

ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการ
ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

THE DETERMINENT OF FURNITURE DISPLAY IN DEPARTMENT STORE
ON ATTRACTING THE MIDDLE AND HIGH CLASS
CUSTOMERS IN BANGKOK

ปณิชา เครือนัญญาดี
PANICHA KRUAPANYADEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-222-276

ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการ
ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

THE DETERMINENT OF FURNITURE DISPLAY IN DEPARTMENT STORE
ON ATTRACTING THE MIDDLE AND HIGH CLASS
CUSTOMERS IN BANGKOK

ปณิชา เครือปัญญาดี

PANICHA KRUPANYADEE

เลขานุ.....
เลขทะเบียน.....82669
วัน,เดือน,ปี.....2.1...ก.ค. 2551

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-222-276

**THE DETERMINENT OF FURNITURE DISPLAY IN DEPARTMENT STORE
ON ATTRACTING THE MIDDLE AND HIGH CLASS
CUSTOMERS IN BANGKOK**

PANICHA KRUPANYADEE

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

KMITL-2008-ED-222-276

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ใน ห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวปณิชา เครือปัญญาดี
รหัสประจำตัว	47065359
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์สถาพร ศิบุญมี ณ ชุมแพ

บทคัดย่อ

การจัดแสดงสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้ ต้องการศึกษปัจจัยการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร การศึกษามีวัตถุประสงค์สำคัญสามประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลและลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการออกแบบการจัดแสดงสินค้า 3) เพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเครื่องเรือน

กรอบของวิจัยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการจัดแสดงสินค้า, วัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้า, ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า, การออกแบบการจัดแสดงสินค้า, ประเภทเครื่องเรือน, รูปแบบที่อยู่อาศัย, และ ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและประเภทที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรูปลักษณ์ของการจัดแสดงสินค้า ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค(กลุ่มตัวอย่าง) และศึกษาผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนที่มีรูปแบบต่างกัน

การวิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มาเลือกซื้อสินค้าในบริษัท โปเดียม โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด ที่ตั้งอยู่ภายในห้างซีคอน สแควร์ จำนวน 300 คน การศึกษาใช้แบบสอบถามประกอบรูปภาพเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การใช้รูปภาพเป็นส่วนประกอบในการถามคำถามจะช่วยให้ผู้ตอบสามารถเข้าใจประเด็นได้ง่ายจากการมองเห็นภาพที่ชัดเจน และช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ถาม

และผู้ตอบ โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนประเมินการรับรู้รูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้าในประเด็นที่เกี่ยวกับแสงสี และวิธีการจัดองค์ประกอบ ในส่วนหลังนี้การวิจัยอาศัยแบบสอบถามแบบประเมินความแตกต่างหลายมิติ (Multidimensional Questionnaire) ในการประเมินการรับรู้ของผู้ตอบโดยผ่านความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม ในแต่ละประเด็นที่ต้องการถาม แบบสอบถามใช้รูปภาพ 2 ภาพ ซึ่งแสดงความแตกต่างของรูปลักษณะในประเด็นต่างๆ และให้กลุ่มตัวอย่างได้เปรียบเทียบ โดยให้คะแนนตามระดับของความรู้สึกที่ตอบสนองกับภาพที่เห็น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยการหาค่าเฉลี่ย, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare mean), และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ และเจ้าของธุรกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง และมีอายุในช่วงวัยกลางคนที่ค่อนข้างอายุมาก จากข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยจะพบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทาวเฮาส์ บ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม อายุของที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ย 16 ปี ระยะเวลาพักอาศัยในที่อยู่ปัจจุบันเฉลี่ย 11 ปี ราคาที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ย 2,994,700 บาท สภาพภายในที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นแบบ 2 ห้องนอน, 1 ห้องอาหาร, 1 ห้องรับแขก, 1 ห้องครัว, 2 ห้องเอนกประสงค์ และ 2 ห้องน้ำ ครอบครัวยุคใหม่มีสมาชิกอาศัยรวมกัน 3 คน ในด้านความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการจัดการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการเห็นรูปแบบการจัดแสดงเครื่องเรือนที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และการใช้งานที่เหมือนจริง มีความหลากหลายทั้งด้านการตกแต่ง และจำนวนเครื่องเรือน

จากข้อมูลที่พบเบื้องต้นสามารถสรุปภาพรวมของวิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้าที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและเร้าใจ ได้แก่การใช้แสงกระจาย แสงประดิษฐ์ เน้นการใช้สีที่สดใสมาก และมีปริมาณของตกแต่งมาก หรือมีความหนาแน่นสูง การจัดรูปแบบที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและรื่นรมย์ชื่นชม ได้แก่การใช้แสงธรรมชาติ แสงสีขาวและโทนสีเย็น การจัดรูปแบบที่โปร่งสบาย และการจัดแสดงแบบเหมือนจริง การจัดวางสินค้า หากจัดวางเป็นชุดจะความรู้สึกน่าซื้อ นอกจากนี้พบว่า รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่ทำให้เกิดความรู้สึกผสมผสานทั้งผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ และรื่นรมย์ชื่นชม

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มแยกตามลักษณะแตกต่างด้านปัจจัยบุคคล พบว่า กลุ่มคนอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ แสดงความเห็นสอดคล้องกับวิธีการออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม ในขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องสีที่เลือกใช้ ในการจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีอ่อน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง แสดงความเห็นสอดคล้องกับภาพรวมของวิธีการออกแบบดังที่กล่าวข้างต้น ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนที่มียุคก่อนวัยมาก มีความเห็นแตกต่างในด้านการใช้แสง โดยสนใจการใช้แสงแบบจุด และแสงธรรมชาติ ส่วนการจัดองค์ประกอบ สนใจการจัดแสดงแบบซ้ำๆ

Thesis Title	THE DETERMINENT OF FURNITURE DISPLAY IN DEPARTMENT STORE ON ATTRACTING THE MIDDLE AND HIGH CLASS CUSTOMERS IN BANGKOK
Student	Miss Panicha Kruapanyadee
Student ID	47065359
Degree	Master of Sciences in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2008
Advisory Professor	Asso. Professor Dr. Nopadon Sahachaisaeree
Associate Advisory Professor	Asso. Professor Sataporn Dibunmee Na Chumphae

ABSTRACT

Merchandise display has been among strategies commonly used to attract customers. This research aimed to study the effect of furniture display on the 'perception' and 'decision to purchase' of middle- to high-income customers. The Podium Home Center at the Seacon Square Shopping Center in Eastern Bangkok was chosen as a case study to accomplish three major objectives: 1) to study the characteristics of target customers and their living pattern; 2) to study the perception of the target group on furniture display design; and 3) to recommend an appropriate furniture display design criteria which are able to attract the target group and determine their purchasing decision.

The research framework derived from the following lines of theories and concepts: theory regarding display design, purposes of merchandise display, types and characteristics of display, taxonomy of furniture, and personal and housing attributes which determine the target group's perception and decision to purchase the product.

Using the Podium Home Center as a case study, the research attempted to explore the effects of personal attributes and housing types on customers' taste and preference toward the design of furniture display, which ultimately determine the purchase decisions of customers. The study hypothesized that differences in customer attributes could contribute to the distinction of taste and perception on the design of furniture display.

The study utilized the *relative preference scaling* method, developed from the concept of semantic differential measurement, as analyzing tools. A questionnaire was designed to inquire the target group's perception vis-à-vis image stimuli from 300 samples drawn from the Podium Home

Center's daily visitors. The questionnaire comprised 2 major parts--personal attributes and display preferences. Preference was measured in terms of lighting, color, display arrangement, and arrangement density. Pairs of photographs with contradictory design elements were utilized as stimuli to measure using the *relative preference scaling* of a 11-point relative scale. The respondents were asked to compare two photographs and express their relative preference on the composite aspects of relaxation, excitement, arousal, and pleasure, which ultimately explain their decision to purchase. Data obtained from the questionnaire was analyzed by means of descriptive and inferential statistics to derive the target group's design preferences vis-à-vis their personal attributes.

The study found that the majority of respondents comprised office workers, government officials, and business owners. The target group was in middle-age, had relatively high income, and obtained at least undergraduate education. Most respondents had a single family with 1 child, living in townhouses, detached houses, and condominiums. Average value of dwelling was 2,994,700 baht/unit with an approximate 16 years of age. The duration of residing in the current house was approximately 11 years. Most dwelling comprised 2 bedrooms, 1 dining room, 1 living room, 1 kitchen, 2 multipurpose rooms, and 2 bathrooms. The target group generally preferred realistic imaginable type of display, which were visually identical to the actual environment and ambiance. The display should exhibit applicable designs with a wide range of furniture and decorative ideas.

The study showed that the target group responded differently to distinctive display arrangements. Display with diffused and artificial lights, high intensity colors, and high density setting and with a variety of furniture types could bring about excitement and arousal. Designs with natural and high temperature lighting, cool color tone, oriental style, and realistic arrangement could induce relaxation and pleasure. In addition, respondents expressed a wide range of perceptions—relaxation, excitement, arousal, and pleasure—aligning with the modern style. The study also found that adding prop could promote realistic sentiment to the ambient of display.

With regard to specific groups of potential customers, the study found that the business-owners expressed a rather distinctive perception from the rest of the target group, preferring low intensity colors. Middle-aged customers, on the other hand, were for spotted and natural lighting, and repetitive type of arrangement.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รศ.สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และคณะกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบข้อบกพร่องและ ปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อคิดต่างๆ อัน ก่อให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งแบบอย่างการเป็นครูที่ดี ซึ่งผู้วิจัยได้เรียนรู้และจะจดจำแบบอย่างนี้ไว้ ใช้ในการทำงานต่อไป

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวและญาติ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุนและ ช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

ปณิชา เครือปัญญาดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า.....	9
2.2 วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า.....	9
2.3 ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า.....	10
2.4 การจัดแสดงสินค้า.....	12
2.5 การออกแบบการจัดแสดงสินค้า.....	13
2.6 เครื่องเรือน.....	33
2.7 รูปแบบที่อยู่อาศัย.....	38
2.8 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ.....	42
2.9 สรุปกรอบแห่งทฤษฎีจากการศึกษา.....	46
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ขั้นตอนในการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ลักษณะบุคคลและที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.2 การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4.3 สรุปการวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปแนวทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย.....	97
5.2 ระเบียบวิธีในการศึกษา.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 2.....	52
3.2 สรุปเครื่องมือในการวิจัยตอนที่ 1	53
3.3 สรุปเครื่องมือในการวิจัยตอนที่ 2.....	54
4.1 ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ด้านแสง ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน.....	86
4.2 ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ด้านสี ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน.....	86
4.3 ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ ในการจัดแสดงสินค้า เครื่องเรือน	87
4.4 ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ด้านแสง ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน.....	91
4.5 ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ด้านสี ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน.....	91
4.6 ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ ในการจัดแสดงสินค้า..... เครื่องเรือน	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 แม่สีขั้นต้น.....	29
2.2 สีขั้นที่ 2.....	29
2.3 สีขั้นที่ 3.....	29
2.4 สีวรรณะร้อน.....	30
2.5 สีวรรณะเย็น.....	30
2.6 การใช้สีแบบสีโทนเดียว (monochromatic).....	31
2.7 การใช้โทนสีแบบสีคู่ตรงข้าม (true contrast).....	31
2.8 การใช้โทนสีแบบสีข้างเคียงที่มีคู่สีตรงกันข้าม (harmony of different tones).....	32
2.9 การใช้โทนสีแบบสีข้างเคียง (harmony).....	32
2.10 ขาโต๊ะและเก้าอี้รูปแบบคลาสสิก.....	34
2.11 พนักพิงรูปรี หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีที่วางเท้า	34
2.12 พนักพิงแบบหลังอูฐขาดตรง.....	34
2.13 ลายหอย.....	34
2.14 รูปแบบงาน โมเดิร์น เครื่องเรือนจากงาน ไอเอ็มเอ็ม โคลโลญจน์ 2005.....	35
งานแสดงสินค้านานาชาติ ที่เน้นด้านสี วัสดุ รูปทรงและแพทเทิร์น โดยนักออกแบบชื่อดัง จากหลายประเทศ	
2.15 แบบแปลนบ้านพักอาศัยขนาดกลาง.....	39
2.16 แบบแปลนบ้านพักอาศัยขนาดใหญ่.....	40
2.17 แบบแปลนอพาร์ทเมนท์.....	40
2.18 แบบแปลนคอนโด.....	41
2.19 แบบแปลนทาวน์เฮ้าส์.....	42
2.20 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า.....	46
2.21 ตัวแปรในการวิจัย.....	47
2.22 เครื่องมือและวิธีการวิจัย.....	48

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.1 การรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....60 โดยรวม	
4.2 การรับรู้ด้านสีในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....61 โดยรวม	
4.3 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....62 กลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ปริมาณ ของตกแต่งและความหนาแน่นในการจัดแสดง)	
4.4 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....63 กลุ่มตัวอย่างโดยรวม (รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก)	
4.5 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....64 กลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ลักษณะการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด เหมือนจริง/ นามธรรม จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ)	
4.6 ความแตกต่างในการรับรู้ การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์.....65 ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ที่มีผลต่อเพศ	
4.7 การรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....69 ที่มีอาชีพต่างกัน	
4.8 การรับรู้ด้านสี ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....70 ที่มีอาชีพต่างกัน	
4.9 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....71 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน (ปริมาณ ของตกแต่งและความหนาแน่นในการจัดแสดง)	
4.10 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....72 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน (รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก)	
4.11 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....73 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน (ลักษณะการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด เหมือนจริง/นามธรรม จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ)	
4.12 การรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....77 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 การรับรู้ด้านสีในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....78 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	
4.14 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....79 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (ปริมาณ ของตกแต่งและความหนาแน่น ในการจัดแสดง)	
4.15 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....80 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก)	
4.16 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของ.....81 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (ลักษณะการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด เหมือนจริง/นามธรรม จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ)	
4.17 ภาพแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....82 จำนวน 245 คน จากทั้งหมด 300 คน	
5.1 ตัวอย่างภาพ วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของกลุ่มเป้าหมาย.....99 โดยรวม	
5.2 ตัวอย่างภาพ วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของกลุ่มอาชีพ.....100 เจ้าของธุรกิจ	
5.3 ตัวอย่างภาพ วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของกลุ่มที่มีอายุมาก.....100	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตภาคอสังหาริมทรัพย์ ทั้งธุรกิจที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงาน ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม ที่ยังมีแนวโน้มติดลบเนื่องจากปี 2546 ก่อเกิดโอกาสดีต่ออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องหลายอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องเรือน โดยกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มที่ซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ กลุ่มคนต้องการเปลี่ยนเครื่องเรือนรูปแบบใหม่ และกลุ่มครอบครัวเดิม ที่ต้องการปรับปรุงบ้าน และต้องการเครื่องเรือนชุดใหม่เพิ่มเติม

เครื่องเรือนและชิ้นส่วนที่นำเข้า รายงานข้อมูลสถิตินำเข้ากรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ปี 2546 ไทยนำเข้าเครื่องเรือนและชิ้นส่วนมูลค่า 3,570 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.7 % เมื่อเทียบกับปี 2545 การนำเข้าเครื่องเรือนและชิ้นส่วนปี 2546 ส่วนใหญ่นำเข้าชิ้นส่วนเครื่องเรือนถึง 62.3 % ของมูลค่านำเข้าเครื่องเรือนและชิ้นส่วน โดยรวมปี 2546 อีก 37.7 % นำเข้าเครื่องเรือนสำเร็จ ส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องเรือนสำเร็จรูปจากวัสดุธรรมชาติอย่างไม้ หวาย กก และ ใผ่ ตามด้วยเครื่องเรือนโลหะและพลาสติก ปี 2547 ไทยยังคงนำเข้าเครื่องเรือนและชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่อง อาจใกล้เคียงยุคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศเจริญเติบโต ช่วงก่อนปี 2540 สินค้าที่ไทยนำเข้า มีทุกระดับราคา เพื่อรองรับความต้องการในประเทศ ที่มีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่ม ความต้องการรูปแบบค่อนข้างต่างกัน โดยตลาดระดับล่าง จะแข่งขันรุนแรงด้านราคากับผู้ประกอบการในต่างประเทศที่มีจำนวนมาก ขณะที่ตลาดระดับบน น่าจะยังมีความเคลื่อนไหวพอสมควร โดยเฉพาะเครื่องเรือนที่หรู ได้รับผลพวงจากการขยายตัวในตลาดบ้าน ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป แม้จะมีปัจจัยบวกส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยมีโอกาสดีโต ไม่ว่าจะเป็ภาวะเศรษฐกิจขยายตัวต่อเนื่องที่จะช่วยกระตุ้นเกิดการขยายตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเครื่องเรือนเพิ่มขึ้นตาม แต่ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องเรือนที่ผลิตภายในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กถึงใหญ่ ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ มีหลายกลุ่ม และมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นภาวะขาขึ้นของตลาด ทำให้มีผู้ประกอบการมากมายที่หวังเข้ามามีส่วนแบ่งจะทยอยเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็อาจมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้านำเข้าราคาประหยัดจากจีน เป็นเหตุทำให้สินค้าถิ่นตลาด (www.manager.co.th/)

แต่อุตสาหกรรมเครื่องเรือนของไทยในปี 2549 ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศน่าจะอยู่ในภาวะทรงตัวในลักษณะที่มูลค่าการค้าตลาดเพิ่มขึ้นด้วยอัตราขยายตัวที่ใกล้เคียงกับปี 2548 ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยเสี่ยงหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันที่ยังมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น หรือทิศทางดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในช่วงขาขึ้น นอกจากนี้อุปสงค์ภายในประเทศก็มีแนวโน้มชะลอตัวลง ขณะที่ค่าเงินบาทก็เป็นที่ไปในทิศทางที่แข็งค่าขึ้นด้วย ซึ่งหากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้านำเข้าและการส่งออกสินค้าเครื่องเรือนของไทย และอาจจะมีผลให้มูลค่าการค้าของสินค้าเครื่องเรือนไทยในปี 2549 ได้เปรียบดุลการค้าขึ้นน้อยลง ขณะที่การแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ (www.krc.co.th/)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การค้าตลาดต่างๆ ออกมาดำเนินการด้วยการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ด้านราคาการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ทั้งส่วนประโยชน์ใช้สอย รูปแบบ สี สัน ออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ และศักยภาพการผลิตเหนือคู่แข่ง ส่วนด้านการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรต้องให้การขยายช่องทางจำหน่าย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า และภาพพจน์

ลักษณะประการหนึ่งของผู้บริโภคคือ ความต้องการตรวจสอบและเปรียบเทียบสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ตนพึงพอใจมากที่สุด การจัดแสดงสินค้าเป็นหลักในการเพิ่มพูนยอดขายลูกค้าจำนวนไม่น้อยมีความอยากรู้ อยากรูเห็น ต้องการของแปลกใหม่และมีลูกค้าจำนวนมากที่ซื้อเพราะแรงคดใจหรือแรงกระตุ้น นอกจากนี้สี สัน และการออกแบบที่เหมาะสมในการจัดแสดงสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าได้ ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพก็เท่ากับว่าผู้ประกอบการได้ให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าของตนเป็นอย่างดี (พาสนา คัตถลัทธินันท์, 2525:1)

การออกแบบจัดแสดงสินค้าต้องอาศัยศาสตร์หลายๆ แขนงควบคู่กันไป เช่น ความรู้ทางการตลาด (Marketing) ที่ต้องใช้ในการวางแผนก่อนจะลงมือออกแบบทุกครั้ง นักออกแบบจะต้องทำความเข้าใจกับสินค้า และวิเคราะห์จุดขายของสินค้า เมื่อเราสามารถบอกแก่ลูกค้าได้แล้ว ทักษะต่อไปก็คือถึงเวลาที่ต้องใช้ความทางด้านศิลปะ (Artistic Skill) เข้ามาช่วยในการเลือกสรรสิ่งของและจัดแต่งองค์ประกอบต่างๆ ให้เกิดความสวยงาม สุดท้ายคงต้องใช้ศาสตร์ทางวัสดุและวิศวกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถผลิตผลงานออกมาได้ตรงตามทีออกแบบไว้ (ลิตติพร ลิตติพานิช, 2547:48-50)

การจัดแสดงสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเรือน ที่จะเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้มาก ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสนใจต่อการจัดแสดงสินค้าในปัจจุบัน การค้าได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจ ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นความคล่องตัวในการสื่อความหมายในเรื่องความเข้าใจที่จะทำให้เกิดการรับรู้

อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ดังนั้นในวงการธุรกิจ สินค้า และบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การจัดแสดงสินค้าที่พัฒนาขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องเรือนในประเทศไทยมีผู้ประกอบการมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันดังที่กล่าวมา และการจัดแสดงสินค้าเป็นตัวช่วยตัวหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึง ความงามและประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่จะเสนอแนวทางในการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านเครื่องเรือน ทั้งนี้ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับ ประเภท ระดับ และ ประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อเครื่องเรือน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มคนรายได้ปานกลางหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน และกลุ่มคนที่มีรายได้สูงหรือผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน จากปัจจัยข้างต้นผู้วิจัยจะศึกษาแนวทางในการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ระดับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาถึงลักษณะบุคคลและลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.2 ศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่มุ่งใจ
- 1.2.3 สรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้า ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเครื่องเรือน

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

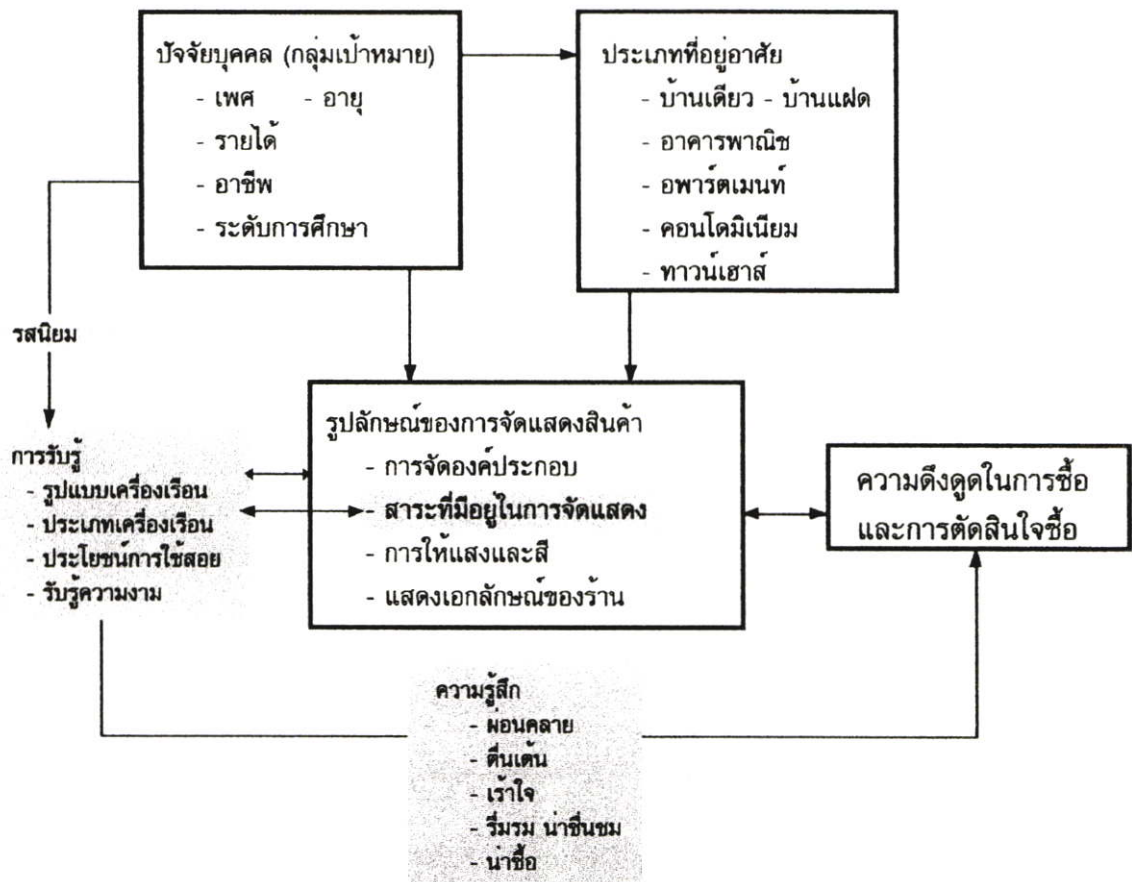
ปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีผลต่อรสนิยมและการรับรู้ ด้านการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนที่มีรูปแบบต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร เป็นการหาแนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง โดยมีทฤษฎีและหลักการต่างๆ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ปัจจัยบุคคล คือ เพศ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อ ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ ปัจจัย

บุคคลและประเภทที่อยู่อาศัยข้างต้น ส่งผลถึงรูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สาระที่มีอยู่ในการจัดแสดงสินค้า การให้แสงและสี แสดงเอกลักษณ์ของร้าน และรูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รูปแบบเครื่องเรือน ประเภทเครื่องเรือน ประโยชน์การใช้สอยและความงาม ซึ่งการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิด ความดึงดูดในการซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นกลุ่มประชากรภายในกรุงเทพมหานคร ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในบริษัทโพเดียมโฮมเซ็นเตอร์ จำนวน 300 คน โดยใช้ตารางของ Morgan วิธีการเก็บเฉพาะลูกค้าที่เข้าชมสินค้าภายในร้านทุกวัน โดยใช้แบบสอบถาม และรูปภาพในการเก็บข้อมูลต่างๆ

1.5.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 1.5.2.1 แบบสอบถามคู่กับรูปภาพ มาพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเปิด และให้คะแนนรูปภาพในแบบสอบถาม
- 1.5.2.2 นำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้า ที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้ง่ายเพื่อช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด

1.5.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

- 1.5.3.1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
- 1.5.3.2 รูปลักษณะของการจัดแสดงร้านจำหน่ายเครื่องเรือน ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สาระ แสง สี และความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน
- 1.5.3.3 การรับรู้ ของ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ รูปแบบเครื่องเรือน ประเภทเครื่องเรือน ประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ความงาม
- 1.5.3.4 ความสนใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.6.1 ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า หมายถึง

- 1.6.1.1 ปัจจัยบุคคล คือ เพศ รายได้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
- 1.6.1.2 ประเภทที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์
- 1.6.1.3 รูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สาระที่มีอยู่ในการจัดแสดงสินค้า การให้แสงและสี แสดงเอกลักษณ์ของร้าน

1.6.2 การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้าเพื่อการกระตุ้น โน้มน้าวหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทเครื่องเรือน

1.6.3 ประเภทเครื่องเรือน หมายถึง โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ที่ผู้ขายนำมาจำหน่ายภายในร้านและผู้ซื้อ ซื้อไปใช้ภายในที่พักอาศัย

1.6.4 **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึง สถานที่จัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงเข้าเดินชมหรือเลือกซื้อสินค้าเครื่องเรือน

1.6.5 **การดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง เมื่อลูกค้าเห็นการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนแล้วมีความอยากซื้อและตัดสินใจซื้อได้ทันที

1.6.6 **กลุ่มตัวอย่าง** หมายถึง กลุ่มประชากรภายในกรุงเทพมหานคร ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ในบริษัทโพเดียมโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 300 คน

1.6.7 **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือน 15,000-100,000 บาท/เดือน อายุระหว่าง 35 ปี

1.6.8 **รายได้ปานกลาง** หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-15,000 บาท ต่อเดือน

1.6.9 **รายได้สูง** หมายถึง ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน

1.6.10 **รสนิยม** หมายถึง ความชอบในรูปแบบการจัดแสดงเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่ต่างกัน

1.6.11 **การรับรู้** หมายถึง การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน โดยผ่านความรู้สึก ฟอนคลาย ตื่นเต้น ระวัง รื่นรมน่าชื่นชม น่าซื้อ

1.6.12 **ตะวันตกหรือคลาสสิก (Classic)** หมายถึง เป็นงานแบบ อังกฤษ สเปน และประเทศในแถบยุโรปแบบคลาสสิก

1.6.13 **ย้อนยุคหรือรีโทร (Retro)** หมายถึง เครื่องเรือน ในยุค 60-70 ซึ่งเป็นยุคของงานในระบบอุตสาหกรรมมาผสมผสานและนำมาปรับใช้ โดยเน้นการใช้งานและความสวยงามแบบเรียบง่าย

1.6.14 **สมัยใหม่หรือโมเดิร์น (Modern)** หมายถึง รูปแบบที่เรียบง่าย เน้นความเปล่งใหม่ของการออกแบบร่วมกับการใช้วัสดุที่มีความเรียบง่ายและการใช้งานที่คุ้มค่า

1.6.15 **ตะวันออกหรือโอเรียนทัล (Oriental)** หมายถึง เป็นรูปแบบที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศในแถบเอเชีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าเพื่อ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

2.2 วัตถุประสงค์การจัดแสดงสินค้า

2.2.1 การจัดแสดงสินค้าเพื่อขาย (Promotion Display)

2.2.2 การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมกิจการ (Institutional Display)

2.3 ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า

2.3.1 วิน โคน์ ดิสเพลย์ (Window Display)

2.3.1.1 การจัดแสดงแบบหน้าต่างเดี่ยว (Single Window)

2.3.1.2 การจัดแสดงแบบหน้าต่างชุด (Series Window)

2.3.2 อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior Display)

2.3.2.1 ไอแลนด์ ดิสเพลย์ (Island Display)

2.3.2.2 เอนไวรอนเมนทอล ดิสเพลย์ (Environmental Display)

2.3.3 การจัดแบบเหมือนจริง (Realistic)

2.3.4 การจัดแบบกึ่งเหมือนจริง (Semi Realistic)

2.3.5 การจัดแบบนามธรรม (Abstrct)

2.4 การจัดแสดงจัดสินค้า

2.4.1 แสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว

2.4.2 แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด

2.4.3 แสดงสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่เป็นชุด

2.4.4 ผู้โชว์แสดงสินค้าตามประเภท

2.4.5 ผู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท

2.5 การออกแบบการจัดแสดงสินค้า

- 2.5.1 การจัดองค์ประกอบ
- 2.5.2 การจัดแสง
- 2.5.3 การใช้สี
- 2.5.4 การสื่อสาร
- 2.5.5 การสร้างภาพลักษณ์

2.6 เครื่องเรือน

- 2.6.1 รูปแบบเครื่องเรือน
 - 2.6.1.1 ตะวันตกหรือคลาสสิก (Classic)
 - 2.6.1.2 ย้อนยุคหรือรีโทร (Retro)
 - 2.6.1.3 สมัยใหม่หรือโมเดิร์น (Modern)
 - 2.6.1.4 ตะวันออกหรือโอเรียนทัล (Oriental)
- 2.6.2 ประเภทของเครื่องเรือนตามการใช้สอย
 - 2.6.2.1 เครื่องเรือนภายในอาคาร (Indoor Furniture)
 - 2.6.2.2 เครื่องเรือนภายนอกอาคาร (Out door Furniture)

2.7 รูปแบบที่อยู่อาศัย

- 2.7.1 บ้านพักอาศัยขนาดกลาง
- 2.7.2 บ้านพักอาศัยขนาดใหญ่
- 2.7.3 อพาร์ทเมนต์
- 2.7.4 คอนโดมิเนียม
- 2.7.5 ทาวน์เฮาส์

2.8 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

2.9 สรุปกรอบแห่งทฤษฎีจากการศึกษา

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือความคิดอันมีจุดประสงค์เพื่อการกระตุ้น โน้มน้าวหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขาย (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 4)

การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วัตถุ 3 มิติ ซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความลึกทุกชนิดที่ใช้ประกอบหรือมีส่วนช่วยเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น แทนวางสินค้าตัวอย่าง บนเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง บุชตามทางเดินสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ตลอดจนถึงราวที่ใช้ประดับหน้าร้านเพื่อแจ้งให้ทราบว่ากำลังจัดลดราคาอยู่ (ลิตติพร ลิตติพานิช. 2547 : 17)

2.2 วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

2.2.1 การจัดแสดงสินค้าเพื่อขาย (Promotion Display)

2.2.1.1 เพื่อให้ขายสินค้าได้ เป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะเน้นจุดเด่น ความแปลกใหม่และคุณสมบัติของสินค้า โดยการจัดแสดงสินค้าหากจะเน้นความสวยงามของการจัดอย่างเดียว ไม่ได้จะคำนึงถึงยอดขาย

2.2.1.2 เพื่อเพิ่มพูนยอดขายของสินค้าที่ซื้อด้วยแรงจูงใจ สินค้าบางชนิดที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงสินค้าจะสามารถเร้าอารมณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อหรือเตรียมตัวมาก่อนได้

2.2.1.3 เพื่อแสดงสินค้า เป็นการจัดสินค้าเพื่อโชว์สินค้าใหม่ ซึ่งอาจเป็นสินค้านวัตกรรมหรือปรับปรุงใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด เช่น การจัดงานมอเตอร์โชว์หรืองานมอเตอร์เอ็กซ์โปร์ ซึ่งจะจัดงานเกี่ยวกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ นำมาจัดแสดงให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณภาพประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2.2.2 การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมกิจการ (Institutional Display)

2.2.2.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ การจัดแสดงสินค้าจะช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้า มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบอกต่อให้คนคุ้นเคย ช่วยให้กิจการมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2.2.2 เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ลูกค้า กิจการที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะเกิดความภาคภูมิใจ จากความสวยงามของสินค้าลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าได้จากการจัดแสดงสินค้าของกิจการ

2.2.2.3 เพื่อปลูกฝังค่านิยม การจัดแสดงสินค้าจะสร้างค่านิยมให้เจ้าของกิจการ มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดร้านให้เข้ากับสมัยนิยม มีคุณค่าและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร้าน (อังคณา กรรณสูต. 2544 : 3)

2.3 ลักษณะและประเภทของการจัดแสดงสินค้า

2.3.1 วินโดว์ ดิสเพลย์ (Window Display)

หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่าหน้าต่างร้านนั้นก็คือช่องกระจกใสๆ ที่อยู่บนกำแพงบริเวณหน้าร้านซึ่งสามารถมองเห็นทะลุเข้าไปให้เห็นสินค้าที่จัดแสดงอยู่ข้างในได้ ถือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินไปมาอยู่ภายนอก ถือเป็นปราการด่านแรกที่ทำหน้าที่เชิญเชิญให้ลูกค้าสนใจและเดินเข้ามาในร้าน

ความแพร่หลายในการจัดวินโดว์ ดิสเพลย์ ได้ขยายวงกว้างออกไปพร้อมๆ กับมีการพัฒนารูปแบบของหน้าต่างร้านให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทมากขึ้นจากหน้าต่างใสๆ ที่เคยเป็นแค่ช่องให้แสงทะลุผ่าน ก็กลายมาเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับแสดงสินค้าซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไป ตั้งแต่ช่องกระจกใสคล้ายตู้โชว์ขนาดเล็กสำหรับร้านขายเครื่องประดับ ไปจนถึงห้องขนาดใหญ่ที่ใช้กระจกสูงตั้งแต่พื้นจรดเพดานแบบที่ร้านขายเสื้อผ้านิยมใช้กันในปัจจุบัน

วินโดว์ ดิสเพลย์แบ่งประเภทออกตามจำนวนของหน้าต่างที่ใช้ คือ

2.3.1.1 การจัดแสดงแบบหน้าต่างเดี่ยว (Single Window) คือวินโดว์ที่มีกระจกใสอยู่เพียงช่องเดียว ซึ่งมักตั้งอยู่ด้านข้างของประตูทางเข้า เป็นวินโดว์แบบที่มักใช้ในร้านค้าขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัด

2.3.1.2 การจัดแสดงแบบหน้าต่างชุด (Series Window) โดยทั่วไปหากเป็นร้านค้าขนาดกลางก็จะมีหน้าต่าง 2 ช่อง ขนาดอยู่สองข้างของประตู ร้านที่ใหญ่ขึ้นไปอีกหน่อยก็อาจมี 4 ถึง 5 ช่องเรียงต่อกัน มากที่สุดเป็นห้างสรรพสินค้าที่อาจใช้หน้าต่างมากถึง 10 กว่าช่อง (ลิตติพร ลิตพานิช. 2547:39)

2.3.2 อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior Display)

คือ การจัดแสดงสินค้าต่างๆ ประเภทที่เกิดขึ้นภายในร้านค้า สามารถใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการขายได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน อาทิใช้เพื่อการตกแต่งร้านค้าใช้คู่สวยงาม บางอย่างก็ใช้เป็นเหมือนป้ายบอกทางเพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้า หรือช่วยแสดงตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและทดลองใช้ได้อย่างใกล้ชิด

เราสามารถแบ่งอินทีเรีย ดิสเพลย์ออกได้ดังนี้

2.3.2.1 ไอแลนด์ ดิสเพลย์ (Island Display) หมายถึง เวทีลอยหรือพื้นที่สำหรับการจัดแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่อย่างอิสระ โดยไม่ได้เชื่อมต่อกับส่วนใดๆ ของร้านเปรียบเสมือนภูเขาที่ผุดขึ้นมาโคกๆ ตรงกลางร้าน สามารถเดินชมได้โดยรอบทุกด้าน วัตถุประสงค์หลักในการจัด เพื่อหยุดการเดินเล่นเรื่อยเปื่อยของลูกค้า แล้วเปลี่ยนให้กลายเป็นการเดินทางอย่างมีวัตถุประสงค์คือเดินเพื่อเลือกซื้อสินค้านั่นเอง

หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตกแต่งร้านค้าให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ อาทิ เทศกาลวันแม่ วันปีใหม่ ตรุษจีน หรือช่วงลดราคาประจำปี ซึ่งไอแลนด์ ดิสเพลย์ นี้จะเปรียบเสมือนแบบจำลองของวินโดว์ ดิสเพลย์ ที่ลูกค้าเห็นอยู่นำร้าน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่สอดคล้องต่อเนื่องกันทั้งภายในและภายนอก

2.3.2.2 เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ (Environmental Display) คือ ดิสเพลย์ที่จัดบรรยากาศจำลองของการใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ห้องน้ำจำลองของร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์เมื่อถูกนำไปใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้อัตราการขายได้ง่ายมากขึ้น เอนวิรอนเมนทอล ดิสเพลย์ จะนำลูกค้าไปยังตำแหน่งที่ขายสินค้าประเภทต่างๆ ตามที่ต้องการ ให้ลูกค้าที่เดินผ่านมารู้ได้ทันทีว่านี่คือแผนกอะไร และมีสินค้าแบบไหนขายอยู่บ้าง (ลิตติพร ลิตพานิช. 2547:19)

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล (2549) ได้กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้านอกจากจะมีสินค้าที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมได้สะดุดตาแล้วการจัดองค์ประกอบที่จะทำให้สินค้าที่จัดแสดงดูน่าสนใจเพิ่มขึ้นยังสามารถออกแบบได้ดังนี้

2.3.3 การจัดแสดงแบบเหมือนจริง (Realistic) คือ จัดให้ผู้ชมเห็นการใช้งานจริงของเครื่องเรือน ชนิดต่างๆ เช่น การจัดบรรยากาศจำลองของบ้าน เป็นห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร

2.3.4 การจัดแสดงแบบกึ่งเหมือนจริง (Semi Realistic) คือ จัดเป็นชุด เช่น ชุดรับแขก ชุดรับประทานอาหาร หรือจัดโชว์เป็นชิ้นเดียว เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แต่ไม่จำลองเป็นสถานที่จริง

2.3.5 การจัดแบบนามธรรม (Abstrsct) คือ การจัดแนวของศิลปะเป็นการแสดงแนวความคิดของนักออกแบบ ที่เหนือความจริง

2.4 การจัดแสดงสินค้า

นุชนเศร์ อีชโรจน์ (2544) ได้จำแนกการจัดแสดงสินค้า 5 แบบ คือ

2.4.1 แสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว

เป็นการจัดสินค้าประเภทเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกันแต่ลายรูปแบบ หลายขนาด หลายราคา และต่างคุณสมบัติ เช่น ร้านรองเท้า ร้านขายเครื่องหนัง มักใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการจัดแสดงจึงต้องเน้นลักษณะที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการทำงานหรือคุณภาพของตัวสินค้า

2.4.2 แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด

การจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่เป็นการนำสินค้าประเภทต่างกัน แต่มีความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กัน นำมาจัดไว้ด้วยกัน

2.4.3 แสดงสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันแต่เป็นชุด

เป็นการนำสินค้าที่อาจไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่นำมาจัดไว้ด้วยกัน การจัดจะมีการเน้นให้สินค้าแต่ละชุดมีความโดดเด่น สินค้าที่นิยมนำมาจัดแสดง ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ลูกฟุตบอล ไม้เทนนิส เป็นต้น

