

อิทธิพลของหน้าต่างแสดงสินค้าต่ออัตลักษณ์และแรงจูงใจในการซื้อ
ของคนต่างวัฒนธรรม

A CROSS CULTURAL STUDY OF THE EFFECT OF SHOP WINDOW DISPLAY
ON IDENTITY AND ENHANCING PURCHASE INTENTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-AR-D-007-041

อิทธิพลของหน้าต่างแสดงสินค้าต่ออัตลักษณ์และแรงจูงใจในการซื้อ
ของคนต่างวัฒนธรรม

A CROSS CULTURAL STUDY OF THE EFFECT OF SHOP WINDOW DISPLAY
ON IDENTITY AND ENHANCING PURCHASE INTENTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2560

KMITL-2017-AR-D-007-041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A CROSS CULTURAL STUDY OF THE EFFECT OF SHOP WINDOW DISPLAY
ON IDENTITY AND ENHANCING PURCHASE INTENTION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF ARCHITECTURE PROGRAM IN MULTIDISCIPLINARY DESIGN RESEARCH
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017

KMITL-2017-AR-D-007-041

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของหน้าตาแสดงสินค้าต่ออัตลักษณ์และแรงจูงใจในการซื้อของคนต่างวัฒนธรรม
นักศึกษา	นางสาวกนกวรรณ โสมูล
รหัสประจำตัว	54621059
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ชุมพร มุรพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	Professor Dr. David Uzzell

บทคัดย่อ

แนวคิดจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้า ถูกนำมาใช้ในทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าตาแสดงสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญต่อการออกแบบร้านค้า ที่ไม่เพียงสามารถดึงดูดให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาสนใจและแวะเข้ามาชมสินค้าในร้านได้ แต่ยังสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตาม หน้าตาแสดงสินค้าที่ถูกออกแบบมานั้นทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคตีความเองจากสิ่งที่เห็น คำถามที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ต่อสิ่งที่นักออกแบบและสินค้าต้องการสื่อสารหรือไม่ การวิจัยระบุว่าเป็นการยากที่ทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยาจะสนับสนุนหรืออธิบายหลักการออกแบบ ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้ายังคงเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยอาจมีความขัดแย้งกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญระหว่างเป้าประสงค์จากนักออกแบบและการรับรู้รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความแตกต่างจากภูมิหลังและประสบการณ์ส่วนบุคคลและหรือจากเหตุผลทางด้านวัฒนธรรม

มีข้อสันนิษฐานว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นสามารถชี้ไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคจากประเทศต่างๆ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันในกรณีของการรับรู้และการประเมินต่อหน้าตาแสดงสินค้า พัฒนาการของการศึกษาวิจัยข้ามวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าพบว่าการศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการค้าและการบริการ โดยพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้ามวัฒนธรรมของหน้าตาแสดงสินค้าไม่มากนัก นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวโดยมากยังมุ่งเน้นไปที่การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคชาวยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยที่มิได้มีการศึกษาถึงผู้บริโภคเอเชียน้อยมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวและศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางจิตวิทยาต่อหน้าตาแสดงสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ ประการแรกคือ ค้นหาปัจจัยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร ประการที่สองคือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อเอกลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้า ประการที่สามคือการเปรียบเทียบผลกระทบของการจัดหน้าตาต่างแสดงสินค้าต่อการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้าระหว่างสองวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (ไทยและอังกฤษ) และประการสุดท้ายคือการสำรวจว่าการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างไรและเปรียบเทียบระหว่างสองวัฒนธรรม (ไทยและอังกฤษ)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อตอบคำถามวิจัยที่สำคัญสองข้อ ได้แก่ "ผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้าต่างกันอย่างไร" และ "องค์ประกอบการออกแบบต่างๆ ของหน้าตาต่างแสดงสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาอย่างไรบ้างในเรื่องของอัตลักษณ์และการจูงใจให้ซื้อ" ซึ่งวิธีการ "คัดเลือกรูปภาพ (Card Sorting)" ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นจึงได้มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้าและความต้องการที่จะซื้อสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 คนทั้งจากสหราชอาณาจักรและประเทศไทยเข้าร่วมในการศึกษา ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย การหาสหสัมพันธ์เชิงเส้น การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกสองทาง การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีดังกล่าวมีข้อได้เปรียบที่ทำให้เราสามารถศึกษาความหมายที่สื่อสารออกมาจากหน้าตาต่างแสดงสินค้าต่างๆ และทดสอบความสามารถในการสร้างความหมายเหล่านี้ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น แล้วทำการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม ซึ่งวิธีการผสมแบบนี้ใช้แนวคิดของ Creswell ในการออกแบบการศึกษาวิจัยตามลำดับ ซึ่งผลจากวิธีการศึกษาได้ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าสามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคได้ โดยความหมายที่ผู้บริโภครับรู้อาจแตกต่างกันไปเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและแนวความคิด การรับรู้ทางจิตวิทยาเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยการรู้สึกถึงคำพูดเช่น ฟังพอใจ/ไม่ฟังพอใจ หรือ การปลุกเร้า/ไม่ปลุกเร้า การศึกษานี้ยังพบว่าผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรมีการรับรู้ต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคชาวไทย เมื่อผู้บริโภคชาวไทยดูที่หน้าตาต่างแสดงสินค้า พวกเขาสังเกตถึงความสัมพันธ์ระหว่างหุ่น เสื้อผ้า ฉากหลัง และการจัดวาง ที่เป็นทิศทางเดียวกันในภาพรวม ความกลมกลืนและความครบสมบูรณ์เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการออกแบบผลิตภัณฑ์และการจัดวางที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน

ที่มาของผลการวิจัยดังกล่าว คือผู้บริโภคชาวไทยมีวัฒนธรรมที่รับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ในแง่ของความเป็นตัวตนที่เป็นมุมมองแบบองค์รวมและความสัมพันธ์ตามบริบทระหว่างวัตถุกับสภาพแวดล้อม พวกเขามีมุมมองดังกล่าวเนื่องจากสังคมไทยอยู่บนพื้นฐานของการการเป็นภาพรวมหรือองค์รวมซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนย่อยๆ ดังนั้นเมื่อพวกเขาออกไปที่การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า พวกเขาสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ แบบองค์รวม ซึ่งคนไทยอาศัยอยู่ในสังคมชนกลุ่มน้อย พวกเขาจึงให้ความสนใจอย่างรอบคอบต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ รอบตัวต่อตนเองทั้งในขณะที่ทำงานจริงจังหรือเล่นสนุก ลักษณะเหล่านี้จึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งต่างๆ ดังนั้นพวกเขาให้ความสำคัญกับความกลมกลืนและความสมบูรณ์ในภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมดในหน้าต่างแสดงสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรซึ่งในการศึกษารั้งนี้พบว่าเชื่อมั่นในความเป็นปัจเจก พวกเขามีมุมมองที่เป็นอิสระเกี่ยวกับตัวเองคิดอย่างกว้างขวางและให้ความสำคัญกับทุกคนรอบตัวน้อยกว่าคนในวัฒนธรรมไทย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของพวกเขาในสิ่งที่พวกเขามีแนวโน้มที่จะวิเคราะห์และมุ่งเน้นที่วัตถุมากขึ้น ดังนั้นพวกเขาจึงมักจะมองไปที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงภาพรวม

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบของการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ได้แก่ แสง สี และการจัดวางองค์ประกอบ สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้การรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เนื่องจากมีความโดดเด่นและสร้างความประทับใจครั้งแรกสุดให้กับผู้บริโภค เมื่อสินค้าจากสหราชอาณาจักรถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย การแสดงในรูปแบบสหราชอาณาจักรสามารถช่วยส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องให้ความสำคัญกับความกลมกลืนในภาพรวมขององค์ประกอบของการออกแบบเช่นรูปแบบผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ประกอบฉากรวมถึงพื้นหลัง เนื่องจากคนไทยให้คุณค่ากับองค์ประกอบทั้งหมดความสามัคคีและความเข้ากันได้ ในกรณีของหน้าต่างแสดงสินค้าของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยที่สามารถดึงดูดชาวสหราชอาณาจักรได้ ควรเน้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นความสำคัญและไม่ซับซ้อนและบ่งบอกถึงระดับขั้นสูงปานกลางหรือต่ำ ตลอดจนการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าเฉพาะฤดูกาลเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าชาวสหราชอาณาจักร

Thesis Title	A Cross cultural study of the effect of shop window display on identity and Enhancing Purchase Intention.
Student	Miss Kanokwan Somoon
Student ID	54621059
Degree	Doctor of Architecture
Programme	Multidisciplinary Design Research
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Chumpon Moorapun
Thesis Co - Advisor	Professor Dr. David Uzzell

ABSTRACT

Based on environmental psychology and marketing approach, atmosphere derived from store design is one of marketing tools that can affect customers and purchasing behaviour. A shop window display is one of important aspects of store design. It can provide the initial trigger or motivation for shoppers to cross the store threshold and explore the goods within, and influence their purchase intentions as well as shopping decisions. As the shop window display is viewed as 'text' it was 'read' by customers. What is read has to be meaningful and speak to the customers. This leads to an important question as to whether the design principles that inform shop window displays are based on users' perceptions. Research argues that it is rare for psychological perception theory to support or explain design principles, with customer behaviour still an important driver for marketing research on customers' behaviour. There may be significant contradictions between the designer's and the customer's perceptions and preferences whether because of individual background and previous experience, or because of cultural reasons. It is hypothesized that cultural differences can lead to consumers from different countries having different preferences when it comes to their perception and evaluation of shop window displays. The development of cross-cultural studies of the attitudes and behaviors of customers found that previous studies focused largely on the commercial and service sectors, with very few examining cross-culture perceptions of shop window displays. Furthermore, this research concentrated on European and North American

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

perceptions, preferences and experiences, with very few examples from Asia. This research aims to fulfill this gap and examine cross-cultural perceptions of shop window displays. There are research objectives. The first objective is to explore elements of shop window displays from various shops in Thailand and Great Britain. The second objective is to investigate the factors determining the perception of shop window displays' identity. Then, the third objective is to compare the effect of shop window displays on the perception of identity between two different cultures (Thai and British), and the last objective is to explore how the perception of identity influences the motivation to purchase between the two cultures (Thai and British).

The research methodology was based on mixed method approach in order to answer two important research questions, that are, "How do customers from different cultures perceive the identity of shop window display designs?" and "To what extent do window display factors affect the perception of identity and lead to purchasing enticement?". A card sorting method was employed to develop explore elements of shop window display that were used in a questionnaire. In order to explore the elements of window display design, the content analysis were used. Then, an online questionnaire to investigate perception of identity and purchasing intention were launched. 258 participants from UK and Thailand voluntarily attended this survey. Three statistical techniques, Factor Analysis, ANOVA and Multiple regression were applied as methods of data analysis. The strategies had the advantage that we were able to explore the meanings communicated by different shop window displays, and then test the generalizability of these meanings to a larger population, and then make international comparisons. This kind of mixed method followed Creswell's concept of exploratory sequential experimental design in which the results from an investigation method are used to develop the next investigation method.

