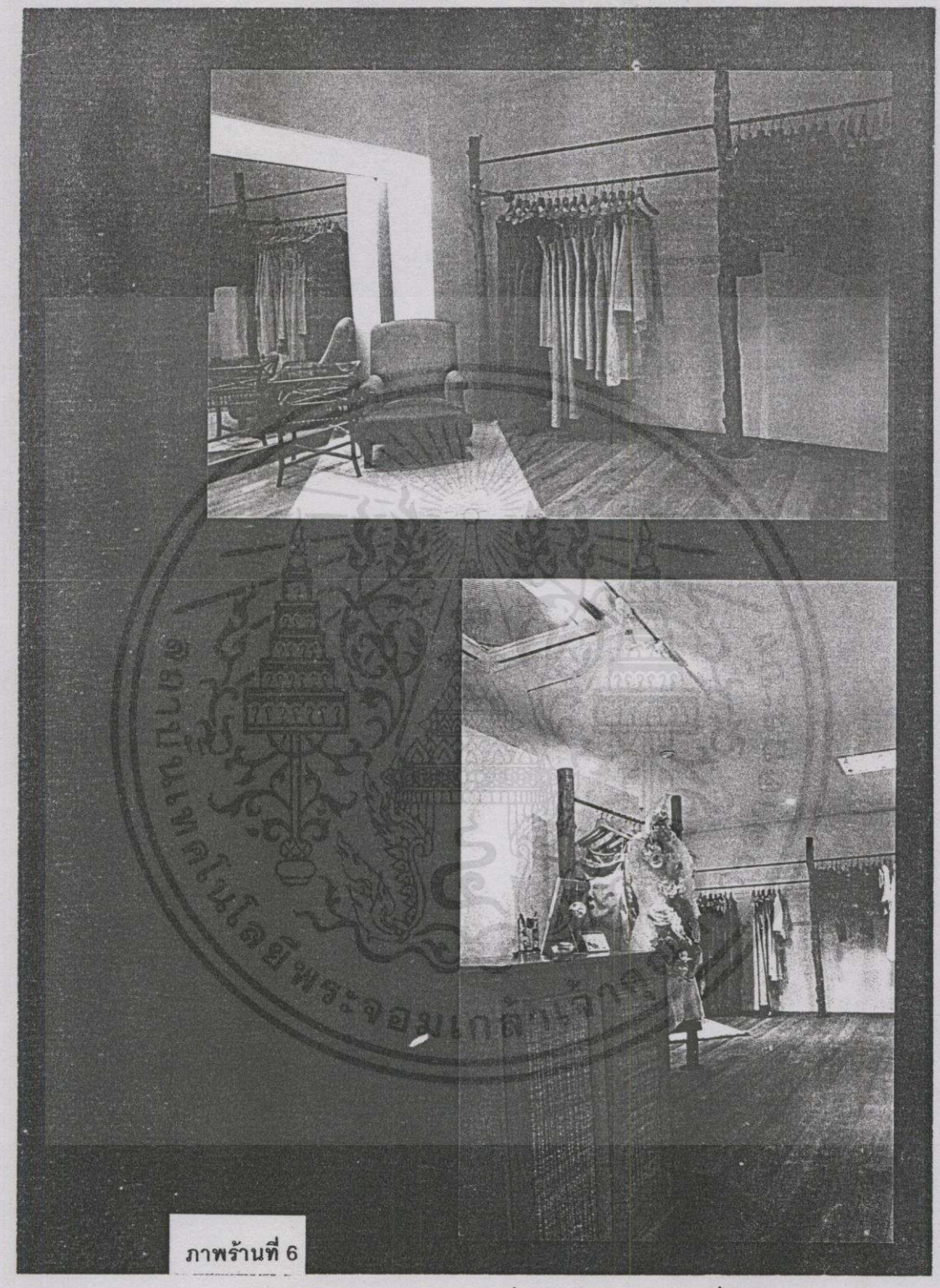


ภาพร้านที่ 5

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ง.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพร้านที่ 6

ภาพประกอบแบบสอบถามส่วน ง.

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอนฏ กิจนุกูล เกิดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2517 ที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ ในปีการศึกษา 2538 ทำงานในตำแหน่งสถาปนิก บริษัท บุนนาคอาคิเตคส์ ในปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2539 และบริษัทยูโนพลัสจำกัด ปี 2540-2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง เมื่อ พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้