2.4.4 ตู้โชว์แสดงสินค้าตามประเภท

เป็นการจัดโดยนำสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีความหลากหลาย เช่น สี ขนาด ยี่ห้อ ราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน มาจัดไว้ในตู้โชว์ เช่น การจัดชุดว่ายน้ำที่มีหลายแบบ หลายสีให้ผู้ชมได้เปรียบเทียบ การจัดการแสดงสินค้าประเภทนี้จะปรากฏให้เห็นใน 2 ลักษณะ คือ

2.4.4.1 สินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตรายเดียว

2.4.4.2 สินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตหลายราย

ข้อดีของการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ คือความหลากหลายของสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้มาก แต่จะมีปัญหาในด้านการเพิ่มภาระการจัดการสินค้าคงเหลือ ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อให้สินค้าแต่ละอย่างมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็จะไม่เป็นการเพิ่มภาระในด้านสินค้าคงเหลือเกินความจำเป็นของกิจการ

2.4.5 ตู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท

เป็นการนำสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งจากผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายรายมาจัดไว้ด้วยกัน โดยสินค้าต่างๆ นั้น มีทั้งเกี่ยวข้องกันและไม่เกี่ยวข้องกัน การจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ มักพบใน

ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ที่จำหน่ายสินค้าตามความต้องการของคนในพื้นที่นั้นๆ โดยมักจัด 2 ลักษณะ คือ

2.4.5.1 การจัดแสดงสินค้าทุกอย่างรวมกัน โดยไม่แยกประเภทสินค้า เป็นการจัดวางสินค้าตามความสะดวกของผู้ขาย สินค้าอาจมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นการจัดแบบง่าย ๆ ซึ่งถ้าเป็นผู้ซื้อที่คุ้นเคยก็จะมองว่าเลือกซื้อได้ง่าย แต่ถ้าเป็นผู้ซื้อที่ไม่คุ้นเคยจะมีความรู้สึกสับสนมากกว่าที่จะประทับใจ

2.4.5.2 จัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบแบบแผน เป็นการจัดสินค้าที่มีความหลากหลายอย่างเป็นประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดในลักษณะนี้จะเป็นที่ประทับใจของลูกค้ามากกว่า

2.5 การออกแบบการจัดแสดงสินค้า

ด้วยประสิทธิผลที่ทำให้การขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การจัดแสดงสินค้ากลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ ประกอบกับการจัดแสดงเองก็สามารถออกแบบได้หลากหลาย เปลี่ยนแปลงรูปแบบได้เรื่อยๆ ตามการใช้งาน ในการจัดแสดงสินค้า มีพื้นฐานทางศิลปะและความรู้เบื้องต้นในการออกแบบ ตกแต่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีหลักในการออกแบบดังนี้

2.5.1 การจัดองค์ประกอบ

องค์ประกอบทางศิลปะที่นำมาใช้ในการออกแบบตกแต่งการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย เส้น (Line) หมายถึง การลากเชื่อมโยงระหว่าง จุด 2 จุด หรือนำจุดหลายๆ จุดมาเรียงกันจนเกิดเส้นลักษณะต่างๆ โดยมีเส้นตรง (Vertical Line) เส้นนอน (Horizontal Line) เส้นโค้งและเส้นแนวคลื่น (Curved and Wave Line) เส้นซิกแซก (Zig-Zag Line) เส้นทแยง (Slan Line)

รูปร่าง (Shape) หมายถึง ลักษณะการมอง 2 มิติ เป็นการนำเอาเส้นมาประกอบกันจะเกิดรูปร่างทางเรขาคณิต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกเป็นอย่างมาก โดยรูปร่างจะประกอบด้วยรูปร่างสี่เหลี่ยม รูปร่างสามเหลี่ยม รูปร่างวงกลม และรูปร่างวงรี

รูปทรง (Form) หมายถึง การมองแบบสามมิติ คือ มีความกว้าง ความยาว และความลึก หรือ ความสูง ลักษณะของรูปทรงมีดังนี้ รูปทรงกรวย (Cone) รูปทรงลูกบาศก์ (Cube) รูปทรงกลม (Sphere) รูปทรงกระบอก (Cylinder)

พื้นผิว (Texture) หมายถึง ลักษณะของผิวสิ่งต่างๆ ที่แสดงต่อสายตาเรา ลักษณะของพื้นผิวมีขรุขระ หยาด้าน ผิวละเอียด และพื้นผิวที่เป็นมันวาว

ที่ว่าง (Space) ลักษณะพื้นที่ว่างเป็นส่วนสำคัญ สี (Colours) มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้มอง แสงและเงา (Light and Shadow) จะช่วยสร้างอารมณ์และกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า (สุนันท์ ฉัตรนิเทศระกุล. 2549 : 62)

นอกจากรูปร่าง(Shape) รูปทรง(Form) พื้นผิว(Texture) ที่ว่าง(Space) ที่กล่าวมาแล้ว การจัดตำแหน่งสินค้าก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หลักการออกแบบที่ดีควรมีผลทำให้สามารถนำความนึกคิดของลูกค้าให้ดำเนินไปเป็นขั้น คือ ดึงดูดให้เกิดความสนใจทำให้เหลียวมอง (Attract Attention) ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (Informative) เร้าเร้าให้เกิดความต้องการ (Arouse Desire) และสร้างความมั่นใจ (Win Confidence) จนสุดท้ายคือสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากลับไปในที่สุด (ลิตติพร ลิตติพานิช. 2547 :18) การจัดตำแหน่งสินค้าจึงมีดังต่อไปนี้

การได้สัดส่วน (Proportion) หมายถึง สัดส่วนของสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ของความกว้าง ความยาว ความสูงของวัตถุในแต่ละประเภท

ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดวัตถุต่างๆ ให้มีน้ำหนักซ้ายและขวาเท่ากัน (Symmetry) แต่ถ้าด้านซ้ายและขวามีขนาดสิ่งของไม่เท่ากัน (Asymmetry)ถ้าต้องการให้สมดุลจะต้องเติมส่วนประกอบต่างๆ ลงไปให้เกิดความสมดุล อาจเป็นความสมดุลที่มีรูปเหมือน ความสมดุลที่มีรูปไม่เหมือน ความสมดุลที่มีสีไม่เหมือนกัน และความสมดุลที่มีขนาดต่างกัน

จังหวะ (Rhythm) เป็นการออกแบบเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับบริเวณที่ว่าง สัดส่วนและรูปทรงช่วงจังหวะเกิดจากองค์ประกอบตั้งแต่ 2 องค์ประกอบขึ้นไปมาประกอบกันโดยการจัด อาจเรียงสีของสินค้า การจัดรูปทรงสลับกันไปมา การจัดแสดงสินค้าชนิดเดียวกันแบบซ้ำๆ กัน เป็นวิธีที่ง่ายแต่ขาดความเด่นของสินค้า ดังนั้นควรจัดจังหวะทางสายตาที่มีขึ้นลงบ้างหรือสลับกัน สามารถสร้างความสนใจจากผู้ชมได้มาก แต่ถ้าใช้จังหวะสายตามากเกินไป เช่น สลับสีอ่อนสีเข้มมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมสับสน เป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบจัดแสดงต้องเลือกจังหวะทางสายตาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าแต่ละอย่าง

ความกลมกลืน (Harmony) การออกแบบจัดแสดงสินค้า สินค้าหรือวัตถุที่นำมาจัดแสดงจะต้องสัมพันธ์กลมกลืนกัน สร้างความรู้สึกเป็นอันเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน มีความกลมกลืนหรือความเป็นเอกภาพ แต่ถ้าใช้ความกลมกลืนมากเกินไปอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายดังนั้นการจัดแสดงอาจให้องค์ประกอบเหมือนกัน ตัดกัน ของรูปทรง ขนาดชนิดและสี แต่จะถูกนำมารวมกันเป็นส่วนผสมที่กลมกลืน

ความเด่นหรือการเน้นให้เกิดจุดเด่น (Dominance or Emphasis) สินค้าที่นำมาจัดแสดงจะต้องแสดงให้เห็นเด่นชัด โดยการเน้นความสำคัญที่ตัวสินค้าซึ่งอาจกระทำได้โดยขยายให้ใหญ่ขึ้น แข็งแรงขึ้น การใช้สีตกแต่งประกอบและการใช้ฉากหลัง รวมทั้งการใช้แสงไฟประกอบให้ดู

เด่นชัดและสะดุดตา การเน้นจุดเด่น เป็นหลักการออกแบบที่ให้ประโยชน์ในการจูงใจเพื่อช่วยการกระตุ้นยอดขายได้มาก

ความแตกต่าง (Contrast) การออกแบบทุกชนิดอาจจะต้องมีความแตกต่างเข้าไปเกี่ยวข้องในการจัดด้วยเสมอ เพราะความต่างนี้สามารถนำไปลดความเบื่อหน่ายที่ผู้ดูอาจจะได้รับจากความกลมกลืนมากเกินไป แต่การจัดแสดงจะต้องใช้ความระมัดระวัง เพราะการตัดกันอาจสร้างความสับสนให้กับผู้ชม ดังนั้น การจัดแสดงจะสร้างความแตกต่างต้องใช้ควบคู่กับความกลมกลืนไม่ว่าการจัดแสดงสินค้าจะตัดกันอย่างไร ก็ต้องคงความรู้สึกลมกลืนในสายตาของผู้ชมไว้ให้ได้

องค์ประกอบพื้นฐาน

Francis DK Ching (1996 : 1-116) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของรูปทรงที่ประกอบด้วย จุด เส้น ระนาบ และปริมาตร โดยจุดกำเนิดของรูปทรงทั้งหมดจะเริ่มต้นจากจุด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นจะพัฒนาจากจุดแทบทั้งสิ้น (จุดเสมือนองค์ประกอบในความคิด (Conceptual Element) แล้วจึงพัฒนาเป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ (Visual Element) ในการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม)

จุด (Point) เป็นจุดกำเนิดของรูปทรง ซึ่งจะกำหนดตำแหน่งในพื้นที่ว่างจุดเมื่อเคลื่อนที่จะทำให้เกิด เส้น (Line) (1 มิติ) ที่มีคุณลักษณะ ดังนี้

- ความยาว
- ทิศทาง
- ตำแหน่ง

เส้นเมื่อเคลื่อนที่จะทำให้เกิด ระนาบ (Plane) (2 มิติ) ที่มีคุณลักษณะดังนี้

- ความยาวและความกว้าง
- รูปร่าง
- พื้นผิว
- แนว
- ตำแหน่ง

ระนาบเมื่อเคลื่อนที่จะทำให้เกิด ปริมาตร (Volume) (3 มิติ) ที่มีคุณลักษณะดังนี้

- ความยาว, ความกว้าง และความลึก
- รูปทรง/รูปร่าง
- พื้นผิว
- แนว
- ตำแหน่ง

จุด (Point)

จุดจะกำหนดตำแหน่งในพื้นที่ว่าง โดยความนึกคิดของเราแล้ว จุดไม่มีความยาว ความกว้าง และความลึก ฉะนั้นจุดจึงหยุดนิ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหว (STATIC) ไม่มีทิศทาง (DIRECTIONLESS) และเป็นศูนย์รวม (CENTRAIZED) จุดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของรูปทรง จุดจึงเป็นตัวกำหนด

- ปลายทั้งสองข้างของเส้น
- จุดตัดของเส้นสองเส้น
- การบรรจบกันของเส้นที่มุมของระนาบหรือปริมาตร
- จุดศูนย์กลางของบริเวณ

ถึงแม้โดยหลักการแล้ว จุดจะไม่มีรูปร่าง (SHAPE) หรือรูปทรง (FORM) แต่จุดทำให้รู้สึกถึงการปรากฏตัวเองเมื่อตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็น (VISUAL FIELD) จุดที่อยู่กึ่งกลางบริเวณจะมั่นคงไม่เคลื่อนที่ (STABLE) สงบ และเมื่อจัดรวมกับองค์ประกอบอื่นและจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างจุดนั้นกับบริเวณพื้นที่เมื่อจุดถูกย้ายออกจากกึ่งกลาง บริเวณรอบๆ จะดูแกร่งขึ้น และเริ่มจะเกิดการเป็นจุดนำสายตา แรงดึงสายตา (VISUAL TENSION) จะเกิดขึ้นระหว่างจุดกับบริเวณรอบๆ

องค์ประกอบจุดในงานตกแต่งภายใน จุดไม่มีขนาด การที่จะกำหนดตำแหน่งในพื้นที่ว่างหรือบนพื้นระนาบจะต้องลากเส้นตรงจากจุดนั้นเพื่อให้เกิดองค์ประกอบเส้นแนวตั้ง องค์ประกอบของลำเสา (Columnar Element) จะปรากฏในแบบเป็นจุด ดังนั้นจึงยังคงลักษณะการมองเห็นเป็นจุดเช่นเดิม โดยจุดที่สร้างรูปทรงแบบอื่นที่มีส่วนในลักษณะการมองเห็นของจุด คือ วงกลม ทรงกระบอก ทรงกลม

จุด 2 จุดชี้ให้เห็นเส้นที่เชื่อมต่อจุดทั้งสอง ถึงแม้จุดจะเป็นตัวจำกัดความยาวให้แก่เส้น แต่เส้นยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของแกนที่ยาวกว่านั้นที่ไม่มีที่สิ้นสุดได้ จุด 2 จุดยังแสดงถึงแกนตั้งฉากกับเส้นที่วาดไว้ ซึ่งเป็นส่วนสักรับกันพอดี เนื่องจากแกนนี้อาจมีความยาวไม่สิ้นสุด ในทั้ง 2 กรณี ทั้งเส้นที่วาดไว้และแกนตั้งฉากอาจโดดเด่นกว่าเส้นที่มีความไม่สิ้นสุดจำนวนมากที่พาดผ่านระหว่างจุดแต่ละจุดก็ได้ จุด 2 จุดที่สร้างไว้ในพื้นที่ว่าง โดยองค์ประกอบของลำเสา (Columnar Element) หรือรูปทรงศูนย์รวม จะกำหนดแกน หรือการเรียงแถว ที่มักพบในการจัดการรูปทรงอาคารและพื้นที่ว่างในอดีต

เส้น (LINE)

จุดเมื่อเคลื่อนที่จะทำให้เกิดเส้น โดยหลักการแล้ว เส้นจะมีความยาว แต่ไม่มีความกว้างและความลึก แม้จุดจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่เคลื่อนที่ แต่เส้นคือเส้นทางการเคลื่อนที่ของจุด ซึ่งสามารถแสดงทิศทาง การเคลื่อนไหว และความก้าวไปข้างหน้า เส้นจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปทรงที่จะแสดงถึง

- การเชื่อม ประสาน รองรับ ล้อมรอบ หรือการตัดผ่านองค์ประกอบที่มองเห็นได้
- กำหนดขอบเขต แสดงรูปร่าง และระนาบ
- สร้างพื้นผิวให้กับระนาบ

แม้ว่าโดยหลักการแล้ว เส้นมีเพียง 1 มิติ แต่ทั้งนี้เส้นยังต้องมีระดับความหนักเบาและความหนาที่แตกต่างกัน แม้เส้นจะมีเพียงความยาวและความกว้าง ลักษณะของเส้นไม่ว่าจะเส้นตรง หรือเส้นยัก, เส้นหนา หรือเส้นบาง, เส้นโค้งหรือเส้นปะ ก็สามารถแสดงอัตราส่วนความยาว/ความกว้าง, รูปร่าง, ระดับหนักเบาของความต่อเนื่องได้หากมีองค์ประกอบที่เหมือนกันปรากฏขึ้นการต่อเนื่องซ้ำๆ อย่างคงที่ เราก็อาจจัดองค์ประกอบลักษณะนี้ให้เป็นเส้นได้ ซึ่งเส้นประเภทนี้จะมีลักษณะผิวสัมผัสที่เฉพาะตัว แนวหรือทิศทางของเส้นจะส่งผลต่อบทบาทในงานนั้น โดยเส้นแนวตั้งจะแสดงถึงความสงบ คงที่ หรือแสดงถึงลักษณะของมนุษย์ หรือเป็นการกำหนดตำแหน่งในพื้นที่ว่างได้ ส่วนเส้นแนวนอนจะแสดงถึงความมั่นคง, ระนาบพื้นดิน, แนวนอน หรือการนอนของมนุษย์ เส้นทแยงคือการลาดเอียงจากแนวตั้งฉากหรือแนวนอน ซึ่งอาจเป็นการ โน้มเอียงของเส้นแนวตั้งลงมายังจุดที่ระนาบพื้นดิน หรือการยกตัวขึ้นของเส้นแนวนอนขึ้นสู่จุดบนท้องฟ้าที่แสดงถึงการเคลื่อนไหวและการ โน้มเอียงที่มองเห็นได้

องค์ประกอบเส้นในงานตกแต่งภายใน องค์ประกอบเส้นแนวตั้ง (Vertical Linear Elements) ใช้ในการกำหนดปริมาตรที่มองไม่เห็นของพื้นที่ว่าง องค์ประกอบเส้นจะใช้ในการแสดงทิศทาง การเคลื่อนไหวในพื้นที่ว่าง ที่รองรับระนาบเหนือศีรษะ และกำหนดกรอบโครงสร้างแบบ 3 มิติของงาน นอกจากนี้ เส้นยังแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มองเห็นได้ในงาน เช่น แกน เส้นบังคับที่เกิดจากจุด 2 จุดในพื้นที่ว่าง และองค์ประกอบที่มีการจัดการที่เป็นสัดส่วนกัน

แม้ว่างานตกแต่งภายในจะเป็นงาน 3 มิติ แต่กระนั้นยังมีแนวเส้นในรูปทรงที่เป็นตัวหลักคั่นทิศทาง การเคลื่อนไหวที่ภายในอาคาร และเชื่อมโยงพื้นที่ว่างจากที่หนึ่งสู่ที่หนึ่งรูปทรงอาคารเองก็ยังมีแนวเส้นเฉพาะ ที่เกิดจากพื้นที่ว่างซ้ำๆ ที่มีทิศทางที่วนเวียนภายใน ในสเกลที่มีขนาดเล็กกว่า เส้นจะแสดงขอบและพื้นผิวของระนาบและปริมาตรอย่างชัดเจน เส้นเหล่านี้จะเชื่อมโยงกันหรือเชื่อมโยงระหว่างอาคาร, กรอบหน้าต่างหรือประตู หรือแท่งเสาหรือคานได้ ซึ่งองค์ประกอบเส้นจะส่งผลต่อพื้นผิวสัมผัสได้อย่างแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักที่มองเห็น, ทิศทาง และขนาดพื้นที่

จากเส้นสู่ระนาบ เส้นขนาน 2 เส้นจะสามารถทำให้เห็นระนาบได้ แนวระยะที่มองไม่เห็นจะแผ่ยาวอยู่ระหว่างเส้นเพื่อแสดงถึงความเกี่ยวพันกันของเส้น 2 เส้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ การบรรจบกันของเส้นเหล่านี้ก็คือการบรรจบกันของเส้นแต่ละเส้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงระนาบได้ นอกจากนี้ แถวของเส้นขนาน ตลอดจนการปรากฏซ้ำๆ ของเส้นจะแสดงถึงระนาบได้เช่นกัน เมื่อเส้นเหล่านี้ขยายต่อไปตลอดระนาบ ระนาบถึงก็จะกลายเป็นระนาบจริงได้ และช่องว่างเดิมระหว่างเส้นอาจจะบดบังพื้นผิวแบบระนาบได้

องค์ประกอบเส้นที่กำหนดระนาบ บ่อยครั้งที่แถวของเสาจะใช้ในการกำหนดระนาบด้านหน้า หรือด้านหน้าของอาคาร หรือด้านหน้าทางเข้าหลักของพื้นที่สาธารณะ ด้านหน้าทางเดินที่มีเสาเรียงกันเป็นแถว (Colonnaded Façade) จะสามารถเดินเข้าออกได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดฉากแบบกึ่งโปร่งแสง ที่เรียกว่า “พื้นที่สาธารณะส่วนหน้า (Public Face)” ที่เป็นตัวกำหนดรูปทรงของอาคารแต่ละอาคารด้านหลัง

ระนาบ (Plane)

เส้นเมื่อเคลื่อนที่ (ในทิศทางอื่นที่ไม่ใช่ทิศทางของเส้น) จะทำให้เกิด ระนาบ โดยหลักการแล้ว ระนาบจะมีความยาวและความกว้าง แต่ไม่มีความลึก รูปร่างของระนาบจะแสดงลักษณะพื้นฐานของระนาบเอง ซึ่งเกิดการแสดงรูปร่างของเส้นเพื่อกำหนดขอบของระนาบ ด้วยรูปร่างของระนาบจะสามารถตัดแปลงได้ตามสัดส่วน ทำให้เราสามารถมองเห็นรูปร่างที่แท้จริงของระนาบได้ก็ต่อเมื่อดูจากด้านหน้าเท่านั้น

คุณลักษณะพื้นผิวของระนาบ คือ สี และผิวสัมผัส ที่จะส่งผลต่อนักการมองเห็นและความมั่นคงของระนาบ ในแบบของงานก่อสร้าง ระนาบจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของปริมาตร ด้วยงานสถาปัตยกรรม และงานตกแต่งภายในเป็นเสมือนงานทัศนศิลป์ที่เน้นปริมาตรของรูปทรงและพื้นที่ว่างในลักษณะ 3 มิติ ระนาบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน

ระนาบจะกำหนดปริมาตรของรูปทรงและพื้นที่ว่างในลักษณะ 3 มิติ คุณสมบัติของระนาบแต่ละระนาบ (ขนาด, รูปร่าง, สี, ผิวสัมผัส) รวมถึงระยะเกี่ยวพันระหว่างระนาบจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะของรูปทรงที่มองเห็นและพื้นที่ ที่ล้อมรอบ

ปริมาตร (VOLUME)

ระนาบเมื่อเคลื่อนที่ (ในทิศทางอื่นที่ไม่ใช่ทิศทางของระนาบ) จะทำให้เกิด ปริมาตร (Volume) โดยหลักการแล้ว ปริมาตร มี 3 มิติ คือ ความยาว, ความกว้าง และความลึก เมื่อวิเคราะห์ปริมาตรแล้ว จะพบว่าปริมาตรประกอบด้วย

- จุด (จุดที่เส้นมารวมกัน) ที่ซึ่งระนาบแต่ละระนาบมาบรรจบกัน
- เส้น (ขอบ) ที่ซึ่งระนาบ 2 ระนาบบรรจบกัน และ
- ระนาบ (พื้นผิว) ขอบเขตของปริมาตร

รูปทรงจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะพื้นฐานของปริมาตรได้ โดยจะกำหนดรูปร่างและความเกี่ยวพันกันระหว่างแต่ละระนาบที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตของปริมาตร ด้วยเหตุที่ปริมาตรเป็นองค์ประกอบ 3 มิติ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ทั้งทรงตัน (SOLIDS) ซึ่งหมายถึง พื้นที่ว่างที่ถูกแทนที่โดยมวล หรือช่องว่าง (VOIDS) ซึ่งหมายถึงพื้นที่ว่างที่ล้อมรอบอยู่ในระนาบ

รูปทรง

คุณลักษณะที่มองเห็นได้ของรูปทรง

รูปร่าง (SHAPE) สิ่งสำคัญของลักษณะของรูปทรง โดยรูปร่างเกิดจากการกำหนดพื้นผิวและขอบของรูปทรง

ขนาด (SIZE) ขนาดที่แท้จริงของรูปทรง โดยมีมิติด้านยาว, ด้านกว้าง และด้านลึก จะกำหนดสัดส่วนของรูปทรง ส่วนสเกลจะเกิดจากการกำหนดขนาด ซึ่งจะสัมพันธ์กับรูปทรงอื่นๆ ในบริบท

สี (COLOR) ค่าความเข้มของสี, ค่าความจัดของสี และค่าโทนสีของพื้นผิวรูปทรง สีคือคุณสมบัติที่สำคัญในการแยกแยะรูปทรงออกจากสภาพแวดล้อม ซึ่งสียังส่งผลต่อนักการมองเห็นของรูปทรงได้

ผิวสัมผัส (TEXTURE) ลักษณะพื้นผิวของรูปทรง ซึ่งผิวสัมผัสจะส่งผลทั้งต่อการสัมผัสและระดับการสะท้อนแสงของพื้นผิวรูปทรง

ตำแหน่ง (POSITION) ที่ตั้งของรูปทรงที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมหรือบริเวณนั้นๆ
แนว (ORIENTATION): ตำแหน่งของรูปทรงที่สัมพันธ์กับระนาบฐาน จุดนำสายตา หรือการมองที่รูปทรงของแต่ละบุคคล

แรงเคลื่อนที่มองเห็น (VISUAL INERTIA) องค์ประกอบการรวมและความมั่นคงของรูปทรง แรงเคลื่อนที่มองเห็นของรูปทรงจะขึ้นอยู่กับทรงเรขาคณิตและแนวของรูปทรงที่สัมพันธ์กับระนาบฐานและเส้นสายตา

ทั้งหมดนี้คือคุณลักษณะที่มองเห็นได้ของรูปทรง ซึ่งจะแตกต่างกันตามสภาวะในการมองเห็นของเรา

- มุมมอง
- ระยะห่างจากรูปทรง
- สภาพแสง
- บริเวณโดยรอบรูปทรง

รูปร่าง (SHAPE)

รูปร่าง หมายถึง เส้นแนวขอบของระนาบ หรือภาพเงา (Silhouette) ของปริมาตร ที่ทำให้สามารถจำแนกและแยกแยะรูปทรงของวัตถุได้ ด้วยเส้นขอบนี้ทำให้สามารถแยกรูปทรงออกจากพื้นหลัง ซึ่งการจำแนกรูปร่างของรูปทรงจะขึ้นอยู่กับระดับความเข้มระหว่างรูปทรงกับพื้นหลัง

รูปร่างพื้นฐาน (PRIMARY SHAPES)

ในการจัดองค์ประกอบของรูปทรง เราจะสามารถลดวัตถุในบริเวณที่มองเห็นได้ด้วยรูปร่างปกติทั่วไป ซึ่งรูปร่างปกติทั่วไป จะสามารถทำให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ในด้านเรขาคณิต รูปร่างปกติที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือ วงกลม ที่มีรูปหลายเหลี่ยม (ที่ด้านทุกด้านเท่ากัน ในมุมที่เท่ากัน) อยู่ภายใน แต่ทั้งนี้ รูปร่างพื้นฐานที่พบบ่อยที่สุดคือ วงกลม, สามเหลี่ยม และสี่เหลี่ยม

วงกลม (Circle): จุดจำนวนมากที่เรียงตัวโดยมีระยะห่างที่เท่ากันรอบจุด

สามเหลี่ยม (Triangle): ระนาบที่มีขอบ 3 ด้าน มุม 3 มุม

สี่เหลี่ยม (Square): ระนาบที่มีด้านเท่ากัน 4 ด้าน และมุม 4 มุม

วงกลม คือรูปร่างที่มีจุดศูนย์กลางที่มีลักษณะมั่นคงและเป็นศูนย์กลางในสภาพแวดล้อม การวางวงกลมในจุดศูนย์กลางของบริเวณพื้นที่จะเป็นการเพิ่มความเป็จุดศูนย์กลางได้อย่างดี นอกจากนี้ การเพิ่มเส้นตรงหรือรูปทรงเหลี่ยม หรือองค์ประกอบอื่นรอบเส้นรอบวงจะช่วยให้รู้สึกถึงการหมุนเวียนรอบวงกลมได้

สามเหลี่ยม จะแสดงถึงความมั่นคง เมื่อวางด้านในด้านหนึ่งของสามเหลี่ยมลง จะทำให้รูปสามเหลี่ยมเป็นรูปทรงที่มีความมั่นคงอย่างมาก แต่เมื่อวางยอดของสามเหลี่ยมลง โดยตั้งรูปสามเหลี่ยมขึ้น จะทำให้รู้สึกถึงความสมดุลที่ไม่คงที่ หรือ ไม่มั่นคง และรู้สึกถึงการร่วงหล่นของด้านใดด้านหนึ่ง

สี่เหลี่ยม จะแสดงถึงความบริสุทธิ์และการมีเหตุผล เป็นรูปทรงที่มีลักษณะมั่นคงและเป็นธรรมชาติ แน่วแน่มั่นคงไม่โอนเอียงไปในทิศทางใด ซึ่งสี่เหลี่ยมยังมีประเภทอื่นๆ อีก โดยการเพิ่มความสูงและความกว้างที่ต่างกัน เช่นเดียวกับสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมก็ให้ความรู้สึกที่มั่นคงเมื่อวางด้านใดด้านหนึ่งลง และให้ความรู้สึที่ไม่นิ่งเมื่อวางมุมใดมุมหนึ่งลง

ทรงตันแบบพื้นฐาน (PLATONIC SOLIDS)

รูปร่างพื้นฐานสามารถขยายหรือหมุนเพื่อสร้างปริมาตรให้กับรูปทรงได้อย่างชัดเจน ซึ่งรูปทรงเหล่านี้ก็คือ รูปทรงตันแบบพื้นฐาน (Platonic Solids) วงกลมทำให้เกิดทรงกลมและทรงกระบอก, สามเหลี่ยมทำให้เกิดทรงกรวยและทรงพีระมิด ส่วนสี่เหลี่ยมทำให้เกิดทรงลูกบาศก์

ทรงกลม (SPHERE)

ทรงกลมเป็นทรงที่มีจุดศูนย์กลาง โดยเป็นจุดศูนย์กลางที่มั่นคงในสภาพแวดล้อม เมื่อวางบนพื้นลาดเอียง จะเกิดการเคลื่อนที่แบบหมุน (แรงหมุน) เมื่อมองจากมุมด้านบนจะเห็นเป็นรูปร่างวงกลม

ทรงกระบอก (CYLINDER)

ทรงกระบอก เป็นทรงที่มีแกนเป็นศูนย์กลางระหว่างผิวหน้าวงกลม 2 วง ซึ่งเราสามารถเพิ่มขยายแกนออกไปได้อย่างง่ายดาย ทรงกระบอกเป็นทรงที่มีลักษณะมั่นคง หากตั้งผิวหน้าวงกลมด้านหนึ่งลง และจะไม่มั่นคงเมื่อแกนกลางเอียงไป

ทรงกรวย (CONE)

ทรงกรวย เป็นทรงที่เกิดจากการหมุนสามเหลี่ยมด้านเท่าด้วยแกนแนวตั้ง เช่นเดียวกับทรงกระบอก คือ ทรงกรวยเป็นทรงที่มีลักษณะมั่นคง หากตั้งผิวหน้าวงกลมลง และจะไม่มั่นคงเมื่อตั้งแกนแนวตั้งด้วยปลายยอดหรือคว่ำทรงกรวยลง ซึ่งการวางด้วยยอดแหลมจะทำให้เกิดการไม่สมดุลได้

ทรงพีระมิด (PYRAMID)

ทรงพีระมิด มีคุณสมบัติคล้ายทรงกรวย พีระมิดจะมีพื้นผิวระนาบที่เรียบแบนทุกด้าน ซึ่งทรงพีระมิดจะสามารถตั้งได้อย่างมั่นคงด้วยด้านทุกด้าน ทรงกรวยจะให้ความรู้สึกที่นุ่มนวลกว่า ส่วนทรงพีระมิดเป็นทรงที่เหลี่ยมมุม จึงให้ความรู้สึกที่กระด้างกว่า

ทรงลูกบาศก์ (CUBE)

ทรงลูกบาศก์ เป็นทรงที่มีสี่เหลี่ยมจัตุรัสเท่ากันหกหน้า มีขอบยาวเท่ากัน 12 ขอบ ดังนั้นด้วยทรงลูกบาศก์เป็นทรงที่มีมิติที่เท่ากันทุกด้าน จึงทำให้ลูกบาศก์เป็นทรงที่มีความมั่นคง นิ่ง ไม่เคลื่อนไหว แต่จะไม่มั่นคงเมื่อวางทรงลูกบาศก์ลงด้วยมุมใดมุมหนึ่ง ลูกบาศก์จึงถือเป็นทรงที่พบเห็นบ่อยที่สุดเนื่องจากทรงลูกบาศก์มีเหลี่ยมมุมที่เป็นจุดนำสายตาได้ดี

รูปทรงปกติและไม่ปกติ

รูปทรงปกติ หมายถึง รูปทรงที่ด้านแต่ละด้านสัมพันธ์กับอีกด้านอย่างเป็นระเบียบ มีความมั่นคงและสมส่วนในแกนแต่ละด้าน ซึ่งรูปทรงต้นแบบพื้นฐานคือตัวอย่างของรูปทรงปกตินั่นเอง รูปทรงสามารถรักษารูปทรงเดิมได้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนรูปขนาดต่างๆ โดยการเพิ่มหรือตัดทอนบางองค์ประกอบลง

รูปทรงไม่ปกติ หมายถึง รูปทรงที่ด้านแต่ละด้านไม่เหมือนกันและสัมพันธ์กับด้านอื่นๆ อย่างไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะไม่สมสัดส่วนหรือมีการเคลื่อนที่จากรูปทรงปกติ ซึ่งรูปทรงไม่ปกติอาจเกิดจากการตัดทอนองค์ประกอบที่ผิดปกติหรือการจัดองค์ประกอบรูปทรงปกติแบบผิดปกติ

การเปลี่ยนรูปของรูปทรง

รูปทรงต่างๆ ทั้งหมดจะสามารถเปลี่ยนรูปได้ ซึ่งอาจเกิดจากการถ่ายเทของขนาดหรือการลดหรือต่อเติมขององค์ประกอบต่างๆ

การเปลี่ยนรูปด้านขนาด (Dimension Transformation) รูปทรงสามารถเปลี่ยนรูปได้โดยการตัดแปลงมิติใดมิติหนึ่งแต่ต้องยังคงความเป็นรูปทรงเดิมอยู่ ตัวอย่างเช่น ทรงลูกบาศก์จะสามารถเปลี่ยนรูปเป็นรูปทรงอื่นได้โดยการตัดแปลงความสูง ความกว้าง หรือความยาว หรือสามารถลดลงเป็นรูปทรงแบบระนาบ หรือยืดออกเป็นรูปทรงแบบเส้นก็ได้

การเปลี่ยนรูปแบบตัดทอน (Subtractive Transformations) รูปทรงสามารถเปลี่ยนรูปได้โดยการตัดทอนสัดส่วนของปริมาตรลด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดทอน รูปทรงยังคงคงความเป็นรูปทรงเดิม ได้ หรือเปลี่ยนรูปเป็นรูปทรงอื่นๆ ก็ได้ ตัวอย่างเช่น ทรงลูกบาศก์ ที่ยังคงความเป็นลูกบาศก์ได้แม้ว่าจะลบบางส่วนออก หรืออาจค่อยๆ เปลี่ยนรูปเป็นรูปทรงหลายเหลี่ยมที่ใกล้เคียงทรงกลมก็ได้

การเปลี่ยนรูปแบบต่อเติม (Additive Transformations) รูปทรงสามารถเปลี่ยนรูปได้โดยการต่อเติมองค์ประกอบให้กับปริมาตร โดยปกติแล้ว กระบวนการต่อเติมอาจจะต่อเติมโดยการคงรูปทรงเดิมหรือตัดแปลงไปเลยก็ได้

เราสามารถพบความปกติและความต่อเนื่องของรูปทรงที่เรามองเห็นภายในบริเวณที่มองเห็นได้ หากบางส่วนของรูปทรงต้นพื้นฐานซ่อนอยู่จากมุมมองที่เราเห็น เราก็จะมองว่ารูปทรงลำเรานั้นคือรูปทรงปกติ และจะมองเห็นจากด้านนอกทั้งหมดนั้น ในทางเดียวกัน เมื่อรูปทรงปกติมีชิ้นส่วนหายไปจากปริมาตร รูปทรงเหล่านั้นก็ยังคงดูปกติ เพราะเรามองเห็นรูปทรงทั้งหมดว่าสมบูรณ์ เราจึงสามารถตัดทอนรูปทรงให้เป็นรูปทรงแบบตัดทอนได้ ด้วยรูปทรงเป็นทรงเรขาคณิตปกติที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น รูปทรงต้นพื้นฐาน เราจึงสามารถปรับเปลี่ยนโดยใช้วิธีการตัดทอนได้ ซึ่งรูปทรงเหล่านี้จะยังคงรูปทรงเดิมอยู่ แม้จะมีบางส่วนของปริมาตรขาดหายไปโดยไม่ทำลายเส้นขอบ มุม และภาพรวมทั้งหมด รูปทรงเดิมอาจเปลี่ยนไปได้ หากมีบางส่วนหายไปจากปริมาตร โดยการตัดขอบและตัดแปลงรูปทรงเดิมอย่างเด่นชัด

รูปทรงต่อเติม (Additive Forms)

เมื่อรูปทรงตัดทอนมาจากการลบส่วนของปริมาตรเดิม รูปทรงต่อเติมก็มาจากการต่อเติมรูปทรงอื่นเข้ากับปริมาตร

วิธีพื้นฐานในการจัดรวมรูปทรง 2 รูปเข้าด้วยกัน คือ

- การเว้นระยะ ประเภทความสัมพันธ์นี้ต้องการให้รูปทรง 2 รูปอยู่ใกล้กัน หรือให้มีลักษณะการมองเห็นร่วมกัน เช่น รูปร่าง วัสดุ หรือสี
- การเชื่อมขอบต่อขอบ ประเภทความสัมพันธ์นี้จะเป็นการแบ่งขอบของรูปทรง 2 รูปร่วมกัน โดยให้ขอบตรงกัน
- การเชื่อมผิวด้านหน้าต่อผิวด้านหน้า ประเภทความสัมพันธ์นี้ต้องการให้รูปทรง 2 รูปมีพื้นผิวระนาบแนบขนานกัน
- การประสานปริมาตร ประเภทความสัมพันธ์นี้จะเป็นการแทรกเข้าไปในพื้นที่ของแต่ละรูปทรง รูปทรงเหล่านี้ไม่ต้องการลักษณะการมองเห็นร่วมกัน

รูปทรงต่อเติมมาจากการเพิ่มองค์ประกอบเข้ากับองค์ประกอบอื่นซึ่งทำให้ได้ลักษณะที่เพิ่มขึ้นและรวมรูปทรงอื่นเข้าด้วยกัน โดยการจัดรวมแบบต่อเติมเสมือนการรวมการจัดองค์ประกอบของรูปทรงที่ต้องสัมพันธ์กับรูปทรงอื่นในลักษณะเข้ากันเป็นเนื้อเดียว

รูปทรงแบบศูนย์รวม (Centralized Forms)

ประกอบด้วยรูปทรงรองจำนวนหนึ่งที่ยึดกลุ่มรอบรูปทรงจุดศูนย์กลางรูปทรงแบบศูนย์รวมต้องมีการมองเห็นที่ชัดเจนของรูปทรงที่อยู่จุดศูนย์กลาง เช่น ทรงกลม, ทรงกระบอก หรือทรงหลายเหลี่ยม เนื่องจากความเป็นศูนย์กลาง ต้องใช้จุดรวมสายตาและวงกลมร่วมกัน รูปทรงแบบศูนย์รวมนี้เป็น โครงสร้างอิสระ, แยกตัวออกจากพื้นที่ที่รอบข้าง, เป็นจุดรวมของพื้นที่ที่โดดเด่น หรืออยู่จุดกึ่งกลางของบริเวณที่กำหนด

รูปทรงแบบเส้น (Linear Forms)

ประกอบด้วยรูปทรงที่เรียงตัวเป็นแถว รูปทรงแบบเส้นมาจากการเปลี่ยนสัดส่วนของขนาดรูปทรง หรือการจัดลำดับของรูปทรงให้เป็นเส้น ในส่วนการจัดลำดับ ลำดับของรูปทรงอาจเป็นลักษณะซ้ำๆ หรือไม่เหมือนกัน และจัดการ โดยแยกหรือจำแนกองค์ประกอบออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น ผับ หรือทางเดิน

รูปทรงแบบเส้นอาจเป็นปล้องหรือเส้นโค้งที่สัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ เช่น ภูมิประเทศ, วิว หรือธรรมชาติ รูปทรงแบบเส้นยังสามารถใช้ในการล้อมรอบพื้นที่ได้ นอกจากนี้ รูปทรงแบบเส้นยังเป็นแนวตั้ง เช่นเดียวกับองค์ประกอบของตึก เพื่อยึดตำแหน่งของจุดในพื้นที่ อีกทั้งรูปทรงแบบเส้น ยังทำหน้าที่เหมือนเป็นองค์ประกอบในการจัดการรูปทรงต่างๆ ที่อยู่ด้วยกันได้ รูปทรงแบบเส้นแสดงถึงความก้าวหน้าหรือเคลื่อนที่

รูปทรงแบบแฉก (Radial Forms)

คือการจัดองค์ประกอบรูปทรงแบบเส้น โดยต่อเข้ากับรูปทรงแบบศูนย์กลางรวมในลักษณะเป็นแฉก จากแกนกลางองค์ประกอบในลักษณะเป็นแฉก ซึ่งเป็นการผสมลักษณะรูปร่างกลมและเส้นเข้าเป็นองค์ประกอบภาพเดียวกันแกนกลางเป็นสัญลักษณ์หรือศูนย์กลางการทำงานของศูนย์กลางรวม ซึ่งตำแหน่งกึ่งกลางยังสามารถต่อกันด้วยรูปทรงที่มองเห็นเด่นชัด หรือรวมเข้าด้วยกันจนกลายเป็นแฉกของดาวได้