The research found that window display can convey meanings to customers. The meaning perceived by a customer may be different from the meanings perceived by others due to the differences in cultural and conceptual backgrounds. These perceptions could be described by feeling words such as pleasant/unpleasant or arousing/not arousing. This study also discovered that British customers perceived shop windows displays differently than Thai customers did. When Thai customers

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

looked at shop window displays, they observed the relationships between mannequin, clothing, background and arrangement whether they were harmonious or not. Harmony and completeness were factors influencing Thai consumer satisfaction. On the other hand, British consumers gave more importance to product, product design and mannequin that were simple, not too complicated.

According to this classification, people in the Thai culture perceive things in terms of collectivism, holistic view and contextual relationship between object and context. They have an inter-dependent view of self because Thai societies are based on aggregation, giving central importance to relationships with everyone around. Therefore, when they look at a design of a window display, they observe the holistic interrelations between the elements. Thai people live in a collectivistic society . They pay careful attention to and depend on other people around them as they work and play. These traits greatly affect their perceptions of things. Hence, they give more importance to the harmony and wholeness of all of the elements in a window display. On the other hand, people in the British culture, the Brits in this study, strongly believe in individualism. They have an independent view of self, think liberally, and give less importance to everyone around them than people in the Eastern culture do. These traits affect their perceptions in that they are more likely to be analytical and focus more on the object itself, hence they tend to look at the mannequin and styled clothing in a window display.

In summary, the design of window display as a whole as well as its light, colour and composition is the design elements that work as the stimulus to customers, because it's notability and it creates the first impression on the customer before the products itself. When the western product import to sell in Thailand, displaying in western style help to promote the selling very much, but still need to give an important to harmony in design elements such as the model, product, props and background. Because Thai people give a high value to the overall components, harmony and compatibility. In case of display window for Thai products to attract the British or the Westerner, the concerning is on the product itself by focusing on the distinguishes, not too complicated and imply to its grade, high, middle or low, as well as design for the specific season to impress the British customers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และผู้ทำอย่างใดถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. ชุมพร มูรพันธุ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบข้อบกพร่องและการปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ช่วยผลักดันให้ได้มาศึกษาในระดับปริญญาเอก อีกทั้งยังช่วยเหลือในการขอทุนสนับสนุนการเรียนจาก คปก.

ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร.เดวิท อูซเซล (Professor Dr. David Uzzell) ที่ช่วยให้คำแนะนำในการทำวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ผล การเขียนวารสารวิชาการรวมถึงการพาลงพื้นที่เพื่อถ่ายภาพในกรุงลอนดอน

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เบอกิสต้า เกสเตอเรเบน (Dr.Birgitta Gatersleben) ที่ช่วยให้คำแนะนำขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาวสหฯ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำและฝ่าฟันอุปสรรคกันมาอย่างยาวนาน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักเรียนไทย ณ ประเทศอังกฤษ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีทั้งเรื่องเรียน การใช้ชีวิต การทำวิจัยวิจัยและการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ห้องวิจัย 22AD04 แคทเทอร์รีน แชม เอ็มม่า คารา ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาเรื่องวิทยานิพนธ์และการวิเคราะห์สถิติที่สลับซับซ้อนระหว่างการทำวิจัยที่ประเทศอังกฤษ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อคิดต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และน้องชาย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ผู้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลรวมถึงการตอบแบบสอบถาม และบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

ขอขอบคุณพี่เต๋อ (อ. สุพจน์ พรหมพยัคฆ์) ที่คอยอยู่ข้างๆ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กนกวรรณ โสมูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VII
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	XII
สารบัญรูปภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์.....	5
1.3 คำถามการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 กรอบการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopping Behavior).....	8
2.2 สภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	10
2.3 แบบจำลอง การกระตุ้น-อินทรีย์-การตอบสนอง.....	14
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า.....	17
2.4.1 สี (Colors).....	20
2.4.2 แสง (Lighting).....	21
2.4.3 การจัดองค์ประกอบ (Composition).....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.4 วัสดุ (Prop).....	22
2.4.5 กราฟิก (Graphic).....	23
2.4.6 ขนาด (Size).....	24
2.4.7 สไตล์ (Style).....	24
2.4.8 หุ่นโชว์ (Mannequins).....	25
2.5 การรับรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture Perception).....	27
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจิตวิทยาสภาพแวดล้อม.....	35
2.6.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	35
2.6.2 ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory).....	38
2.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้รูปภาพจำลองและกราฟิก.....	40
2.8 สรุป.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย.....	49
3.2 การวางแผนการวิจัย.....	51
3.3 การศึกษานำร่อง.....	54
3.4 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรด้านปฏิบัติการ.....	58
3.4.1 ตัวแปร.....	61
3.4.2 ระดับการวัด.....	61
3.4.3 เครื่องมือการวิจัย.....	61
3.5 การศึกษาหลัก.....	66
3.5.1 ประชากร.....	66
3.5.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	66
3.5.3 สถานที่.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	66
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.7 การประกันคุณภาพงานวิจัย.....	69
บทที่ 4 สรุปและวิเคราะห์ผล การศึกษานำร่อง	
4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย.....	70
4.2 การวิเคราะห์ค่าที่แสดงการรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า.....	77
4.3 การวิเคราะห์เพื่อค้ำรูปภาพ.....	79
4.4 สรุปการวิเคราะห์การศึกษานำร่อง.....	84
บทที่ 5 สรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษาหลัก	
5.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัย.....	86
5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม.....	88
5.3 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยเปรียบเทียบการรับรู้ของคนต่างวัฒนธรรม.....	90
5.3.1 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุด.....	90
5.3.2 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันระดับกลาง...	91
5.3.3 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันระดับน้อย.....	91
5.4 หน้าต่างแสดงสินค้าของอังกฤษเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคคลต่างวัฒนธรรม...	96
5.4.1 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุด.....	96
5.4.2 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันระดับกลาง...	97
5.4.3 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันระดับน้อย.....	97
5.5 การรับรู้ความเป็นไทยและความเป็นอังกฤษต่อหน้าต่างแสดงสินค้า.....	102
5.6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจงใจให้เข้าร้านและจงใจให้ซื้อสินค้า.....	103
5.7 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการจงใจให้ซื้อสินค้า.....	104
5.7.1 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการจงใจให้ซื้อสินค้าของคนไทย.....	104
5.7.2 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการจงใจให้ซื้อสินค้าอังกฤษ.....	105
5.8 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้.....	108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.8.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย.....	108
5.8.2 หาความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	110
5.8.3 การสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 1.....	111
5.8.4 การสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 2.....	112
5.8.5 การทดสอบการกระจายตัวแบบปกติของตัวแปรใหม่.....	115
5.8.6 สรุปลักษณะใหม่.....	116
5.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทางของปัจจัยการออกแบบต่อการรับรู้.....	117
5.9.1 ปัจจัยการออกแบบที่มีต่อความน่ารื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์.....	118
5.9.2 ปัจจัยการออกแบบที่มีต่อความน่าเชื่อถือ/ไม่เชื่อถือ.....	121
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	126
6.1.1 ปัจจัยการออกแบบ.....	126
6.1.2 การรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาต่างแสดงสินค้า.....	127
6.1.3 การรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ.....	129
6.1.4 การรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อ.....	130
6.2 อภิปรายผลการวิจัยและการนำไปใช้.....	131
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	134
6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก ก.....	145
ภาคผนวก ข.....	152
ภาคผนวก ค.....	159
ภาคผนวก ง.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	166

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงขั้นตอนการศึกษาและระยะเวลา..... 54
3.2	วิธีการแบ่งกลุ่มรูปภาพ..... 56
3.3	ตัวอย่างคำสั่งการให้แบ่งรูปภาพในเรื่องความชอบไม่ชอบ..... 56
3.4	แสดงตัวแปรด้านมนทัศน์สู่ตัวแปรด้านปฏิบัติการของคำถามข้อที่ 1..... 59
3.5	แสดงตัวแปรด้านมนทัศน์สู่ตัวแปรด้านปฏิบัติการของคำถามข้อที่ 2..... 60
3.6	แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น..... 61
3.7	ภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้าไทยจากการคัดเลือกโดยคนไทย..... 62
3.8	ภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษจากการคัดเลือกโดยคนอังกฤษ..... 63
3.9	มาตรวัดสำหรับคนไทย..... 64
3.10	มาตรวัดสำหรับคนอังกฤษ..... 64
3.11	รูปภาพต่างแสดงสินค้าสำหรับแบบสอบถาม..... 65
3.12	รูปภาพต่างแสดงสินค้าสำหรับแบบสอบถาม..... 65
4.1	แสดงตัวแปรเชิงแนวคิดและตัวแปรเชิงปฏิบัติการ..... 71
4.2	ตารางการสรุปกลุ่มความรู้ที่เหมือนและต่างกันของคนทั้งสองชาติ..... 77
4.3	ตารางมาตรวัดที่ได้จากการสัมภาษณ์คนทั้งสองวัฒนธรรม..... 79
4.4	ตารางมาตรวัดที่ได้จากการสัมภาษณ์คนทั้งสองวัฒนธรรม..... 79
4.5	รูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าไทยจากการคัดเลือกโดยคนไทย..... 80
4.6	รูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษจากการคัดเลือกโดยคนอังกฤษ..... 81
4.7	สรุปตัวแปรที่ได้จากการคัดรูปภาพ (Cultures vs. Styles)..... 83
4.8	สรุปตัวแปรที่ได้จากการคัดรูปภาพ (Lighting vs. Composition)..... 83
5.1	การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัย..... 87
5.2	เปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ..... 89
5.3	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 2)..... 92
5.4	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 3)..... 93
5.5	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 4)..... 94
5.6	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 1)..... 95
5.7	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 7)..... 98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และขึ้นอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
5.8	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 5).....	99
5.9	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 6).....	100
5.10	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 8).....	101
5.11	แสดงความแตกต่างของการรับรู้ “มีความเป็นไทย/มีความเป็นอังกฤษ”	102
5.12	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้าร้านกับนำซื้อ.....	103
5.13	อิทธิพลของการรับรู้ของคนไทยต่อแรงจูงใจในการซื้อ.....	106
5.14	อิทธิพลของการรับรู้ของคนอังกฤษต่อแรงจูงใจในการซื้อ.....	107
5.15	ภาพเครื่องมือที่ใช้ทดสอบปัจจัยการออกแบบด้านอัตลักษณ์และสไตล์.....	109
5.16	ภาพเครื่องมือที่ใช้ทดสอบปัจจัยการใช้สีและการจัดองค์ประกอบ.....	109
5.17	ตัวแปรด้านการรับรู้ที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ปัจจัย.....	110
5.18	ตารางเมทริกซ์ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix)	111
5.19	ผลการสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 1.....	112
5.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งที่ 2.....	113
5.21	ความแปรปรวน.....	114
5.22	ค่าลักษณะเฉพาะแบบสุ่ม.....	114
5.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งที่ 2.....	115
5.24	ทดสอบการกระจายตัวปกติของ ตัวแปรใหม่ที่ 1 และ 2.....	116
5.25	สรุปตัวแปร.....	116
5.26	ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง.....	118
5.27	การทดสอบความแปรปรวน.....	119
5.28	ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย.....	119
5.29	ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง.....	120
5.30	การทดสอบความแปรปรวน.....	120
5.31	ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย.....	121
5.32	ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง.....	121
5.33	การทดสอบความแปรปรวน.....	122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.34	ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย.....	122
5.35	ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง.....	123
5.36	การทดสอบความแปรปรวน.....	123
5.37	ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย.....	124
5.38	สรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง.....	124