รูปทรงแบบกลุ่ม (Clustered Forms)

เมื่อรูปทรงแบบศูนย์กลางรวมแสดงความเป็นเรขาคณิตของรูปทรงได้อย่างชัดเจน กลุ่มรูปทรงแบบกลุ่มก็จะจัดกลุ่มของรูปทรงตามการใช้งาน ขนาดและรูปร่างที่ต้องการ หรือใกล้เคียงกัน รูปทรงแบบกลุ่มจะมีความยืดหยุ่นเพียงพอสำหรับรวมรูปทรงที่มีรูปร่าง ขนาด และแนวที่แตกต่างกันในโครงสร้างเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของรูปทรงแบบกลุ่ม จะมีวิธีการจัดการรูปทรงดังนี้

- แนบเป็นส่วนเพิ่มเติมเข้ากับรูปทรงหรือพื้นที่หลักขนาดใหญ่
- วางไว้ใกล้กันเพื่อต่อและทำให้รู้สึกถึงปริมาตรที่แยกจากกัน
- ประสานปริมาตรและรวมเข้าเป็นรูปทรงด้วยที่มีผิวด้านหน้าที่แตกต่างกัน

รูปทรงแบบกลุ่มยังสามารถประกอบด้วยรูปทรงที่มีขนาด รูปร่าง และการใช้งานที่เท่ากัน รูปทรงเหล่านี้จะเรียงลำดับเพื่อแสดงเรื่องราว การจัดรูปทรงแบบไม่เป็นลำดับชั้น ไม่เพียงแต่มีความใกล้ชิดกับรูปทรงอื่นๆ แล้ว ยังให้ลักษณะการมองเห็นที่เหมือนกัน

รูปทรงแบบตาราง (Grid Forms)

ตารางมาจากการตัดผ่านกันของเส้นขนานมากกว่า 2 เส้น เพื่อใช้สร้างรูปแบบเรขาคณิตของจุดในที่ว่าง (จุดที่เส้นตารางตัดผ่านกัน) และบริเวณที่มีรูปร่าง (กำหนดโดยเส้นตาราง) เส้นตารางทั่วไปคือสี่เหลี่ยมเรขาคณิต เนื่องจากขนาดและด้านซ้ายขวาที่เท่ากัน เส้นตารางสี่เหลี่ยมจึง

เป็นธรรมชาติ ไม่มีลำดับชั้น และไม่มีทิศทาง จึงสามารถใช้คั่นสเกลของพื้นผิวเพื่อใช้เป็นหน่วยวัดได้ และยังสามารถใช้เป็นผิวสัมผัสได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้หุ้มพื้นผิวของรูปทรงและรวมรูปทรงด้วยรูปเรขาคณิตที่ซ้ำๆ และไม่เหมือนใครได้ ตารางสี่เหลี่ยมจะให้ความรู้สึกของงาน 3 มิติที่สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของจุดและเส้น ภายในกรอบงานนี้ เราจะเห็นรูปทรงและพื้นที่ว่างจำนวนมากเกิดขึ้น

2.5.2 แสง

2.5.2.1 การจัดแสง

ในการจัดแสดงสินค้าผู้วิจัยได้แบ่งการจัดแสงมี 2 ประเภท คือ การจัดแสงแบบส่องไฟกระจาย และการจัดแสงแบบส่องไฟจุดเฉพาะจุด

1. การจัดแสงแบบส่องไฟกระจาย ถือเป็นแสงหลักที่มาทดแทนแสงจากธรรมชาติ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2529) การจัดประเภทนี้ ใช้หลอดไฟได้หลายประเภท เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ หลอดไส้ ตลอดจนหลอดแสงจันทร์ (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 53)

2. การจัดแสงแบบส่องไฟจุดเฉพาะจุด วิธีการนี้จะส่องไฟไปยังจุดแสดงสินค้าที่ต้องการให้เห็น ซึ่งสินค้าจะเด่นออกมาส่วนที่ไม่ได้รับแสงจะมีดสัวหรือได้รับแสงเพียงบางส่วนเท่านั้น มักเน้นไฟชนิดแฉวนและดวงโคมเพื่อบังคับทิศทางของแสง (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2529) การจัดแสงประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้ไฟ คาวน์ไลท์ สปอร์ไลท์ ไฟนีออน หรือ หลอดสีแบบต่างๆ (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 53)

2.5.2.2 แหล่งกำเนิดแสง

แสงที่นำมาใช้ในการจัดแสดงสินค้าส่วนมากจะเป็นแสงที่มาจากดวงไฟฟ้า เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าจะอยู่ภายในอาคาร จึงใช้แสงไฟฟ้า ช่วยปรับสีของสินค้าให้เกิดจุดเด่นหรือ ต้องการเน้นสินค้าจะใช้ไฟส่องสว่างโดยตรงและมีวัตต์สูง (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 75) แหล่งกำเนิดแสงในการจัดแสดงสินค้าผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ หลอดไฟแบบมีไส้ (Incandescent) และหลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent)

1. ไฟหลอดไส้ (Incandescent) เป็นหลอดประเภทแรกที่มีการคิดค้นและผลิตขึ้นในโลก โดยโทมัส เอดวา เอดิสัน ใช้คาร์บอนเป็นไส้หลอดเมื่อปี พ.ศ. 2384 ต่อมาได้มีการพัฒนามาใช้ทั้งตะเกียบ โดยภายในหลอดจะบรรจุก๊าซเฉื่อยประเภท ไนโตรเจน อาร์กอน หรืออื่นๆ เพื่อให้ไส้หลอดไม่ต้องถูกเผาไหม้ไปในอากาศ มีอายุการใช้งานมากขึ้น (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 12) อดีตนิยมใช้ในบ้านเพราะให้แสงที่นุ่มนวลแต่ปัจจุบันไม่นิยมใช้เนื่องจากให้ความสว่างไม่มาก หลอดจะมีลักษณะเป็นหลอดแก้วใสอ้วนป้อม (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2535 : 198)

หลอดไส้มีให้เหลืออีกหลายขนาด สี และ รูปร่าง และยังมีขนาดต่างๆ ให้เลือกตั้งแต่ 10-1000 watts (นพดล สหชัยเสรี. 68) แบบที่เหมาะสมในการนำมาจัดแสดงสินค้า คือ

A/SB, PAR ใช้แสงแคบถึงกว้าง , T หลอดแท่งตรง (single-ended , double-ended) ภายในเคลือบสารอาร์เจนต้า, MR หลอดฮาโลเจน (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 13-15)

2. หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent) เป็นหลอดไฟฟ้าที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ผลิตขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2395 โดยเซอร์ยอร์ช สโตคท์ (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 16) หลอดชนิดนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่า มีอุณหภูมิในการใช้งานต่ำกว่า ตลอดจนมีอายุการใช้งานที่ยืนยาวกว่าหลอดไส้ หลอดฟลูออเรสเซนต์ กินไฟตั้งแต่ 4-100 watts และมีขนาดความสว่าง 8-22 lumen ต่อ watts. ตัวหลอดมีขนาดต่างกันเป็นไปตามขนาดของการส่องสว่าง เช่น ความยาวมีตั้งแต่ 6-96 นิ้ว (นพดล สหชัยเสรี, 68) เดิมมี สีขาว ปัจจุบันมีสีอื่นๆ และมีหลายแบบให้เลือกเป็นหลอดอ้วนซึ่งจะเปลืองไฟฟ้ามมากกว่าหลอดผอมและมีหลอดตะเกียบ ซึ่งเล็กประหยัดไฟฟ้ามมากกว่าแบบอื่น ซึ่งชาวบ้านเรียกว่าหลอดนีออน (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 75)

หลอดฟลูออเรสเซนต์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดแสดงสินค้า คือ หลอดตะเกียบ (CFL) PLC-E , PL-T , SL เป็นหลอด compact fluorescent เน้นการประหยัดไฟ ได้แก่ PL,SL หลอดเป็นแท่งแก้ว ตั้งแต่ 2-6 แท่ง แล้วแต่รุ่น เน้นความกระต๊วต ความร้อนน้อย อายุ 5,000-10,000 ชั่วโมง มีทั้งขั้วเกลียวและเสียบ ใช้บัลลาสต์ภายนอกและมีในตัว มีทั้งชนิดมีฝาครอบและไม่มีฝาครอบ มีทั้งที่มีสตาร์ทเตอร์ในตัวและไม่มีในตัว มีโทนสีให้เลือกหลากหลาย หลอด SL โดยทั่วไปจะให้ความสว่างมากกว่าหลอดไส้ 6-8 เท่า เมื่อเทียบกับค่าวัตต์ที่ใช้เท่ากัน (อรุณ ศรีจันทร์, 2545 : 19)

สีของแสงจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ สามารถให้ Tone แสงได้หลายระดับ ได้แก่ แสงเคย์ไลท์ (day light) แสงไวท์ (white) แสงคูลไวท์ (cool white) แสงวอร์มไวท์ (warm white) แสง special light เป็นหลอดที่ให้สีต่างๆ เช่น เหลือง น้ำเงิน เขียว ชมพู แดง นอกจากนี้ยังมีหลอดที่ให้แสงอุตราไวโอเล็ต ได้แก่ blacklight-blue โดยที่ตามองไม่เห็น สีของแสงที่เหมาะสมกับการจัดแสดงสินค้า คือ แสงวอร์มไวท์ (warm white) สีจะเข้มที่สุด โดยมีอุณหภูมิสีที่ 3200° K ออกไปทางแดงเหลืองมากขึ้น เหมาะกับสถานที่ ที่ต้องการบรรยากาศที่อบอุ่น เช่น งานตกแต่ง , การจัดแสดงสินค้า , ตู้โชว์ ร้านดอกไม้ , ร้านอาหาร (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 19-20)

2.5.2.3 ความสว่างของแสง

เนื่องจากแสงเป็นสิ่งจำเป็นในการมองเห็นดังนั้นระดับความต้องการในความเข้มของแสงจะเพิ่มขึ้น ไปตามคุณภาพของทัศนะวิสัยด้วย แสงจึงนับว่าเป็นองค์ประกอบของการมองเห็นที่สามารถควบคุมได้ง่ายกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความตึกกัน ขนาด และระยะเวลาของการมองเห็น ความสว่างจึงมักถูกนำมาทดแทนองค์ประกอบอื่นๆ ที่ขาดไปในการออกแบบเพื่อให้สภาพการมองเห็นเหมาะสมที่สุด (นพดล สหชัยเสรี. 63)

ค่าความสว่างที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสง ค่าความสว่างที่หลอดไฟฟ้า หรือต้นกำเนิดแสงเปล่งออกมา กำหนดให้มีหน่วยเป็น ลูเมน (lumen) และ แคนเดลา (candela) ค่าความสว่างที่

บริเวณพื้นผิววัตถุ (work plane) ที่แสงส่องไปถึง กำหนดให้มีหน่วยเป็น ลักซ์ (lux) และ ฟุตเทียน (footcandles) ซึ่ง 1 ฟุตเทียนมีค่าประมาณเท่ากับ 10 ลักซ์ (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 5) ดังนั้นระดับความสว่างของแสงจะมากขึ้นเพียงใดในการจัดแสดงสินค้า จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดรูปแบบของงานและ ประเภทของสินค้าที่จัดแสดง

อรุณ ศรีจันทร์ (2545 : 55) ได้แบ่งการให้แสงตามระดับของสินค้าดังนี้

1. สินค้าระดับคุณภาพสูง มีความหรูหรา สินค้าประเภทนี้จะเน้นสีโทนอบอุ่นดังนั้นการให้แสงจะมีความสว่างประมาณ 300 lux
2. สินค้าระดับคุณภาพปานกลาง ให้แสงในโทนสีธรรมชาติ มีความสว่างประมาณ 300-500 lux
3. สินค้าคุณภาพที่ซื้อง่ายขายคล่อง ราคาไม่สูง จะให้แสงที่มีความสูงมากขึ้น มีความสว่าง 500-1000 lux

สำหรับการจัดแสดงสินค้าจะต้องการความ general lighting 1500-2500 lux

2.5.2.4 แสงของฉากในการจัดแสดงสินค้า

ฉากของการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญในการจัดองค์ประกอบเป็นอย่างมาก การจัดแสงเพื่อสร้างสุนทรียภาพต่อการใช้งานเสริมบรรยากาศ ช่วยเน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม

- Ambient Lighting เป็นการจัดแสดงในลักษณะแสงทางอ้อม (indirect lighting) เพื่อให้เกิดระยะหรือเป็นฉากหลัง (black ground) โดยจัดให้แสงมาจากแหล่งกำเนิดที่ถูกซ่อนไว้ส่องไปกระทบกับเพดาน ผ้าม่าน หรือฉาก แล้วให้แสงสะท้อนกระจายกลับมา แสงที่ได้จะเป็นแสงที่นุ่มนวล สบายตา เงามัวชัดเจนจึงก่อให้เกิดระยะหลังแก่บริเวณนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งให้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย

- Decorative Lighting เป็นการส่องแสงที่ไม่หวังผลด้านความสว่างหรือความคมชัดชัดเจน แต่เป็นการสร้างชีวิตชีวาเพิ่มเสน่ห์แก่สถานที่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ แสงสว่างโดยตรง โดยได้ความงามจากทั้งหลอดและโคมที่ได้มีการออกแบบเอาไว้อย่างงดงาม แปลกตา เช่น โคมช่อระย้าแขวนเพดาน โคมตั้งพื้น ไฟนีออน เส้นใยแก้วนำแสง เป็นต้น ซึ่งโคมลักษณะนี้เปรียบเหมือนของประดับตกแต่งหรือเป็นเครื่องเรือนชิ้นหนึ่ง แสงสว่างผ่านวัตถุตัวกลางเพื่อให้สีหรือเงาของรูปทรงวัตถุนั้นๆ ไปตกกระทบยังพื้นผิวอื่นๆ ซึ่งผลจากรูปทรง เงามัว สี ต่างๆ ที่ได้ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยา เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยตกแต่ง สร้างบรรยากาศ สร้างเสน่ห์แก่สถานที่เป็นอย่างดี ตัวอย่างลักษณะ decorative lighting ได้แก่ การส่องผ่านช่องตะแกรง เกิดแสงเงาที่ผนังฉากหลัง การส่องผ่านขวดแก้วสีต่างๆ เกิดเป็นแสงสีต่างๆ ไปทาบทออยู่กับผ้าม่านและวัตถุอื่นๆ การส่องผ่านเลนส์สี หรือลายตราสินค้า เป็นสีต้นที่ต้นตา (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 38-41)

2.5.2.5 การผสมของแม่สีแสง

กลุ่มแม่สีแสงทั้งสามสี ในความยาวคลื่นของลำแสง ช่วงรอยต่อของกลุ่มแม่สีแต่ละสีจะเกิดการผสมกัน สีที่สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัดในสเปกตรัม เช่น สีไซแอน (cyan) ซึ่งเกิดระหว่างรอยต่อของกลุ่มแม่สีแสงสีน้ำเงิน (blue light) กับแม่สีแสงสีเขียว (green light) สีเหลือง (yellow) เกิดระหว่างรอยต่อของกลุ่มแม่สีแสงสีเขียวกับแดง (red light) สีมาเจ็นตา (Magenta) ซึ่งเกิดระหว่างรอยต่อของกลุ่มแม่สีแสงสีน้ำเงินกับแดง ดังนั้น เมื่อนำเอาแม่สีสองสีมารวมกันในอัตราส่วนที่เหมาะสมจะได้สีใหม่เรียกว่า “สีที่สอง” หรือ “สีทิวคียูมิ” (สุรพงษ์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์, สุมิตรา จันตยาตงกต. 2545 : 11) สีที่สองซึ่งเกิดจากแม่สีคู่ประกอบ เมื่อนำไปรวมกับแม่สีแสงที่มีใช้สีคู่ประกอบจะเกิดการหักล้างกันเป็นสีขาว ลักษณะการหักล้างกันของแม่สีแสงกับสีที่สองเรียกว่า “Complementary Colors” สีเติมเต็มหรือสีตรงข้าม (ศักดิ์ ศิริพันธ์. 2527 : 20)

ดังนั้นการผสมแสงสีในการจัดแสดงสินค้ามีเพื่อให้สีที่หลากหลายแล้วแต่ลักษณะของการจัดที่ต้องการแสงสีในอารมณ์ไหน โดยผ่านแผ่นกรองแสง หรือที่เรียกว่าฟิลเตอร์

2.5.2.6 ทิศทางของแสง

ทิศทางของแสงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งกำเนิดแสง กับวัตถุ (ทวีศักดิ์ กิจวิวัฒนาชัย. 2544 :118) ทิศทางของแสงในการจัดแสดงสินค้าผู้วิจัยแบบออกเป็น 2 ลักษณะคือ แสงบน และแสงล่าง

1. ทิศทางของแสงที่มาจากด้านบน ลักษณะของแสงสามารถให้ความสว่างแก่พื้นที่โดยมีขอบเขตต่างกันไป เช่น การให้แสงเป็นจุด (spot) การให้แสงสาครกระจาย (flood) หรือการกระจายแสงต่อเนื่องตลอด (clear) (อรุณ ศรีจันทร์. 2545 : 6)

2. ทิศทางของแสงที่มาจากด้านล่าง ลักษณะของแสงไฟ ซ่อนอยู่ด้านล่างของการแสดงสินค้าการติดไฟไว้ในที่บังตาทำให้แสงไฟไม่ต้องกระทบสายตาและไม่สว่างเกินไป ช่วยให้แสงนวลตาไม่จ้ามองเห็นสินค้าอย่างสบายตา (อังคณา กรรณสูต. 2544 : 64)

การจัดแสดงตามลักษณะทิศทางการให้แสง ในงานออกแบบภายในและทั่วไปสามารถแยกออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. การใช้แสงไฟทางตรง (direct lighting) เป็นแสงที่ส่องมาจากแหล่งกำเนิดแสงแล้วตกกระทบที่วัตถุโดยตรง มีความชัดเจน เงาเข้ม

2. การใช้แสงไฟทางอ้อม (indirect lighting) เป็นแสงที่ส่องกระทบกับแผ่นพื้นใดๆ ก่อน (เช่น กระจาน ผ้าม่าน พื้น กระจกฝ้า) แล้วจึงตกกระทบกับวัตถุ (โดยที่มองไม่เห็นต้นกำเนิดแสง) ทำให้ได้แสงเงาที่นุ่มนวล

2.5.2.7 อุณหภูมิสีของแสง

อุณหภูมิสีของแหล่งกำเนิดแสงใดๆ หมายถึงอุณหภูมิของวัตถุดำเป็นองศาเคลวิน ในขณะที่สีของแสงจากวัตถุดำและสีของแสงจากแหล่งกำเนิดแสงปรากฏแก่สายตา (ศักดิ์ ศิริพันธุ์. 2527 : 10) ระดับอุณหภูมิของสีแสง (degree of whiteness) หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ color temperature ที่มีค่าย่อว่า CT. โดยมีหน่วยเป็นเคลวิน (Kelvin) หรือ $^{\circ}\text{K}$ ถ้าค่า $^{\circ}\text{K}$ มีระดับเท่ากับ 0 จะหมายถึงเป็นสีดำ ถ้าค่า $^{\circ}\text{K}$ อยู่ในระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เช่น 5000°K จะให้แสงที่ขาวมากขึ้น 3000°K แสงจะมีสีออกแดงหรือแดง (อรุณ ศรีจันทร์, 2545 : 7) อุณหภูมิที่ปราศจากความร้อน มีค่า -273°C ณ จุดนี้อุณหภูมิสีมีค่าเท่ากับ 0°K หรือปราศจากสีใดๆ ดังนั้นที่จุดเยือกแข็งของน้ำ (0°C) “Freezing point” อุณหภูมิสีจะมีค่าเท่ากับ $+273^{\circ}\text{K}$ ฉะนั้น “อุณหภูมิสี” จะมีค่าของตัวเลขมากกว่า อุณหภูมิของความร้อนระบบเมตริกอยู่ 273 หน่วยเสมอไป (สุรพงษ์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์, สุมิตรา ชันทยา ลงกต. 2545 : 29)

ดังนั้นอุณหภูมิสีของแสงในการจัดแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับผู้จัดจะเลือกใช้หลอดไฟชนิดใดเพราะ แต่ละชนิดให้อุณหภูมิสีที่ต่างกัน และต้องใช้เรื่องจิตวิทยาด้านสีเข้าการเกี่ยวข้องในการจัดแสดงสินค้า

2.5.3 การใช้สี

สีจะมีความสัมพันธ์กับมนุษย์ และยังสามารถแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า สีจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถที่จะเลือกสีของสินค้าที่ผลิตมาหลากหลายสี นำมาจัดแสดงให้เหมาะสม สอดคล้องกันทำให้เกิดความสวยงาม

สีและคุณลักษณะของสี สีนับเป็นส่วนสำคัญในการตกแต่งภายใน เนื่องจากสีสามารถควบคุมอารมณ์ของผู้อยู่อาศัย แก้อัศจรรย์ผลทางประการทางสถาปัตยกรรม เป็นตัวช่วยในการสะท้อนแสง ตลอดจนสามารถแสดงคุณลักษณะของเครื่องเรือนในยุคต่างๆ ได้ (นพดล สหชัยเสรี. 23)

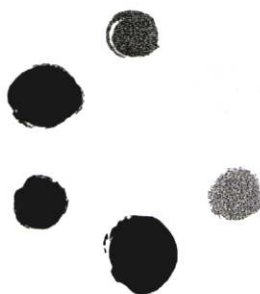
วงจรสีนับเป็นพื้นฐานในการแสดงสีที่สามารถเชื่อมโยงมาปรับใช้กับการตกแต่งบ้าน ซึ่งโดยหลักของวงจรสีประกอบด้วย

แม่สีขั้นต้น 3 สี คือ สีน้ำเงิน (prussian blue) สีแดง (crimson) สีเหลือง (gamdoge tint) ซึ่งแสดงเป็นวงกลม อยู่ภายในวงจร (ภาพที่ 2.1)



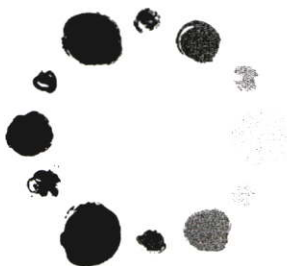
ภาพที่ 2.1 แม่สีขั้นต้น (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ก)

สีขั้นที่ 2 ที่เกิดจากการผสมของแม่สี ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ประกอบด้วย สีส้ม สีเขียว และ สีม่วง ซึ่งแสดงเป็นวงกลม (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 สีขั้นที่ 2 (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ข)

สีขั้นที่ 3 ซึ่งเป็นการใช้สีขั้นที่ 1 และ 2 มาผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน ประกอบด้วย สีส้มแดง สีม่วงแดง สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีส้มเหลือง (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 สีขั้นที่ 3 (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ค)

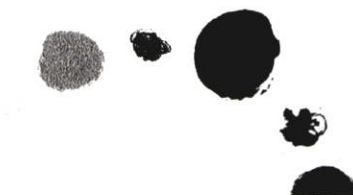
โดยสีเหล่านี้จะแบ่งเป็น 2 วรรณะ คือ

สีวรรณะร้อน (warm tone) ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองส้ม สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีแดงม่วง (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 สีวรรณะร้อน (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ง)

สีวรรณะเย็น (cool tone) ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีนํ้าเงินม่วง และสีม่วง (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 สีวรรณะเย็น (อัจฉรา จินคร้าม. 2549จ)

มิติของสี

1. ชื่อสี (Hue) หมายถึง คุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสีเป็นการมองเพียงด้านเดียว เช่น สีเหลืองแตกต่างไปจากสีส้ม ซึ่งสีแต่ละสีมีความสัมพันธ์กัน ตามวงจรสี

2. ความเข้มของสี (Intensity หรือ Ton หรือ Chroma) หมายถึง ความเด่นของสีที่ปรากฏชัดออกมาเมื่ออยู่ท่ามกลางสีหม่น เป็นการมองเห็นภาพ 3 มิติ สีแดงจะเป็นสีที่สดที่สุดเมื่ออยู่ในบรรดาสีอื่นๆ

3. น้ำหนักสี (Value of Colours) หรือคุณค่าของสี หมายถึง ลักษณะสีอ่อนแก่ของสีต่างๆ เป็นการมองภาพในมิติ 2 คือมองเห็นความมีน้ำหนักของแต่ละสี ใช้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความมีน้ำหนักไม่เท่ากันของสีชนิดต่างๆ น้ำหนักของสีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 น้ำหนักเรียงจากน้ำหนักอ่อนไปหาน้ำหนักแก่ ในวงจรสี คือ เหลือง ส้ม ส้มแดง แดง ม่วงแดง ม่วง หรือ เขียวเหลือง เขียว เขียวนํ้าเงิน ม่วงนํ้าเงิน การเรียงลำดับน้ำหนักสีตามวงจรของสีนี้เรียกว่า ค่าน้ำหนักสีหลายสี (Values of Different Colours)

ประเภทที่ 2 สี สีเดียวมาระบายให้มีน้ำหนักอ่อนแก่ในตัวเองโดยใช้สีขาวผสมหรือน้ำผสม เรียกว่า ค่าในน้ำหนักของสี สีเดียว (Values of Single Colours) หรือเรียกว่าค่าของน้ำหนักแก่อ่อน (Values of Chiaroscuro) (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 70)

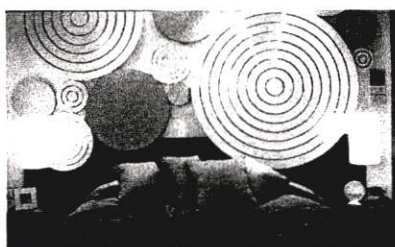
หลักการจัดวางคู่สีดังนี้

1. การใช้สีแบบสีโทนเดียว (monochromatic) เป็นการนำสีในโทนที่ไล่เฉดสีกัน โดยแบ่งเป็นน้ำหนักอ่อนจนไปถึงน้ำหนักเข้มมาใช้ ซึ่งคุม โครงสีโดยรวมให้อยู่ในกลุ่มสีเดียวกัน การใช้สีในโทนนี้จะสร้างบรรยากาศให้ดูนุ่มนวล เพราะเป็นเฉดสีที่ไม่มีการตัดกันของสีอย่างรุนแรง จึงให้ความรู้สึกที่เรียบง่าย



ภาพที่ 2.6 การใช้สีแบบสีโทนเดียว (monochromatic) (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ฉ)

2. การใช้โทนสีแบบสีคู่ตรงข้าม (true contrast) เป็นการนำเฉดสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัส การจับคู่วงจรัสแบบนี้ สามารถเพิ่มบรรยากาศให้ดูน่าสนใจขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องนำมาใช้ให้เหมาะสมด้วย อาจกำหนดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ต่างๆ โดยประมาณ คือ ใช้สีใดสีหนึ่ง 70 % อีกสีหนึ่ง 30 % ซึ่งในการใช้เปอร์เซ็นต์แบบนี้ทำให้ดูเป็นเอกภาพและเพิ่มความน่าสนใจให้กับการจัดแสดงสินค้าที่นำไปใช้อีกด้วย ถ้าจำเป็นจะต้องใช้สีตรงข้ามจำนวนเท่ากันควรลดค่าความสดใสลง เช่น ระบายสีแดงกับเขียวก็ลดค่าความสดด้วยการเอาสีแดงผสมในสีเขียวเล็กน้อย ก็จะทำให้สีเขียวลดค่าความสดลง หรือการใช้เส้นดำหรือสีที่หนักเข้มสีอื่นมาคั่นกลางระหว่างสีตัดกัน หรือเป็นเครื่องเรือนที่มีสีเข้มจะช่วยลดความรุนแรงลง (ทวีเดช จิวบาง. 2536 : 39-40)



ภาพที่ 2.7 การใช้โทนสีแบบสีคู่ตรงข้าม (true contrast) (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ข)

3. การใช้โทนสีแบบสีข้างเคียงที่มีคู่สีตรงกันข้าม (harmony of different tones) คือการนำสีในวรรณะเดียวกันสองสีมาใช้ และนำสีต่างวรรณะมาใช้ร่วมด้วยแต่ใช้เพียงสีเดียว การใช้โทนสีแบบนี้จะช่วยให้เกิดความรู้สึกสดใส สนุกสนาน ยิ่งถ้าจับคู่สีที่สดใสมาใช้ด้วยแล้ว จะทำให้การจัดแสดงสินค้า มีชีวิตชีวาขึ้นด้วย



ภาพที่ 2.8 การใช้โทนสีแบบสีข้างเคียงที่มีคู่สีตรงกันข้าม (harmony of different tones)
(อัจฉรา จินคร้าม. 2549ฉฉ)

4. การใช้โทนสีแบบสีข้างเคียง (harmony) เป็นการนำสีที่อยู่ในกลุ่มสีใกล้เคียงกันในวงจรสีมาใช้ หรือเป็นสีที่กำเนิดมาจากแม่สีเดียวกัน สีเหล่านี้จะสร้างบรรยากาศให้รู้สึกถึงความกลมกลืน และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.9 การใช้โทนสีแบบสีข้างเคียง (harmony) (อัจฉรา จินคร้าม. 2549ฉฉ)

2.5.4 สาระที่มีอยู่ในการจัดแสดงสินค้า

แก่นแท้ของการออกแบบนั้นไม่ได้อาศัยเพียงความรู้ทางศิลปะ เพียงอย่างเดียว หากแต่ “การออกแบบ” คือการสร้างสรรคสิ่งสวยงามที่จะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ด้วย (Communication Objective) อาทิเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าร้านนี้ขายสินค้าอะไร รูปแบบไหน เหมาะสำหรับใคร หรือกำลังจัด โปร โฆษณพิเศษอะไรบ้าง และที่สำคัญคือการ

ออกแบบที่ตื้นนั้นจะต้องสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองบางประการจากลูกค้าได้ด้วย (Response) เช่น ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากได้ หรือ เกิดความประทับใจ จดจำร้านค้าได้ หลังจากเห็น การจัดแสดงแล้ว (ลิตติพร ลิตติพานิช. 2547 :47)

สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) ความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่เราสื่อสารเพื่อให้ได้ พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งพฤติกรรมที่เราต้องการนั้นไม่ได้เกิดจากความทรงจำแต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแห่งความคิด (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 11)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objective) ซึ่งก็คือการกำหนดว่าการจัดแสดงที่ต้องการนั้นจะต้องสื่อสารอะไรไปยังลูกค้าบ้าง จึงจะสามารถสะท้อนจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านได้

2.5.5 การสร้างภาพลักษณ์

เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน สินค้าที่จัดแสดงไว้จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นเป็นสิ่งแรก การจัดแสดงสินค้าจึงเท่ากับเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกิจการต่อลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านควรตระหนักถึงความสำคัญ ของการจัดแสดงสินค้าและพยายามดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของร้านและสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้าการจัดแสดงสินค้า สามารถเป็นผลสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ได้หลายลักษณะ เช่น แจกกันแก้วเจียรระโนอย่างดีที่จัดวางไว้ในตู้กระจกใสสะอาดยอมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในลักษณะคุณภาพและชื่อเสียง การจัดแสดงป้ายราคาออกมาอย่างเด่นชัดยอมแสดงว่าร้านค้าได้คำนึงถึงราคาเป็นเรื่อง สำคัญ (พาสนา ศันตลักษณ์, คำรัสศิริ อุทยานานนท์. 2525 : 7)

นอกจากนั้น การแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านจะทำให้ลูกค้าที่มาซื้อของเกิดความภาคภูมิใจ จากความสวยงามของสินค้าและสามารถมองเห็น สัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าได้จากการจัดแสดงสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

2.6 เครื่องเรือน

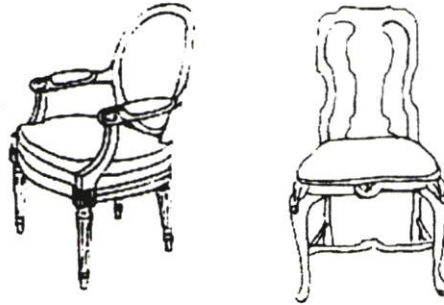
2.6.1 รูปแบบเครื่องเรือน

2.5.1.1 รูปแบบคลาสสิกหรือยุโรป (European style)

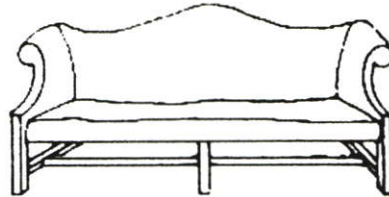
เป็นงานแบบ อังกฤษ สเปน และประเทศในแถบยุโรปแบบคลาสสิกมีรายละเอียดของงานคือ ขาโต๊ะและเก้าอี้เป็นขาไม้วน ขากีบแพะ ขาตรงประดับเป็นจตุรัสส่วนบนใช้ลายกุหลาบ พนักพิงรูปรี หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าและพนักพิงแบบหลังอุฐาตรง มีที่วางเท้า



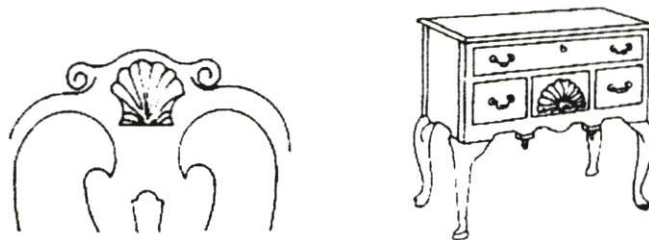
ภาพที่ 2.10 ขาโต๊ะและเก้าอี้รูปแบบคลาสสิก (วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546ก)



ภาพที่ 2.11 พนักพิงรูปรี หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีที่วางเท้า (วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546ข)



ภาพที่ 2.12 พนักพิงแบบหลังอูฐขาดตรง (วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546ค)



ภาพที่ 2.13 ลายหอย (วัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546ง)

งานในรูปแบบคลาสสิกนี้สามารถคลี่คลายหรือลดทอนรายละเอียดต่างๆ ให้น้อยลง คุณมีความเรียบง่ายมากขึ้น และยังคงเอกลักษณ์ขาม้วน ขากีบแพะ และบัวต่างๆ ไว้โดยลดรายละเอียดของลายต่างๆ ลงในลักษณะงานที่เรียกว่า “งานร่วมสมัย”

2.6.1.2 รูปแบบรีโทรหรือย้อนยุค (Retro style)

เป็นการนำเอาการเครื่องเรือน ในยุค 60-70 ซึ่งเป็นยุคของงานในระบบอุตสาหกรรมมาผสมผสานและนำมาปรับใช้ โดยเน้นการใช้งานและความสวยงามแบบเรียบง่าย ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากนักออกแบบชาวเยอรมันและฝรั่งเศส รูปแบบงานรีโทรนี้ใช้ความเรียบง่ายของรูปทรงเรขาคณิตรวมกับองค์ประกอบร่วม ที่เป็นธรรมชาติ โดยรูปแบบนี้จะเป็นไม้สีเข้มและอ่อน กระชก เหล็ก สเตนเลส คอนกรีต โดยที่โครงสร้างส่วนใหญ่จะเป็นโทนสีขาว สีเทา ไปจนถึงสีดำ และสีจากวัสดุที่มีความมันเงา โดยใช้สีตัดกัน เช่น สีแดง สีเหลือง นำเงินเป็นสีขององค์ประกอบในส่วนต่างๆ

2.6.1.3 รูปแบบโมเดิร์นหรือสมัยใหม่ (Modern style)

เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลัง เนื่องจากเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายสามารถตกแต่งได้ง่าย เพราะไม่ต้องยุ่งยากเรื่องรายละเอียดของการตกแต่ง รูปแบบนี้เน้นความแปลกใหม่ของการออกแบบร่วมกับการใช้วัสดุที่มีความเรียบ แต่ดูเก๋ไก๋ ไม่เน้นรายละเอียดในการตกแต่งมากนัก แต่เน้นความเรียบง่ายและการใช้งานที่คุ้มค่า



ภาพที่ 2.14 รูปแบบงานโมเดิร์น เครื่องเรือนจากงาน ไอเอ็มเอ็ม โคลโลญจน์ 2005 งานแสดงสินค้านานาชาติ ที่เน้นด้านสี วัสดุ รูปทรงและแพทเทิร์น โดยนักออกแบบชื่อดังจากหลายประเทศ

2.6.1.4 รูปแบบตะวันออก (Tropical style)

เป็นรูปแบบที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศในแถบเอเชีย มีแรงบันดาลใจมาจากหลักความเรียบง่ายและความเป็นปฐุชน โดยเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ มาทำเครื่องเรือนที่ทำมือหรือผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เครื่องเรือนในรูปแบบนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (อัจฉรา จินคร้าม. 2549)

2.6.2 ประเภทของเครื่องเรือนตามการใช้สอย

ตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เครื่องเรือนสามารถแบ่งแยกประเภทได้หลายลักษณะ ซึ่งอาจเรียกชื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอยหรืออาจเรียกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ เช่น ถ้าเป็นเตียงก็อาจเรียกว่า เตียง (เฉย ๆ) นั้นหมายถึงเตียงที่นอนในห้องนอนแต่ถ้ากล่าวถึงเตียงพักผ่อนก็จะเป็นอีกประการหนึ่งหรือดูจะเรียกตามสภาพใช้งานได้หลายประเภท เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้กับข้าว ตู้อุปกรณ์ ตู้โชว์ ฯลฯ เราอาจแบ่งเครื่องเรือนตามสภาพพื้นที่อากาศได้ ดังนี้

2.6.2.1 เครื่องเรือนภายในอาคาร (Indoor Furniture)

เป็นเครื่องเรือนที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุก ๆ อิริยาบถ นับตั้งแต่ยามตื่นจนกระทั่งยามหลับ เครื่องเรือนประเภทนี้มีความสำคัญ และมีขอบเขตของห้องเป็นเครื่องกำหนดที่จะบอกให้ทราบว่าเครื่องเรือนประเภทใดและผู้ใช้เครื่องเรือนก็จะเป็นผู้กำหนดเนื้อที่ว่าง (Space) ทิศทาง (Circulation) เพื่อลดความกลมกลืนกันระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในห้องจึงอาจกล่าวได้ว่าขนาดสัดส่วน โครงสร้าง ข้อต่อ ของเครื่องเรือนมีอิทธิพลต่อการใช้งานและระยะเวลาของการทำงานเป็นอย่างยิ่ง นักออกแบบซึ่งเป็นผู้กำหนดการประสานงานส่วนต่างๆ ให้เข้ากันโดยให้เกิดการใช้สอยอย่างสะดวกสบายจำเป็นต้องพิจารณาถี่ถ้วน สำหรับการจัดเครื่องเรือนให้กับสภาพแวดล้อมได้

เครื่องเรือนภายในบ้านอาจจำแนกได้จากห้องภายในดังนี้

ห้องนอน (Bed room)

1. เตียง (Bed)
2. ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes)
3. โต๊ะหัวเตียง (Night Table)
4. ตู้ (Closets)
5. โต๊ะแต่งตัว (Dressing Table)
6. เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair or stool)

ห้องพักผ่อน (Living Room)

1. เก้าอี้ยาว (Sofar)
2. เก้าอี้เท้าแขน (Arm Chair)

3. โต๊ะกลาง (Coffee Table)
4. โต๊ะข้าง (Side Table)
5. เก้าอี้พักผ่อน (Easy Chair)
6. เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair or Stool)
7. ตู้ข้าง (Cabinet)
8. เก้าอี้โยก (Rocking Chairs)

ห้องอาหาร (Dining Room)

1. โต๊ะอาหาร (Dining Table)
2. เก้าอี้รับประทานอาหาร (Dining Chair)
3. โต๊ะเตรียมเสิร์ฟอาหาร (Serving Table)
4. ตู้ใส่ถ้วยชาม (Cupboard)
5. โต๊ะเลื่อน (Serving Wagons)
6. เก้าอี้ทรงสูง (High Chair)

ห้องครัว (Kitchen Room)

1. ตู้เก็บของ (Storage Cabinets)
2. อ่างล้างจาน (Sinks)
3. เตาหุงต้ม (Ranges)
4. ตู้เย็น (Refrigerators)
5. โต๊ะเตรียมอาหาร (Cabineting Tables)
6. ตู้เก็บถ้วยชาม (Cupboard)
7. ชั้นลอย (Hanging & Shelves)
8. ที่เตรียมอาหาร (Disposers)

ห้องทำงาน (Study Room)

1. โต๊ะทำงาน (Desks)
2. เก้าอี้ไม่มีเท้าแขน (Small Chair)
3. เก้าอี้หมุน (Revolving Chair)
4. โต๊ะพิมพ์ดีด (Typewriter Table)
5. โต๊ะข้าง (Side Table)
6. ที่วางโทรศัพท์ (Telephone Stands)
7. ตู้เก็บเอกสาร (Filing Cabinet)
8. ชั้นวางหนังสือ (Book Shelf)
9. ม้านั่ง (Stools)

ห้องเด็ก (Children Room)