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กรอบการวิจัย..... 6
2.1	แสดงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อผู้ซื้อ..... 11
2.2	อิทธิพลของร้านค้าปลีก..... 13
2.3	กรอบแนวคิด SOR..... 14
2.4	กรอบแนวคิด SOR..... 15
2.5	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 17
2.6	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 18
2.7	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 19
2.8	หน้าต่างแสดงสินค้าไทย..... 21
2.9	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 23
2.10	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 24
2.11	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 25
2.12	หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน..... 26
2.13	แนวคิดวัฒนธรรมกับการรับรู้..... 29
2.14	ภาพตู้ปลาในการทดลอง..... 30
2.15	รูปภาพสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการทดลอง..... 31
2.16	ฝีมือการถ่ายภาพของกลุ่มตัวอย่างข้ามวัฒนธรรม..... 31
2.17	ประเภทของความหมายในทางสถาปัตยกรรม..... 36
2.18	ภาพและพื้น..... 39
2.19	ภาพจำลองสภาพแวดล้อม..... 40
2.20	ตัวอย่างรูปภาพในการสอบการรับรู้ความงาม..... 42
2.21	ภาพจำลองภายในสนามบิน..... 43
2.22	กรอบการวิจัย..... 46
3.1	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในคำถามการวิจัยข้อที่ 1..... 50
3.2	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในคำถามการวิจัยข้อที่ 2..... 51
3.3	อาสาสมัครเข้าร่วมการศึกษานำร่อง (Sorting Task)..... 55
3.4	ตัวอย่างวิธีการแบ่งกลุ่มรูปภาพ..... 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกิจกรรมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.5 ตัวอย่างการอธิบายความรู้สึกด้วยคำสั้นๆ.....	57
4.1 อาสาสมัครเข้าร่วมการศึกษานำร่อง (Sorting Task).....	72
4.2 ตัวอย่างวิธีการแบ่งกลุ่มรูปภาพ.....	72
4.3 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนไทยต่อหน้าต่างแสดงสินค้าไทยแผ่นที่ 1	73
4.4 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนไทยต่อหน้าต่างแสดงสินค้าไทยแผ่นที่ 2	74
4.5 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนไทยต่อหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษแผ่นที่ 1	75
4.6 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนไทยต่อหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษแผ่นที่ 2	76
4.7 การรวมกลุ่มคำในขั้นแรก.....	78
4.8 วิธีการคัดเลือกภาพด้วยการแฝงตัวแปร 2 ตัวแปรใน 1 ภาพ.....	82
4.9 ตัวอย่างภาพและมาตรวัดสำหรับคนไทย.....	84
4.10 ตัวอย่างภาพและมาตรวัดสำหรับคนอังกฤษ.....	85
5.1 แสดงกราฟของการสะกิดตัวแปร.....	115
5.2 แสดงแนวคิดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหน้าต่างแสดงสินค้า.....	117
6.1 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหน้าต่างแสดงสินค้า.....	131

บทที่ 1

บทนำ

1. 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับรู้ทางทัศนภาพและการแปลความหมายสภาพแวดล้อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล (วิลลิสท์รี หรือ ยางกูร, 2549) ประสบการณ์ในอดีตและวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้คนรับรู้สภาพแวดล้อมแตกต่างกันไป ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์รวมถึงสิ่งต่างๆ โดยแปลความหมายงานออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมของตัวเองได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากความคุ้นเคยเติบโตมากับระบบค่านิยม ความเชื่อ และกระบวนการรับรู้ในวัฒนธรรมนั้นๆ (Gunaratne, 2012) แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อให้ผู้คนที่อยู่ในต่างวัฒนธรรมมองและประเมินงานออกแบบรวมถึงการรับรู้ด้านความงามต่อสิ่งเหล่านั้น ย่อมเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันหรืออาจไม่เข้าใจในความหมายที่นักออกแบบต้องการสื่อ (Nisbett & Masuda, 2003) อาจนำไปสู่ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้บริโภคที่มาจากต่างวัฒนธรรมได้

หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการค้าเกิดขึ้นในทั่วทุกมุมโลก จนมาถึงในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารสะดวกสบายไร้ซึ่งเส้นแบ่งเขตแดน เมื่อเศรษฐกิจเติบโตขึ้นสินค้าและบริการของบริษัทข้ามชาติได้ถูกนำไปขายและให้บริการแก่ผู้ลูกค้าที่มาจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบริบท (Lin et. al., 2012) ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อวิธีการในการทำการตลาดของสินค้าในต่างประเทศที่ต้องคำนึงถึงบริบทและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เพราะหากไม่คำนึงถึงการรับรู้ที่แตกต่างทางวัฒนธรรมแล้ว อาจก่อให้เกิดความล้มเหลวทางธุรกิจได้ (Kastanakis & Voyer, 2014) ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอเมื่อมองในมุมที่ต่างกัน แม้แต่ในเรื่องพื้นฐานอย่างการสื่อความหมายของสี ซึ่งคนที่มาจากต่างวัฒนธรรมย่อมแปลความหมายของสีแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายด้วยชุดสีขาวแสดงถึงการไว้ทุกข์ในวัฒนธรรมจีนซึ่งเป็นประเทศในวัฒนธรรมตะวันออก แต่ในทางกลับกันสีขาวถูกนำมาใช้สื่อถึงความบริสุทธิ์ของชุดเจ้าสาวในสังคมตะวันตก นอกเหนือไปจากนี้ ในปี ค.ศ. 1999 มัสซิมोटโต้ ได้ศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งมีความชัดเจนที่แตกต่างกันของความเป็นตะวันออกและตะวันตก (Matsumoto, 1999) โดยต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงประเด็นของความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับการรับรู้ของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค งานวิจัยทางการตลาดได้เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเน้นไปที่ประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในปี ค.ศ. 1990 ได้มีการศึกษาและอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผ่านแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1990) ซึ่งกลายเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีการสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Turley & Milliman, 2000) และแบบจำลองที่อธิบายสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (Lam, 2001) โดยที่แบบจำลองทั้งสองได้อธิบายสภาพแวดล้อมการขายสินค้านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของ ตัวกระตุ้น-อินทรีย์-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response) หรือ แบบจำลองเอสโออาร์ (Mehrabian & Russell, 1974) แนวคิดดังกล่าวอธิบายว่า พฤติกรรมเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า (สินค้า บริการ สภาพแวดล้อมกายภาพ บรรยากาศ การตลาด ฯลฯ) ผ่านการรับรู้ของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันโดยมีวัฒนธรรมเข้ามาเป็นตัวกัน ทำให้เกิดช่องว่างที่ทฤษฎีนี้ไม่ได้ครอบคลุมและกล่าวถึงในประเด็นของการรับรู้ข้ามวัฒนธรรม จากที่กล่าวมาทำให้การวิจัยข้ามวัฒนธรรมถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการศึกษา (Engelen & Brettel, 2011) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าในอดีตการวิจัยจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรมจะยังคงมีไม่มากนัก (Lee & Johnson, 2008) และเป็นการศึกษาเฉพาะความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยการนำแนวคิดของฮอฟสเต็ด (Hofstede) และเอ็ดเวิร์ด ฮอลล์ (Edward T. Hall) ที่กล่าวถึงทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions theory) มาใช้ นอกเหนือจากการสื่อสารทางวัฒนธรรมแล้ว การรับรู้ (Perception) การรู้คิด (Cognition) เป็นหนึ่งในบริบทที่ถูกนำมาศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนต่างวัฒนธรรมแบบเชิงลึกไปถึงเรื่องของจิตวิทยาการรับรู้ มีการสรุปกรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ (Perception) และการรู้คิด (Cognition) ของคนต่างวัฒนธรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสองฝั่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ คนจากวัฒนธรรมตะวันตกและคนจากวัฒนธรรมตะวันออก (Kastanakis & Voyer, 2014; Hirschman, 1986) ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้คือคนในวัฒนธรรมตะวันออก ในขณะที่ อังกฤษ สเปน ฝรั่งเศส อเมริกาเหนือ คือคนจากฝั่งตะวันตก นอกจากนี้ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความต่างเกิดขึ้น เช่น คนอเมริกันกับคนเกาหลีในการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการของร้านอาหารจานด่วน (Lee & Ulgado, 1997) คนอเมริกัน อินเดีย ฟิลิปินส์ ต่อการบริการของธนาคาร (Malhotra et. al., 2005) คนตะวันออกกับคนตะวันตกต่อการบริการของโรงแรม (Mattila, 1999) คนญี่ปุ่น อเมริกา เยอรมันต่อการบริการของสายการบิน (Stauss & Mang, 1999) และคนอเมริกัน มาเลเซีย ไทยต่อการบริการร้านอาหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับรายงานของ ในปี ค.ศ. 2011 ที่ได้ทำการศึกษา ประเด็นข้ามวัฒนธรรมใน อุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยพบว่างานวิจัยเหล่านี้เป็นการศึกษาในบริบทประเทศ แออบอเมริกาเหนือและยุโรป รวมไปถึงตัวผู้ทำวิจัยเองก็เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยแถบนั้น ถึงแม้จะ มีการศึกษาในเอเชียอยู่บ้าง แต่คงกระจุกตัวอยู่ในประเทศจีนหรือญี่ปุ่น (Eagelen & Brettel, 2011) ด้วยความไม่หลากหลายในการศึกษานั้นย่อมเป็นการยากที่จะนำไปสู่การใช้ได้โดยทั่วไป (Generalizability) จากข้างต้นที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การวิจัยข้ามวัฒนธรรมกับการตลาดยังคงศึกษาเฉพาะประเด็นด้านการ บริการและการศึกษาในบริบทร้านค้าปลีก (Zhang et. al., 2008; Mattila & Patterson, 2004) นอกเหนือไปจากนี้แล้วปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคยังมีเรื่องของบรรยากาศและการออกแบบของร้านค้า ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ (Turley & Miliman, 2000) อีกด้วย จากทั้งหมดที่กล่าวมาหากย้อนมองในภาพ รวมแล้ว ยังขาดการศึกษาวิจัยการรับรู้ข้ามวัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมการขายที่เป็นหน้าต่างแสดง สินค้า ที่จะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพราะถือเป็นปรากฏการณ์แรกที่ลูกค้าจะมองเห็นจาก การเดินผ่านไปมาหน้าร้าน (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535)