1. เตียง (Beds)
2. ตู้เสื้อผ้า (Wardrobes)
3. ตู้ลิ้นชัก (Chest of Drawers)
4. โต๊ะหัวเตียง (Night Tables)
5. เก้าอี้ (Chairs)
6. ตู้หนังสือ (Book Cases)
7. โต๊ะเขียนหนังสือ (Desks)
8. กระดานผิวเคลือบเหล็ก (White board)
9. ตู้ข้าง (Cabinets)

2.6.2.2 เครื่องเรือนภายนอกอาคาร (Out door Furniture)

คือ เครื่องเรือนที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมนุษย์ อาคารและสิ่งแวดล้อมภายนอก มนุษย์มีเวลาอยู่กับเครื่องเรือนประเภทนี้ไม่มากนัก เพียงชั่วครั้งชั่วคราว เช่น เครื่องเรือนชุดมีเก้าอี้สนามในสวนทั่วไปและในที่สาธารณะ คุณสมบัติต้องทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศดังนั้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ (วิวัฒน์ จุฑะวิภาต. 2546 : 16-18)

2.7 รูปแบบที่อยู่อาศัย

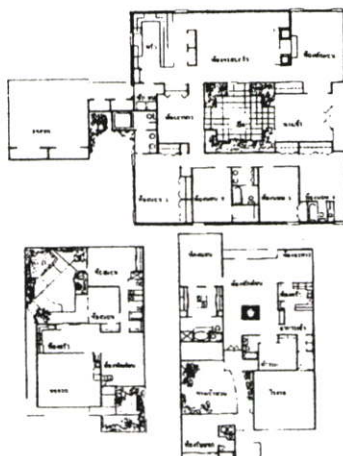
บ้านพักอาศัย จะเรียกตามขนาด และจำนวนของห้องนอน เช่น บ้านชั้นเดียว บ้านชั้นครึ่ง บ้านสองชั้น หรือบ้าน 1 ห้องนอน บ้าน 2 ห้องนอน และบ้าน 3 ห้องนอน เป็นต้น

2.7.1 บ้านพักอาศัยขนาดเล็ก

จะรวม 3 หน่วยเข้าด้วยกัน คือ ทุกอย่างอยู่ในพื้นที่เดียวกัน การตกแต่งก็จะมีอะไรมากร เช่น บ้านในชนบทห้องกินข้าว ห้องพักผ่อน ห้องนอน และห้องครัว จะอยู่ในบริเวณเดียวกันแต่ถ้าเป็นชีวิตปัจจุบันก็จะแยกเป็นหน่วยตามที่ได้ระบุไว้

2.7.2 บ้านพักอาศัยขนาดกลาง

แยกทั้ง 3 หน่วยออกอย่างเด็ดขาด โดยจะมีการระบุจำนวนห้องนอน เป็น 2 หรือ 3 ห้องนอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกและเพศของสมาชิกในครอบครัว เช่น มีลูกชาย หญิงก็จำเป็นที่จะต้องเตรียมเป็นบ้าน 3 ห้องนอน ไว้ล่วงหน้า



ภาพที่ 2.15 แบบแปลนบ้านพักอาศัยขนาดกลาง (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535ก)

2.7.3 บ้านพักอาศัยขนาดใหญ่

หรือคฤหาสน์ ในหน่วยต่างๆ ก็จะมีการแยกรายละเอียด เพื่อเพิ่มความสุขสบาย ดังนี้ หน่วยที่ใช้สอยร่วมกัน จะเพิ่ม

- ห้องรับแขก มากกว่า 1 ห้อง เพื่อรับแขกในแต่ละระดับ แต่ละกลุ่ม
ห้องครอบครัว หน่วยส่วนตัว จะเพิ่ม

- ห้องดนตรี หรือห้องเกมส์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับงานอดิเรกของเจ้าของบ้าน

- ห้องนอน ที่มีห้องแต่งตัว ห้องเก็บเสื้อผ้าที่เดินเข้าไปได้

- ห้องน้ำ ที่มีที่ออกกำลังกาย อ่างน้ำวน ห้องอบไอน้ำเพื่อผ่อนคลายความเครียด

หน่วยบริการ จะเพิ่ม

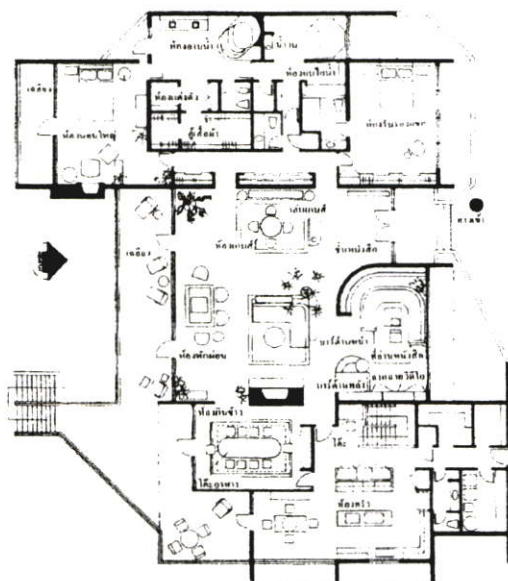
- ห้องซักผ้า และอบผ้า

- เรือนเก็บของ หรือเรือนจอดรถ ทั้งนี้ เพราะมีจำนวนรถมากกว่าที่จะอยู่ติดกับอาคารได้

พื้นฐานของการใช้ชีวิตนั้นเหมือนกัน แต่ความฟุ่มเฟือยในฐานะความเป็นอยู่นั้นแตกต่างกัน ทำให้วิถีชีวิตนั้นต่างกัน การตกแต่งบ้านและคฤหาสน์จึงมีความแตกต่างกันอย่างมาก

อาคารประเภทพักอาศัยมากกว่า 1 ครอบครั้ว ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านพักคนชรา เป็นต้น

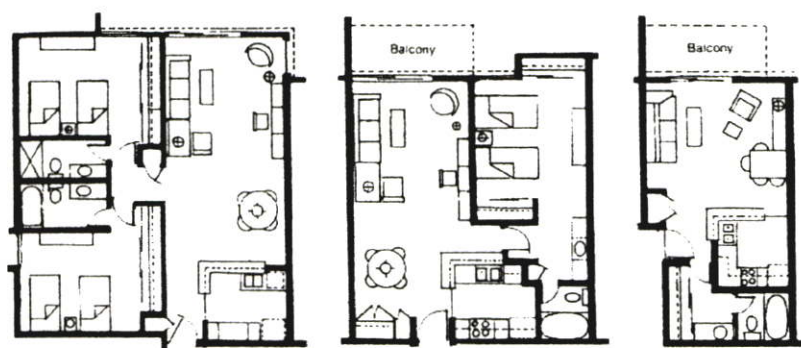
เนื่องจากปัจจุบันประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น และการพัฒนาในชนบทยังไม่ได้มาตรฐาน คนจึงเข้ามาอยู่ในเมืองหลวงอย่างหนาแน่น ทำให้ที่ดินมีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีย่านพักอาศัยในลักษณะที่ประหยัดที่ดี ทำให้เกิด บ้านแฝด เรือนแถว อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ขึ้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงอาคารบางประเภทที่เป็นที่นิยม และจำเป็นต้องมีการตกแต่งอย่างดี



ภาพที่ 2.16 แบบแปลนบ้านพักอาศัยขนาดใหญ่ (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535ข)

2.7.4 อพาร์ทเมนต์

คือ อาคารที่มีเจ้าของเดียวเป็นผู้เช่าบริการ เป็นอาคารสูง ส่วนจำนวนชั้นของอาคารนั้นแล้วแต่เทศบัญญัติระบุไว้ตามที่ตั้งของตัวอาคาร และงบประมาณของเจ้าของอาคาร การให้เช่าจะคิดเป็นราคาขอพื้นที่ของอาคาร ขนาดของพื้นที่แต่ละหน่วย และการตกแต่ง เช่น มีเครื่องเรือนครบหรือมีบางส่วน ส่วนการแยกพื้นที่ใช้สอยก็เหมือนกับบ้านพักอาศัย เพียงแต่มารวมซ้อนกันในทางสูง



อพาร์ทเมนต์ 2 ห้องนอน

อพาร์ทเมนต์ 1 ห้องนอน

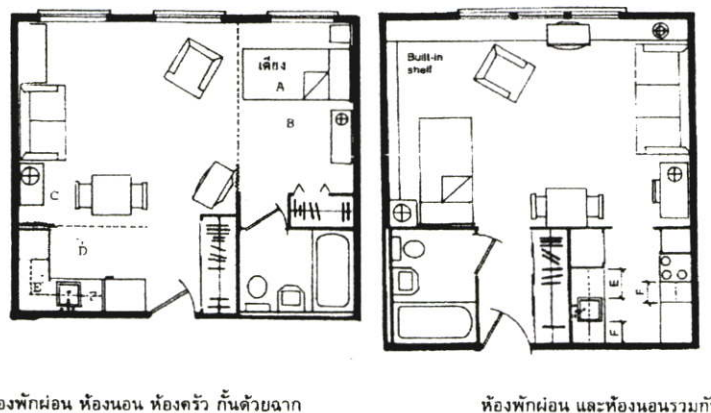
แบบประหยัด

ภาพที่ 2.17 แบบแปลนอพาร์ทเมนต์ (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535ง)

2.7.5 คอนโดมิเนียม

คือ อาคารสูง แบ่งขายเป็นหน่วย โดยมีกฎหมายรองรับให้ผู้ซื้อสิทธิในพื้นที่ที่ไม่ติดดิน เมื่อทศวรรษก่อนคอนโดมิเนียมยังไม่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ เพราะเทศบัญญัติและกฎหมายยังคุ้มครองผู้บริโภคไม่เพียงพอ แต่ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก มีการจำหน่ายในราคาสูงมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของอาคาร

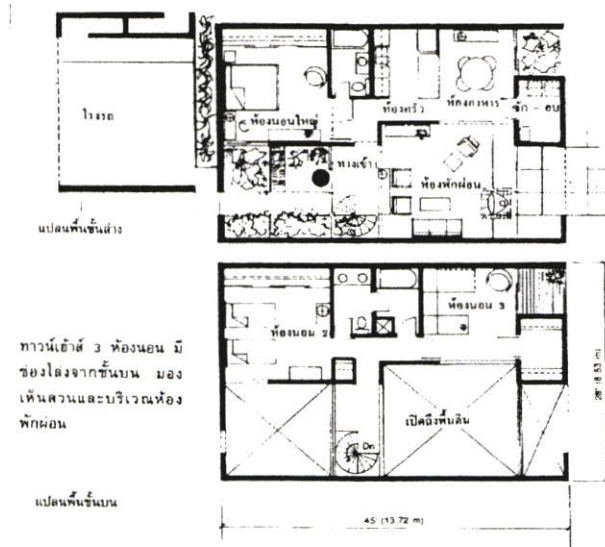
การจัดในลักษณะที่มีพื้นที่น้อย ย่อมต้องคำนึงถึงจำนวนของเครื่องเรือนที่นำมาวาง ไม่ควรจะให้มากจนแน่น จะทำให้ผู้อยู่ไม่สบายการมีตู้ติดผนังมากจะช่วยให้ภายในมีระเบียบมากขึ้น การตกแต่งห้องรับแขก ห้องพักผ่อนควรมีเครื่องเรือนอย่างน้อย คือ สำหรับยูนิต ห้องนอนเดี่ยว เก้าอี้พักผ่อน 2 ตัว โซฟา ทีวี โต๊ะอาหารและเก้าอี้ 2 ตัว



ภาพที่ 2.18 แบบแปลนคอนโด (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535จ)

2.7.6 ทาวน์เฮ้าส์

เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในระบบคอนโดมิเนียมจึงเกิดอาคารประเภททาวน์เฮ้าส์ ซึ่งเป็นบ้านพักอาศัยในเมืองที่มีพื้นที่ปลูกสร้างติดดิน มีบริเวณเล็กๆ เป็นของตนเอง แต่จะมีราคาสูงมาก มีการตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอยดี และมีการตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา เป็นชีวิตของคนสมัยใหม่ที่มีค่านิยมในรูปแบบชีวิตเดิมติดอยู่ (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535 : 22-29)



ภาพที่ 2.19 แบบแปลนทาวน์เฮ้าส์ (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535ฉ)

2.8 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การจัดแสดงสินค้าควรจะทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเรา คือใครเพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันเพื่อที่จะได้จัดแสดงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะ การศึกษา อาชีพ รายได้และรสนิยมแตกต่างกันจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549 : 85)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจด้านต่างๆ อย่างมาก ความต้องการของคนมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายอย่าง เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ รสนิยม ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป

การศึกษา ความหมายของการศึกษาคือ ความเจริญงอกงามในด้านต่างๆ เช่น ทางกาย ทางปัญญาและวิชาการทางด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม ทางด้านอาชีพและสังคมและทางอารมณ์ (สาโรช บัวศรี อ่างอิงใน บรรเทิง พาพิจิตร. 2547 : 10)

การศึกษา คือ กระบวนการเสริมสร้างสมรรถภาพบุคคล ช่วยให้คนเจริญเติบโต โดยสมบูรณ์ถูกต้องตามเจตนาของส่วนรวม การศึกษาช่วยให้คนเข้าใจตำแหน่งฐานะและคุณค่าของตนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย (ถนอม มากะจันทร์ อ่างอิงใน บรรเทิง พาพิจิตร. 2547 : 10) จะเห็นได้ว่า ความหมายของการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นมีผล ต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างสูง อาจจะกล่าวได้ว่า การศึกษาคือชีวิต มีผลตั้งแต่เกิดจนตาย นั่นคือการศึกษามีผลต่ออาชีพสามารถยกฐานะทางสังคม และเป็นตัวบ่งชี้ถึงรสนิยม

อาชีพในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญมาก การประกอบอาชีพต้องใช้ความรู้ ความชำนาญซึ่งเกิดจากการศึกษาและทำงานเฉพาะเรื่อง ได้เรียนรู้หลักการและเทคนิคปฏิบัติที่ใช้ในอาชีพนั้น (ประเสริฐ เข้มกลิ่นฟูง. 2546 : 10) อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและส่งผลไปถึงรายได้

การบริโภคของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นกำลังซื้อบุคคลที่มีรายได้ต่ำก็จะมีกำลังในการซื้อน้อยหรือบริโภคของที่มีคุณภาพต่ำหรือปลานกลาง ตรงกันข้ามถ้าบุคคลที่มีรายได้สูงกำลังในการซื้อก็สูงและบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงไปด้วย และจะเห็นว่าระดับการบริโภคสินค้าคุณภาพต่ำถึงคุณภาพสูงนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเป็นประจำทุก 2 ปี ซึ่งในการสำรวจปี 2543 พบว่ารายได้เฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 24,690 บาทต่อครัวเรือน มากกว่าภาคอื่น ๆ ในประเทศ แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยก็สูงกว่าภาคอื่น ๆ เช่นกัน คือ เดือนละประมาณ 19,178 บาทต่อครัวเรือน และเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ในบ้านสูงถึง 4,551 บาท ต่อครัวเรือน (24 % ค่าใช้จ่ายทั้งหมด)

ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ตามกลุ่มสถานะทางเศรษฐกิจสังคม (กำหนดตามอาชีพและสถานภาพการทำงานของผู้มีรายได้สูงสุดในครัวเรือน) พบว่า ครัวเรือนเกือบทุกกลุ่มมีรายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนลดลง เมื่อเทียบกับปี 2541 อันเนื่องมาจากผลกระทบของวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาขณะนั้น

อาชีพและสถานภาพการทำงานของผู้มีรายได้ในแต่ละครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า เมื่อประชากรมีรายได้มากขึ้น ประชากรนั้น ๆ ก็มีแนวโน้มที่ต้องการขนาดของที่อยู่อาศัยที่ใหญ่กว่า และอยู่ในแหล่งอาศัยที่ดีกว่า (ทวี ธรรมกุล กระจำง อ้างใน Richard Muth, 2536) โดยบ้านเดี่ยวที่มีบริเวณโดยรอบ จัดเป็นที่อยู่อาศัยที่เป็นสุดยอดของความปรารถนาของคนทุกคน เนื่องด้วยการตอบสนองความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และสามารถสร้างสิ่งแวดล้อมอันดีให้เกิดขึ้นได้ในบริเวณบ้านนั่นเอง ซึ่งยืนยันได้จากตารางสถิติประเภทของที่อยู่อาศัย ในปี 2543 ซึ่งให้เห็นว่า จำนวนของบ้านเดี่ยวเฉพาะในกรุงเทพฯ ปริมาณของบ้านเดี่ยวมีมากถึง 1 ใน 3 ของบ้านทุกประเภทรวมกัน

มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ดังต่อไปนี้

1."รายได้ในอดีต" เกี่ยวกับการใช้จ่ายในปัจจุบันยังไง ครอบครัวที่มีมรดกตกทอดมาถึงลูกถึงหลานกับครอบครัวที่ไม่มีมรดกตกทอดมาเลย จะใช้จ่ายใช้สอยต่างกัน นั่นเพราะรายได้ในอดีตนั่นเอง

2."รายได้ในปัจจุบัน" ครอบครัวหนึ่งมีเงินเดือนรวมกัน 100,000 บาท กับอีกครอบครัวมีเงินเดือนรวมกัน 10,000 บาท สองครอบครัวนี้จะใช้จ่ายไม่เท่ากัน อันนี้ก็เพราะรายได้ในปัจจุบัน

3. "รายได้ในอนาคต" สมมติว่ากำลังจะเปลี่ยนงานสิ้นเดือนนี้จากเดิมที่เคยได้ค่าตัวนาทีละ 1 บาท ตลอดเวลาทั้งหลังและต้น เป็นนาทีละ 2 บาท ทั้งหลังและต้น คิดว่าการใช้จ่ายทั้ง 2 แบบว่าวันนี้จะใช้จ่ายยังไง เปรียบกับคนอื่นที่มีรายได้ตอนนี้นาทีละ 1 บาท เหมือนกัน แต่เดือนหน้าจะลาออกจากการไปอยู่เป็นเพื่อนบิดา มารดาที่ชราแล้ว และไปทำการค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ยังงี้ก็รายได้สูงที่เปลี่ยนงานใหม่ไม่ได้ อิทธิพลของรายได้ในอนาคตที่มีต่อการบริโภคในปัจจุบัน นอกจาก "รายได้" แล้วมีอะไรอีก

4. "เครดิตเพื่อการบริโภค" ครอบครัวเครดิตมาก สมาชิกในครอบครัวมีบัตรกันคนละหลาย ๆ ใบ แต่ละใบวงเงินเยอะ ๆ ก็คงบริโภคกันสนุกสนานกว่าครอบครัวที่ไม่มีเครดิต

5. "หนี้สิน" รวมหนี้ปัจจุบันและหนี้ในอนาคต ครอบครัวที่ก่อหนี้ไว้มาก เช่น ชื้อที่อยู่อาศัย (ซึ่งอาจจะมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน) และมีภาระผ่อนส่งในปัจจุบันและอนาคตอีกนานมาก การใช้จ่ายในปัจจุบันก็จะน้อยลง เมื่อเทียบกับครอบครัวที่มีรายได้เท่ากันแต่ไม่มีหนี้สินทั้งปัจจุบันและอนาคต

6. "รสนิยม" ในการบริโภค อันนี้ก็เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัว เหมือนกันครอบครัวหนึ่งนิยมไทย ใช้สินค้าไทย ทิวไทย เครื่องเสียงไทย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าไทย กินอาหารไทย กินผลไม้ไทย กับอีกครอบครัวนิยมแต่ของนอก อะไรก็ต้องแบรนด์เนม ข้าวของเครื่องใช้ทุกอย่างไม่มียุโรปก็อเมริกา นั่นแหละคือ รสนิยมต่างกัน มันทำให้ค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวต่างกันได้เหมือนกัน

7. โครงสร้างของครอบครัว "จำนวนสมาชิก" ในครอบครัว ครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวนมาก ตั้งแต่ พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ กับครอบครัวที่มีกันแค่ 3 คน พ่อ แม่ ลูก ค่าใช้จ่ายก็ต่างกัน "อายุ" ของสมาชิกในครอบครัว เป็นอีกตัวที่น่าจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ครอบครัวหนึ่งยังส่งลูกเรียนต่างประเทศ กับอีกครอบครัวลูกเรียนสำเร็จแล้ว ค่าใช้จ่ายก็ต่างกัน

8. "ชนิดและจำนวนสินค้าที่มีอยู่" เป็นอีกตัวที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวต่างกัน อย่างเช่นครอบครัวหนึ่งมีเครื่องอำนวยความสะดวก ข้าวของเครื่องใช้ครบครัน มีทั้งรถยนต์ ทิว ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่นี้ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า ค่าบำรุงรักษา ฯลฯ ก็ต้องมากกว่าครอบครัวที่ไม่มีไอ้พรรคอย่างว่าเลย

9. "การคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคต" มีผลให้แต่ละครอบครัวใช้จ่ายต่างกัน บางคนคาดคะเนอนาคตไว้ในทางลบ เช่น เศรษฐกิจจะไม่ดี การเมืองจะไม่นิ่งความปลอดภัยจะไม่มี สงครามคงจะเกิด แต่ตนเองต้องอยู่ไปอีกนาน ครอบครัวประเภทนี้จะใช้จ่ายน้อย ๆ เพื่อเก็บเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉินหรือใช้ในอนาคต ต่างกับครอบครัวสุขสันต์ที่มองโลกในแง่ดี เช่น เศรษฐกิจก็จะดีขึ้น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง สงครามไม่มีทางเกิด พวกนี้ก็จะมึพฤติกรรมใช้จ่ายในทางตรงกันข้าม

10. "ความมั่นคงในอาชีพ" เป็นอีกตัวหนึ่งที่ทำให้แต่ละครอบครัวใช้จ่ายไม่เท่ากัน ครอบครัวที่มีอาชีพการงานมั่นคง กับครอบครัวที่หาเช้ากินค่ำ ถึงแม้ว่ารายได้แต่ละเดือนจะเท่ากัน ก็คงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่เหมือนกัน

11. ยังมีปัจจัยต่าง ๆ อีกหลายตัวที่เป็นเหตุให้แต่ละครอบครัวใช้จ่ายต่างกัน เช่น แหล่งที่อยู่อาศัย ครอบครัวที่อยู่ในเขตเมืองกับครอบครัวที่อยู่ในชนบท, ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีการศึกษาสูงกับครอบครัวที่มีการศึกษาค่ำ, รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัว เป็นต้น

สินค้าที่ลูกค้ามักใช้ความพึงพอใจในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งบ่งบอกสถานะและรสนิยมของผู้ใช้ได้ทั้งนั้น ลูกค้าจึงไม่ค่อยคำนึงถึงราคาหรือคุณภาพ แค่ออกให้ดูดีเป็นที่เขินหน้าชูตาเวลาใช้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการออกแบบการจัดแสดงสินค้าสำหรับเครื่องเรือนจึงควรเน้นที่จะนำเสนอภาพพจน์ ยี่ห้อ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าการแสดงผลของสินค้า

และทั้งหมดนี้มีผลทำให้มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมมีหลายทัศนะด้วยกัน (Social classes are multidimensional) การจัดประเภทชั้นสังคมจะถือเกณฑ์ต่างๆ คือ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความสนใจ การจัดประเภทชั้นสังคม (Social classes classification) ชั้นสังคมมีการจัดดังนี้

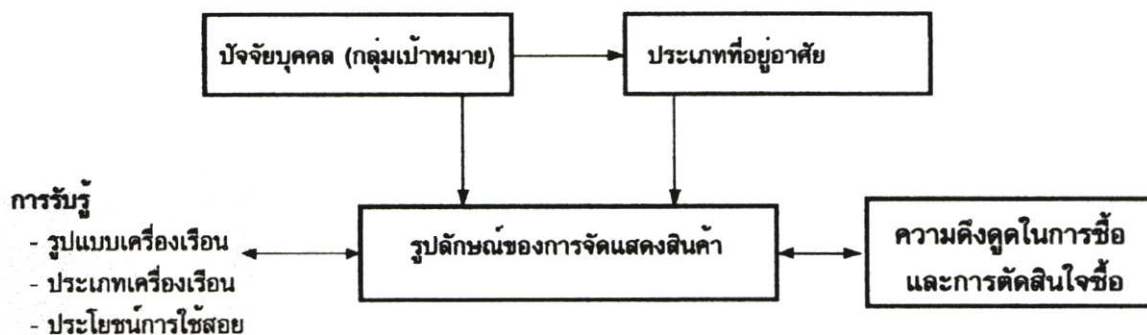
- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) รวย การศึกษาคดีชาติตระกูลดี
- ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) รวย การศึกษาคดีชาติตระกูลปานกลาง
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) รวย การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลดี
- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาคดีชาติตระกูลดี
- ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาคดีชาติตระกูลปานกลาง
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) รายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง
- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง
- ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) รายได้ต่ำ การศึกษาค่ำ ชาติตระกูลต่ำ

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 168)

2.9 สรุปกรอบแห่งทฤษฎีจากการศึกษา

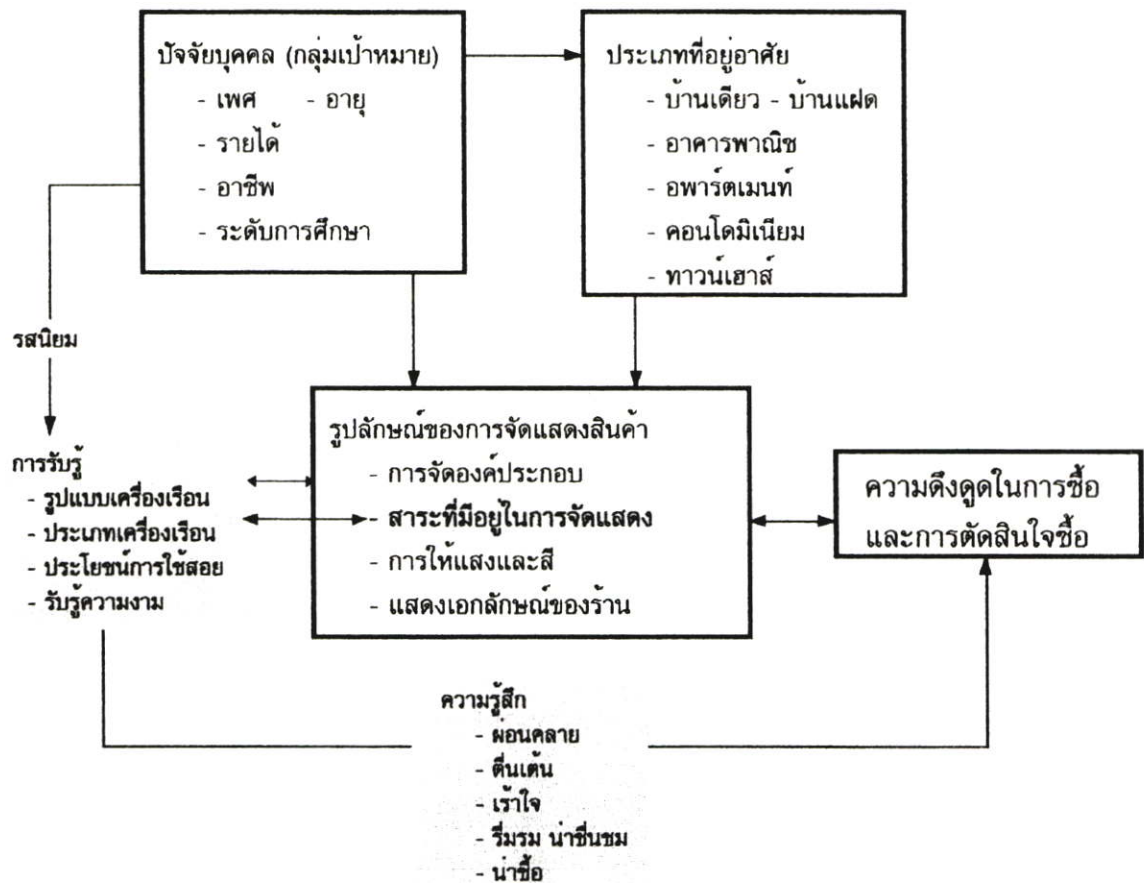
การนำไปสู่การเสนอแนะปัจจัยในการจัดแสดงสินค้า สำหรับร้านจำหน่ายเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้า ให้ดึงดูดใจผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการสรุปกรอบตัวแปรและวิธีการดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ รูปลักษณะของแสดงสินค้า ปัจจัยบุคคล ประเภทที่อยู่อาศัย การรับรู้ ซึ่งเป็นกรอบที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 2.21)



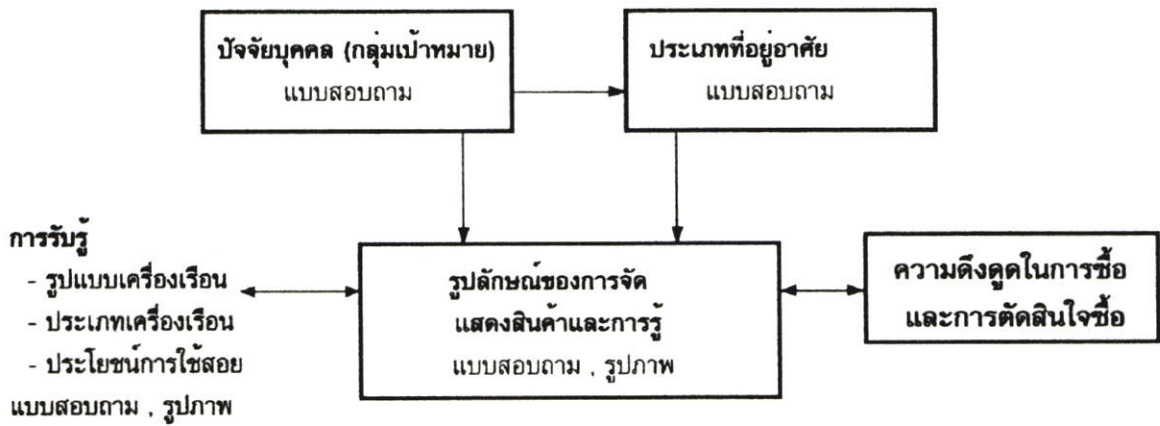
ภาพที่ 2.20 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า

ตัวแปรในการวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงมาจากกรอบการวิจัย ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้น คือกลุ่มเป้าหมายมี 2 ประเด็น ที่ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยที่ 1. ปัจจัยบุคคล คือ การศึกษาอาชีพ รายได้ และทั้งหมดส่งผลกระทบต่อรสนิยมของผู้ซื้อ ปัจจัยที่ 2. ประเภทที่อยู่อาศัย คือ บ้านพักอาศัยขนาดกลาง บ้านพักอาศัยขนาดใหญ่ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ ตัวแปรอิสระรูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สาระที่มีอยู่ในการจัดแสดงสินค้า การให้แสงและสี แสดงเอกลักษณ์ของร้าน การรับรู้เป็นผลจากสาระที่มีอยู่ในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ความงาม ประเภทเครื่องเรือน รูปแบบเครื่องเรือน ประโยชน์การใช้สอย ตัวแปรตาม คือ ความดึงดูดในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2.22)



ภาพที่ 2.21 ตัวแปรในการวิจัย

สำหรับวิธีการวิจัย ซึ่งมีการแยกหัวเรื่องในการศึกษา คือ ปัจจัยบุคคลที่มี การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลกระทบต่อรสนิยมและการซื้อ ใช้แบบสอบถาม ประเภทที่อยู่อาศัยที่ส่งผลการซื้อ ใช้แบบสอบถาม รูปลักษณ์ของการจัดแสดงสินค้า ใช้แบบสอบถามและรูปภาพ การรับรู้ ใช้แบบสอบถามและรูปภาพ เหตุผลที่ใช้รูปภาพ คือพบความยุ่งยากในการนำไปใช้เนื่องจากมีบทความที่เป็นภาษาวิชาการ เข้าใจยาก นักออกแบบมีความถนัดในการอธิบายด้วยรูปภาพมากกว่าบทความ ซึ่งอาจเป็นช่องว่างในการนำไปปฏิบัติจริง ด้วยเหตุนี้ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำรูปภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน (ภาพที่ 2.23)



ภาพที่ 2.22 เครื่องมือและวิธีการวิจัย

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.10.1 แนวทางในการออกแบบอาคารโชว์รูมรถยนต์นำเข้า

ปัจจัยในการพิจารณาความสำคัญของส่วนอาคารแสดงรถยนต์ ได้แก่ มีส่วนบริการสำหรับลูกค้าหลายอย่างและบริการหลังการขายที่ดี การก่อสร้างด้วยรูปแบบที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การตกแต่งภายในบรรยากาศที่ดี อาคารสีทันสมัยสวยงาม มีรถยนต์ยี่ห้อที่ خوب

ปัจจัยในการพิจารณาความสำคัญของศูนย์บริการ ได้แก่ การบริการและอำนวยความสะดวกที่ดี ภายในสะอาดกว้างขวาง ค่าแรง ค่าอะไหล่ถูก มีมาตรฐาน ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือในการตรวจเช็ค ซ่อมที่ทันสมัย มีช่องจอดซ่อมได้หลายคันเพื่อความรวดเร็วในการบริการ (สมพร นิลมณี. 2547 : บทคัดย่อ)

2.10.2 ความลึกซึ้งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสำหรับด้านหน้าของอาคารที่อยู่อาศัย

ในการประเมิน สภาพภูมิทัศน์ของงานเขียน ความลึกซึ้งที่นิยามว่าเป็นสิ่งที่ช่วยบอกเล่าถึงเรื่องราวใหม่ๆ ซึ่งถ้าหากจะมีใครสามารถสำรวจลึกลงไปในส่วน of สภาพแวดล้อมได้ก็จะพบกับความลึกซึ้งที่นิยามไว้ [(1989). Journal of Environmental Psychology, 9, 24-43]. นอกจากนี้ความลึกซึ้งซับซ้อนยังมีหน้าที่เป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิภาพในการสังเกตถึงความพอใจอย่างไร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงอิทธิพลของความลึกซึ้งว่ามีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจอย่างไร

ในการศึกษาที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ดูภาพที่ถูกตัดต่อจำนวน 12 ภาพ ของด้านหน้าอาคารซึ่งตั้งอยู่ระหว่างต้นไม้ 2 ต้น และจะถูกจัดลำดับความชอบของผู้เข้าร่วมการทดลองภายใต้ 1 ใน 3 ของเงื่อนไขสิ่งเร้า โดยเงื่อนไขทั้ง 3 แบบคือ

1. ลีกลับระดับมากที่สุด ต้นไม้จะบังขอบทั้ง 2 ด้านของอาคารจนมืดและไม่สามารถมองเห็น
2. ความลึกลับระดับน้อยที่สุด คือขอบทั้ง 2 ข้างของอาคารจะถูกต้นไม้บังเอาไว้ แต่ก็สามารถมองเห็นส่วนกลางของขอบระหว่างใบไม้ได้เล็กน้อย
3. ความลึกลับระดับปานกลาง คือมีเพียงส่วนกลางด้านหนึ่งของอาคารเท่านั้นที่สามารถมองเห็นได้

ซึ่งจะได้สมมติฐานที่ว่าขอบของอาคารที่ถูกต้นไม้บังจนมืดที่ความลึกลับมากที่สุดถึงความลึกลับระดับกลางจะแสดงถึงความพึงพอใจในส่วนของอาคารที่ถูกบังไว้หลังต้นไม้ นั้น จากผลที่ได้แสดงว่าอาคารที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความลึกลับมากที่สุดจะมีอันดับความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดยิ่งไปกว่านั้น จากผลของการติดตามการสำรวจสามารถบอกเป็นนัยได้ถึงความเป็นไปได้ที่ชัดเจนว่า ความแปลกใหม่ของการสร้างด้านหน้าอาคารแบบลึกลับนั้น จะช่วยเพิ่มปริมาณความชอบของรูปลักษณ์ภายนอกมากที่สุด (Masatake Ikemi, 2005 :Abstract)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าเพื่อ คึงดูกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาลักษณะ ของการจัดแสดงสินค้า เครื่องเรือนในรูปแบบต่าง และแนวทางในการจัดแสดงสินค้าร้านจำหน่าย เครื่องเรือนด้วยปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยรูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยบุคคล ปัจจัยรูปแบบ เครื่องเรือนและประเภทที่อยู่อาศัย โดยมีขั้นตอนการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเกณฑ์ จัดแสดงสินค้า ร้าน จำหน่ายเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าเพื่อคึงดูกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยที่ 2 การศึกษาปัจจัยของรูปแบบเครื่องเรือน

ปัจจัยที่ 3 การศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ 1,2 และ 3 นั้นเป็นการศึกษาเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำไปใช้ ในการสร้างเครื่องมือ ที่จะนำไปศึกษาต่อในขั้นตอนต่อไป ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจาก ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารอ้างอิง และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 2

การนำปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ที่ศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเครื่องมือในการศึกษา โดยมี รูปภาพและแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อปัจจัยต่างๆ ใน การจัดแสดงสินค้า

ขั้นตอนที่ 3

วิเคราะห์และสรุปผลความคิดเห็นจากแบบสอบถามที่ทำการศึกษา เพื่อนำไปออกแบบการ จัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้คึงดูกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางและ รายได้สูง

ขั้นตอนที่ 4

สรุปผลในการออกแบบ และนำเสนอเกณฑ์ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางและรายได้สูง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นกลุ่มประชากรภายในกรุงเทพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่ 1 , 2 และ 3 ในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ใน บริษัท โพลีเดียม โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 300 คน ใช้ตารางของ Morgan โดยวิธีการเก็บเฉพาะลูกค้าที่เข้าชมสินค้าภายในร้านทุกวัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่แบบเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบและคำถามแบบเปิด ได้แก่ การศึกษาปัจจัยบุคคลประกอบด้วย ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลการรับรู้รูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ดังนี้

- การจัดองค์ประกอบ
- สาระที่มีอยู่ในการจัดแสดงสินค้า
- การใช้แสง
- การใช้สี

แบบสอบถาม เป็นแบบมาตรฐานค่าของรูปลักษณะที่มีผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้รูปภาพ 2 ภาพ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูแล้วเปรียบเทียบ และให้คะแนนในแบบสอบถามตามลำดับคะแนน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบทั้งสองภาพให้ / จีค ใน 0 ถ้าชอบภาพที่ 1 มากกว่าเลือกระดับความชอบซึ่งไล่ระดับไปทางซ้ายมือ แต่ถ้าชอบภาพที่ 2 มากกว่าเลือกระดับความชอบไล่ระดับไปทางขวามือ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 2

ลำดับ	รู้สึกอย่างไรกับภาพที่แสดง (กรณีดูภาพตัวอย่าง)	ความรู้สึกต่อภาพ												
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5	
1	รูปแบบการตกแต่งแบบตะวันตก/ตะวันออก (1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก <i>ผ่อนคลาย</i> มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความกังวล)	ภาพที่ 1 ตะวันตก												ภาพที่ 2 ตะวันออก
	(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก <i>ตื่นเต้น</i> มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความสงบ)													
	(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึง <i>ความเร้าใจ</i> มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเบื่อ)													
	(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก <i>รื่นรม น่าชื่นชม</i> มากกว่ากัน (ตรงข้ามกับความน่าเกลียด)													
	(5) ภาพใดที่ทำให้รู้สึก <i>มีความน่าซื้อ</i> มากกว่ากัน													

แบบสอบถามการรับรู้ โดยผ่านความรู้สึกที่มีต่อรูปภาพการจัดแสดงสินค้ากับประเด็นต่างๆ มี 5 คำถาม คือ รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกตื่นเต้น รู้สึกเร้าใจ รู้สึกรื่นรมน่าชื่นชม รู้สึกมีความน่าซื้อ มีทั้งหมด 12 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเปรียบเทียบ ระดับความชอบ จำนวน 6 ระดับ

การกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง มาก
2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง น้อย
1-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด
0	หมายถึง เท่ากัน (ความคิดเห็น 2 ภาพเท่ากัน)

แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็น ต่อรูปภาพของรูปแบบเครื่องเรือนกับประเด็นต่างๆ มี 5 ประเด็น มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเปรียบเทียบ ระดับความชอบ จำนวน 6 ระดับ

สาเหตุผลที่ใช้รูปภาพในเครื่องมือการวิจัยในแบบสอบถามตอนที่ 2 นั้น Weidemann และ Anderson (1978) กล่าวว่า พบความยุ่งยากในการนำไปใช้เนื่องจากมีบทความที่เป็นภาษาวิชาการ เข้าใจยาก นักออกแบบมีความถนัดในการอธิบายด้วยรูปภาพมากกว่าบทความ ซึ่งอาจเป็นช่องว่างในการนำไปปฏิบัติจริง ด้วยเหตุนี้ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำรูปภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามการรับรู้ ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุง

ตารางที่ 3.2 สรุปเครื่องมือในการวิจัยตอนที่ 1

ตอนที่ 1	ตัวแปร	เครื่องมือ	มาตราวัด
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	เพศ	แบบสอบถาม	Norminal scale
	อายุ	แบบสอบถาม	Ratio scale
	รายได้ (ครัวเรือน)	แบบสอบถาม	Ratio scale
	อาชีพ	แบบสอบถาม	Ordinal scale
	การศึกษา	แบบสอบถาม	Ordinal scale
	ประเภทที่อยู่อาศัย	แบบสอบถาม	Ordinal scale Ratio scale

ตารางที่ 3.3 สรุปเครื่องมือในการวิจัยตอนที่ 2

ตอนที่ 2 การตอบสนองทางด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความรู้สึก	เครื่องมือ	มาตราวัด
1. ความแตกต่างของรูปแบบการใช้แสง (เน้นเป็นจุด/แสงกระจาย) 2. ชนิดของแสง (แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์) 3. สีของแสง (แสงสีขาว/แสงสีเหลือง) 4. สีที่ใช้ในการตกแต่ง (สีร้อน/สีเย็น) 5. ความเข้มของสีในการตกแต่ง (เข้ม/อ่อน) 6. ของตกแต่งในการจัดแสดง (น้อย/มาก) 7. ความหนาแน่นในการจัดแสดง (น้อย/มาก) 8. รูปแบบการตกแต่งแบบ สมัยใหม่/ย้อนยุค 9. รูปแบบการตกแต่งแบบ ตะวันตก/ ตะวันออก 10. การจัดแสดงเครื่องเรือน จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด 11. การจัดแสดงเครื่องเรือน เหมือนจริง/ กึ่งเหมือนจริง 12. การจัดแสดงเครื่องเรือน แบบซ้ำๆ/ มีจังหวะ	1. ฟ่อนคลาย (ตรงข้ามกับกังวล) 2. ตื่นเต้น (ตรงข้ามกับสงบ) 3. เวิร์ใจ (ตรงข้ามกับเบื่อ) 4. รื่นรม นำชื่นชม (ตรงข้ามกับเกลียด) 5. มีความน่าซื้อ	แบบสอบถามและภาพ	Ordinal & Ratio

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยการนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ใช้ตารางของ Morgan โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านประมาณ วันละ 80 คน ใช้การจับสลากการเริ่มแจกแบบสอบถาม เช่น จับได้หมายเลข 5 ก็เริ่มแจกจากลูกค้าเข้าร้านคนที่ 5 เมื่อลูกค้าคนที่ 5 ตอบแบบสอบถามเสร็จ นับจากลูกค้าคนที่ 5 ไปอีก 5 คน จนปิดร้านเป็นการเสร็จหนึ่งวัน โดยหนึ่งคนใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 30 นาที หนึ่งวันจะได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 15 คน จะใช้เวลา 20 วันในการเก็บข้อมูล เก็บจากคือผู้ที่เข้ามาชมและผู้ซื้อของสินค้าเครื่องเรือนของ บริษัท โปเคียมโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด โดยเชื่อว่าในแต่ละวันจะมีลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้ง รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมทั้งหมด หากมีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถสุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มอย่างง่าย คือ

แจกแบบสอบถามทุกคนที่เข้ามาเดินชมสินค้าภายใน บริษัท โฟเดียม โสม เซ็นเตอร์ จำกัด จนครบจำนวน 300 ชุด

จากวิธีดำเนินการวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยจะเริ่ม ตั้งแต่การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะของการจัดแสดงสินค้า และศึกษาปัจจัยบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศึกษาปัจจัยของรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทที่อยู่อาศัย แล้วนำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษามาทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูล ตามลำดับ สำหรับการประเมินผลและวิเคราะห์ สรุปเพื่อให้ได้เกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้าตามกระบวนการนั้นจะกล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่มุ่งใจ เพื่อสรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเครื่องเรือน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.ลักษณะบุคคลและที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย 2.การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 3.สรุปการวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ลักษณะบุคคลและที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนในห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.ศึกษาถึงลักษณะบุคคลและที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 ลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 35.19 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 19 ปี และอายุสูงสุด 57 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนเฉลี่ย 114,613.33 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนต่ำสุด 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนสูงสุด 3,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีรายได้ 15,000-100,000 บาท

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท 155 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ 58 คน (ร้อยละ 19.3) เจ้าของกิจการ 53 คน (ร้อยละ 17.7) รับจ้าง 25 คน (ร้อยละ 8.3) มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุดเพียง 9 คน (ร้อยละ 3)

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด 196 คน (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือระดับอนุปริญญา 50 คน (ร้อยละ 16.7) ระดับมัธยม 26 คน (ร้อยละ 8.7) และระดับอื่นๆ/สูงกว่าปริญญาตรี 27 คน (ร้อยละ 9)

4.1.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 85 คน (ร้อยละ 28.3) คอนโด 57 คน (ร้อยละ 19) อพาร์ทเมนต์ 38 คน (ร้อยละ 12.7) ซึ่งมีรายละเอียดของที่อยู่อาศัยดังต่อไปนี้

จำนวนชั้น กลุ่มตัวอย่างมีที่อยู่อาศัยมีจำนวนชั้นเฉลี่ย 4.93 ชั้น โดยมีจำนวนชั้นต่ำสุด 1 ชั้น และมีจำนวนชั้นสูงสุด 25 ชั้น ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวน 2 ชั้น 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้มีที่พักอาศัยจำนวน 9 ชั้น ขึ้นไปมักจะมิประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด

จำนวนห้องนอน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนห้องนอนเฉลี่ย 2.54 ห้อง โดยมีจำนวนห้องนอนต่ำสุด 1 ห้อง และมีจำนวนห้องนอนสูงสุด 7 ห้อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนห้องนอนมากกว่า 3 ห้อง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีที่อยู่อาศัยที่ไม่มีห้องนอน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

จำนวนห้องครัว กลุ่มตัวอย่างจำนวนห้องครัวเฉลี่ย 1.04 ห้อง โดยมีจำนวนห้องครัวต่ำสุด 1 ห้อง และมีจำนวนห้องครัวสูงสุด 9 ห้อง ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ห้อง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และมีผู้ที่ไม่มีห้องครัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

จำนวนห้องอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนห้องอาหารเฉลี่ย 1.05 ห้อง โดยมีจำนวนห้องอาหารต่ำสุด 1 ห้อง และมีจำนวนห้องอาหารสูงสุด 4 ห้อง ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ห้อง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และผู้ที่ไม่มีห้องอาหารจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

จำนวนห้องอเนกประสงค์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนห้องอเนกประสงค์เฉลี่ย 1.17 ห้อง โดยมีจำนวนห้องอเนกประสงค์ต่ำสุด 1 ห้อง และมีจำนวนห้องอเนกประสงค์สูงสุด 9 ห้อง ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ห้อง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และมีผู้ที่ไม่มีห้องอเนกประสงค์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

จำนวนห้องรับแขก กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนห้องรับแขกเฉลี่ย 1.07 ห้อง โดยมีจำนวนห้องรับแขกต่ำสุด 1 ห้อง และมีจำนวนห้องรับแขกสูงสุด 9 ห้อง ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ห้อง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

จำนวนห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนห้องน้ำเฉลี่ย 2.20 ห้อง โดยมีจำนวนห้องน้ำต่ำสุด 1 ห้อง และมีจำนวนห้องน้ำสูงสุด 7 ห้อง ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ห้อง 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ห้องที่มีจำนวนมากที่สุดในที่อยู่อาศัย คือห้องนอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในที่อยู่อาศัย ถ้ามีจำนวนสมาชิกมากจำนวนห้องนอนก็จะ

มากตามไปด้วย และความต้องการสินค้าประเภทเครื่องเรือนในห้องนอนจึงมีความต้องการเพิ่มตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ราคาที่อยู่อาศัย ราคาของที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินในปัจจุบันเฉลี่ย 2,994,700.4 บาท โดยมีราคาที่อยู่อาศัยต่ำสุด 10,1800 บาท และมีราคาที่อยู่อาศัยสูงสุด 25,000,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาของที่อยู่อาศัยมากกว่า 1,300,000 คิดเป็นร้อยละ 63.0

อายุที่อยู่อาศัย อายุที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 16.24 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 1 ปี และอายุสูงสุด 90 ปี ส่วนใหญ่มีอายุของที่อยู่อาศัยระหว่าง 16-20 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ระยะเวลาที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่อยู่อาศัยในที่พักเฉลี่ย 11.00 ปี โดยมีระยะเวลาดำสุด 1 ปี และระยะเวลาสูงสุด 40 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อยู่อาศัยระหว่าง 1-5 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยร่วมกันเฉลี่ย 3.55 คน โดยมีจำนวนต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนสูงสุด 8 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกัน 3-4 คน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

4.2 การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในส่วนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังการออกแบบที่มุ่งใจ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน (จาก บ.โพเดียมโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร) การศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน 1.การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 2.การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อเพศ 3.การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่ออาชีพ 4.การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการศึกษา 5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้ 6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านความรู้สึก

- ความผ่อนคลาย
- ความตื่นเต้น
- ความเข้าใจ
- ความรื่นรม น่าชื่นชม
- ความน่าซื้อ

4.2.1 การวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม จากการหาค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ การรับรู้ด้านแสง การรับรู้ด้านสี การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

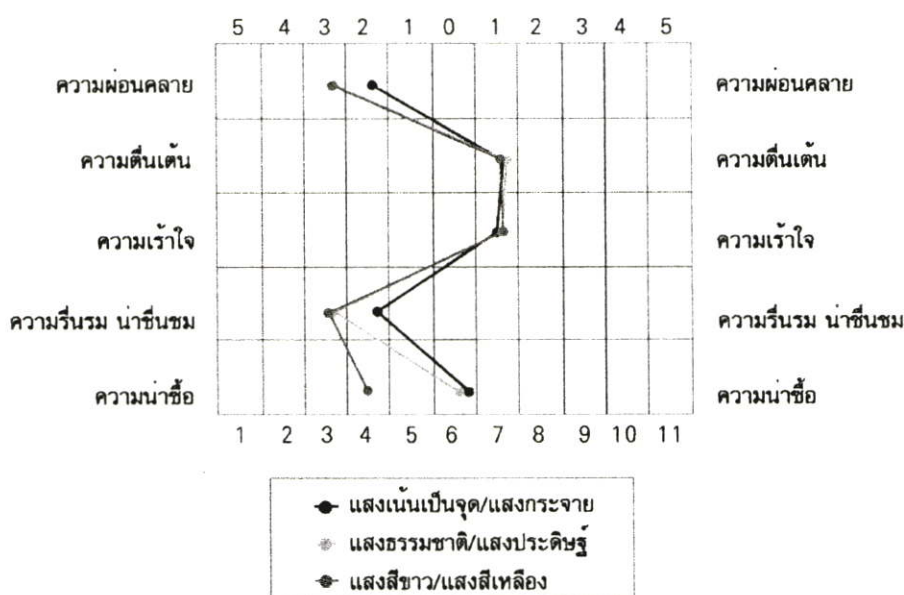
4.2.1.1 การรับรู้ด้านแสงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

เนื่องจาก แสงช่วยเน้นการสร้างสุนทรียภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ เน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม ลักษณะของแสงที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย รูปแบบการให้แสงแบบเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ และการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง ความแตกต่างในการใช้แสงดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ความแตกต่างของรูปแบบการให้แสง เน้นแสงเป็นจุด/แสงกระจาย แสงกระจายให้ความรู้สึกน่าซื้อ มากกว่า แสงเน้นเป็นจุด เพียงเล็กน้อย เนื่องจากแสงกระจายให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ แต่ในขณะเดียวกัน แสงเน้นเป็นจุด ก็ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมน่าชื่นชม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังคงตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ใช้แสงกระจาย

ชนิดของแสง แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ แสงธรรมชาติ และ แสงประดิษฐ์ มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าการแสดงธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์ชื่นชมมากกว่าแสงประดิษฐ์ ที่ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ เพียงเล็กน้อยก็ตาม ดังนั้นไม่ว่าจะจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนโดยใช้แสงธรรมชาติ หรือ แสงประดิษฐ์ กลุ่มตัวอย่างก็รู้สึกน่าเชื่อถือเท่ากัน

สีของแสง แสงสีขาว/แสงสีเหลือง แสงสีขาวให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มากกว่า แสงสีเหลือง เนื่องจากแสงสีขาวทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์ชื่นชม มากกว่า แสงสีเหลือง ในขณะที่เดียวกันแสงสีเหลืองก็ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ มากกว่าแสงสีขาว เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังคงตัดสินใจซื้อการจัดแสดงเครื่องเรือนที่ใช้แสงสีขาว (รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 4.1)



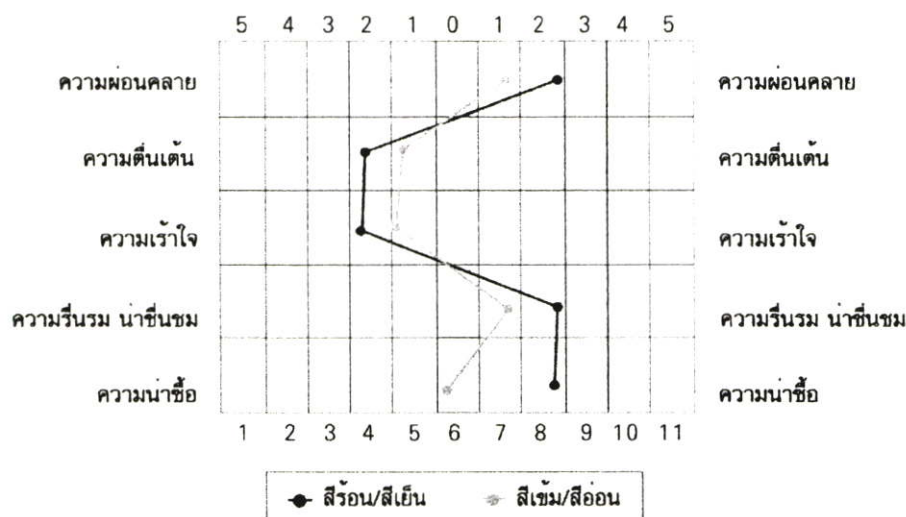
ภาพที่ 4.1 การรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

4.2.1.2 การรับรู้ด้านสีของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

เนื่องจาก สีมียุทธูปถัมภ์ก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สีสามารถควบคุมอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ การใช้สีในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น และน้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน ความแตกต่างในการใช้สีมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ความแตกต่างในการใช้โทนสี สีร้อน/สีเย็น สีเย็นให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มากกว่า สีร้อน เนื่องจากให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์ชื่นชม มากกว่า สีร้อน ในขณะที่เดียวกันสีร้อนให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังคงตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้สีเย็น

ความแตกต่างในการใช้น้ำหนักสี สีเข้ม/สีอ่อน สีเข้ม ให้ความรู้สึกน่าซื้อ มากกว่า สีอ่อน เพียงเล็กน้อย เนื่องจากให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ แต่ในขณะเดียวกัน สีอ่อน ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์น่าชื่นชม มากกว่าสีเข้ม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อการจัดแสดง ที่ใช้สีเข้ม (รายละเอียดคั้งแสดงในภาพที่ 4.2)



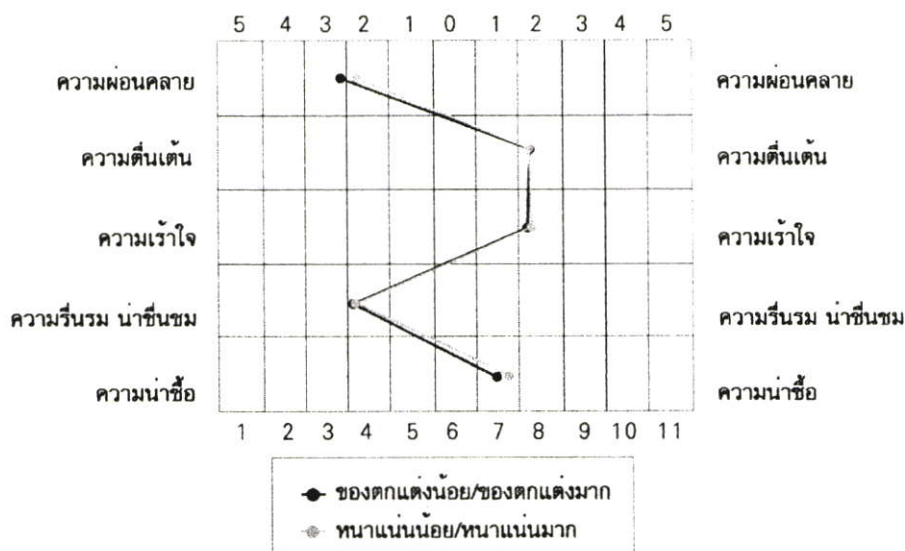
ภาพที่ 4.2 การรับรู้ด้านสีในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

4.2.1.3 การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบของกลุ่มอย่างโดยรวม

เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง น้อย/มาก ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก รูปแบบในการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/นามธรรม และการจัดแสดงซ้ำๆ/จัดแบบมีจังหวะ ความแตกต่างในการจัดองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ของตกแต่งในการจัดแสดง ของตกแต่งน้อย/ของตกแต่งมาก การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ใช้ของตกแต่งมาก ให้ความรู้สึกน่าซื้อ มากกว่า การจัดที่มีของตกแต่งน้อย เนื่องจากให้รู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ มากกว่า การจัดแสดงที่มีของตกแต่งน้อย แต่การจัดที่มีของตกแต่งน้อยก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์น่าชื่นชมมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่มีของตกแต่งมาก

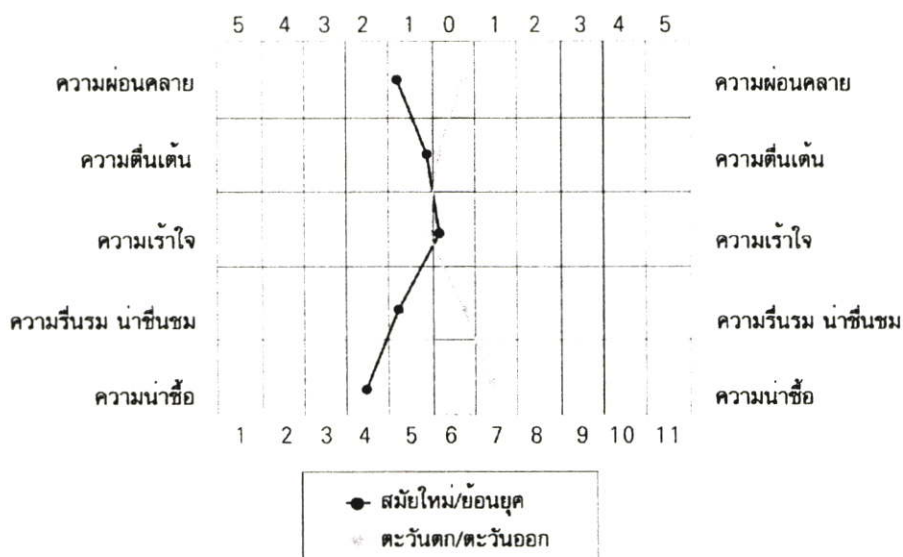
ความหนาแน่นในการจัดแสดง น้อย/มาก การจัดแสดงที่มีความหนาแน่นมาก ให้ความรู้สึก น่าซื้อมากกว่า การจัดแสดงที่มีความหนาแน่นน้อย เนื่องจากให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ ใน ขณะเดียวกัน การจัดแสดงที่มีความหนาแน่นน้อยทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์ชื่นชม มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อในการจัดแสดงที่มีความหนาแน่น มาก (รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม (ปริมาณ ของตกแต่งและความหนาแน่นในการจัดแสดง)

รูปแบบการตกแต่งแบบ สมัยใหม่/ย้อนยุค การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนแบบสมัยใหม่ ให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่า การจัดแบบย้อนยุค เนื่องจากให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ ชื่นชม มากกว่าการจัดแบบย้อนยุค ในทุกด้าน

รูปแบบการตกแต่งแบบ ตะวันตก/ตะวันออก การจัดแสดงแบบตะวันออก ให้ความรู้สึกน่าซื้อ มากกว่า การจัดแสดงแบบตะวันตก เนื่องจากให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์ชื่นชม แต่การจัดแสดงแบบตะวันตกให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ มากกว่า อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนแบบตะวันออก (รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 4.4)

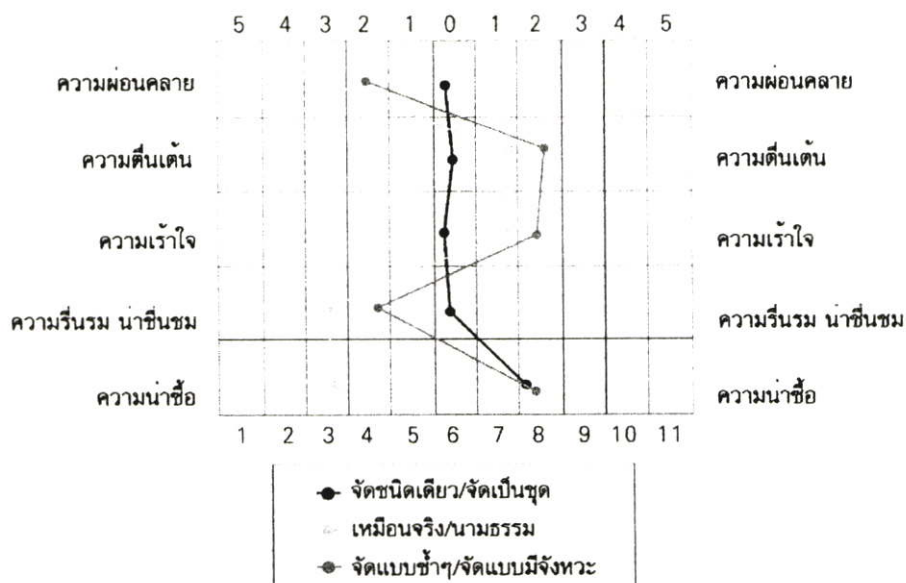


ภาพที่ 4.4 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม (รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก)

การจัดแสดงเครื่องเรือนแบบ จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด การจัดแสดงแบบจัดเป็นชุด ให้ความรู้สึกน่าซื้อ มากกว่าการจัดชนิดเดียว แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการจัดชนิดเดียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม มากกว่าการจัดเป็นชุด แต่ก็มากกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่เป็นชุดมากกว่า

การจัดแสดงเครื่องเรือน เหมือนจริง/นามธรรม การจัดแสดงในรูปแบบเหมือนจริง ให้ความรู้สึกน่าซื้อ มากกว่าการจัดแสดงแบบนามธรรม เนื่องจากให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์น่าชื่นชม ในขณะเดียวกันการจัดแสดงแบบนามธรรมก็ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนเหมือนจริงมากกว่า

การจัดแสดงเครื่องเรือนองค์ประกอบ จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ การจัดแบบมีจังหวะ ให้ความรู้สึกน่าซื้อมากกว่า การจัดแบบซ้ำๆ เนื่องจากให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ แต่ในขณะเดียวกันการจัดแบบซ้ำๆ ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์น่าชื่นชม อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงเครื่องเรือนแบบมีจังหวะมากกว่า (รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม (ลักษณะการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด เหมือนจริง/นามธรรม จัดแบบซ้ำๆ/จัดแบบมีจังหวะ)

จากข้อมูลข้างต้น เป็นข้อมูลโดยรวมในการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจไม่เห็นความแตกต่างมากเท่าที่ควร เนื่องจากพื้นฐานของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิด โอกาสในการรับรู้สิ่งต่างๆ ทว่าเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันพื้นฐานดังกล่าวอาจมีผลทำให้การแสดงความรู้สึก ที่ต่างกันหรือไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้มีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละปัจจัยคือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยบุคคล และเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนที่มีรูปแบบต่างกัน ในหัวข้อต่อไป

4.2.2 การวิเคราะห์การตอบสนองต่อเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้

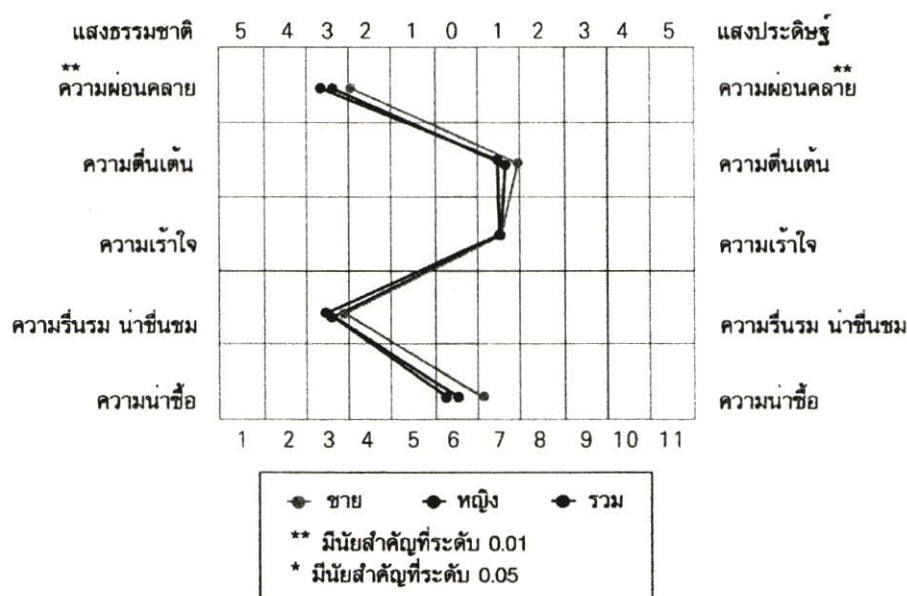
เนื่องจากเพศสามารถเป็นสิ่งที่บ่งบอกพื้นฐานความรู้และความสนใจของบุคคลได้ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมากกว่าเพศชาย โดย เพศหญิง 158 คน เพศชาย 142 คน แต่ก็เป็นส่วนที่มีความใกล้เคียงกัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare mean) โดยมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ การรับรู้ด้านแสง การรับรู้ด้านสี การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

จากการศึกษา เมื่อนำเพศชายและหญิงมาเปรียบเทียบความแตกต่าง การรับรู้ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน พบว่า การตัดสินใจซื้อและความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ น่าชื่นชม ของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกันไปจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวกที่ ข.) ยกเว้นเรื่องการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้แสงประดิษฐ์ เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ ส่วนเพศหญิง ตัดสินใจซื้อการตกแต่งที่ใช้แสงธรรมชาติ เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย รื่นรมย์น่าชื่นชม

ดังนั้นจึงสามารถ เป็นแนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกัน ดังนี้

กลุ่มเพศชายและหญิง : ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งและความหนาแน่นในการจัดแสดงมาก รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีการจัดวางเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและมีจังหวะในการจัดแสดง

มีความแตกต่างกันที่ชนิดการใช้แสงในการจัดแสดง เพศชายตัดสินใจซื้อการจัดแสดงที่ใช้แสงประดิษฐ์ ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้อการจัดแสดงที่ใช้แสงธรรมชาติ (รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.6 ความแตกต่างในการรับรู้ การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ที่มีผลต่อเพศ

4.2.3 การวิเคราะห์การตอบสนองอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้

เนื่องจากอาชีพในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญ การประกอบอาชีพต้องใช้ความรู้ ความชำนาญซึ่งเกิดจากการศึกษาและการทำงานเฉพาะเรื่อง ได้เรียนรู้หลักการและเทคนิคปฏิบัติที่ใช้ในการประกอบอาชีพนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ที่มีการอาชีพที่ดีย่อมมีโอกาส และสามารถมีรายได้ที่คิดว่า จากการศึกษารับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่ออาชีพที่ต่างกัน คือ รับจ้าง รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และอื่นๆ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare mean) และมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ การรับรู้ด้านแสง การรับรู้ด้านสี การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

4.2.3.1 อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก แสงช่วยเน้นการสร้างสุนทรียภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ เน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม ลักษณะของแสงที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย รูปแบบการให้แสงแบบเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ และการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง ความแตกต่างในการใช้แสงดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน

รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย : กลุ่มอาชีพ รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ คัดสนใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น และเร้าใจ ในขณะที่เดียวกันแสงเน้นเป็นจุด ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าว มีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์ขึ้นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้าง คัดสนใจซื้อ รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ขึ้นชม

รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ : กลุ่มอาชีพ รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ คัดสนใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงประดิษฐ์ เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะเดียวกันแสงธรรมชาติ ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์ขึ้นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ คัดสนใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ขึ้นชม

รูปแบบการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง : กลุ่มอาชีพทุกกลุ่ม คัดสนใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงสีขาว แต่ความรู้สึกในการตัดสินใจต่างกัน กลุ่มอาชีพรัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจซื้อ เพราะให้ความรู้ ผ่อนคลายและรื่นรมย์ขึ้นชม ขณะเดียวกันแสงสีเหลือง ทำให้มีความรู้สึก ตื่นเต้น และเร้าใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้างและ อาชีพอื่นๆ ซื้อเพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ขึ้นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.7)

4.2.3.2 อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อนำในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก สีมืดทึบพลก่อกำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สีสามารถควบคุมอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ การใช้สีในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น และน้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน ความแตกต่างในการใช้สีดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มอาชีพที่ต่างกันดังนี้

โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น : กลุ่มอาชีพทุกกลุ่ม ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้โทนสีเย็น เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม ขณะเดียวกัน โทนสีร้อนทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าว มีความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นกลุ่มอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อสีเย็น เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม

น้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน : กลุ่มอาชีพ รับจ้าง ราชการ พนักงานบริษัท ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีเข้ม เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ แต่กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีอ่อน เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.8)

4.2.3.3 อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง น้อย/มาก ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก รูปแบบในการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/นามธรรม และการจัดแสดงซ้ำๆ/จัดแบบมีจังหวะ ความแตกต่างในการจัดองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มอาชีพที่ต่างกันดังนี้

ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง ของตกแต่งน้อย/ของตกแต่งมาก : กลุ่มอาชีพ ราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งมาก เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะเดียวกัน การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งน้อย ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้าง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งน้อย เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม

ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก : กลุ่มอาชีพ ราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นมาก เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะเดียวกันการจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นน้อย ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพ รับจ้างและอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นน้อย เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.9)

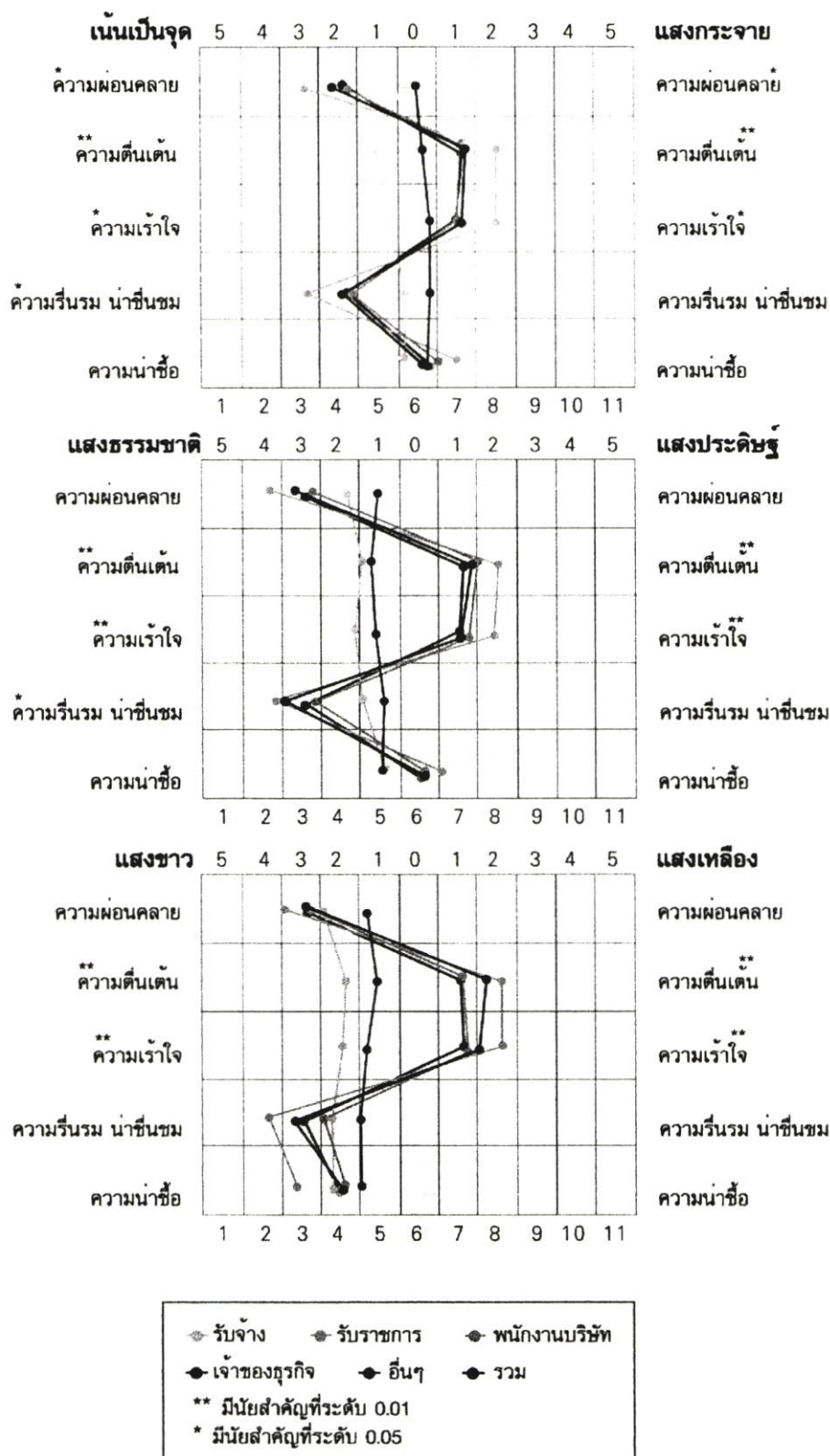
รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค : กลุ่มอาชีพ รับจ้าง รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการจัดแสดงสมัยใหม่ เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจรูปแบบการจัดแสดงย้อนยุค เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม

รูปแบบการจัดแสดง ตะวันตก/ตะวันออก : กลุ่มอาชีพ รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันออก เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย และรื่นรมย์ชื่นชม ขณะเดียวกัน การจัดแสดงรูปแบบตะวันตก ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความรู้สึก ตื่นเต้น และเร้าใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันตก อาชีพรับจ้างซื้อเพราะ มีความรู้สึก ผ่อนคลาย เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม อาชีพอื่นๆ ซื้อเพราะ มีความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.10)

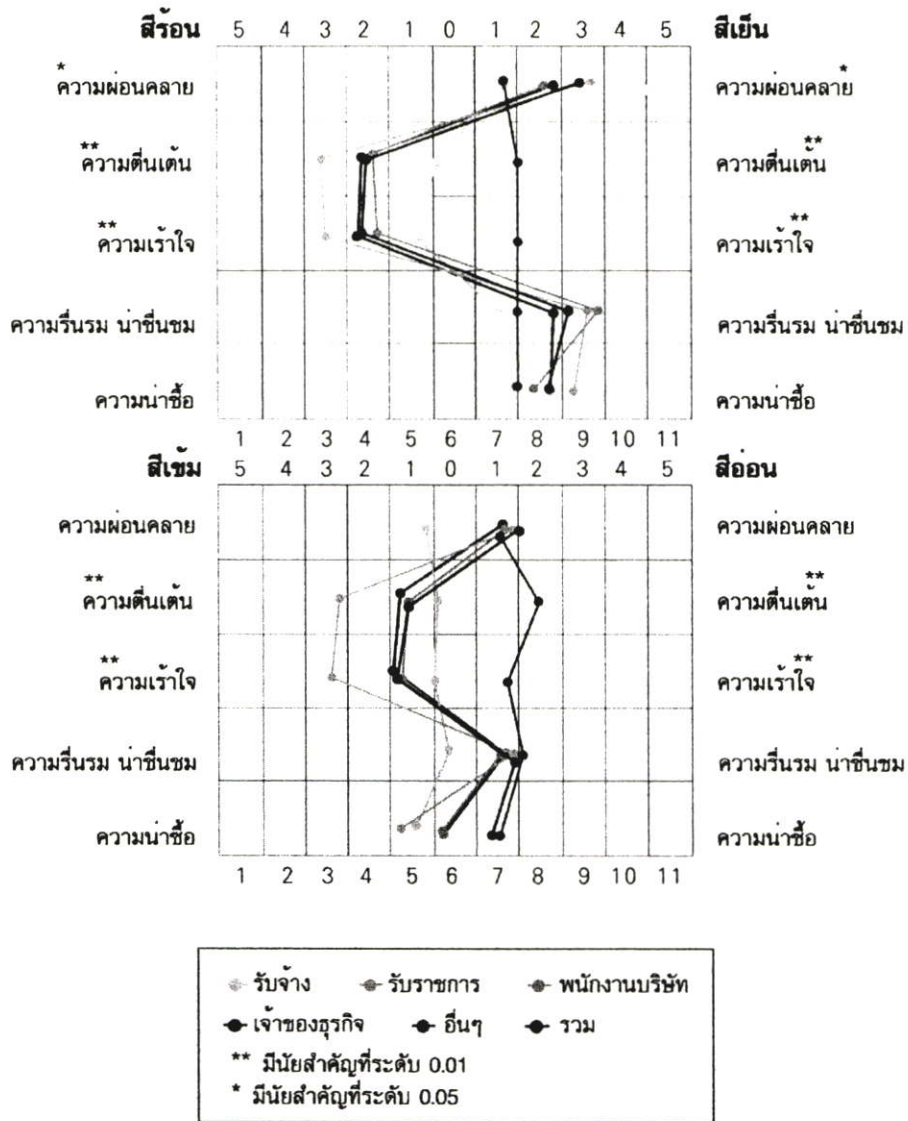
วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด : กลุ่มอาชีพ รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงเป็นชุด แต่ความรู้สึกในการตัดสินใจต่างกัน กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ซื้อเพราะ มีความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ กลุ่มอาชีพรับราชการซื้อเพราะ มีความรู้สึก ผ่อนคลายและ รื่นรมย์ชื่นชม กลุ่มอาชีพอื่นๆ ซื้อเพราะมีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้าง ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงชนิดเดียว เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม

ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/แบบนามธรรม : กลุ่มอาชีพ รับจ้าง รัฐบาล พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริง เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย และรื่นรมย์ชื่นชม ขณะเดียวกัน ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรม ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าว มีความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรม แต่กลับมีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม ในลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริง

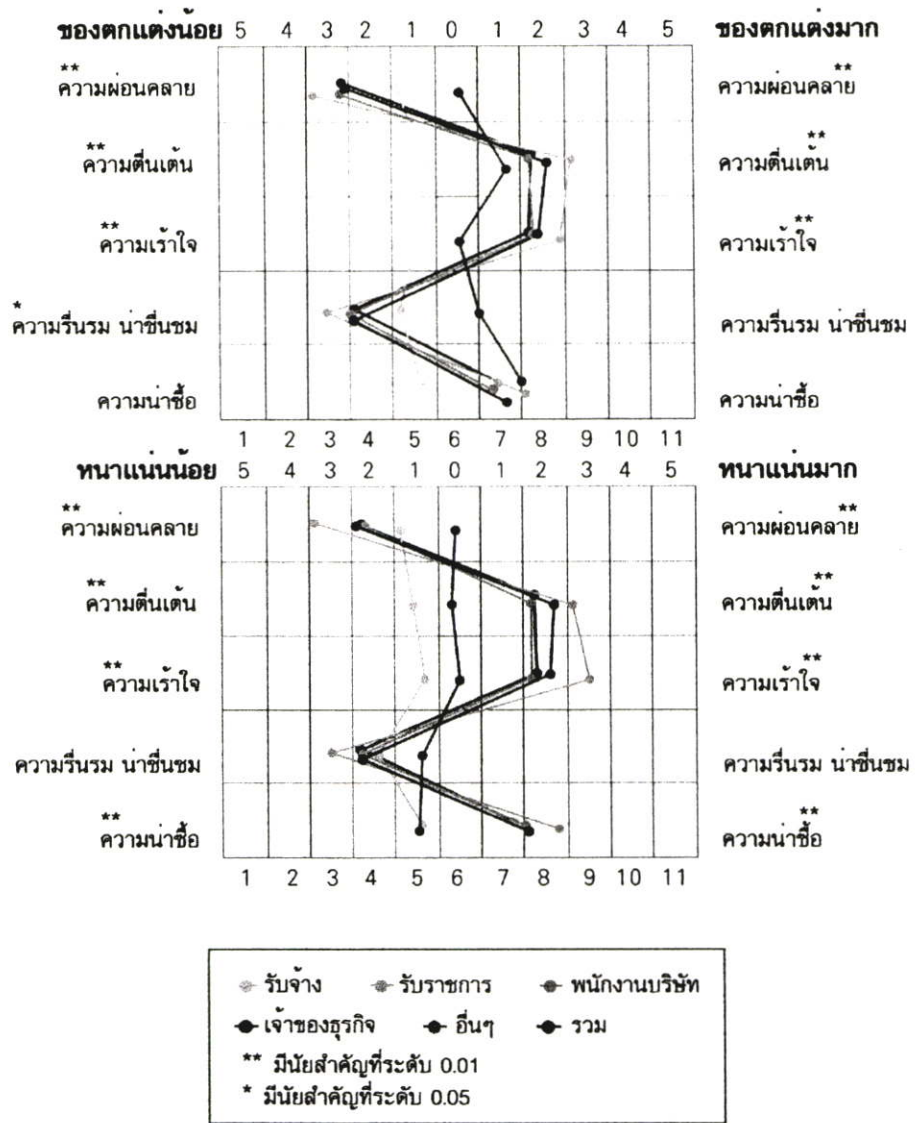
ลักษณะการจัดแสดง แบบซ้ำๆ/แบบมีจังหวะ : กลุ่มอาชีพ รัฐบาล พนักงาน เจ้าของ ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบมีจังหวะ เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะเดียวกัน ลักษณะการจัดแสดงแบบซ้ำๆ ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์ชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพ รับจ้างและอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแบบซ้ำๆ เพราะทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.11)