หน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) เป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมการขายที่ไม่เพียงแต่ช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า (Edwards & Shackley, 1992) แต่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Edward, 1992) เปรียบเหมือนป้ายโฆษณาหน้าร้านและบ่งบอกความเป็นตัวตนของ ร้าน (Cakirlar, 2010) นอกจากนี้หน้าต่างแสดงสินค้ายังช่วยให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านมีแนว โนม์ในการตัดสินใจเข้าร้าน (Hyunjoo & Petrie, 2012) และในบางครั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า (Sankar Sen, 2002) สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ ในปี ค.ศ. 1997 ที่ว่าในการ เดินเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะทำการสำรวจข้อมูล จากนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการกระตุ้นของ บางอย่างต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นอย่างแรกที่ลูกค้าจะมองเห็นคือหน้าร้านนั่นเอง (Kotler, 1997)

แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับหน้าต่างแสดงสินค้าที่ผ่านมามักกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการ ตลาด ยังขาดการเชื่อมโยงงานออกแบบกับการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาของ ฮุนจoo โอ (Hyunjoo Oh) ในปี ค.ศ. 2012 ได้กล่าวว่า ในศาสตร์ทางด้านศิลปะการจัดแสดงสินค้ามุ่งเน้นไปที่ “การสื่อสาร ภาพลักษณ์” และ “ในแบบที่ผู้ซื้อต้องตีความเอง” ทำให้การจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้งปราศจาก ความเข้าใจของผลในบริบทนั้นๆ กล่าวคือ ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า นักออกแบบและผู้ ประกอบการควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการตีความที่ตรงกัน ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมมา เป็นตัวกันในการทำ ความเข้าใจ จากที่กล่าวมาข้างต้นนักออกแบบควรมีแนวทางการออกแบบ

อย่างไรที่สามารถตอบสนองภายในบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้ (Crilly et. al., 2004) ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาของโรเบิร์ต กิฟฟอร์ด ฮาสเบอเกอร์ (Robert Gifford Hershberger) ในปี ค.ศ. 2000 ได้พยายามศึกษาการรับรู้ของสถาปนิกกับผู้ใช้อาคารเพื่อจะหาจุดร่วม ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมหรือสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น มีรูปแบบอะไรที่คนทั้งสองประเภทจะเข้าใจได้ตรงกัน นอกจากนี้ ค.ศ. 1973 จอร์น แลง (John Lang) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของคนโดยตัวสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถสื่อความหมายที่นำไปสู่การตอบสนองโดยผ่านการนำเสนอ การตีความ กล่าวคือ สภาพแวดล้อมไม่เพียงแต่สื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมนำเสนอ (Presentational Meanings) แต่ยังสื่อความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) สิ่งที่สภาพแวดล้อมนำเสนอทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง คือ การแสดงคุณลักษณะ (Representational) ที่สื่อถึงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ และการเป็นตัวแทน (Referential) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ ความน่าใช้ไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้นๆ อีกด้วย

สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) นั้นทำหน้าที่ก่อให้เกิดการกระทำ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ (Action) สอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อการใช้สอยและความรู้สึกด้านอารมณ์ ย่อมประกอบด้วยปัจจัยด้านกายภาพ (Physical locale) การรับรู้ (Conceptual meaning linked to the locale) และ กิจกรรมการตอบสนอง (Activities linked to the locale) (นพดล สหชัยเสรี, ม.ป.ป.) และมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่อธิบายปรากฏการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ สิ่งเร้า การรับรู้ และการตอบสนองหรือ S-O-R (Crilly et. al., 2004)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา พบว่าการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่เป็นหน้าต่างแสดงสินค้า ยังขาดการศึกษาในประเด็นข้ามวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษา วัฒนธรรมเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต่างของลูกค้าที่มาจากประเทศตะวันออกและประเทศตะวันตก ซึ่งหากมีทำธุรกิจข้ามชาติในประเทศดังกล่าว การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันช่วยส่งเสริมการทำธุรกิจและการตลาด การวิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ เนื่องมาจาก อังกฤษถือเป็นหนึ่งประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจกับประเทศไทย อังกฤษเป็นนักลงทุนสำคัญอันดับ 3 ของไทยในกลุ่ม EU (มูลค่าการลงทุน) ปี 2558 มูลค่าการลงทุนของสหราชอาณาจักรในไทย ประมาณ 697 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการลงทุนของไทยในสหราชอาณาจักรในปี 2558 ประมาณ 1.3 พันล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าไทยยังอังกฤษ ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้าว่า 1,273 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าไทยยังอังกฤษ ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้าว่า 1,273 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

USD (กระทรวงการต่างประเทศ, 2559) ในประเทศอังกฤษมีร้านอาหารไทยกว่าพันแห่ง ในด้านวัฒนธรรมแล้วอาหารไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงในหมู่นักอังกฤษ ไม่เพียงแค่นั้นสถานที่ท่องเที่ยวของไทยเองก็เป็นที่รู้จักและเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ผลสำรวจ ปี 2558 นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาไทยรวม 946,919 คน ซึ่งมากที่สุดในกลุ่ม EU (กระทรวงการต่างประเทศ, 2559) นอกจากนี้มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษเป็นหนึ่งในประเทศที่คนไทยนิยมไปศึกษาต่อ ในด้านธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าจากประเทศอังกฤษเข้ามาทำตลาดในประเทศจำนวนมาก เช่น เบอเบอร์รี่ (Burberry) มัลเบอร์รี่ (Mulberry) มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ (M&S) แจ็ค วิล (Jack Wills) พอล สมิธ (Paul Smith) แพนโดร่า (Pandora) ท็อปช็อป ท็อปแมน (Topshop Topman) เป็นต้น

การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อเติมเต็มในส่วนของความรู้ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา เพื่อท้ายที่สุดการวิจัยจะเสนอแนะแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาววัฒนธรรม โดยนักออกแบบและผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยในอนาคตและเป็นการเพิ่มความรู้แก่ศาสตร์ต่อไป

1. 2 จุดประสงค์

- 1) ค้นหาปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า
- 2) ค้นหาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า
- 3) เปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ
- 4) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ

1. 3 คำถามการวิจัย

- 1) การรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้านี้ระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร?
- 2) ปัจจัยใดของการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

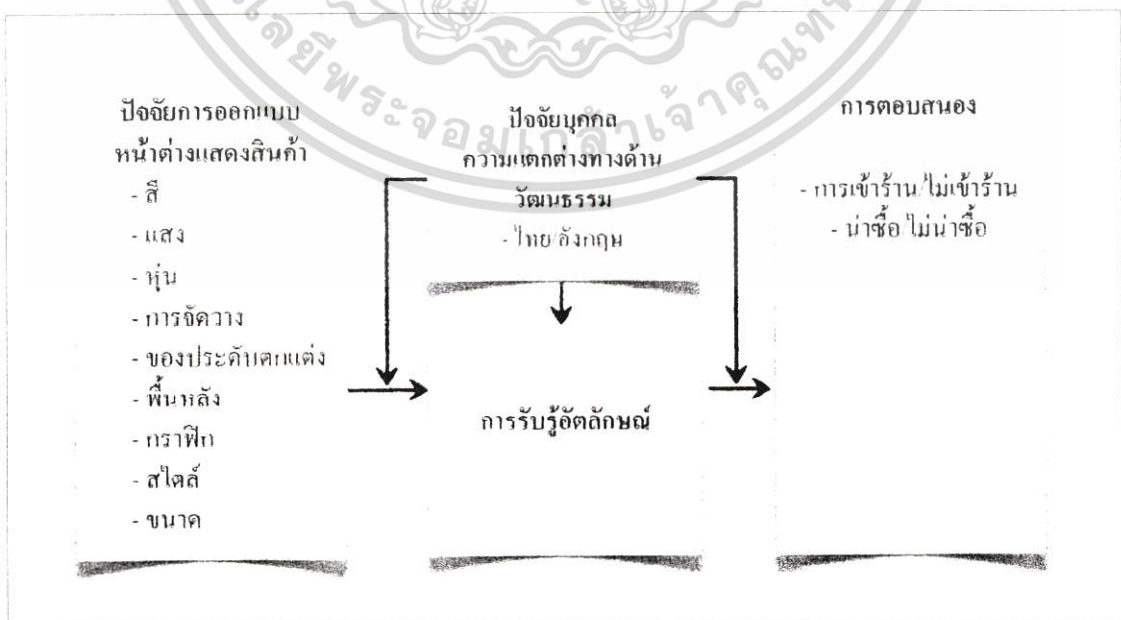
1) ขอบเขตด้านทฤษฎีและตัวแปรแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า การรับรู้สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น-อินทรีย์-การตอบสนอง ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร้าน การตัดสินใจซื้อ ตัวแปรควบคุม คือ แบรินด์ ราคา

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนไทยและคนอังกฤษ

3) ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาหน้าตาต่างแสดงสินค้า จากร้านค้าเดี่ยวยุโรปในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

1.5 กรอบการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยต้องการเพิ่มตัวแปรด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้าไปในกรอบทฤษฎีใหญ่ การศึกษาครั้งนี้เห็นความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมการขายในรูปแบบของหน้าตาต่างแสดงสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (ความน่าเข้าร้าน ความน่าซื้อสินค้า) ดังนั้น การวิจัยมองหาความเชื่อมโยงของระหว่างหน้าตาต่างแสดงสินค้าและการรับรู้ข้ามวัฒนธรรม ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเมินคุณค่าและนำไปสู่การตอบสนองต่อพฤติกรรม ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในห้องเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. 6 นิยามศัพท์

- 1) หน้าต่างแสดงสินค้า หมายถึง ช่องกระจกหน้าร้านค้า เป็นพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าของร้านค้า
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการ ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน ต่สินค้า
- 3) บุคคลข้ามวัฒนธรรม หมายถึง บุคคลที่มาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน ในการศึกษา นี้หมายถึงวัฒนธรรมตะวันออก คือ ประเทศแถบทวีปเอเชีย (ไทย เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น) กับวัฒนธรรมตะวันตก คือประเทศในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย
- 4) ความหมายสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมกายภาพที่บ่งบอกถึงความหมาย การใช้งาน ที่บุคคลสามารถตีความออกมาเป็นความหมายได้
- 5) แรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความคิดและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า
- 6) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านารมองเห็นทางสายตา การตีความจากการมองเห็น
- 7) การรู้ (Cognition) มุมมองกระบวนการประมวลผลข้อมูลของการทำงานของจิตใจในแต่ละคน