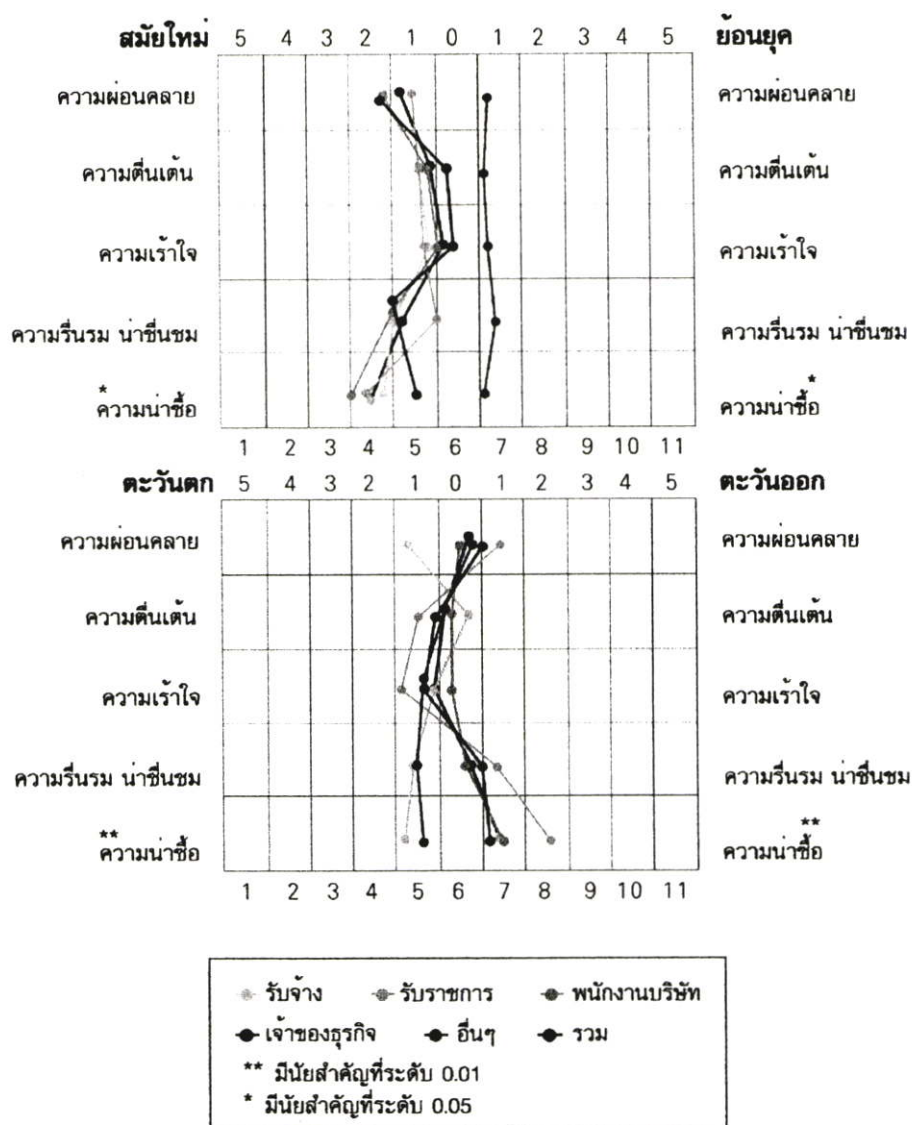
ภาพที่ 4.7 การรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน



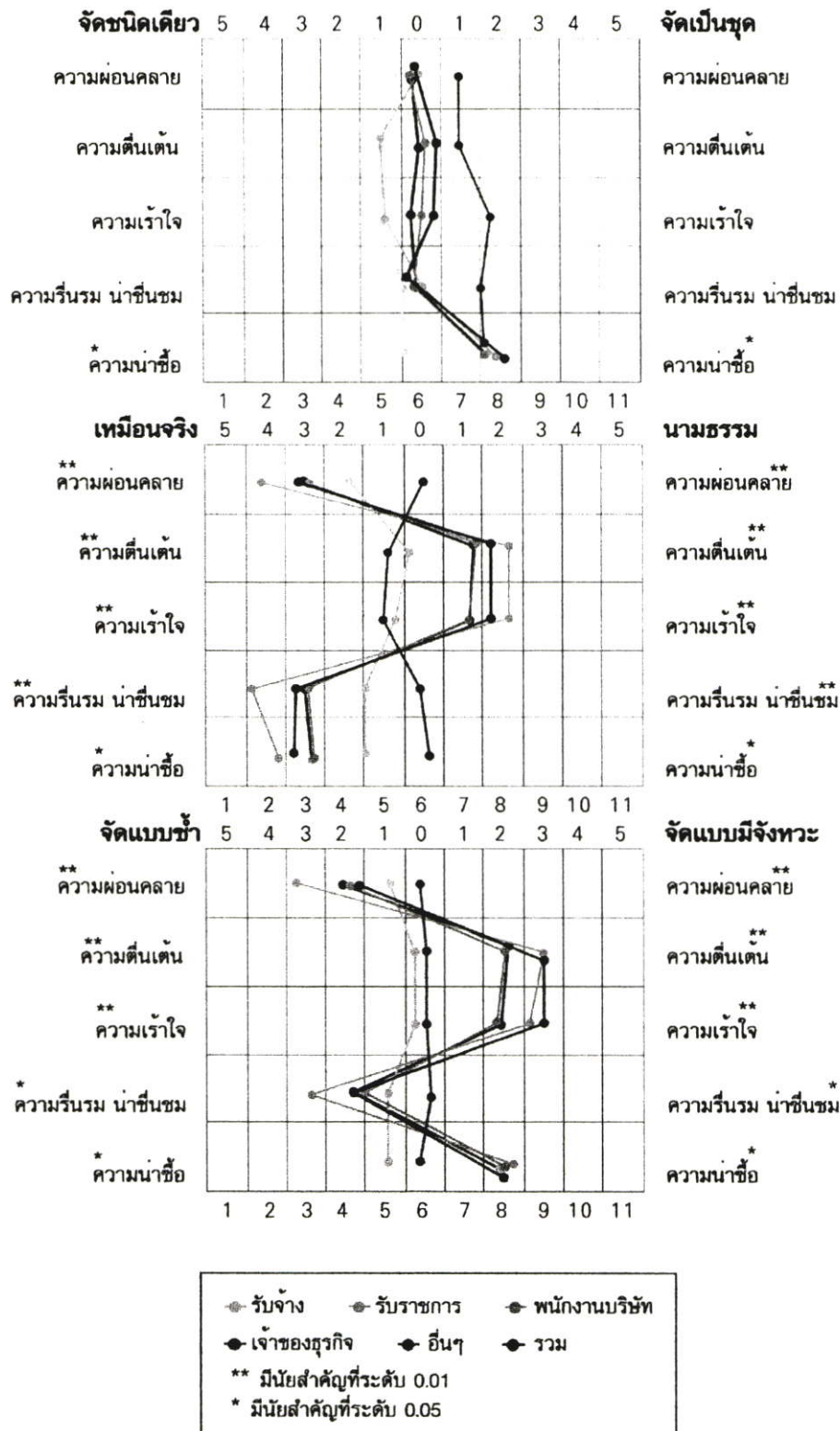
ภาพที่ 4.8 การรับรู้ด้านสี ในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน



ภาพที่ 4.9 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน (ปริมาณ ของคกแต่งและความหนาแน่นในการจัดแสดง)



ภาพที่ 4.10 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน (รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก)



ภาพที่ 4.11 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน (ลักษณะการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด เหมือนจริง/นามธรรม จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ)

4.2.4 การวิเคราะห์การตอบสนองระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้

เนื่องจากการศึกษาคือ ความเจริญงอกงามในด้านต่างๆ เช่น ทางกาย ทางปัญญาและวิชาการ ทางด้านศีลธรรม วัฒนธรรม ทางด้านอาชีพ สังคมและทางอารมณ์ การศึกษาเป็นพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่ดีกว่า และสามารถมีรายได้ที่ดีกว่า จากการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเรียนที่ต่างกัน คือ มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare mean) และมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ การรับรู้ด้านแสงการรับรู้ด้านสี การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

4.2.4.1 การศึกษามีผลต่อการรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก แสงช่วยเน้นการสร้างสุนทรียภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ เน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม ลักษณะของแสงที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย รูปแบบการให้แสงแบบเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ และการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง ความแตกต่างในการใช้แสงดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย : กลุ่มมัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ให้แสงกระจาย เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะเดียวกันแสงเน้นเป็นจุด ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มอนุปริญญา ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงที่ให้แสงเน้นเป็นจุด เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม เพียงเล็กน้อย

รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ : กลุ่มอนุปริญญา มัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ แต่ความรู้สึกในการตัดสินใจต่างกัน กลุ่มมัธยมศึกษาและอนุปริญญา ซื้อเพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม ส่วนกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม กลุ่มปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงประดิษฐ์ เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะที่แสงธรรมชาติทำให้รู้สึกผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง : กลุ่มการศึกษาทุกระดับ ตัดสินใจซื้อรูปแบบการจัดแสดงที่ใช้สีขาว แต่ความรู้สึกในการตัดสินใจต่างกัน กลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเพราะมีความรู้สึก ผ่อนคลาย และรื่นรมย์น่าชื่นชม ขณะเดียวกัน การใช้แสงสีเหลืองทำให้กลุ่มดังกล่าว มีความรู้สึกตื่นเต้น และเร้าใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษา และอนุปริญญา ซื้อเพราะมีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.12)

4.2.4.2 การศึกษามีผลต่อการรับรู้ด้านสีในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก สีมียุทธิพลก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สีสามารถควบคุมอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ การใช้สีในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น และน้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน ความแตกต่างในการใช้สีดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มการศึกษาที่ต่างกันดังนี้

โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น : กลุ่มการศึกษาทุกระดับ ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้โทนสีเย็น แต่ความรู้สึกในการตัดสินใจต่างกัน กลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซื้อ เพราะ มีความรู้สึก ผ่อนคลาย และรื่นรมย์น่าชื่นชม ขณะเดียวกัน โทรสีร้อนทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มมัธยมศึกษา และอนุปริญญา ซื้อเพราะ มีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม

น้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน : กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีเข้ม เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้นและเร้าใจ ขณะเดียวกัน น้ำหนักสีอ่อนทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มมัธยมศึกษา และอนุปริญญา ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีอ่อน เพราะ ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม (รายละเอียดดังภาพที่ 4.13)

4.2.4.3 การศึกษามีผลต่อการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง น้อย/มาก ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก รูปแบบในการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/นามธรรม และการจัดแสดงซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ ความแตกต่างในการจัดองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มการศึกษาที่ต่างกันดังนี้

ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง ของตกแต่งน้อย/ของตกแต่งมาก : กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงปริมาณของตกแต่งมาก เพราะทำให้รู้สึก ตื่นเต้น และเร้าใจ ขณะเดียวการจัดแสดงที่มีของตกแต่งน้อยทำให้กลุ่มดังกล่าว มีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มมัธยมศึกษา และอนุปริญญา ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งน้อย เพราะ ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม

ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก : กลุ่มการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นมาก เพราะ ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น และเร้าใจ ขณะเดียวกัน ปริมาณความหนาแน่นน้อยทำให้กลุ่มดังกล่าว มีความรู้สึก ผ่อนคลายและรื่นรมย์น่าชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มมัธยม และ

อนุปริญา ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นน้อย เพราะทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ รื่นรมนำชื่นชม (รายละเอียดคังภาพที่ 4.14)

รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค : กลุ่มอนุปริญา ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงรูปแบบสมัยใหม่ เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ รื่นรมนำชื่นชม ส่วนกลุ่มมัธยม ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบย้อนยุค เพราะทำให้รู้สึก ตื่นเต้น และ ไร่ใจ

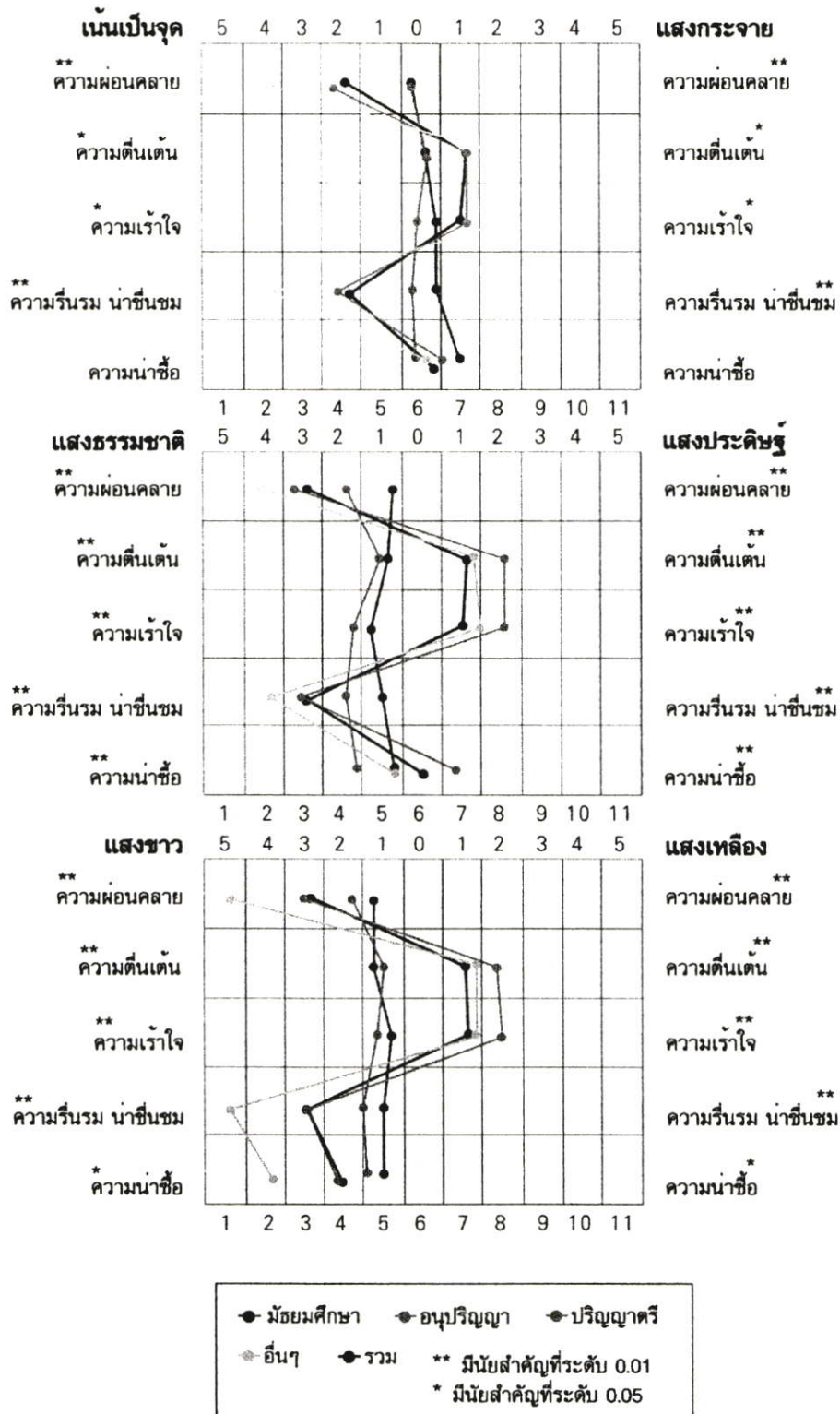
รูปแบบการจัดแสดง ตะวันตก/ตะวันออก : กลุ่มอนุปริญา ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันออก แต่มีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ รื่นรมนำชื่นชม ในการจัดแสดงรูปแบบตะวันตก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มมัธยม ตัดสินใจซื้อการจัดแสดงรูปแบบตะวันตก แต่มีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ รื่นรมนำชื่นชม ในการจัดแสดงรูปแบบตะวันออก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (รายละเอียดคังภาพที่ 4.15)

เหตุที่การตัดสินใจซื้อตรงข้ามกับความรู้สึก อาจเป็นเพราะ การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการจัดแสดงระหว่างตะวันตกและตะวันออก ขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละช่วงสมัยและรสนิยมส่วนบุคคล

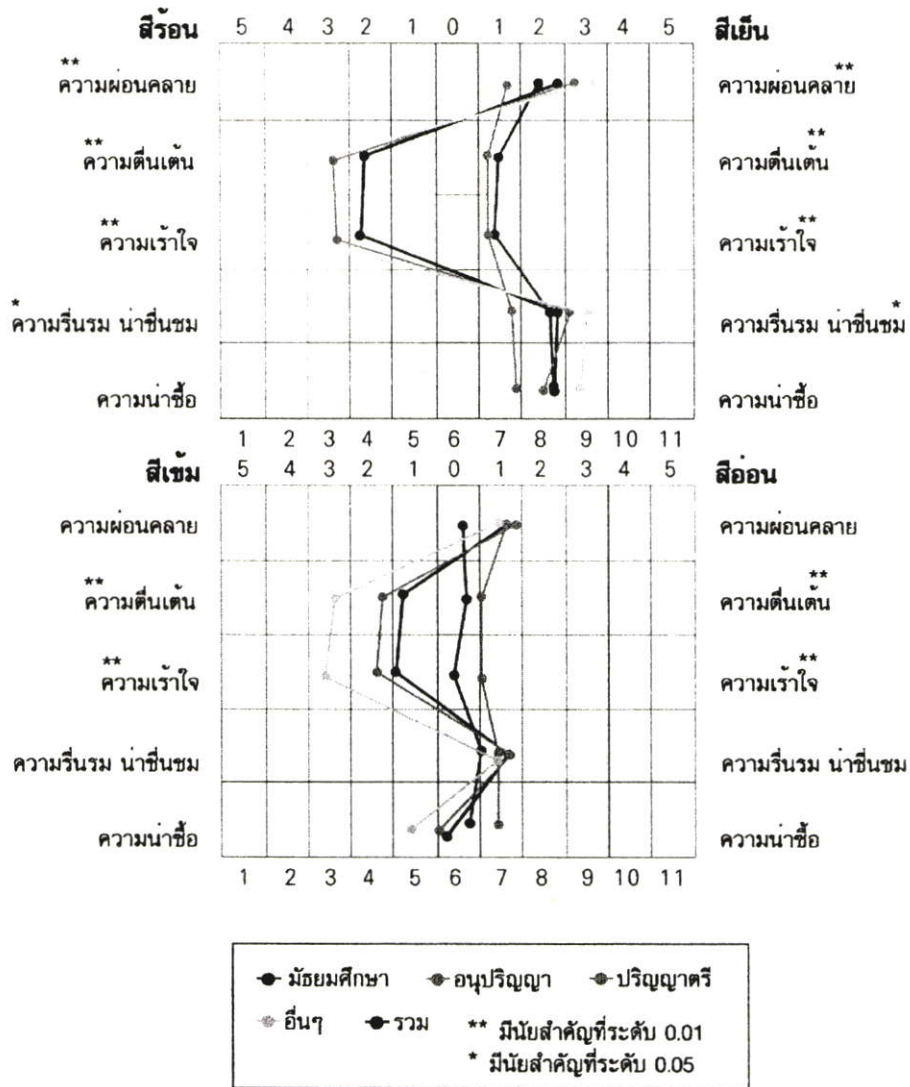
วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด : กลุ่มการศึกษา ปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงแบบเป็นชุด แต่มีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ ชื่นชมนำรื่นรม วิธีการจัดแสดงแบบชนิดเดียว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษา และอนุปริญา ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงชนิดเดียว แต่มีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ ชื่นชมนำรื่นรม วิธีการจัดเป็นชุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/แบบนามธรรม : กลุ่มการศึกษา อนุปริญา ปริญาตรี สูงกว่าปริญาตรี ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงแบบเหมือนจริง เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย และ รื่นรมนำชื่นชม ขณะเดียวกัน การจัดแสดงแบบนามธรรมทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้สึก ตื่นเต้น ไร่ใจ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มมัธยม ตัดสินใจซื้อ เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น รื่นรมนำชื่นชม

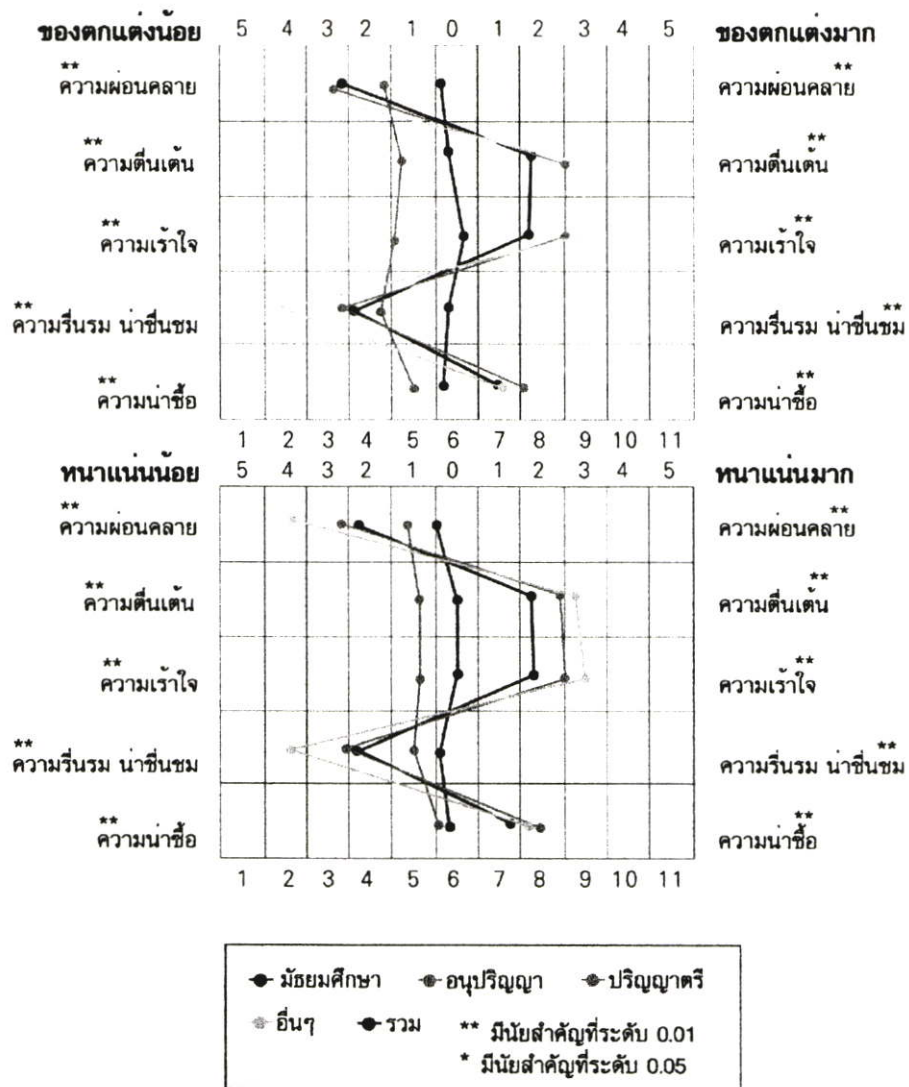
ลักษณะการจัดแสดง แบบซ้ำๆ/แบบมีจังหวะ : กลุ่มการศึกษาทุกระดับ ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบมีจังหวะ แต่ความรู้สึกในการตัดสินใจต่างกัน กลุ่มปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี ซื้อเพราะมีความรู้สึกตื่นเต้น และไร่ใจ ขณะเดียวกัน การจัดแสดงแบบซ้ำๆ ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้สึก ผ่อนคลาย และรื่นรมนำชื่นชม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษา ซื้อเพราะมีความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ รื่นรมนำชื่นชม กลุ่มอนุปริญาซื้อ เพราะมีความรู้สึก ตื่นเต้น ไร่ใจ รื่นรมนำชื่นชม (รายละเอียดคังภาพที่ 4.16)



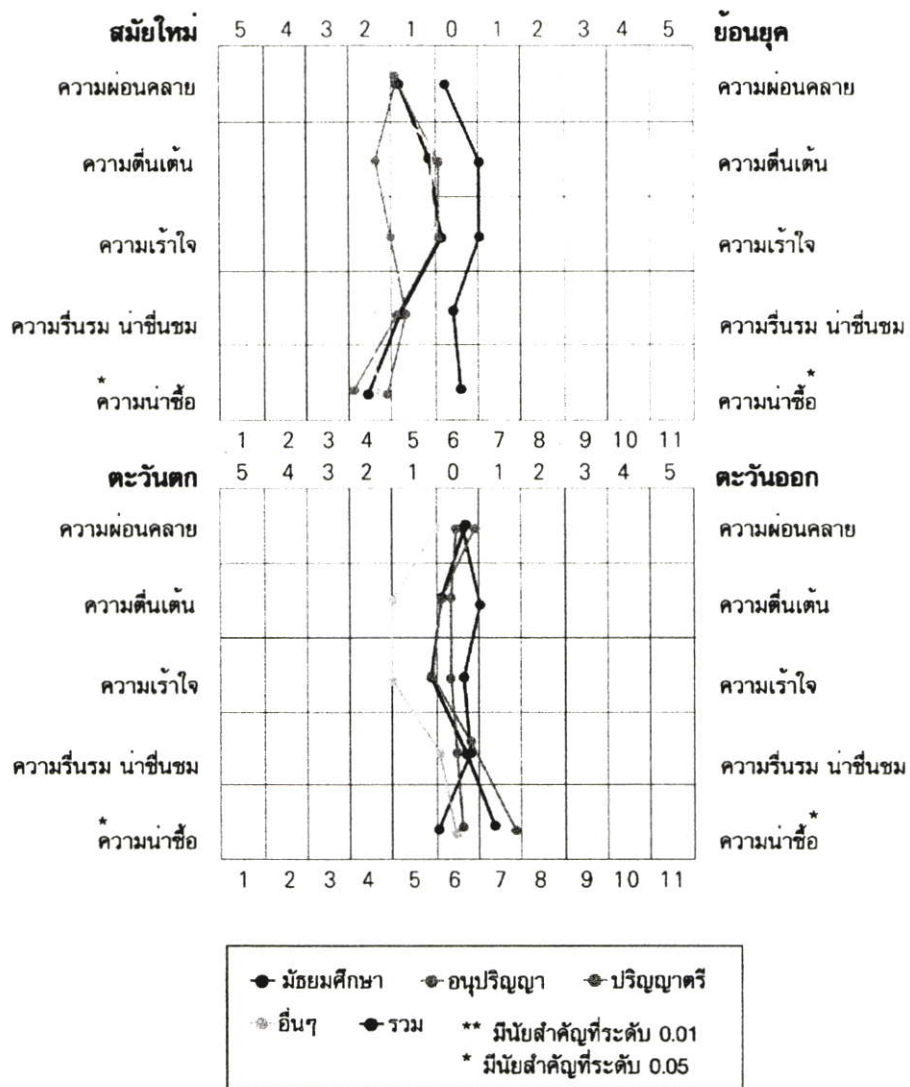
ภาพที่ 4.12 การรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน



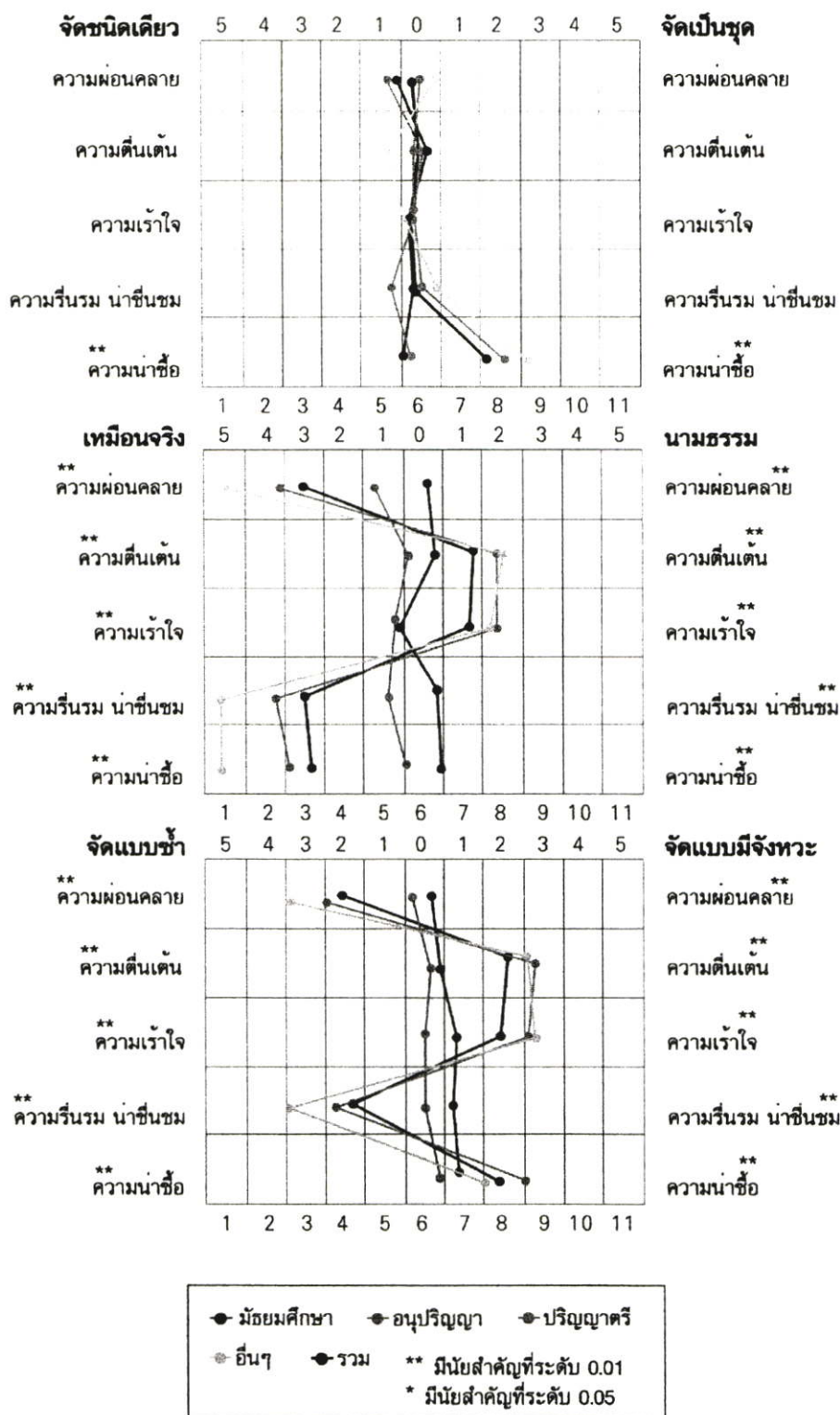
ภาพที่ 4.13 การรับรู้ด้านสัในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน



ภาพที่ 4.14 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (ปริมาณ ของตกแตงและความหนาแน่นในการจัดแสดง)



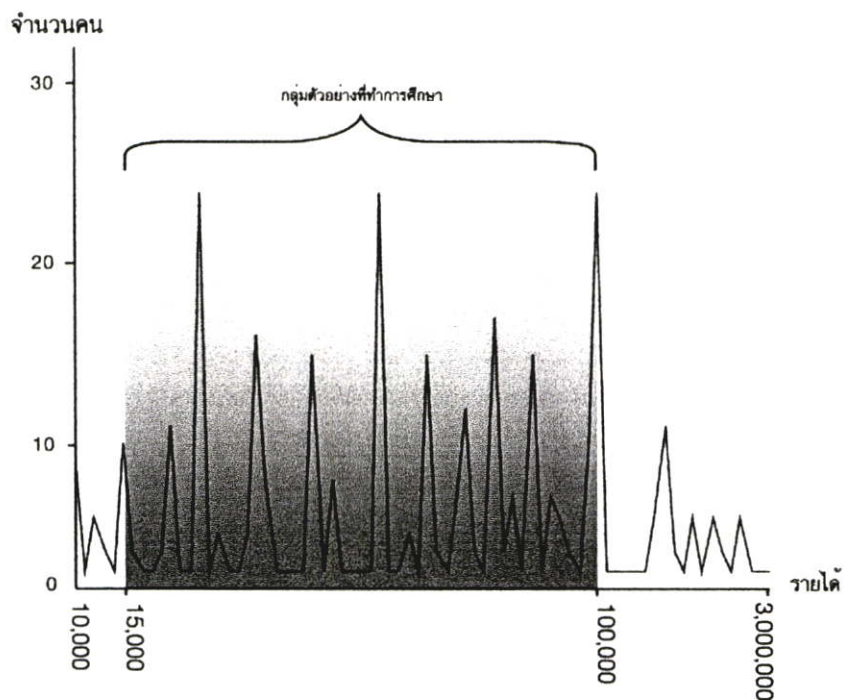
ภาพที่ 4.15 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (รูปแบบการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก)



ภาพที่ 4.16 การรับรู้ด้านองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน (ลักษณะการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด เหมือนจริง/นามธรรม จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ)

4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้

เนื่องจากการบริโภคของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นกำลังซื้อ บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมีกำลังซื้อน้อยหรือบริโภคสินค้าที่คุณภาพต่ำและปานกลาง ตรงกันข้ามถ้าบุคคลที่มีรายได้สูง กำลังซื้อจะสูงและบริโภคสินค้าคุณภาพสูงตามไปด้วย จากการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน แล้วเลือกเฉพาะผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-100,000 บาท มีจำนวน 245 คน (ภาพที่ 4.17) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้ และมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ การรับรู้ด้านแสง การรับรู้ด้านสี การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ



ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 245 คน จากทั้งหมด 300 คน

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดย ความหมายของค่า r ที่เป็นบวก คือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และหากค่า r เป็นลบ คือ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหากค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.2.5.1 รายได้มีผลต่อการรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก แสงช่วยเน้นการสร้างสุนทรียภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ เน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม ลักษณะของแสงที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย รูปแบบการให้แสงแบบเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ และการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง ความแตกต่างในการใช้แสงดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน

รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อรูปแบบการให้แสงกระจาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.200^{**}$ และ Sig. (2-tailed) = 0.002) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.165^{**}$ และ Sig. (2-tailed) = 0.010) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ให้แสงเน้นเป็นจุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.216^{**}$ และ Sig. (2-tailed) = 0.001) และรื่นรมย์ชื่นชม (ค่า $r = -0.199^{**}$ และ Sig. (2-tailed) = 0.002) ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงประดิษฐ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.342^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.330^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = 0.217^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์ชื่นชม (ค่า $r = 0.245^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

รูปแบบการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงสีขาว (ค่า $r = -0.148^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.021) เพราะให้ความรู้ ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.247^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์ชื่นชม (ค่า $r = -0.247^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงสีเหลือง เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.327^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.294^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) (ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.1)

4.2.5.2 รายได้มีผลต่อการรับรู้ด้านสีในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก สีมียุทธูปถัมภ์ก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สีสามารถควบคุมอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ การใช้สีในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น และน้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน ความแตกต่างในการใช้สีดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มรายได้ที่ต่างกันดังนี้

โทสน์ที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้โทสน์เย็น (ค่า $r = 0.146^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.023) เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = 0.249^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์น่าชื่นชม (ค่า $r = 0.219^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงโทสน์ร้อน เพราะทำให้รู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = -0.382^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = -0.371^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

น้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีเข้ม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = -0.271^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = -0.239^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีอ่อน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = 0.138^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.030) และรื่นรมย์น่าชื่นชม (ค่า $r = 0.157^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.014) (ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

4.2.5.3 รายได้มีผลต่อการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง น้อย/มาก ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก รูปแบบในการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/นามธรรม และการจัดแสดงซ้ำๆ/จัดแบบมีจังหวะ ความแตกต่างในการจัดองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มรายได้ต่างกันดังนี้

ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง ของตกแต่งน้อย/ของตกแต่งมาก : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งมาก (ค่า $r = 0.154^{*}$ Sig. (2-tailed) = 0.016) เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.374^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.343^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งน้อย เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.328^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์น่าชื่นชม (ค่า $r = -0.322^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นมาก (ค่า $r = 0.297^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.350^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.354^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นน้อย เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.258^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์น่าชื่นชม (ค่า $r = -0.255^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

รูปแบบการจัดแสดง ตะวันตก/ตะวันออก : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันออก แต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันตก (ค่า $r = 0.185^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.004) ส่วนความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงเป็นชุด แต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงแบบชนิดเดียว (ค่า $r = 0.330^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/แบบนามธรรม : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริง (ค่า $r = -0.323^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.307^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์น่าชื่นชม (ค่า $r = -0.371^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรม เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.321^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.298^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

ลักษณะการจัดแสดง แบบซ้ำๆ/แบบมีจังหวะ : พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบมีจังหวะ (ค่า $r = 0.316^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.433^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.402^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบซ้ำๆ เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.295^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์น่าชื่นชม (ค่า $r = -0.271^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) (ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.1 ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ด้านแสง ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน		พอนคลาย	ตื่นเต้น	เร้าใจ	รื่นรมย์ชื่นชม	น่าซื้อ
การใช้แสง เน้นเป็นจุด/แสงกระจาย	รายได้ Correlation	-0.216**	0.200**	0.165**	-0.199**	0.049
	Sig.	0.001	0.002	0.010	0.002	0.441
	N	245	245	245	245	245
ชนิดของแสง ธรรมชาติ/ประดิษฐ์	รายได้ Correlation	-0.217**	0.342**	0.330**	-0.245**	0.097
	Sig.	0.001	0.000	0.000	0.000	0.130
	N	245	245	245	245	245
สีของแสง แสงสีขาว/แสงสีเหลือง	รายได้ Correlation	-0.247**	0.327**	0.294**	-0.247**	-0.148*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.021
	N	245	245	245	245	245

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ด้านสี ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน		พอนคลาย	ตื่นเต้น	เร้าใจ	รื่นรมย์ชื่นชม	น่าซื้อ
สีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น	รายได้ Correlation	0.249**	-0.382**	-0.371**	0.219**	0.146*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.001	0.023
	N	245	245	245	245	245
ความเข้มของสี สีเข้ม/สีอ่อน	รายได้ Correlation	0.138*	-0.271**	-0.239**	0.157*	-0.110
	Sig.	0.030	0.000	0.000	0.014*	0.086
	N	245	245	245	245	245

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ ในการจัดแสดงสินค้า
เครื่องเรือน

การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน			ผ่อนคลาย	ตื่นเต้น	เร้าใจ	รื่นรมย์ชื่นชม	น่าซื้อ
ของตกแต่ง น้อย/มาก	รายได้	Correlation	-0.328**	0.374**	0.343**	-0.322**	0.154*
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.016
		N	245	245	245	245	245
ความหนาแน่น น้อย/มาก	รายได้	Correlation	-0.258**	0.350**	0.354**	-0.255**	0.297**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	245	245	245	245	245
รูปแบบการตกแต่ง สมัยใหม่/ย้อนยุค	รายได้	Correlation	0.037	0.003	0.006	-0.024	-0.115
		Sig.	0.559	0.968	0.921	0.707	0.072
		N	245	245	245	245	245
รูปแบบการตกแต่ง ตะวันตก/ตะวันออก	รายได้	Correlation	0.041	-0.003	-0.062	0.037	0.185**
		Sig.	0.525	0.967	0.331	0.563	0.004
		N	245	245	245	245	245
การจัดแสดง ชนิดเดียวกัน/จัดเป็นชุด	รายได้	Correlation	0.088	-0.013	0.015	0.057	0.330**
		Sig.	0.170	0.840	0.811	0.373	0.000
		N	245	245	245	245	245
การจัดแสดง เหมือนจริง/นามธรรม	รายได้	Correlation	-0.307**	0.321**	0.298**	-0.371**	-0.323**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	245	245	245	245	245
การจัดแสดง แบบซ้ำๆ/แบบมีจังหวะ	รายได้	Correlation	-0.295**	0.433**	0.402**	-0.271**	0.316**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	245	245	245	245	245