1. 7 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ได้ทราบปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า
- 2) ได้ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า
- 3) ได้เข้าใจการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ
- 4) ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายถึงวรรณกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปร กรอบการวิจัย และวิธีการในการวิจัย ประกอบไปด้วยแนวคิด พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopping Behavior) สภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ แบบจำลองการกระตุ้น-อินทรีย์-การตอบสนอง (Stimuli Response Organisms Model) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า (Window Display) การรับรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture Perception) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการรับรู้และแปรความหมาย การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) และสุดท้ายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้รูปภาพจำลองและกราฟิก ที่ได้จากข้อมูลภาคเอกสาร และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย หนังสือ วารสาร และบทความจากเว็บไซต์วิชาการ ซึ่งในตอนท้ายของบทนี้ได้มีการสรุปตัวแปรการวิจัยรวมถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละ ตัวแปรในแต่ละกรอบการวิจัย

2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopping Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจที่ เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาของสินค้าและบริการ การซื้อการใช้สินค้า (Kotler, 1999) และเป็น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของ ซึ่งสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจของมนุษย์ (Paul & Jerry, 1990) ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้น เกี่ยวข้องกับ กระบวนการการค้นหาความต้องการ การประเมิน การใช้จ่าย ของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

ตามแนวคิดของคอตเลอร์ทำให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ก่อนเกิดการตัดสินใจ (การซื้อ) โดยปัจจัยภายนอกนั้น ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยภายในคือลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา) และกระบวนการก่อนการตัดสินใจ (บทบาทของการซื้อ ความเกี่ยวข้องของ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของกระบวนการของการตัดสินใจ) โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนั้นก่อให้เกิด การตัดสินใจของผู้ซื้อ กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยไม่อาจแยกปัจจัยเดี่ยวๆ ออกมาเพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ หมายความว่าในตัวกระตุ้นทางการตลาดแต่ละอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอน เมื่อผู้ใดเห็นหน้าเว็บไซต์หรือเนื้อหาใดๆ ไม่ผ่านการแก้ไข ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรมของแต่ละคน เช่นเดียวกับตัวกระตุ้นภายนอกคือสภาพแวดล้อมในการขายสินค้าและหน้าตาต่างแสดงสินค้าแต่ละแบบอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างไปตามแต่ละปัจจัยภายในส่วนบุคคล

จากแบบจำลองของคอตเลอร์เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จุดเริ่มต้นของแบบจำลองเกิดจากเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการ คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 1997) **ผลิตภัณฑ์** คือตัวสินค้าหรือบริการที่เจ้าของกิจการหรือแบรนด์ต้องการนำเสนอ คุณภาพของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ทั้งรูปแบบ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค **ราคา** ถือเป็นปัจจัยที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละยี่ห้อที่มีมาตรฐานและระดับสินค้าในระดับเดียวกัน ซึ่งการลดราคาและการมีโปรโมชั่นที่ทำให้ราคาลดลงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจุบันช่องทางจัดจำหน่ายไม่ได้จำกัดอยู่แค่หน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้าอีกต่อไปแต่หมายรวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้ อย่างไรก็ตามทั้งช่องทางจัดจำหน่ายหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตนั้นสิ่งสำคัญคือการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนและเกิดความประทับใจต่อสินค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง **ประการสุดท้าย การส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการตลาดถือเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่นักการตลาดต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย และช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า ปัจจุบันกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีในหลายรูปแบบทั้งการลดแลกแจกแถม และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง สิ่งกระตุ้นภายนอกที่กล่าวมานั้นถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการมองเห็นถือเป็นการรับรู้ครั้งแรกที่ลูกค้ารู้สึกต่อสินค้าได้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ผ่านเข้ามาในระบบประสาทสัมผัสซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายมีความต้องการอยากจะทำให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และสุดท้ายนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่เพียงได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะนิสัยเท่านั้น แต่อาจเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้าสิ่งกระตุ้นที่เป็นสภาพแวดล้อมการขายสินค้า (Scott & Bruce, 1995; Lysonksi et. al., 1996) สนับสนุนแนวคิดวิธีการรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) ที่กล่าวว่า เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้วัดการตัดสินใจของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม รูป

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามในแต่ละวัฒนธรรม โดย วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) ได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งตั้งอยู่บนแนวคิด CSI (Sproles & Kendall, 1986) โดยทำการรวบรวมบทความซึ่งมีการวิจัยในหลายประเทศ ทั้งอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน นิวซีแลนด์ เกาหลี อินเดีย กรีซ จีน เชียงไฮ้ ฮองกง พบว่าการตัดสินใจของคนต่างวัฒนธรรมมีรูปแบบต่างกันออกไป (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

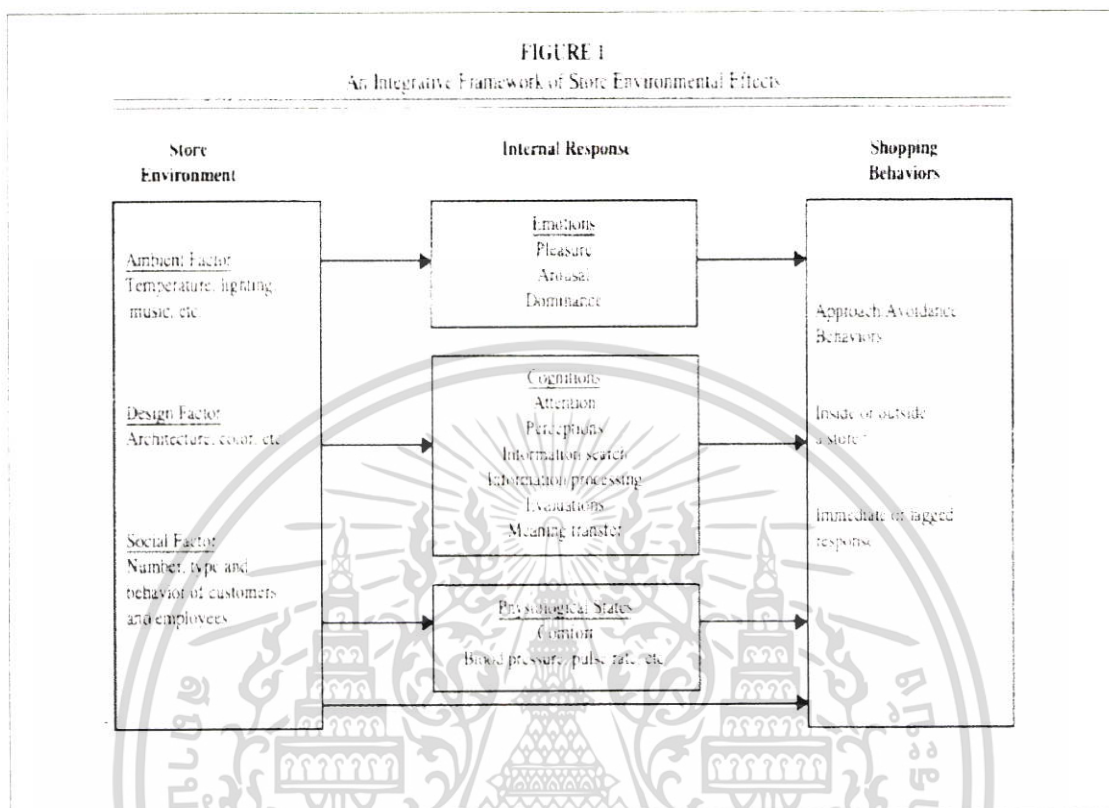
สรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน และการตอบสนอง ในที่นี้หมายถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของหน้าต่าง แสดงสินค้า ซึ่งการวิจัยต้องการทราบว่าหน้าต่างแสดงสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อได้มากน้อยแค่ไหน โดยการวัดจากพฤติกรรมความอยากเข้าร้าน/ไม่อยากเข้าร้าน การอยากซื้อสินค้า/ไม่อยากซื้อสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตามสุดท้ายที่การวิจัยให้ความสำคัญ

2.2 สภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

สภาพแวดล้อมในการขายสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกภายในร้าน รวมไปถึงบรรยากาศของร้านค้าที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าได้ โดยสภาพแวดล้อมในการขายนั้นส่งผลต่อผู้บริโภค (Kotler, 1973) อีกทั้งยังสร้างความแตกต่าง (Levy & Weitz, 1998) ให้กับสินค้าและบริการอีกด้วย การวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการขาย (Store Environment) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาจำนวนหนึ่งได้อาศัยหลักการแนวคิด ตามทฤษฎีแบบจำลองเอสอาร์ (S-R Theory) ของนักการตลาดชาวอเมริกันชื่อดัง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้นและแบบจำลอง เอสโออาร์ (SOR Model) ที่ประกอบไปด้วย การกระตุ้น อินทรีย์ และการตอบสนอง (Stimuli Response Organisms) ของ รัสเซลและเมียร่า เบียน (Russell & Mehrabian, 1974) โดยทั้งสองแนวคิดมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ พฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเกิดจากตัวกระตุ้น (Stimulus) บางอย่างที่เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยแนวคิดเอสโออาร์นั้น เป็นการอธิบายแบบจำลองพีเอดี (The PAD: Emotional State Model) (Russell & Mehrabian, 1974) ซึ่งจากการวิจัย พบว่าทั้ง สินค้า บริการ บรรยากาศของร้านส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ (Shopping Behavior) (Turley & Miliman, 2000; Lam, 2001)

สภาพแวดล้อมการขาย หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ขาย ทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น แสง สี เสียง เพลง องค์ประกอบการออกแบบ และ คน (Lam, 2001) ส่วนบรรยากาศในการขาย หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านนอก องค์ประกอบภายใน การจัดตกแต่ง ผังพื้น และปัจจัยด้านบุคคล (Turley & Miliman, 2000)



ภาพที่ 2.1 แสดงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ (Lam, 2001)

มีการศึกษาเกิดขึ้นจำนวนมากในช่วง ค.ศ. 1989 - 1999 ที่อธิบายถึงสภาพแวดล้อมการขาย การตกแต่งร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งถูกตีพิมพ์ในวารสารที่น่าเชื่อถือและสะท้อนให้เห็นวิธีการวิจัยที่เป็นระบบระเบียบของการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมการขายกับร้านค้า ที่ถูกตีพิมพ์ในวารสารต่างๆ อย่าง วารสารการตลาด (Journal of Marketing) วารสารวิจัยการตลาด (Journal of Marketing Research) วารสารวิจัยผู้บริโภค (Journal of Consumer Research) วารสารการค้าปลีก (Journal of Retailing) วารสารสถาบันการตลาด (Journal of the Academy of Marketing Science) วารสารการตลาด (Marketing Science) ฮาเวิร์ดบิซิเนส (Harvard Business Review) วารสารวิจัยธุรกิจ (Journal of Business Research) วารสารการโฆษณา (Journal of Advertising) และวารสารการวิจัยการโฆษณา (Journal of Advertising Research) (Lam, 2001) โดยได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิด สิ่งกระตุ้น อินทรีย์ การรับรู้ ของรัสเซลและมิฮราเบียน (Russell & Mehrabian) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งพบความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของบรรยากาศร้านค้า ซึ่งในงานวิจัยตัวกระตุ้นประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

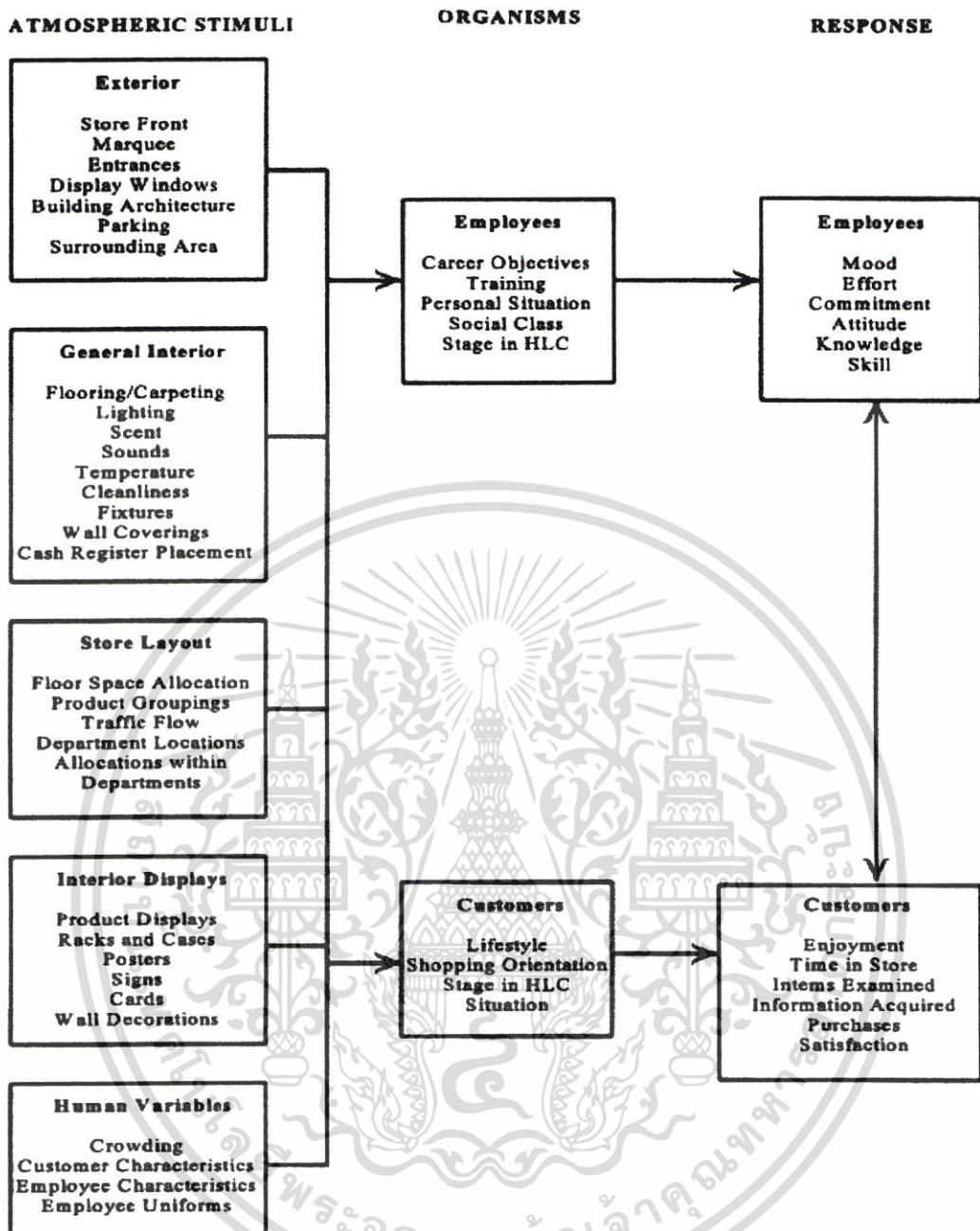
หลักคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองภายใน คือ อารมณ์ การรู้ และปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนสุดท้ายของแบบจำลองได้แสดงให้เห็น ของสิ่ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า พฤติกรรมการยอมรับ/หลีกเลี่ยง การเข้าร้าน/ไม่เข้าร้าน การตอบสนองแบบทันที/การตอบสนองล่าช้า

ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กับบทความของ Turley และ Miliman (2000) ที่ได้ทำการรวบรวมแนวคิดด้านสภาพแวดล้อมการขายต่างๆ ที่เป็นปัจจัยตัวกระตุ้นอันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Turley & Miliman, 2000) ดังภาพที่ 2.2 จากบทความเรื่องบรรยากาศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence) ของเทอร์เลย์และมิลิแมน (Turley & Miliman, 2000) พยายามอธิบายถึงแนวคิดของสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีของ (Russell & Mehrabian) โดยอธิบายถึงตัวกระตุ้น (Stimuli) 5 ปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อการตอบสนอง (Response) คือ ทั้งตัวพนักงานและลูกค้า ผ่านตัวกลาง (Organisms)

ซึ่งปัจจัยตัวกระตุ้นในบริบทของร้านค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน การวางผังร้านค้า การจัดแสดงภายใน และสุดท้ายปัจจัยด้านบุคคล โดยในรายละเอียดคือ ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ป้ายชื่อร้าน ทางเข้า หน้าต่างแสดงสินค้า อาคาร ที่จอดรถ พื้นที่โดยรอบ ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย พื้น พรม แสงไฟ กลิ่น เสียงเพลง พื้นที่สุขุมบุรี ช่องทางเดิน อุณหภูมิ ความสะอาด ผับ ที่เก็บเงิน การวางผังร้านค้าประกอบไปด้วย การจัดสินค้า อุปกรณ์ พื้นที่ลงทะเบียน พื้นที่คอย ตู้อุ่นวาง เพอร์นิเจอร์ การจัดแสดงภายในประกอบไปด้วย จัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ ป้ายสัญลักษณ์ การ์ด การตกแต่งผนัง สุดท้ายปัจจัยด้านบุคคลประกอบไปด้วย ผู้ชง ลักษณะลูกค้า ลักษณะพนักงาน เครื่องแบบ

ตัวกลาง (Organisms) ที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของงาน การอบรม ส่วนบุคคล ชั้นสังคม และส่วนลูกค้าคือ การดำเนินชีวิต ลักษณะการซื้อ สถานการณ์

ส่วนที่สามของแบบจำลอง Turley และ Miliman (2000) ได้อธิบายถึง การตอบสนอง (Response) ของบุคคล โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนของพนักงานประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน อารมณ์ ทักษะคติ ความพยายาม ความรู้ ความสามารถ ส่วนสุดท้ายที่สำคัญที่สุดในแบบจำลองนี้คือ การตอบสนองของลูกค้า ที่ผู้ประกอบการและสินค้าต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน เวลาที่ใช้ในการซื้อ การหาข้อมูล ความพึงพอใจ



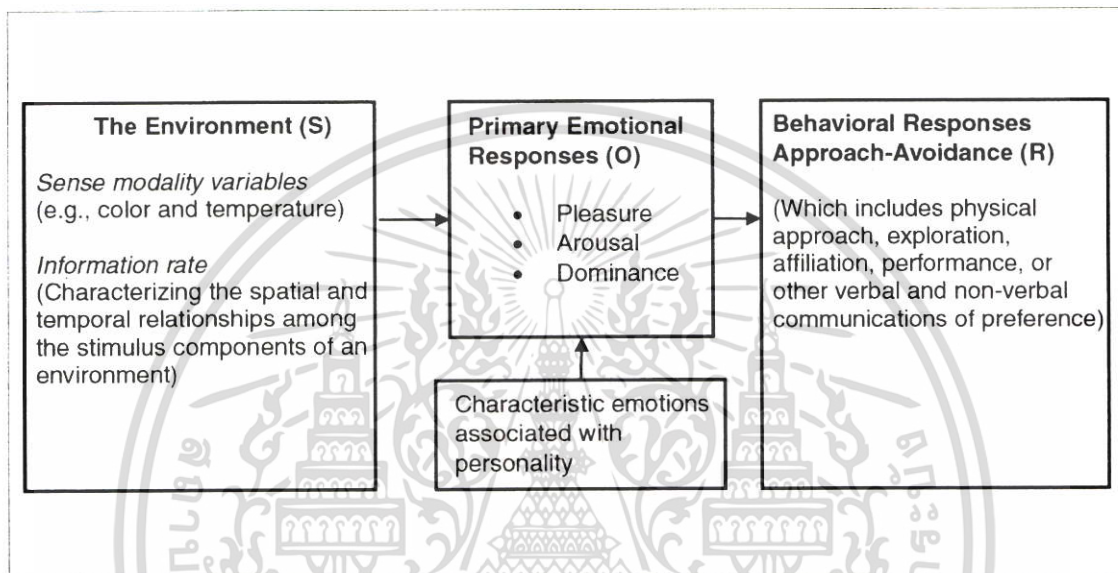
ภาพที่ 2.2 อิทธิพลของร้านค้าปลีก (Turley & Miliman, 2000)

กล่าวโดยสรุปแล้วสภาพแวดล้อมการขายประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในร้านค้า จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยการออกแบบ บรรยากาศของร้านค้า กลิ่นรวมถึงเสียงเพลงล้วนส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้สนใจสภาพแวดล้อมกายภาพการขายภายนอกที่เป็นหน้าต่างแสดงสินค้าซึ่งยังถือว่ามีการศึกษาไม่มากนัก ที่เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปในรายละเอียด ซึ่งหน้าต่างแสดงสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมการขายที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆ นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านมองเห็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญขาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แบบจำลอง การกระตุ้น-อินทรีย์-การตอบสนอง

ที่ผ่านมามีการวิจัยด้านสภาพแวดล้อมการชายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการทำการวิจัยอย่างกว้างขวางโดยอยู่บนพื้นฐานของแบบจำลองเอสโออาร์ แบบจำลองนี้เริ่มแรกถูกนำเสนอโดย รัสเซลในปี ค.ศ. 1979 โดยแบบจำลองประกอบไปด้วยความรู้สึก คือ ปิติ/ไม่ปิติ (Pleasure/Displeasure) กระตุ้น/ไม่มีการกระตุ้น (Arousal/Unarousal) ซึ่งแสดงถึงอารมณ์แต่ละประเภท