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้

เนื่องจากอายุแสดงถึงวุฒิภาวะและสถานภาพทางสังคม จากการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยมีอายุต่ำสุด 19 ปี และอายุสูงสุด 57 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของอายุที่มีผลต่อการรับรู้ และมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ การรับรู้ด้านแสง การรับรู้ด้านสี การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดย ความหมายของค่า r ที่เป็นบวก คือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และหากค่า r เป็นลบ คือ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหากค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.2.6.1 อายุมีผลต่อการรับรู้ด้านแสงในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก แสงช่วยเน้นการสร้างสุนทรียภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ เน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการคล้อยตาม ลักษณะของแสงที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย รูปแบบการให้แสงแบบเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย การใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ และการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง ความแตกต่างในการใช้แสงดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มอายุที่ต่างกัน

รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด/แสงกระจาย : พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้น ตัดสินใจซื้อรูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.271^{**}$ และ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรุ่นรมนำขึ้นชม (ค่า $r = -0.274^{**}$ และ Sig. (2-tailed) = 0.000)

รูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ : พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้น ตัดสินใจซื้อรูปแบบการใช้แสงธรรมชาติ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.276^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรุ่นรมนำขึ้นชม (ค่า $r = -0.303^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

รูปแบบการใช้แสงสีขาว/แสงสีเหลือง : พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้น ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการใช้แสงสีขาว (ค่า $r = -0.198^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.001) เพราะให้ความรู้ ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.310^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรุ่นรมนำขึ้นชม (ค่า $r = -0.324^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) (ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.4)

4.2.6.2 อายุมีผลต่อการรับรู้ด้านสีในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจาก สีมียุทธิพลก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สีสามารถควบคุมอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมได้ การใช้สีในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น และน้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน ความแตกต่างในการใช้สีดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มอายุที่ต่างกันดังนี้

โทนสีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น : พบว่ากลุ่มผู้มียุอายุมากขึ้น ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้โทนสีเย็น (ค่า $r = 0.127^*$ Sig. (2-tailed) = 0.027) เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = 0.136^*$ Sig. (2-tailed) = 0.018) และรื่นรมย์ขึ้นชม (ค่า $r = 0.123^*$ Sig. (2-tailed) = 0.034) ส่วนกลุ่มผู้มียุอายุน้อย ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงโทนสีร้อน เพราะทำให้รู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = -0.240^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = -0.217^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

น้ำหนักของสีในการจัดแสดง สีเข้ม/สีอ่อน : พบว่ากลุ่มผู้มียุอายุมากขึ้น ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้น้ำหนักสีเข้ม (ค่า $r = -0.117^*$ Sig. (2-tailed) = 0.044) เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = -0.207^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และเร้าใจ (ค่า $r = -0.244^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) (ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.5)

4.2.5.3 อายุมีผลต่อการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง น้อย/มาก ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก รูปแบบในการจัดแสดง สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันตก/ตะวันออก วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/นามธรรม และการจัดแสดงซ้ำๆ/จัดแบบมีจังหวะ ความแตกต่างในการจัดองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มอายุต่างกันดังนี้

ปริมาณของตกแต่งในการจัดแสดง ของตกแต่งน้อย/ของตกแต่งมาก : พบว่ากลุ่มผู้มียุอายุมากขึ้น ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งมาก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.132^*$ Sig. (2-tailed) = 0.022) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.119^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.040) ส่วนกลุ่มผู้มียุอายุน้อย ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณของตกแต่งน้อย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.280^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์ขึ้นชม (ค่า $r = -0.241^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

ปริมาณความหนาแน่นในการจัดแสดง หนาแน่นน้อย/หนาแน่นมาก : พบว่ากลุ่มผู้มียุอายุมากขึ้น ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นมาก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ตื่นเต้น (ค่า $r = 0.130^*$ Sig. (2-tailed) = 0.025) และเร้าใจ (ค่า $r = 0.149^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.010) ส่วนกลุ่มผู้มียุอายุน้อย ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่มีปริมาณความหนาแน่นน้อย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.291^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์ขึ้นชม (ค่า $r = -0.249^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

รูปแบบการจัดแสดง ตะวันตก/ตะวันออก : พบว่ากลุ่มผู้มียุวมามากขึ้น ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันออก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มผู้มียุมน้อย ตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงรูปแบบตะวันตก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ค่อนข้าง (ค่า $r = -0.139^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.016) และเร็วใจ (ค่า $r = -0.142^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.014)

วิธีการจัดแสดง จัดชนิดเดียว/จัดเป็นชุด : พบว่ากลุ่มผู้มียุวมามากขึ้น ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงเป็นชุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มผู้มียุมน้อย ตัดสินใจซื้อ วิธีการจัดแสดงแบบชนิดเดียว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ค่อนข้าง (ค่า $r = -0.130^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.024) และเร็วใจ (ค่า $r = -0.124^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.032)

ลักษณะการจัดแสดง แบบเหมือนจริง/แบบนามธรรม : พบว่ากลุ่มผู้มียุวมามากขึ้น ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริง (ค่า $r = -0.310^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.298^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์ชื่นชม (ค่า $r = -0.335^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000)

ลักษณะการจัดแสดง แบบซ้ำๆ/แบบมีจังหวะ : พบว่ากลุ่มผู้มียุวมามากขึ้น ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงแบบซ้ำๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย (ค่า $r = -0.289^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) และรื่นรมย์ชื่นชม (ค่า $r = -0.300^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.000) ส่วนกลุ่มผู้มียุมน้อย ตัดสินใจซื้อ ลักษณะการจัดแสดงมีจังหวะ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะให้ความรู้สึก ค่อนข้าง (ค่า $r = 0.166^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.004) และเร็วใจ (ค่า $r = 0.164^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0.004) (ความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ด้านแสง ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน		พ่อนคลาย	ตื่นเต้น	เร้าใจ	รื่นรมย์ชื่นชม	น่าซื้อ
การใช้แสง เน้นเป็นจุด/แสงกระจาย	อายุ Correlation	-0.271**	0.043	0.048	-0.274**	-0.082
	Sig.	0.000	0.458	0.405	0.000	0.156
	N	300	300	300	300	300
ชนิดของแสง ธรรมชาติ/ประดิษฐ์	อายุ Correlation	-0.276**	0.067	0.064	-0.303**	-0.027
	Sig.	0.000	0.249	0.269	0.000	0.639
	N	300	300	300	300	300
สีของแสง แสงสีขาว/แสงสีเหลือง	อายุ Correlation	-0.310**	0.053	0.042	-0.324**	-0.198**
	Sig.	0.000	0.365	0.471	0.000	0.001
	N	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ด้านสี ในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน		พ่อนคลาย	ตื่นเต้น	เร้าใจ	รื่นรมย์ชื่นชม	น่าซื้อ
สีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น	อายุ Correlation	0.136*	-0.240**	-0.217**	0.123*	0.127*
	Sig.	0.018	0.000	0.000	0.034	0.027
	N	300	300	300	300	300
ความเข้มของสี สีเข้ม/สีอ่อน	อายุ Correlation	-0.051	-0.207**	-0.244**	-0.029	-0.117*
	Sig.	0.376	0.000	0.000	0.621	0.044
	N	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ ในการจัดแสดงสินค้า
เครื่องเรือน

การจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน		พอนคลาย	ตื่นเต้น	เร้าใจ	รื่นรมย์ชื่นชม	น่าซื้อ
ของตกแต่ง น้อย/มาก	อายุ Correlation	-0.280**	0.132*	0.119*	-0.241**	0.070
	Sig.	0.000	0.022	0.040	0.000	0.228
	N	300	300	300	300	300
ความหนาแน่น น้อย/มาก	อายุ Correlation	-0.291**	0.130*	0.149**	-0.249**	0.093
	Sig.	0.000	0.025	0.010	0.000	0.109
	N	300	300	300	300	300
รูปแบบการตกแต่ง สมัยใหม่/ย้อนยุค	อายุ Correlation	-0.024	-0.086	-0.073	-0.028	0.004
	Sig.	0.675	0.136	0.206	0.628	0.944
	N	300	300	300	300	300
รูปแบบการตกแต่ง ตะวันตก/ตะวันออก	อายุ Correlation	-0.104	-0.139*	-0.142*	-0.056	0.038
	Sig.	0.073	0.016	0.014	0.338	0.509
	N	300	300	300	300	300
การจัดแสดง ชนิดเดียวกัน/จัดเป็นชุด	อายุ Correlation	-0.017	-0.130*	-0.124*	-0.025	0.061
	Sig.	0.775	0.024	0.032	0.661	0.290
	N	300	300	300	300	300
การจัดแสดง เหมือนจริง/นามธรรม	อายุ Correlation	-0.298**	0.071	0.082	-0.335**	-0.310**
	Sig.	0.000	0.217	0.161	0.000	0.000
	N	300	300	300	300	300
การจัดแสดง จัดแบบซ้ำ/จัดแบบมีจังหวะ	อายุ Correlation	-0.289**	0.166**	0.164**	-0.300**	-0.046
	Sig.	0.000	0.004	0.004	0.000	0.424
	N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3 สรุปการวิเคราะห์การตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสรุปการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและ ปัจจัยบุคคล คือ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ อายุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีผลต่อรสนิยมด้านการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนที่มีรูปแบบต่างกัน

4.3.1 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

จากการศึกษา การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ผ่านการรับรู้ด้วยการแสดงความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการตอบสนองการรับรู้ ด้วยการตัดสินใจซื้อรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน ในรูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นมาก รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีจัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดงเหมือนจริง และมีจังหวะในการจัดแสดง

4.3.2 ความแตกต่างทางเพศกับการรับรู้

จากการศึกษา การตอบสนองของเพศชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลทำให้การตอบสนองมีความแตกต่างกัน รวมทั้งการรับรู้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงคล้ายคลึงกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ดังแสดงในภาคผนวกที่ ค) ยกเว้นประเด็นเรื่องการใช้แสงธรรมชาติ/แสงประดิษฐ์ เพศชายมีการตอบสนองการรับรู้ ด้วยการตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้แสงประดิษฐ์ ส่วนเพศหญิงตัดสินใจซื้อ การจัดแสดงที่ใช้แสงธรรมชาติ

4.3.3 ความแตกต่างด้านอาชีพกับการรับรู้

จากการศึกษา การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางอาชีพ ผ่านการรับรู้ด้วยการแสดงความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตอบสนองการรับรู้ที่ต่างกัน กลุ่มอาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ มีการรับรู้และการตอบสนองไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาก่อนข้างสูง มีรายได้ดีและมีความมั่นคง ส่วนกลุ่มอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ ที่มีรายได้ไม่คงที่ มีการรับรู้และการตอบสนองไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ เนื่องจากความแตกต่างของอาชีพ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างทางความคิดจากโอกาสในการรับรู้ถึงต่างๆ จากการทำงาน รวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เป็นผลให้การ

รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตอบสนอง ด้วยการตัดสินใจซื้อการจัดแสดงเครื่องเรือนที่ต่างกันดังนี้

กลุ่มอาชีพรับจ้าง : ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งน้อย ความหนาแน่นน้อย รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันตก วิธีการจัดวางชนิดเดียว ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและจัดแบบซ้ำๆ

กลุ่มอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัท : ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงประดิษฐ์ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นมาก รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีการจัดวางเป็นจุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและจัดแบบซ้ำๆ

กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ : ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงประดิษฐ์ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีอ่อนในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นมาก รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีการจัดวางเป็นจุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและจัดแบบซ้ำๆ

กลุ่มอาชีพอื่นๆ : ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีอ่อนในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นน้อย รูปแบบการจัดแบบย้อนยุคแนวตะวันตก วิธีการจัดวางเป็นจุด ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรมและจัดแบบซ้ำๆ

4.2.7 ความแตกต่างด้านการศึกษากับการรับรู้

จากการศึกษา การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางการศึกษา ผ่านการรับรู้ด้วยการแสดงความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น ไร่ใจ ไร้รรมน่าชื่นชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษากันมีการตอบสนองการรับรู้ที่ต่างกัน กลุ่มการศึกษาตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรี ขึ้นไปมีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับ อนุปริญญาลงมา จะมีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการศึกษาเป็นพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และการตัดสินใจอีกทั้งยังบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความแตกต่างของการศึกษา จึงทำให้บุคคลมีความแตกต่างทางความคิด ซึ่งเป็นผลให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษากันมีการตอบสนอง ด้วยการตัดสินใจซื้อการจัดแสดงเครื่องเรือนที่ต่างกันดังนี้

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี : ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นในการจัดแสดงมาก รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีการจัดวางเป็นจุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและมีจังหวะในการจัดแสดง

กลุ่มปริญญาตรี : คัดสนใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงประดิษฐ์ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นในการจัดแสดงมาก รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีการจัดวางเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและมีจังหวะในการจัดแสดง

กลุ่มอนุปริญญา : คัดสนใจซื้อ รูปแบบการให้แสงเน้นเป็นจุด โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีอ่อนในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งน้อย ความหนาแน่นในการจัดแสดงน้อย รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันออก วิธีการจัดวางชนิดเดียว ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและมีจังหวะในการจัดแสดง

กลุ่มมัธยมศึกษา : คัดสนใจซื้อ รูปแบบการให้แสงกระจาย โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีอ่อนในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งน้อย ความหนาแน่นในการจัดแสดงน้อย รูปแบบการจัดแบบย้อนยุคแนวตะวันตก วิธีการจัดวางเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรมและมีจังหวะในการจัดแสดง

4.2.8 ความสัมพันธ์ของรายได้และการรับรู้

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านความรู้สึกก่อนคลาย ดิ้นเดิน ไร้ใจ รื่นชมน่าชื่นชม พบว่า ผู้มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสัมพันธ์กับการรับรู้ในแต่ละประเด็นในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนต่างกันไปด้วย เนื่องจากรายได้ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างทางสถานะเศรษฐกิจและสังคม การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีรายได้ต่างกันดังนี้

กลุ่มรายได้สูง : มีความรู้สึกน่าซื้อในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ให้แสงกระจาย โดยใช้แสงประดิษฐ์ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นมาก รูปแบบการจัดแบบตะวันออก วิธีการจัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริง และมีจังหวะในการจัดแสดง

กลุ่มรายได้ปานกลาง : มีความรู้สึกน่าซื้อในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ให้แสงเน้นเป็นจุด โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีเหลือง ใช้โทนสีร้อนและน้ำหนักสีอ่อนในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งน้อย ความหนาแน่นน้อย รูปแบบการจัดแบบตะวันตก วิธีการจัดชนิดเดียว ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรมและจัดแบบซ้ำๆในการจัดแสดง

4.2.9 ความสัมพันธ์ของอายุและการรับรู้

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านความรู้สึก ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์น่าชื่นชม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความสัมพันธ์กับการรับรู้ในแต่ละประเด็นในการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือนต่างกัน ไปด้วย เนื่องจากอายุ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างทางวุฒิภาวะและสถานภาพทางสังคม การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่มีอายุต่างกัันดังนี้

กลุ่มผู้มียุมากจึ้น : มีความรู้สึกนำชื้อในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ให้แสงเน้นเป็นจุด โดยใช้แสงธรรมชาติ สีของแสงใช้แสงสีขาว ใช้โทนสีเย็นและน้ำหนักสีเข้มในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นมาก รูปแบบการจัดแบบตะวันออก วิธีการจัดเป็นชุด ลักษณะการจัดแสดงแบบเหมือนจริงและจัดแบบซ้ำๆในการจัดแสดง

กลุ่มผู้มียุน้อย : มีความรู้สึกนำชื้อในรูปแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนที่ให้แสงกระจาย โดยใช้แสงประดิษฐ์ สีของแสงใช้แสงสีเหลือง ใช้โทนสีร้อนและน้ำหนักสีอ่อนในการจัดแสดง ปริมาณของตกแต่งและปริมาณความหนาแน่นน้อย รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่แนวตะวันตก วิธีการชนิดเดียว ลักษณะการจัดแสดงแบบนามธรรมและจัดแบบมีจังหวะในการจัดแสดง

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ การจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อ การศึกษาได้แบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาถึงลักษณะบุคคลและลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย 2) ศึกษาถึงการรับรู้ด้านการจัดแสดงในปัจจัยการออกแบบและหลังออกแบบที่มุ่งใจ 3) สรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้า ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเครื่องเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มามีเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ในบริษัท โพลีเดียม โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 300 คน ในบทนี้เป็นการสรุปแนวทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มามีเลือกซื้อสินค้าเครื่องเรือนใน บริษัท โพลีเดียม โฮมเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่รายได้ระดับปานกลางถึงรายได้สูง จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถนำมาซึ่งแนวทางการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.1 สรุปแนวทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ครัวเรือน 114,613 บาท/เดือน อายุระหว่าง 35 ปี เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาคดี มีรายได้และมีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมีกำลังในการซื้อมากกว่า กลุ่มคนอื่นๆ จึงส่งผลถึงลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว คอนโด สภาพภายในส่วนใหญ่ มีห้องนอน 2 ห้อง ห้องอาหาร 1 ห้อง ห้องรับแขก 1 ห้อง ห้องครัว 1 ห้อง ห้องเอนกประสงค์ 1 ห้อง ห้องน้ำ 2 ห้อง ราคาเฉลี่ย 2,994,700 บาท อายุที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 16 ปี ระยะเวลาพักอาศัยเฉลี่ย 11 ปี ส่วนใหญ่มีสมาชิกอาศัยรวมกัน 3 คน ดังนั้นแนวทางในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงควรยึดกลุ่มคนที่มิปัจจัยบุคคลดังกล่าว

ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน

จากการศึกษาภาพรวม กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ การใช้แสงและสีในการจัดแสดงกลุ่มเป้าหมายต้องการเห็นการจัดแสดงที่มีแสงและสี โดดเดี่ยวกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศและการใช้งานเหมือนในที่พักอาศัยของตน สังเกตได้จากการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจการจัดแสง ที่ใช้แสงกระจาย แสงประดิษฐ์ แสงสีขาว ซึ่งเป็นแสงทั่วไปที่ใช้กันในครัวเรือน ส่วนการใช้สีจะให้ความสนใจ โทนสีเย็น และนำหนักสีเข้ม ด้านการจัดองค์ประกอบ กลุ่มเป้าหมายต้องการเห็นการจัดแสดงที่ความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้นและตัวอย่างการตกแต่งเมื่อนำไปจัดวางในที่พักอาศัย เช่น ปริมาณของตกแต่งมาก และความหนาแน่นของเครื่องเรือนที่มีจำนวนมาก ส่วนรูปแบบการจัด (style) สมัยใหม่/ย้อนยุค ตะวันออก/ตะวันตก เป็นไปตามกระแสความนิยมตามยุคสมัย เช่น ปัจจุบันนิยมรูปแบบสมัยใหม่ และตะวันออก หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายต้องการเห็น การจัดแสดงเครื่องเรือนที่มีสภาพครบชุดสมบูรณ์แบบพร้อมใช้งานจริง เช่น การจัดเป็นชุด และการจัดแบบเหมือนจริง ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการเห็นความซ้ำซากในการจัดแสดง

วิธีออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนภาพรวม

จากสิ่งที่ค้นพบเบื้องต้นพบว่า วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้แสงกระจายเพราะให้ความตื่นตื้น ไร่ใจ ใช้แสงธรรมชาติให้ความผ่อนคลาย รื่นรมน่าชื่นชม แสงประดิษฐ์ให้ความตื่นตื้น ไร่ใจ แสงสีขาวและโทนสีเย็นให้ความผ่อนคลาย รื่นรมน่าชื่นชม นำหนักสีเข้ม ปริมาณของตกแต่งมาก ความหนาแน่นมาก ให้ความตื่นตื้น ไร่ใจ รูปแบบการจัดแบบสมัยใหม่ให้ความผ่อนคลาย ตื้นตื้น ไร่ใจ รื่นรมน่าชื่นชม รูปแบบตะวันออก ให้ความผ่อนคลาย รื่นรมน่าชื่นชม การจัดวางเป็นชุดให้ความรู้ตื้นน่าซื้อ การจัดแสดงแบบเหมือนจริงให้ความผ่อนคลาย รื่นรมน่าชื่นชม จัดแบบมีจังหวะให้ความตื่นตื้น ไร่ใจ



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างภาพ วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม

วิธีออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนตามปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย

และถ้าแบบตามปัจจัยบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ ตามลำดับ วิธีการออกแบบของกลุ่มคนอาชีพ พนักงานบริษัทและ ข้าราชการ เหมือนวิธีการออกแบบภาพรวม (ภาพที่ 5.1) ส่วนอาชีพเจ้าของธุรกิจเหมือนวิธีการ ออกแบบภาพรวม แต่ยกเว้นเรื่องน้ำหนักสี กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจสนใจการจัดแสดงที่ใช้น้ำหนัก สีอ่อนในการจัดแสดง (ภาพที่ 5.2) ด้านการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญา ตรี และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง การออกแบบเหมือนวิธีการออกแบบภาพรวม (ภาพที่ 5.1) ด้าน อายุส่วนใหญ่ 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุค่อนข้างมากขึ้น วิธีการออกแบบเหมือนกับ ภาพรวมเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นการใช้แสง กลุ่มเป้าหมายสนใจการจัดแสดงที่ใช้แสงจุด และแสง ธรรมชาติ ส่วนการจัดองค์ประกอบ สนใจการจัดแสดงแบบซ้ำๆ (ภาพที่ 5.3)



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างภาพ วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างภาพ วิธีการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนของกลุ่มที่มีอายุมาก

การวิจัยนี้ยังพบว่า การออกแบบการจัดแสดงเครื่องเรือนควรเน้นการจัดองค์ประกอบในการจัดแสดง เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกประเด็นถึงแม้ในบางประเด็นความรู้สึกทางอารมณ์จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม ซึ่งต่างจากการจัดแสดงและสี ที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ผ่อนคลาย ตื่นเต้น เร้าใจ รื่นรมย์ชื่นชม ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่าที่จะมีผลต่อความรู้สึกน่าซื้อ เนื่องจากแสงและสีเป็นตัวช่วยเน้นการสร้างสุนทรียภาพต่อการมองเห็น ช่วยเสริมบรรยากาศ และสามารถควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้ แต่ทั้งนี้ความรู้สึกทางอารมณ์อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกน่าซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนนั้น การจัดองค์ประกอบ เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบการจัดแสดง เพราะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนการใช้แสงและสีในการจัดแสดงเป็นตัวช่วยทำให้การออกแบบจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือน คุณสมบัตินั้นดียิ่งขึ้น

5.2 ระเบียบวิธีในการศึกษา

ส่งผลต่อความสมบูรณ์ในการศึกษา ทำให้ผลการศึกษายู่ภายใต้ข้อจำกัดดังนี้คือ

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากช่วงเวลากลับข้อมูล ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เกิดเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม (ผู้ก่อการร้ายวางระเบิดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลายจุดในช่วง มกราคม 2550 ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นหนึ่งในหลายจุดที่ถูกวางระเบิด) จึงทำให้ผู้ที่มาเดินชมสินค้าในห้างสรรพสินค้าลดลงมาก ส่งผลกระทบต่อร้านค้าในห้างรวมถึงบริษัท โพลีเคียม โสม เซ็นเตอร์ จำกัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบได้ ตามระเบียบวิธีที่ตั้งไว้ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มอย่างง่าย คือแจกแบบสอบถามทุกคนที่เข้ามาเดินชมสินค้าภายใน บริษัท โพลีเคียม โสม เซ็นเตอร์ จำกัด

5.2.2 เครื่องมือในงานวิจัย ข้อจำกัดจากตัวผู้วิจัย ไม่มีประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงอาจเลือกเครื่องมือในการวิจัยไม่เหมาะสม เช่น การใช้ภาพกราฟิกแม้จะมีข้อดีที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่ายและมองเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น แต่ภาพที่ผู้วิจัยนำมาเป็นเครื่องมือ เป็นภาพที่ผู้วิจัยทำการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาตกแต่งด้วยโปรแกรม Photoshop ภาพที่ได้จึงมีความหลากหลาย (ดังภาคผนวก ก.) ไม่ได้เป็นภาพเดียวกันแล้วทำให้แตกต่างในประเด็นที่ต้องการถาม ซึ่งอาจส่งผลให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อนได้

ดังนั้นภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามจึงควรเป็นภาพเดียวกันทุกภาพ แล้วทำให้แตกต่างกันในประเด็นที่ต้องการถาม และควรสร้างภาพขึ้นมาใหม่จากโปรแกรม 3D อาจทำให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างแม่นยำยิ่งขึ้น หรือสร้างภาพใน โปรแกรม Panorama Maker ซึ่งทำให้

เห็นภาพได้โดยรอบของห้องจัดแสดงสินค้า แต่จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีเก็บแบบสอบถาม คือให้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพในคอมพิวเตอร์

แบบสอบถามในการทำวิจัย ใช้คำความหมายใกล้เคียงกันเกินไป เช่น ผ่อนคลาย และรื่นรมย์ น่าชื่นชม ตื่นเต้น และเร้าใจ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการขาย เป็นอันดับแรกว่าเป็นลูกค้าที่จัดอยู่ในประเภทปัจจัยบุคคลในข้อใด ตามการวิจัย แล้วจึงนำงานวิจัย ชี้นำเป็นแนวทางการออกแบบของท่าน แต่ในการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนผู้ออกแบบไม่ควรละเลยการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ และรายละเอียดประโยชน์การใช้สอย ลักษณะเฉพาะและการแสดงตัวตนของสินค้าเครื่องเรือนของท่าน ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบการจัดแสดงสินค้าเครื่องเรือนทั้งสิ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ถึงแม้จะพบสิ่งต่างๆ มากมายแต่ก็ยังมีสิ่งที่เป็นข้อจำกัดอยู่บ้าง ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญหรือศึกษาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้นได้แก่

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการทดสอบเครื่องมือก่อนการนำไปใช้งานจริง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสภาพแวดล้อมผ่านการมองเห็นภาพ แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถแยกสภาพแวดล้อมออกจากกันได้เช่น อุณหภูมิ และเสียง ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรปรับปรุงเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมการวิจัยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ทวีเดช จีวบาง. **เรียนรู้ทฤษฎีสี**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2536.
- ทวีศักดิ์ กิจวิวัฒนาชัย. **พื้นฐานการถ่ายภาพ**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2544
- พาศนา คัมภลักษ์ณ์, คาร์สตีรี อุทยานนท์. **การจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยพัฒนียช
การพระนคร, 2425.
- นพดล สหชัยเสรี. **พื้นฐานการออกแบบตกแต่งภายในเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บรรเทิง พาพิจิตร. **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, 2547.
- บุญณรงค์ อีชโรจน์. **การจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.
- ประเสริฐ เยี่ยมกลิ่นฟุ้ง. **สังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2546.
- กิตติพร กิตติพานิช. **Display Design**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, 2547.
- วรพงศ์ วรชาติอุคมพงศ์. **การออกแบบตกแต่ง**. กรุงเทพมหานคร : ศิลปาบรรณาการ, 2529.
- วัฒน์ จูฑะวิภาค. **ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
ซึ่ง จำกัด, 2546.
- ศักดิ์ศิริพันธ์ุ. **การถ่ายภาพสี**. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2527.
- สมพร นิลมณี. **“แนวทางในการออกแบบอาคารโชว์รูมรถยนต์นำเข้า”**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิตสาขาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2544.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด, 2542.
- สุนันท์ ฉัตรนิเทศระภูถ. **การจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, 2549
- สุรพงษ์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์, สุมิตรา ชันตยาตงกต. **เทคโนโลยีภาพสี**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร :
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ, 2545
- เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. **ออกแบบตกแต่ง**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2535
- อรุณ ศรีจันทร์. **การจัดแสดงในงานออกแบบภายใน**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
, 2545
- อังคณา กรรณสุด. **การจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิต จิระสันติการ, 2544
- อังฉรา จินครำม. **มือใหม่แต่งบ้าน: Easy home decoration**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์, 2549

Francis D.K Ching. **Architecture: form, space & order** New York : Van Nostrand Reinhold, c1979

Masatake Ikemi. 2005 :Abstract. ความลึกซึ้งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสำหรับด้านหน้าของอาคารที่อยู่อาศัย “แปลและเรียบเรียงโดย นพดล สหชัยเสรี

ผู้จัดการออนไลน์. 2547 **เฟอร์นิเจอร์-ชิ้นส่วนนำเข้า : แรงต่อเนื่อง...รับตลาดอสังหาฯ โต.**[Online].

Availabie:<http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsI=2000000041748>

ศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ.2549 **ผลงาน 3D .** [Online].

Availabie:<http://www.lek-3ds.com/portfolio-main.html>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามตอนที่ 1 , 2 และภาพประกอบ

ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ภาคผนวก ค. ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาคผนวก ง. ตารางสรุปและเปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ประเภทเครื่องบิน ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1 ศึกษาถึงประเภทและรูปแบบของเครื่องบินสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2 ศึกษาการปัจจัยรับรู้ด้านความงาม ประเภท ระดับ และประโยชน์ใช้สอยเครื่องบินที่สื่อด้วยการจัดแสดงสินค้า

3 สรุปข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้า ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเครื่องบิน

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านการรับรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดองค์ประกอบ , การสื่อสาร , แสง , สี , การแสดงเอกลักษณ์ (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบและประโยชน์การใช้สอยเครื่องบิน (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)

ขอความกรุณาท่านได้พิจารณาตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ท่านอาศัยมา.....ปี

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย.....คน

สถานภาพการอยู่อาศัยในบ้านพักอาศัย

เป็นเจ้าของ ผู้อาศัย ผู้เช่า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดองค์ประกอบ , การสื่อสาร , แสง , สี , การแสดงเอกลักษณ์ (กรณีรูปภาพตัวอย่าง)

คำอธิบาย ให้ขีด / ลงในช่องว่าง เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีรูปภาพให้ท่านดูการเปรียบเทียบ 2 ภาพ ถ้าท่านมีความชอบทั้งสองภาพเท่าๆ กันให้ขีด / ลงในช่องตรงกลาง ถ้าท่านชอบภาพที่ 1 มากกว่าให้ท่านเลือกระดับความชอบภาพที่ 1 ซึ่งไล่ระดับไปทางซ้ายมือ พร้อมขีด / แต่ถ้าท่านชอบภาพที่ 2 มากกว่าให้ท่านเลือกระดับความชอบของภาพที่ 2 ซึ่งไล่ระดับไปทางขวามือ พร้อมขีด / โดยแต่ละข้อจะเลือกได้ช่องเดียว

ตัวอย่าง

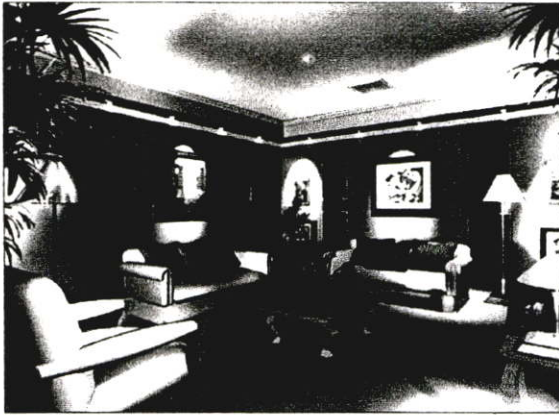
ชอบภาพที่ 1 มากกว่า					เท่ากัน	ชอบภาพที่ 2 มากกว่า				
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5

* รูปแบบคลาสสิกหรือยุโรป (European style) คือ เป็นงานแบบ อังกฤษ สเปน และประเทศในแถบยุโรปแบบคลาสสิก

* รูปแบบรีโทรหรือย้อนยุค คือ เครื่องเรือน ในยุค 60-70 ซึ่งเป็นยุคของงานในระบบอุตสาหกรรมมาผสมผสานและนำมาปรับใช้ โดยเน้นการใช้งานและความสวยงามแบบเรียบง่าย

* รูปแบบโมเดิร์นหรือสมัยใหม่ (Modern style) คือ รูปแบบที่เรียบง่าย เน้นความแปลกใหม่ของการออกแบบร่วมกับการใช้วัสดุที่มีความเรียบง่ายและการใช้งานที่คุ้มค่า

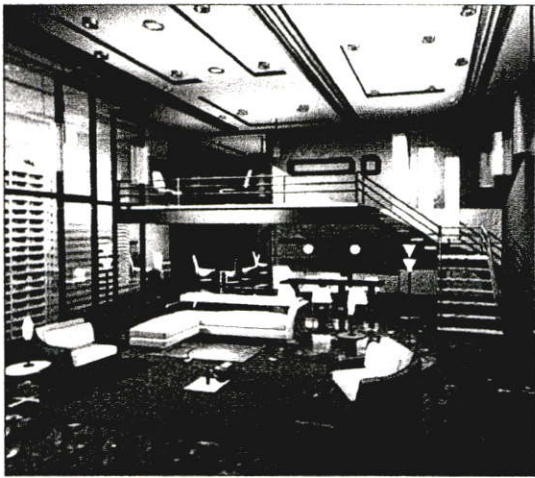
* รูปแบบตะวันออก (Tropical style) คือ เป็นรูปแบบที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศในแถบเอเชีย



แสงเน้นเป็นจุด



แสงกระจาย



แสงธรรมชาติ



แสงประดิษฐ์



แสงสีขาว



แสงสีเหลือง



สีร้อน



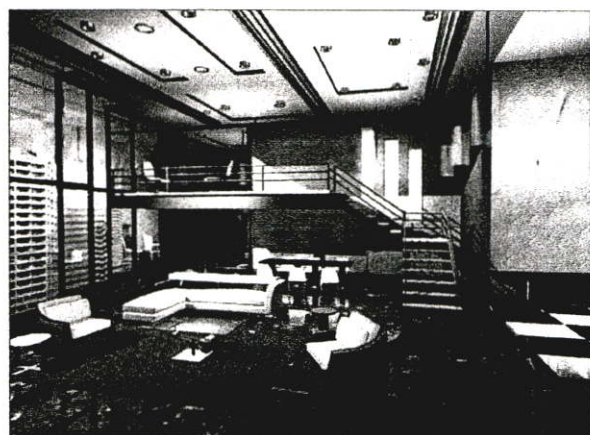
สีเขียว



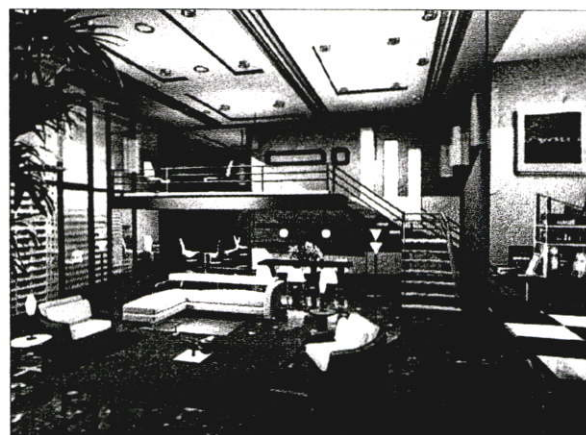
สีเข้ม



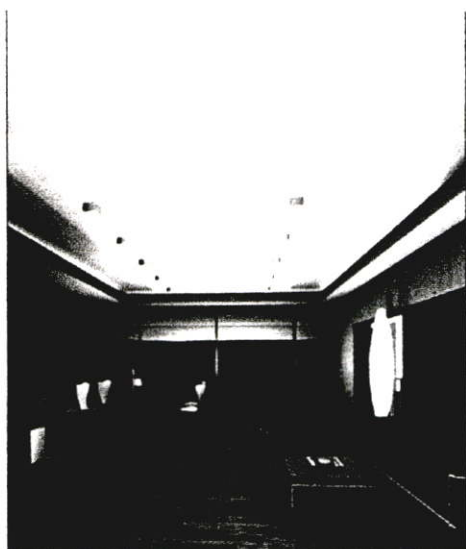
สีอ่อน



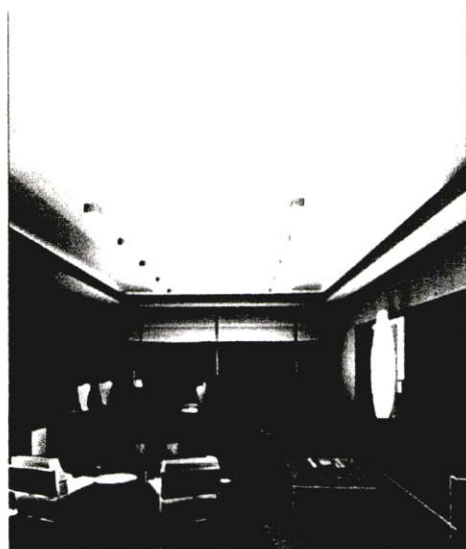
ของตกแต่งน้อย



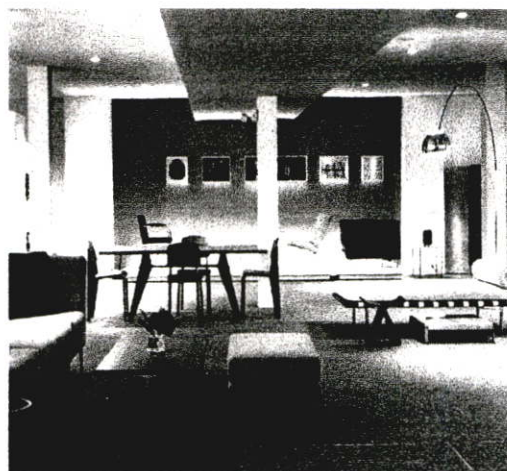
ของตกแต่งมาก



ความหนาแน่นน้อย



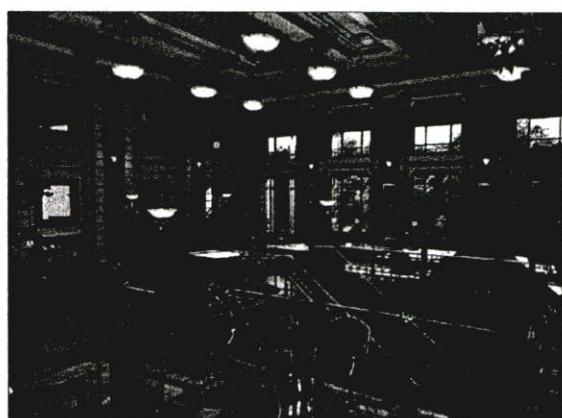
ความหนาแน่นมาก



สมัยใหม่



ย้อนยุค



ตะวันตก



ตะวันออก



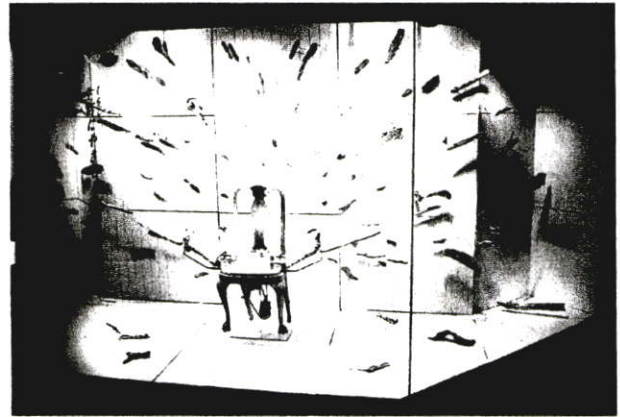
จัดชนิดเดียว



จัดเป็นชุด



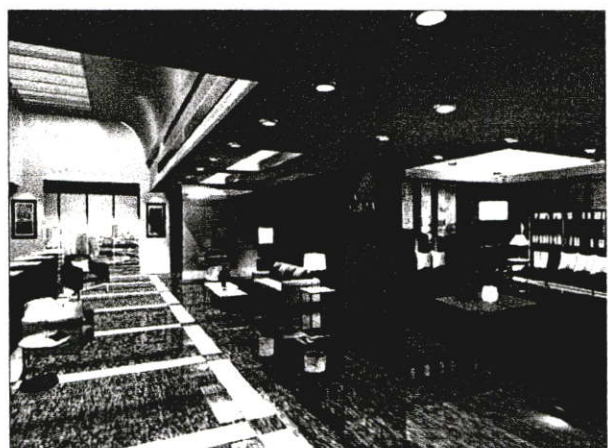
จัดเหมือนจริง



นามธรรม

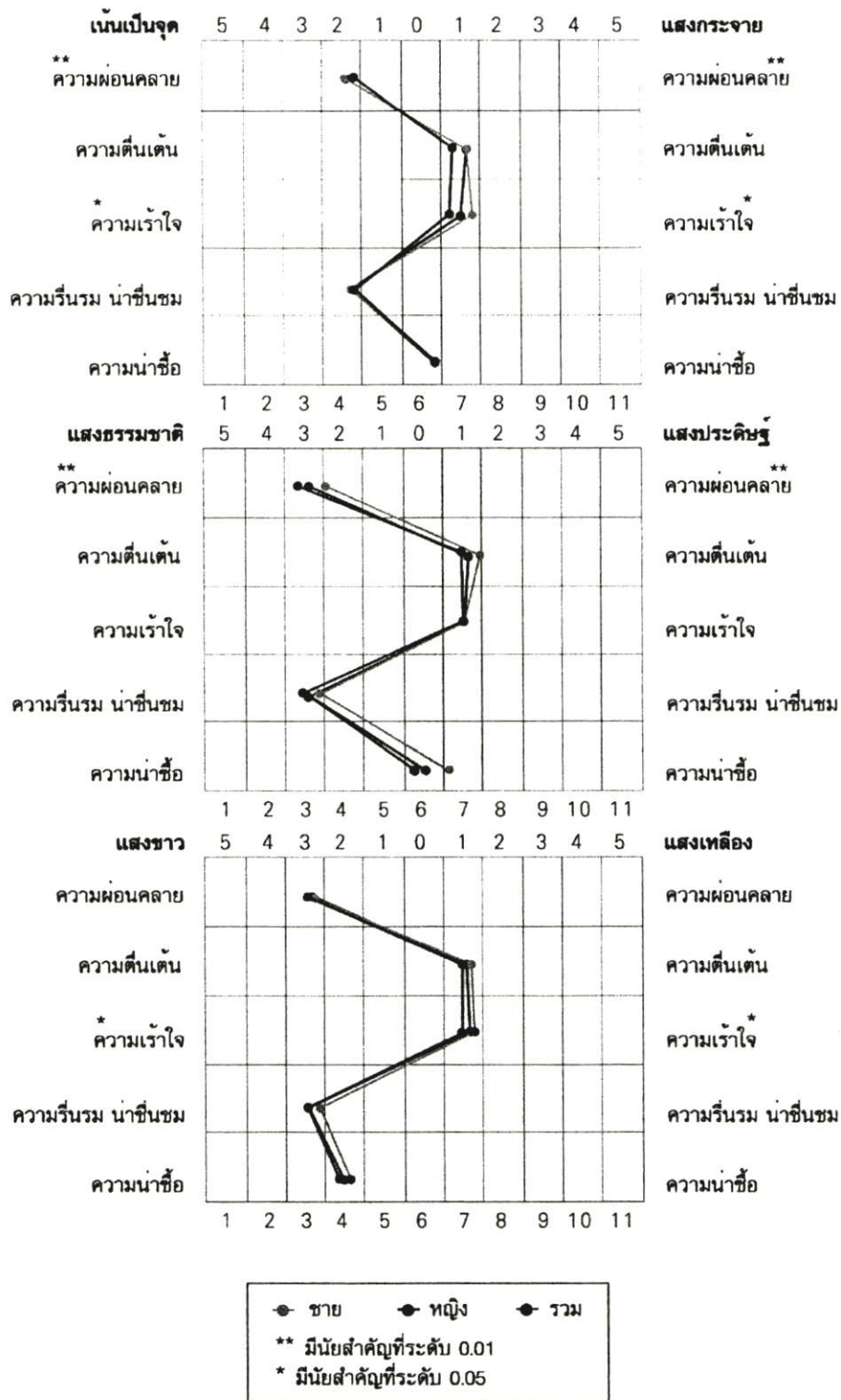


จัดแบบซ้ำๆ

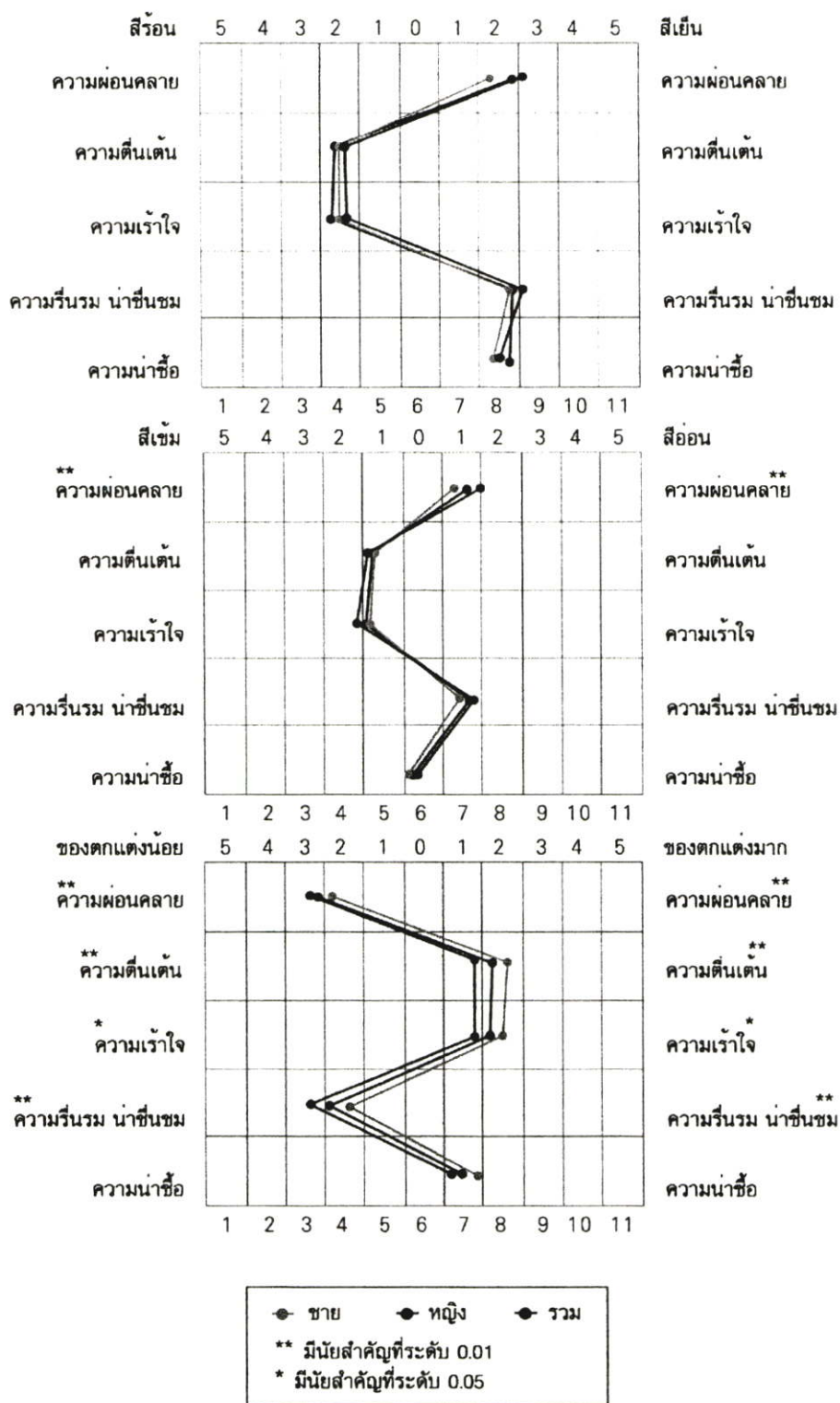


จัดแบบมีจังหวะ

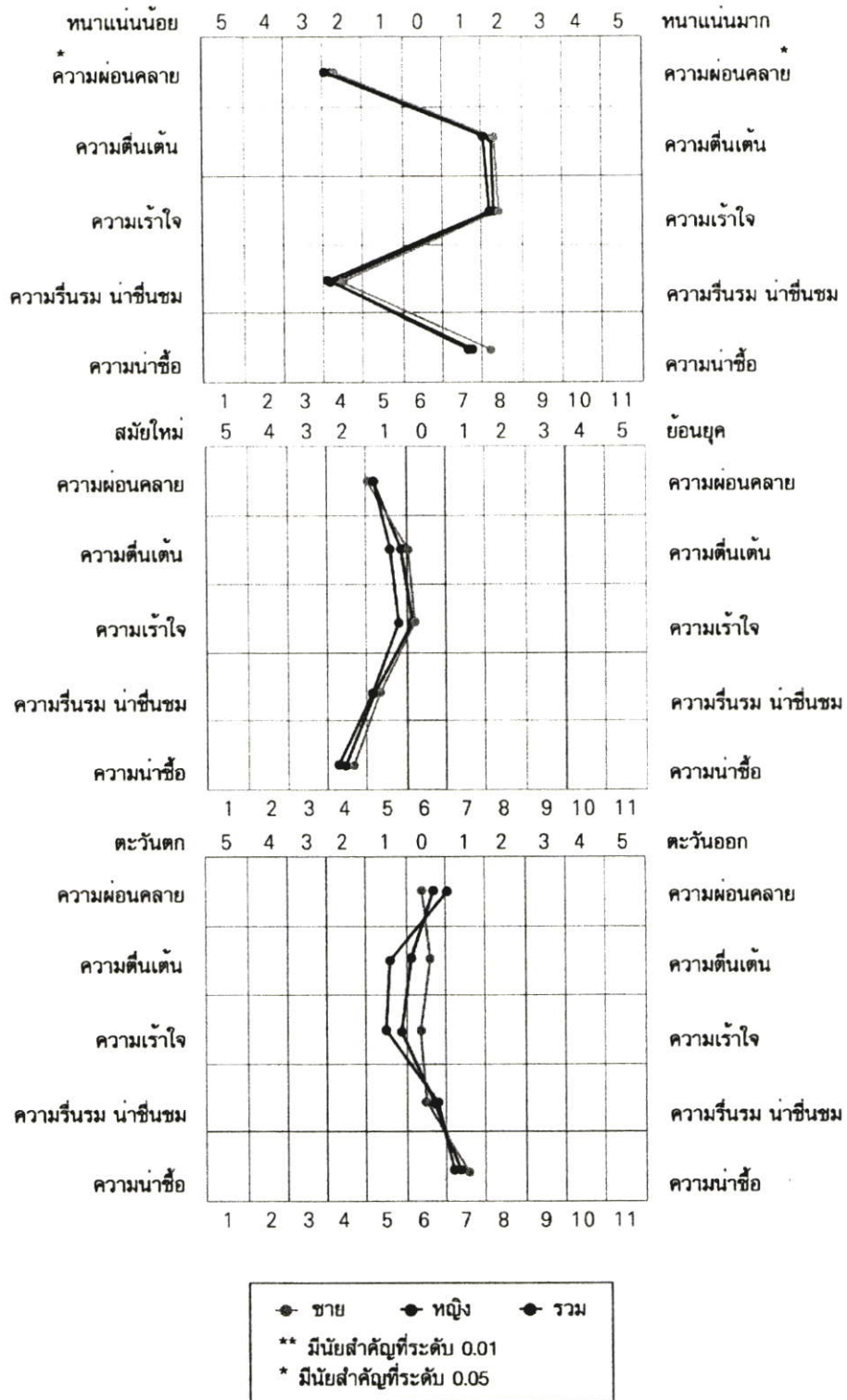
ภาคผนวก ข.



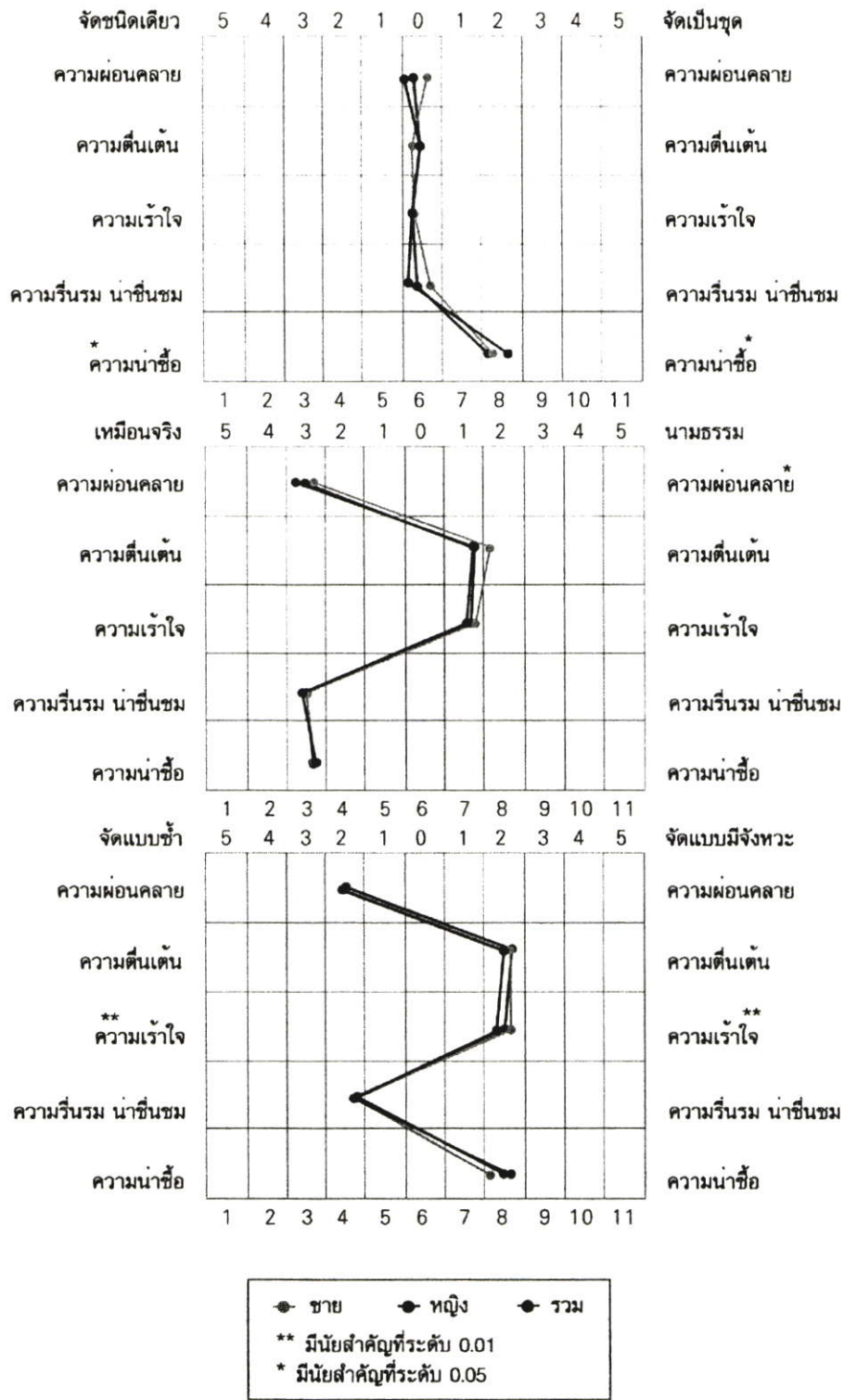
ความแตกต่างในการรับรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง



ความแตกต่างในการรับรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง



ความแตกต่างในการรับรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง



ความแตกต่างในการรับรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ภาคผนวก ค.

ตารางภาคผนวก ก. 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิง
การรับรู้ด้านแสง

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	เพศ	จำนวน	ผ่อนคลาย		ตื่นเต้น		เร้าใจ		รื่นรมย์ชื่นชม		น่าซื้อ	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
การใช้แสง เน้นเป็นจุด/แสงกระจาย	ชาย	142	4.66	0.006	7.74	0.195	7.80	0.049	4.71	0.165	6.97	0.458
	หญิง	158	4.78		7.49		7.37		4.93		6.96	
ชนิดของแสง ธรรมชาติ/ประดิษฐ์	ชาย	142	4.00	0.002	7.99	0.151	7.65	0.913	3.94	0.141	7.02	0.630
	หญิง	158	3.41		7.58		7.63		3.56		6.37	
สีของแสง แสงสีขาว/แสงสีเหลือง	ชาย	142	3.87	0.564	7.76	0.197	7.86	0.041	3.92	0.434	4.67	0.284
	หญิง	158	3.60		7.52		7.55		3.66		4.34	

การรับรู้ด้านสี

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	เพศ	จำนวน	ผ่อนคลาย		ตื่นเต้น		เร้าใจ		รื่นรมย์ชื่นชม		น่าซื้อ	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
สีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น	ชาย	142	8.83	0.238	4.58	0.662	4.57	0.397	8.83	0.283	8.47	0.406
	หญิง	158	9.08		4.61		4.70		9.05		8.58	
ความเข้มของสี สีเข้ม/สีอ่อน	ชาย	142	4.00	0.002	7.99	0.151	7.65	0.913	3.94	0.141	7.02	0.630
	หญิง	158	3.41		7.58		7.63		3.56		6.37	

การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	เพศ	จำนวน	ผ่อนคลาย		ตื่นเต้น		เร้าใจ		รื่นรมย์ชื่นชม		น่าซื้อ	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.
ของตกแต่ง น้อย/มาก	ชาย	142	4.25	0.001	8.67	0.001	8.57	0.024	4.64	0.000	7.96	0.346
	หญิง	158	3.60		7.81		7.87		3.64		7.10	
ความหนาแน่น น้อย/มาก	ชาย	142	4.39	0.058	8.32	0.997	8.40	0.849	4.55	0.174	8.29	0.074
	หญิง	158	4.02		8.16		8.25		4.02		7.65	
รูปแบบการตกแต่ง สมัยใหม่/ย้อนยุค	ชาย	142	5.09	0.818	6.19	0.263	6.27	0.203	5.30	0.688	4.78	0.404
	หญิง	158	5.17		5.74		5.85		5.29		4.36	
รูปแบบการตกแต่ง ตะวันตก/ตะวันออก	ชาย	142	6.40	0.861	6.60	0.852	6.44	0.999	6.53	0.718	7.61	0.543
	หญิง	158	7.06		5.78		5.58		6.89		7.29	
การจัดแสดง ชนิดเดียวกัน/จัดเป็นชุด	ชาย	142	6.66	0.828	6.32	0.804	6.41	0.892	6.69	0.741	8.43	0.034
	หญิง	158	6.07		6.53		6.37		6.22		8.79	
การจัดแสดง เหมือนจริง/นามธรรม	ชาย	142	3.78	0.027	8.11	0.067	7.97	0.080	3.58	0.480	3.72	0.909
	หญิง	158	3.31		7.81		7.65		3.46		3.79	
การจัดแสดง จัดแบบซ้ำ/มีจังหวะ	ชาย	142	4.59	0.813	8.79	0.118	8.71	0.006	4.81	0.456	8.28	0.458
	หญิง	158	4.56		8.53		8.40		4.84		8.60	

○ มินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ < 0.05

ตารางภาคผนวก ก. 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน

การรับรู้ด้านแสง

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	อาชีพ	จำนวน	ผ่อนคลาย			ตื่นเต้น			เราใจ			รื่นรมย์ชื่นชม			น่าซื้อ		
			Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig
การใช้แสง เน้นเป็นจุด/แสงกระจาย	รับจ้าง	25	6.16	3.578		5.40	3.095		5.80	3.316		6.20	3.452		6.16	3.624	
	รับราชการ	58	3.77	3.870		8.55	3.282		8.56	3.234		3.79	3.745		7.55	4.197	
	พนัก.บริษัท	155	4.85	4.038	0.057	7.61	3.498	0.003	7.54	3.424	0.016	4.90	3.898	0.043	7.01	3.979	0.606
	เจ้าของธุรกิจ	53	4.43	3.708		7.77	3.244		7.60	3.510		4.75	3.872		6.62	4.175	
	อื่นๆ	9	6.55	3.320		6.66	3.122		6.77	2.948		6.77	2.948		6.66	2.828	
ชนิดของแสง ธรรมชาติ/ประดิษฐ์	รับจ้าง	25	4.80	3.535		5.08	3.796		4.96	3.645		5.08	3.627		5.72	3.600	
	รับราชการ	58	2.77	3.083		8.55	3.454		8.46	3.560		2.96	3.195		7.00	4.436	
	พนัก.บริษัท	155	3.81	3.436	0.042	8.01	3.489	0.000	7.88	3.527	0.000	3.93	3.395	0.014	6.74	4.105	0.688
	เจ้าของธุรกิจ	53	3.49	3.389		7.94	3.728		7.67	3.974		3.09	3.027		6.79	4.391	
	อื่นๆ	9	5.55	4.034		5.33	3.741		5.44	3.609		5.66	3.937		5.66	3.937	
สีของแสง แสงสีขาว/แสงสีเหลือง	รับจ้าง	25	4.04	3.505		4.76	3.256		4.64	3.067		4.40	3.523		4.48	3.465	
	รับราชการ	58	3.00	3.298		8.60	3.156		8.67	3.080		2.72	2.978		3.43	3.642	
	พนัก.บริษัท	155	3.86	3.710	0.382	7.61	3.716	0.000	7.82	3.623	0.000	4.16	3.840	0.057	4.79	4.147	0.260
	เจ้าของธุรกิจ	53	3.75	3.797		8.35	3.038		8.15	3.182		3.35	3.346		4.73	4.211	
	อื่นๆ	9	5.22	4.576		5.44	4.612		5.22	4.116		5.00	4.301		5.11	4.456	

การรับรู้ด้านสี

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	อาชีพ	จำนวน	ผ่อนคลาย			ตื่นเต้น			เราใจ			รื่นรมย์ชื่นชม			น่าซื้อ		
			Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig
สีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น	รับจ้าง	25	7.76	3.192		6.04	3.310		5.76	3.269		7.60	3.162		7.92	2.998	
	รับราชการ	58	9.74	2.599		3.41	3.298		3.53	3.409		9.60	2.828		9.27	3.155	
	พนัก.บริษัท	155	8.74	3.049	0.013	4.64	3.658	0.001	4.73	3.781	0.004	8.90	2.875	0.054	8.30	3.480	0.317
	เจ้าของธุรกิจ	53	9.54	2.515		4.50	3.582		4.47	3.582		9.15	2.911		8.75	3.390	
	อื่นๆ	9	7.77	3.898		8.00	4.031		8.00	4.031		8.00	4.031		8.00	4.031	
ความเข้มของสี สีเข้ม/สีอ่อน	รับจ้าง	25	5.88	3.479		6.12	3.551		6.04	3.445		6.40	3.240		5.60	3.452	
	รับราชการ	58	7.94	3.822		3.84	3.636		3.60	3.458		7.98	3.711		5.31	4.425	
	พนัก.บริษัท	155	7.80	3.578	0.135	5.40	3.809	0.003	5.34	3.746	0.002	7.70	3.529	0.413	6.23	4.129	0.062
	เจ้าของธุรกิจ	53	8.03	3.787		5.45	4.069		5.22	3.959		7.90	3.701		7.43	4.167	
	อื่นๆ	9	7.66	3.240		8.55	3.244		7.88	3.407		8.11	3.586		7.66	3.240	

ตารางภาคผนวก ก. 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน

การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	อาชีพ	จำนวน	พจนคล้าย			ต้นเต็น			เว้าใจ			รีนรมน่าชื่นชม			น่าซื้อ		
			Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig
ของตกแต่ง น้อย/มาก	รับจ้าง	25	5.16	3.050		5.80	3.162		5.64	3.327		5.28	3.048		5.80	3.068	
	รับราชการ	58	3.05	2.564		9.15	2.990		8.96	3.200		3.44	2.968		8.12	3.973	
	พจน.บริษัท	155	3.85	3.193	0.006	8.27	3.358	0.001	8.34	3.344	0.001	4.00	3.259	0.013	7.43	3.889	0.154
	เจ้าของธุรกิจ	53	3.94	3.639		8.26	3.536		8.45	3.343		4.15	3.393		7.77	4.017	
	อื่นๆ	9	6.66	4.242		7.77	3.833		6.66	4.272		7.00	4.527		8.00	4.272	
ความหนาแน่น น้อย/มาก	รับจ้าง	25	5.12	3.059		5.44	3.379		5.68	3.375		4.60	2.813		5.60	2.943	
	รับราชการ	58	3.10	2.268		9.15	3.013		9.56	2.464		3.56	2.471		8.86	3.326	
	พจน.บริษัท	155	4.33	3.269	0.006	8.29	3.261	0.000	8.26	3.299	0.000	4.37	3.115	0.204	8.05	3.479	0.001
	เจ้าของธุรกิจ	53	4.18	3.025		8.71	2.996		8.69	3.060		4.35	2.974		8.16	3.561	
	อื่นๆ	9	6.44	4.245		6.33	4.153		6.55	4.362		5.77	4.493		5.66	4.609	
รูปแบบการตกแต่ง สมัยใหม่/ย้อนยุค	รับจ้าง	25	4.92	3.751		5.68	3.532		5.80	3.427		5.04	3.634		4.84	3.531	
	รับราชการ	58	5.55	4.218		5.68	3.965		5.74	3.989		6.00	4.263		4.48	4.276	
	พจน.บริษัท	155	4.99	3.976	0.468	5.89	3.705	0.737	6.01	3.627	0.723	5.03	3.868	0.279	4.00	3.580	0.018
	เจ้าของธุรกิจ	53	4.84	4.157		6.35	3.459		6.43	3.433		5.07	4.219		5.71	4.351	
	อื่นๆ	9	7.22	3.419		7.11	3.333		7.22	3.419		7.33	3.535		7.11	3.333	
รูปแบบการตกแต่ง ตะวันตก/ตะวันออก	รับจ้าง	25	5.32	3.009		6.72	2.606		5.96	2.835		5.44	3.241		5.20	3.055	
	รับราชการ	58	7.56	4.138		5.58	3.613		5.18	3.536		7.41	4.133		8.60	3.660	
	พจน.บริษัท	155	6.57	4.056	0.178	6.38	3.736	0.596	6.39	3.726	0.289	6.63	4.037	0.230	7.56	3.928	0.003
	เจ้าของธุรกิจ	53	7.03	4.014		5.94	3.904		5.75	3.827		7.05	3.953		7.20	4.120	
	อื่นๆ	9	6.88	2.713		6.22	2.905		5.77	2.948		5.55	2.833		5.66	3.000	
การจัดแสดง ชนิดเดียวกัน/จัดเป็นชุด	รับจ้าง	25	5.96	2.936		5.56	2.959		5.52	3.392		6.04	3.075		6.04	3.061	
	รับราชการ	58	6.53	4.222		5.53	3.996		5.62	3.972		6.67	4.202		8.46	3.714	
	พจน.บริษัท	155	6.25	4.020	0.853	6.67	3.720	0.129	6.56	3.767	0.135	6.44	4.022	0.691	8.10	3.681	0.036
	เจ้าของธุรกิจ	53	6.43	3.733		6.94	3.943		6.86	3.863		6.13	3.726		8.62	3.121	
	อื่นๆ	9	7.55	2.743		7.55	2.403		8.22	2.223		8.00	1.936		8.11	2.088	
การจัดแสดง เหมือนจริง/นามธรรม	รับจ้าง	25	4.60	3.175		6.16	3.531		5.80	3.265		5.00	3.082		5.08	3.252	
	รับราชการ	58	2.43	2.734		8.75	3.079		8.70	3.117		2.13	2.557		2.94	3.435	
	พจน.บริษัท	155	3.64	3.513	0.003	7.98	3.255	0.003	7.78	3.287	0.001	3.65	3.461	0.000	3.81	3.610	0.011
	เจ้าของธุรกิจ	53	3.43	3.422		8.22	3.029		8.20	3.038		3.45	3.516		3.37	3.470	
	อื่นๆ	9	6.55	3.282		5.66	3.316		5.55	3.126		6.44	3.126		6.66	3.427	
การจัดแสดง จัดแบบซ้ำ/มีจังหวะ	รับจ้าง	25	5.60	3.013		6.24	3.231		6.24	3.243		6.68	3.249		6.68	3.184	
	รับราชการ	58	3.20	2.770		9.53	2.563		9.17	3.038		3.67	3.005		8.89	3.385	
	พจน.บริษัท	155	4.70	3.488	0.004	8.52	3.121	0.000	8.46	3.201	0.000	5.00	3.528	0.026	8.65	3.144	0.014
	เจ้าของธุรกิจ	53	4.90	3.712		9.58	2.143		9.56	2.161		4.88	3.614		8.54	3.411	
	อื่นๆ	9	6.44	3.126		6.55	3.282		6.55	2.962		6.66	3.122		6.44	2.833	

○ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ < 0.05

ตารางภาคผนวก ก. 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน
การรับรู้ด้านแสง

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	การศึกษา	จำนวน	พอนคลาย			ตื่นเต้น			เราใจ			รื่นรมย์ชื่นชม			น่าซื้อ		
			Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig
การใช้แสง เน้นเป็นจุด/แสงกระจาย	มัธยมศึกษา	26	6.38	3.020		6.65	2.841		6.92	2.813		6.96	3.026		7.53	2.845	
	อนุปริญญา	50	6.34	3.554		6.62	3.445	0.024	6.46	3.411	0.019	6.24	3.455	0.000	6.44	3.435	0.632
	ปริญญาตรี	196	4.37	4.043	0.000	7.85	3.454		7.80	3.454		4.46	3.921		7.07	4.165	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	2.78	3.047		8.57	3.379		8.64	3.379		2.85	3.075		6.64	4.636	
ชนิดของแสง ธรรมชาติ/ประดิษฐ์	มัธยมศึกษา	26	5.84	3.618		5.69	4.086		5.26	3.516		5.57	3.838		5.80	3.836	
	อนุปริญญา	50	4.70	3.430		5.52	3.575	0.000	4.88	3.600	0.000	4.64	3.342	0.001	4.94	3.536	0.001
	ปริญญาตรี	196	3.32	3.293	0.000	8.60	3.199		8.61	3.247		3.41	3.223		7.36	4.117	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	2.46	3.012		7.96	4.036		8.00	4.027		2.75	3.318		5.82	4.807	
สีของแสง แสงสีขาว/แสงสีเหลือง	มัธยมศึกษา	26	5.34	4.185		5.30	4.047		5.73	4.035		5.53	3.952		5.53	3.921	
	อนุปริญญา	50	4.82	3.729		5.56	3.897	0.000	5.46	3.845	0.000	5.00	3.681	0.000	5.10	3.791	0.043
	ปริญญาตรี	196	3.52	3.601	0.000	8.42	3.150		8.50	3.070		3.53	3.561		4.46	4.121	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	1.78	2.096		7.96	3.646		7.96	3.646		1.78	2.096		2.75	3.481	

การรับรู้ด้านสี

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	การศึกษา	จำนวน	พอนคลาย			ตื่นเต้น			เราใจ			รื่นรมย์ชื่นชม			น่าซื้อ		
			Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig
สีที่ใช้ในการจัดแสดง สีร้อน/สีเย็น	มัธยมศึกษา	26	8.42	3.061		7.15	3.414		7.46	3.523		8.69	2.709		8.76	2.642	
	อนุปริญญา	50	7.66	3.335		7.36	3.237	0.000	7.34	3.347	0.000	7.88	3.114	0.032	7.90	3.202	0.336
	ปริญญาตรี	196	9.27	2.778	0.002	3.78	3.370		3.81	3.416		9.16	2.917		8.55	3.540	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	9.64	2.804		3.00	2.775		3.00	2.775		9.53	2.886		9.32	3.162	
ความเข้มของสี สีเข้ม/สีอ่อน	มัธยมศึกษา	26	6.61	3.600		6.76	3.581		6.46	3.523		7.00	3.532		6.88	3.547	
	อนุปริญญา	50	7.66	3.223		7.04	3.585	0.000	7.02	3.531	0.000	7.42	3.245	0.569	7.44	3.345	0.081
	ปริญญาตรี	196	7.89	3.725	0.413	4.84	3.829		4.70	3.735		7.89	3.594		6.00	4.296	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	7.53	4.041		3.67	3.559		3.42	3.248		7.46	4.068		5.35	4.676	

○ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ < 0.05

ตารางภาคผนวก ก. 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน
การรับรู้ด้านการจัดองค์ประกอบ

การจัดแสดง สินค้าเครื่องเรือน	การศึกษา	จำนวน	พอนคลาย			ตื่นเต้น			เราใจ			รื่นรมย์ชื่นชม			น่าซื้อ		
			Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig	Mean	S.D.	Sig
ของตกแต่ง น้อย/มาก	มัธยมศึกษา	26	6.15	3.354		6.34	3.486		6.69	3.552		6.38	3.753		6.26	3.628	
	อนุปริญญา	50	4.90	3.221	0.000	5.20	3.325	0.000	5.18	3.280	0.000	4.88	3.140	0.000	5.50	3.308	0.000
	ปริญญาตรี	196	3.60	3.201		9.04	2.945		9.02	2.995		3.85	3.276		8.15	3.806	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	2.21	1.771		9.64	2.585		9.32	3.043		2.46	1.710		7.75	4.419	
ความหนาแน่น น้อย/มาก	มัธยมศึกษา	26	6.07	3.478		6.50	3.478		6.53	3.635		6.19	3.544		6.34	3.309	
	อนุปริญญา	50	5.48	3.240	0.000	5.76	3.254	0.000	5.74	3.312	0.000	5.50	3.018	0.000	6.14	3.325	0.000
	ปริญญาตรี	196	3.83	3.018		8.95	2.981		9.05	2.874		3.92	2.892		8.57	3.375	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	2.71	1.606		9.25	3.062		9.53	2.687		2.75	1.456		8.39	3.947	
รูปแบบการตกแต่ง สมัยใหม่/ย้อนยุค	มัธยมศึกษา	26	6.26	3.504		7.07	3.369		7.07	3.333		6.46	3.818		6.61	3.499	
	อนุปริญญา	50	5.18	3.634	0.452	4.76	3.525	0.044	5.08	3.451	0.144	5.30	3.529	0.342	4.92	3.445	0.018
	ปริญญาตรี	196	5.05	4.163		6.11	3.697		6.18	3.672		5.25	4.109		4.14	3.903	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	4.60	4.049		5.92	3.750		5.92	3.750		4.50	4.050		4.89	4.548	
รูปแบบการตกแต่ง ตะวันตก/ตะวันออก	มัธยมศึกษา	26	6.61	3.034		7.07	2.755		6.65	3.321		6.84	3.208		6.03	3.352	
	อนุปริญญา	50	6.58	3.423	0.686	6.40	3.331	0.194	6.40	3.356	0.307	6.50	3.710	0.783	0.66	3.695	0.015
	ปริญญาตรี	196	6.92	4.112		6.16	3.780		5.94	3.717		6.85	4.026		7.96	3.831	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	6.00	4.706		5.00	3.711		5.00	3.711		6.10	4.677		6.53	4.654	
การจัดแสดง ชนิดเดียวกัน/จัดเป็นชุด	มัธยมศึกษา	26	5.96	2.863		6.73	2.850		6.26	3.053		6.34	3.045		6.00	3.124	
	อนุปริญญา	50	5.66	3.261	0.421	6.66	3.087	0.760	6.36	3.361	0.942	5.88	3.372	0.646	6.24	3.473	0.000
	ปริญญาตรี	196	6.50	4.103		6.43	3.938		6.47	3.908		6.53	4.069		8.67	3.391	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	6.96	4.158		5.78	4.289		6.03	4.333		6.96	4.167		9.28	3.331	
การจัดแสดง เหมือนจริง/นามธรรม	มัธยมศึกษา	26	6.73	3.639		6.88	3.712		5.92	3.588		6.80	3.406		6.92	3.406	
	อนุปริญญา	50	5.32	3.431	0.000	6.16	3.418	0.000	5.86	3.446	0.000	5.66	3.426	0.000	6.02	3.426	0.000
	ปริญญาตรี	196	2.95	3.125		8.47	3.047		8.47	2.949		2.83	3.037		3.10	3.037	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	1.50	1.036		8.50	2.886		8.32	3.067		1.46	1.035		1.42	1.035	
การจัดแสดง จัดแบบซ้ำ/มีจังหวะ	มัธยมศึกษา	26	6.73	3.280		6.96	3.376		7.38	3.213		7.23	3.203		7.34	3.186	
	อนุปริญญา	50	6.20	2.934	0.000	6.72	3.023	0.000	6.54	3.124	0.000	6.52	3.163	0.000	6.96	3.142	0.000
	ปริญญาตรี	196	4.08	3.451		9.31	2.704		9.11	2.927		4.32	3.421		9.04	3.063	
	สูงกว่า ป.ตรี	28	3.14	2.172		9.14	2.837		9.32	2.681		3.14	2.120		8.00	4.07	

○ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ < 0.05

ภาคผนวก ง.

ตารางภาคผนวก ง. 1 ตารางสรุปและเปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

ภาพตัวอย่าง	รับจ้าง (25)	รับราชการ (58)	พนักงาน (155)	เจ้าของธุรกิจ (53)	อื่นๆ (9)
1. แสง					
- ความแตกต่างในการใช้แสง	แสงจุด	แสงกระจาย	แสงกระจาย	แสงกระจาย	แสงกระจาย
- ชนิดของแสง	แสงธรรมชาติ	แสงประดิษฐ์	แสงประดิษฐ์	แสงประดิษฐ์	แสงธรรมชาติ
- สีของแสง	แสงสีขาว	แสงสีขาว	แสงสีขาว	แสงสีขาว	แสงสีขาว
2. สี					
- สีที่ใช้ในการตกแต่ง	สีเขียว	สีเขียว	สีเขียว	สีเขียว	สีเขียว
- ความเข้มของสีในการตกแต่ง	เข้ม	เข้ม	เข้ม	อ่อน	อ่อน
3. องค์ประกอบ					
- ของตกแต่งในการจัดแสดง	ของตกแต่งน้อย	ของตกแต่งมาก	ของตกแต่งมาก	ของตกแต่งมาก	ของตกแต่งมาก
- ความหนาแน่น	หนาแน่นน้อย	หนาแน่นมาก	หนาแน่นมาก	หนาแน่นมาก	หนาแน่นมาก
- รูปแบบการตกแต่ง	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	ย้อนยุค
- รูปแบบการตกแต่ง	ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันออก	ตะวันออก	ตะวันตก
- ชนิดเดียว/จัดเป็นชุด	จัดชนิดเดียว	จัดเป็นชุด	จัดเป็นชุด	จัดเป็นชุด	จัดเป็นชุด
- เหมือนจริง/นามธรรม	เหมือนจริง	เหมือนจริง	เหมือนจริง	เหมือนจริง	นามธรรม
- จัดแบบซ้ำๆ/จัดมีจังหวะ	ซ้ำๆ	มีจังหวะ	มีจังหวะ	มีจังหวะ	ซ้ำๆ

ตารางภาคผนวก ง. 2 ตารางสรุปและเปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ภาพตัวอย่าง	มัธยมศึกษา (26)	อนุปริญญา (50)	ปริญญาตรี (196)	อื่นๆ (28)
1. แสง				
- ความแตกต่างในการใช้แสง	แสงกระจาย	แสงจุด	แสงกระจาย	แสงกระจาย
- ชนิดของแสง	แสงธรรมชาติ	แสงธรรมชาติ	แสงประดิษฐ์	แสงธรรมชาติ
- สีของแสง	แสงสีขาว	แสงสีขาว	แสงสีขาว	แสงสีขาว
2. สี				
- สีที่ใช้ในการตกแต่ง	สีเขียว	สีเขียว	สีเขียว	สีเขียว
- ความเข้มของสีในการตกแต่ง	สีอ่อน	สีอ่อน	สีเข้ม	สีเข้ม
3. องค์ประกอบ				
- ของตกแต่งในการจัดแสดง	ของตกแต่งน้อย	ของตกแต่งน้อย	ของตกแต่งมาก	ของตกแต่งมาก
- ความหนาแน่น	หนาแน่นน้อย	หนาแน่นน้อย	หนาแน่นมาก	หนาแน่นมาก
- รูปแบบการตกแต่ง	ย้อนยุค	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
- รูปแบบการตกแต่ง	ตะวันตก	ตะวันออก	ตะวันออก	ออก = ตก
- ชนิดเดียว/จัดเป็นชุด	จัดชนิดเดียว	จัดชนิดเดียว	จัดเป็นชุด	จัดเป็นชุด
- เหมือนจริง/นามธรรม	นามธรรม	เหมือนจริง	เหมือนจริง	เหมือนจริง
- จัดแบบซ้ำๆ/จัดมีจังหวะ	มีจังหวะ	มีจังหวะ	มีจังหวะ	มีจังหวะ

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล	นางสาวปณิชา เครือปัญญาดี
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2523
ที่อยู่	77 หมู่ 2 ต.แม่จอนกลาง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	360/9 หมู่บ้านทรายเงินทาวน์ หมู่ 1 ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 59210
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการพิมพ์ จาก สถาบัน เทคโนโลยี ราชวมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ - พ.ศ. 2545 ประกาศนียบัตรชั้นสูง สาขาวิชาการพิมพ์ จาก สถาบันเทคโนโลยี ราชวมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ - พ.ศ. 2547 ปริญญาตรี เทคโนโลยีบัณฑิต (ทลบ.) วิชาเอก เทคโนโลยีการพิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีราชวมงคล ปทุมธานี - พ.ศ. 2551 ปริญญาโท ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (คอม.) สาขา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (เอกวิชากราฟิก) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท ซุปเปอร์ทัช มีเดียกรุ๊ป ตำแหน่ง คอมพิวเตอร์กราฟิก - เทศบาลนครเชียงใหม่ ตำแหน่ง ช่างศิลป์ - นันทกานต์ กราฟิกการพิมพ์ ตำแหน่ง คอมพิวเตอร์กราฟิก - นักออกแบบอิสระ