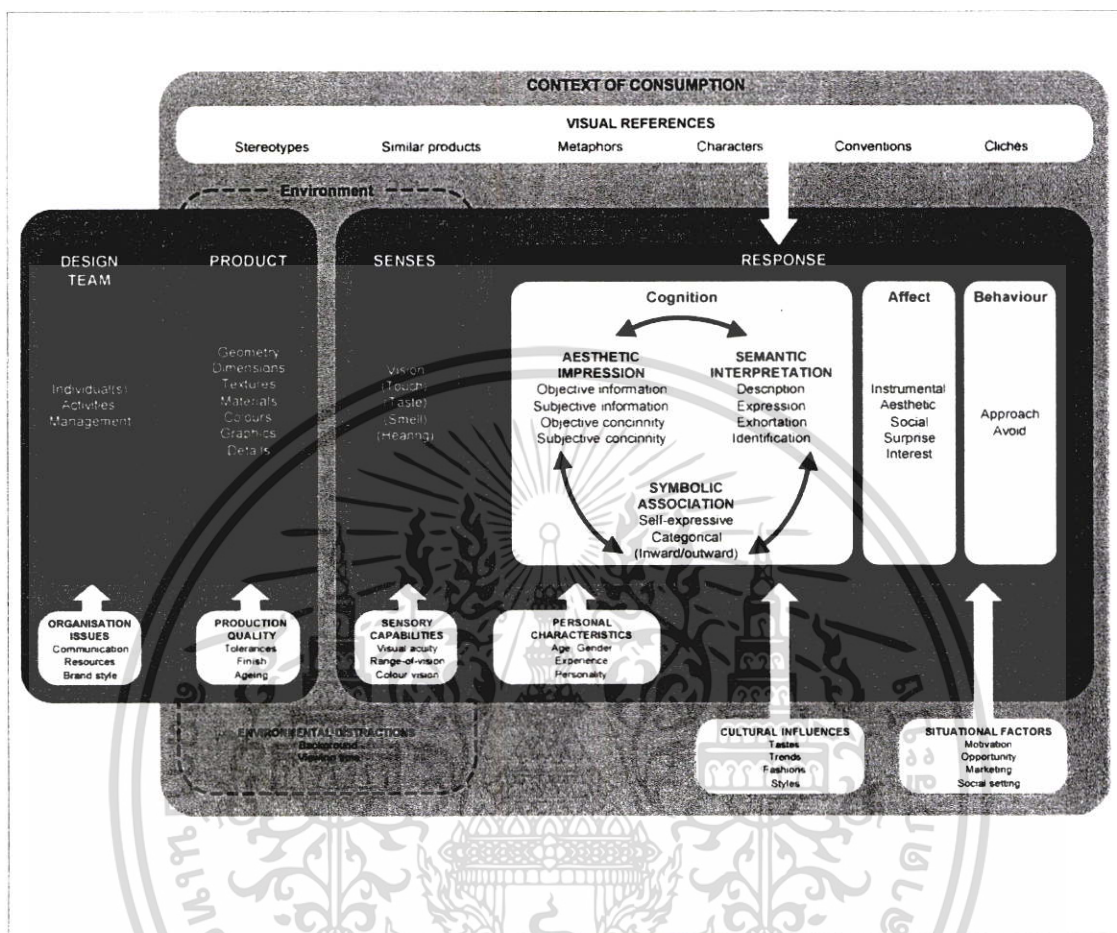
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด SOR (Russell & Mehrabian, 1974)

ต่อมาจากการทำงานของรัสเซลร่วมกับมีธราเบียน ได้เพิ่มประเด็นของ พีเอตี (PAD: Emotional State Model) ที่สามารถอธิบายและวัดลักษณะอารมณ์ ได้ใน 3 ลักษณะ คือ หนึ่ง ลักษณะปิติยินดี (Pleasure) เป็นลักษณะของอารมณ์บุคคลที่ตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและลบ แ่งบวกคืออารมณ์ความรู้สึกชอบ/พึงพอใจ ส่วนอารมณ์ในแง่ลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ สองลักษณะการกระตุ้น (Arousal) คือ ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคล ที่มีต่อสภาพการณ์ที่ถูกตัวกระตุ้นทางอารมณ์ภายนอกในแง่บวกคือความกระตือรือร้น ตื่นเต้น ส่วนความรู้สึกในแง่ลบคือความรู้สึกน่าเบื่อ หดนิ่ง สามลักษณะการครอบงำ (Dominance) คือลักษณะทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นหรือเป็นการควบคุม ในแง่บวกคือ ไม่ถูกควบคุมมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น แ่งลบคือ ถูกควบคุมความรู้สึกยอมตาม

การวิจัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในการอธิบายพฤติกรรมตอบสนองของบุคคลต่อสินค้าและบริการต่างๆ ตามแนวคิดเอสโออาร์ทำให้มีการสร้างแบบจำลองที่ได้จากการทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมาก โดยเพิ่มรายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยยังคงโครงสร้างเดิมตามหลักทฤษฎีใหญ่ ซึ่งเป็นการสร้างแบบจำลองในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย SOR (Crilly et. al., 2004)

ตามภาพที่ 2.4 ตามแนวนอนในแบบจำลองประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (ทีมนักออกแบบ) สภาพแวดล้อม (ผลิตภัณฑ์และประสาทสัมผัสการรับรู้) ถัดมาเป็นโครงสร้างของการตอบสนองของผู้บริโภค (การรับรู้ความงาม ภาษาเชิงสัญลักษณ์ ความชอบส่วนบุคคล) และนำไปสู่ผลกระทบ (Affect) ต่อพฤติกรรม (Behaviour) ซึ่งในประเด็นของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย ชีตความสามารถในการรับรู้ลักษณะส่วนบุคคล ผลกระทบด้านวัฒนธรรม รวมไปถึงปัจจัยด้านสภาวะเช่น แรงจูงใจ โอกาส การตลาด สภาวะด้านสังคม (Crilly et. al., 2004) ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สิ่งการกระตุ้น (Stimuli) จากการวิจัยที่ผ่านมามีการอธิบายถึงตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ สภาพแวดล้อมการช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดสินค้า สี การเปรียบเทียบเรื่องของสี พบว่า พื้นหลังที่เป็นสีเขียว (ม่วง น้ำเงิน) ให้ความรู้สึกน่ารื่นรมย์มากกว่า พื้นหลังที่เป็นสีร้อน (สีแดง สีเหลือง) (Bellizzi Crowley & Hasty, 1983) สีของแสงที่มองเห็นได้แดงกับม่วง มีผลมากกว่าเหลืองเขียว (Bellizzi & Hite, 1992) พื้นหลังที่เป็นสีโทนเย็นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนพื้นหลังสีโทนร้อนส่งผลให้ดึงความสนใจ (Crowley, 1993) แสงที่สว่างส่งผลให้เห็นสินค้าชัดเจนขึ้น (Areni & kim, 1993) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลเช่น ดนตรี พื้นที่บริการ (Bitner, 1992) รวมไปถึงหน้าตาต่างแสดงสินค้าถูกใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ ช่วยให้ออดขายเพิ่มขึ้น (Edwards & Shackley, 1992) นอกจากสภาพแวดล้อมการช้แล้ว ผลลัพธ์เป็นอีกหนึ่งความสนใจในการทำวิจัยอย่างแพร่หลายเพื่อให้ทราบว่าผลลัพธ์นั้นสามารถดึงดูดและมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

การตอบสนอง (Response) ในที่นี้คือการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น สนใจ ดึงดูดใจ โดยจากการวิจัยที่ผ่านมา มีการแยกพฤติกรรมตอบสนองออกเป็น พฤติกรรมการยอมรับ/หลีกเลี่ยง (Approach/Avoidance) การเข้าร้าน/ไม่เข้าร้าน (Inside/Out a store) ซึ่งการเข้าร้านไม่เข้าร้านมีความน่าสนใจอย่างมากต่อการวิจัยของหน้าตาต่างแสดงสินค้า เนื่องมาจากหน้าตาต่างแสดงสินค้าคือด่านแรกที่ลูกค้ามองเห็น หากการออกแบบสามารถดึงดูดลูกค้าช่วยนำไปสู่การเข้าร้านจะทำให้มีแนวโน้มไปสู่การซื้อได้ การตอบสนองแบบทันที/การตอบสนองล่าช้า (Immediate/Lagged Response) (Lam, 2001) นอกจากนี้ตัวแปรสภาพแวดล้อมการช้ยังสามารถนำไปทดสอบว่า ลูกค้าจะอยู่ร้านนานแค่ไหน และจ่ายเงินเยอะแค่ไหน (Lam, 2001) อีกด้วย

สรุป แบบจำลอง เอส-โอ-อา (S-O-R) ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาวิจัย เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบ โดยมีการศึกษากับสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เพื่ออธิบายความรู้สึกนึกคิด การตอบสนองของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสภาพแวดล้อมการช้ สินค้า ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นภายนอก ที่ส่งผลต่อการตอบสนองในการเข้าใกล้หรือการถอยห่างที่ถือเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้ถูกนำมาเป็นแนวคิดสนับสนุนการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้าของคนต่างวัฒนธรรม โดยแทนสภาพแวดล้อมด้วยหน้าตาต่างแสดงสินค้าในรูปแบบต่างๆ ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตอบสนองต่อการรับรู้ของลูกค้ารวมถึงความรู้สึกงุใจให้เข้าร้านและงุใจให้ซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้า คือพื้นที่จัดแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านค้า ที่เป็นลักษณะช่องกระจกขนาดเล็กใหญ่ ทำหน้าที่ช่วยนำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ การลดราคา และข้อความทางการตลาดของสินค้า ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามแนวทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้าที่ผ่านไปมาหน้าร้าน รูปแบบในการนำเสนอถูกถ่ายทอดออกมาผ่านแนวคิดของนักออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความโดดเด่น และความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ แม้ว่าในอดีตสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมจัดแสดงสินค้าคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น แต่ในปัจจุบันสินค้าเกือบทุกประเภทได้ถูกนำมาจัดแสดงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและชวนมองแก่ลูกค้า เนื่องจากหน้าต่างแสดงสินค้าทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้า 24 ชม แม้ว่าร้านค้าจะปิดทำการไปแล้วก็ตาม การแสดงสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งเพื่อการพาณิชย์ จากการสำรวจพบว่าจำนวน 32% ของผู้หญิงจะสนใจมองหน้าร้านค้าส่วนที่โชว์สินค้าและ 40% จะเดินเข้าไปดูใกล้ๆ ซึ่งความน่าสนใจของหน้าต่างแสดงสินค้านั้นส่งผลทางจิตวิทยาต่อลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านได้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535 : 51)

การจัดวางหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นการรวมแนวคิดทางด้านงานออกแบบและแนวคิดทางการตลาดเข้าด้วยกัน การออกแบบหน้าต่างที่ดีนั้นนอกจากช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดให้คนเข้ามาในร้านแล้ว ยังส่งผลให้เกิดซื้อสินค้า (Bastow-Shoop et. al., 1991) กล่าวคือสามารถเปลี่ยนนักจับจ่ายให้กลายเป็นลูกค้าได้ (Diamond & Diamond, 2007 : 3)



ภาพที่ 2.5 หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการวิจัยที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ได้พยายามหาคำตอบและอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าต่างแสดงสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภค (Edward, 1992; Block & Chandran, 2002; Ti, 2009; Cakirlar, 2010; Abidin & Aziz, 2012; Oh & Petrie, 2012; Somoon & Sahachiseree, 2013; Somoon & Moorapan, 2016) ซึ่งพบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าส่งผลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางการตลาด Edward และ Shackley (1992) ได้ศึกษาและวัดถึงประสิทธิภาพของหน้าต่างแสดงสินค้าซึ่งร้านขายเสื้อผ้าใช้เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลจากการวิจัยของเขาพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อหน้าต่างแสดงสินค้าถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าใหม่ (Turley & Milliman, 2000) สำหรับข้อมูลจากหน้าต่างแสดงสินค้าสิ่งที่ลูกค้าจดจำได้คือ การออกแบบและการใช้สี นอกจากนี้ยังพบว่าหลักทางการตลาดและการออกแบบช่วยส่งเสริมทางการขายอีกด้วย (Edward & Shackley, 1992) เช่นเดียวกับรายงานของ Block และ Chandran (2002) ที่เน้นศึกษาหน้าต่างแสดงสินค้านร้านเสื้อผ้าได้พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินสิ่งที่เห็นในหน้าร้านก่อนการตัดสินใจเดินเข้าไปดูสินค้าภายในร้าน



ภาพที่ 2.6 หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน

จากบทความในปี 2012 ของ Abidin และ Aziz ซึ่งได้สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นกับหน้าต่างแสดงสินค้า พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้าช่วยสื่อความหมายของสินค้า สร้างมูลค่าและรวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถสื่อความหมายและกลยุทธ์ทางการเอกซอร์นนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของสินค้าด้วย การศึกษาของ Cakirlar (2010) ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงหน้าร้านกับ ลักษณะของร้านค้า (Store's Characteristics) และอธิบายว่า ลูกค้านักประเมินภาพรวมของ ความหนาแน่น การเปิดโล่ง ความซับซ้อน และความคุ้นเคยต่อการจัดแสดงด้านหน้าของร้านค้า

นอกจากการศึกษาทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีงานวิจัยที่พยายามอธิบายถึงแนวคิดทางจิตวิทยา เรื่องการรู้คิด (Conitive) โดย Oh และ Petric (2012) ได้ศึกษาและทดลองเกี่ยวกับการมองสินค้าและศิลปะของหน้าต่างแสดงสินค้าภายใต้แรงจูงใจ (การซื้อและการพักผ่อนหย่อนใจ) และระดับการรู้คิดของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยของ Oh และ Petric พบว่ามีการทำงานร่วมกันระหว่างแรงจูงใจกับการรู้คิดของผู้บริโภค เป็นการพิสูจน์ว่า หน้าต่างแสดงสินค้าไม่เพียงทำงานในหน้าที่ของเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้นแต่ยังมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น จุดมุ่งหมายในการจัดแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ การจัดแสดงเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Institutional) และการจัดแสดงเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า (Promotional) ซึ่งในประเด็นของการจัดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า นั้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำที่ดีของแบรนด์แก่ลูกค้า เช่น ระดับของราคา ความเป็นผู้นำแพชชั่น การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การมีโปรโมชั่น การลดราคา เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม หน้าต่างแสดงสินค้าอาจไม่ได้แสดงผลโดยตรงต่อยอดขาย แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ดึงดูดใจนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านและช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า อีกประเด็นที่น่าสนใจของการจัดแสดงสินค้าคือเรื่องของแบรนด์สินค้าและการลดราคาซึ่งเป็นประเด็นหลักที่น่าสนใจ ที่การตลาดนำมาเสนอเพื่อดึงลูกค้า แต่ในการวิจัยนี้ต้องการศึกษาในประเด็นของหลักการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าและหลักทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคจึงได้ตัดประเด็นของแบรนด์และการลดราคาออกไปจากการวิจัย หลักการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น มีความคล้ายคลึงกับหลักทางด้านศิลปะและหลักการออกแบบตกแต่ง ซึ่งส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาได้แก่ การใช้หุ่นและสินค้า หลักการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบหลักด้วยกัน คือ การใช้สี การให้แสง การจัดองค์ประกอบ การใช้วัสดุตกแต่ง การใช้กราฟิก ขนาดของการจัด รูปแบบในการจัด และหุ่นโชว์

2.4.1 สี (Colors) สีส่งผลต่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ในแง่ทางจิตวิทยา ในทางการออกแบบสีสามารถสื่อความหมายได้ สีสามารถสื่อระดับและการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ สีสื่ออารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ ธรรมชาติ สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ เรียบง่าย สีเหลือง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เป็นมิตร อบอุ่น สีส้ม มีความเชื่อมั่นร่าเริงสนุกสนานสีแดง ให้ความรู้สึกร้อนแรง ตื่นเต้นท้าทาย มีอิทธิพลด้านราคา สีเทา คือความสมดุล มีความเป็นกลาง และสีดำ คือ ลึกลับท้าทาย ความเข้มแข็ง (วรินทร์ธร กิจธรรม, 2558 อ้างถึงใน Eiseman, 2000)

ในทางการตลาดเองได้มีการศึกษาความเกี่ยวข้องของสีกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากต่างวัฒนธรรม โดยเป็นการรวบรวมการรับรู้และตีความหมายของสีจากคนที่มาจากต่างวัฒนธรรมทั้งผู้บริบทจากทวีปอเมริกา แอฟริกา เอเชียและยุโรป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคนที่มาจากต่างวัฒนธรรมมีการตีความหมายของสีแตกต่างกันออกไป (Aslam, 2006) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องของสีกับการรับรู้ข้ามวัฒนธรรมซึ่ง มีการตีความแตกต่างกัน อย่างในประเทศแถบตะวันตกสีขาวแสดงถึงความบริสุทธิ์สวยงามของเจ้าสาว ในขณะที่วัฒนธรรมจีนมองว่าเป็นสีไว้ทุกข์ของงานศพ จากงานวิจัยของ Velasco และคณะ (2014) ที่ศึกษาผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม คือ คนจีน คนโคลัมเบีย และคนอังกฤษ ต่อการรับรู้รสชาติจากความแตกต่างของสีต่างๆ ของมันฝรั่ง พบว่า การรับรู้เรื่องสีกับรสชาติหากเป็นสีที่พบเห็นทั่วไปจะตีความเหมือนกันเช่น สีแดงสื่อถึงมะเขือเทศ เป็นต้น แต่หากเป็นสีหรือรสชาติที่มีความเฉพาะพิเศษในแต่ละพื้นที่อาจตีความแตกต่างไป เช่น คนโคลัมเบียมองว่า สีฟ้าคือสีของรสชาติ ในขณะที่คนอังกฤษกับคนจีนมองว่าควรเป็นสีเขียว (Velasco et. al., 2014)

ในทางการจัดแสดงสินค้า สีมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่คนสามารถมองเห็นได้ง่าย สีแต่ละสีช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เป็นองค์ประกอบอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิ่งที่ช่วยส่งเสริมหน้าต่างแสดงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (Shoop, 1991; Clark, 2004; Law et. al., 2012; Somoon & Moorapun, 2016)



ภาพที่ 2.8 หน้าต่างแสดงสินค้าไทย

2.4.2 แสง แสงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างบรรยากาศในร้านค้าและอารมณ์ได้หลากหลาย ยังช่วยขับเน้นวัตถุหรือสินค้าให้ดูโดดเด่น สร้างจุดสนใจได้อีกด้วย แสงถูกนำมาใช้เพื่อการพาณิชย์อย่างการส่งเสริมการขายที่นอกจากช่วยสร้างบรรยากาศโดยรวมของแสงสว่างภายในให้สอดคล้องกับงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแล้ว นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อใจ เชื่อใจให้การจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นไปโดยง่าย ในการออกแบบ เทคนิคการให้แสงสว่างนั้นสามารถส่องเน้นสินค้าให้ดูดีสวยงาม สดใหม่ และสามารถใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร (Brand Image) ด้วยการออกแบบแสงให้มีลักษณะ เฉพาะตัวเพื่อให้ลูกค้าและคนทั่วไปสามารถจดจำได้ง่ายกับป้ายร้านค้ารวมถึงชั้นโชว์หน้าร้าน อย่างหน้าต่างแสดงสินค้า (วรรณภา พิมพิริยะกุล, 2549)

การจัดแสงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ช่วยในการสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า ซึ่งนักออกแบบต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะตัวของทั้งแสงที่มาจากธรรมชาติและแสงจากประดิษฐ์ ปัจจุบันมีการใช้ไฟในการจัดแสดงหลายรูปแบบ เช่น หลอด ฮาโลเจน (Halogen Lamp) หลอดความดันไอสูง (High Intensity Discharge Lamp) ที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและเร้าอารมณ์ (Diamond & Diamond, 2007 : 8) แสงจากไฟฟ้าให้ผลดีเมื่ออยู่ในที่มีมืดเหมือนคุณค่าของแสงจะให้ความงามต่องานศิลปะชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับทิศทางของแสง โดยแสงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ภาพนั้นเป็นจริงมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ว่า จุดที่เรามองวัตถุว่าอยู่ที่มุมใด เช่น จุดรวมสายตา (Vanishing Point)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน เมื่อผู้ใดที่เห็นใบเซอร์เวอชันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นระดับสายตา (The Horizontal Line) การเห็นวัตถุเป็นลักษณะเส้นโค้ง (Curvilinear Form) การเห็นในลักษณะที่เป็นสัดส่วนเบี่ยงเบน (Perspective Distortion) เป็นต้น การจัดแสงนั้นควรให้เหมาะสมกับการตกแต่งหรือจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการจัดวาง ตำแหน่งของดวงไฟ ขอบเขตของแสงที่ส่องสว่าง และการเลือกแบบดวงไฟที่สวยงาม เพื่อให้การตกแต่งเกิดคุณค่ายิ่งขึ้น (ศุภางค์ศรี อรสุดใจ, 2547)

การใช้สเปคโตรไลท์สามารถสร้างจุดเด่นให้กับวัตถุที่อยู่ในที่มืด พื้นที่จัดแสดงที่ติดริมถนนมักจะได้รับแสงธรรมชาติของแสงแดดในตอนกลางวัน อาจส่งผลทำให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านไม่สามารถเห็นสินค้าในหน้าต่างแสดงสินค้าได้ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาด้วยการใส่ที่บังแดด และใช้แสงประดิษฐ์ช่วยส่องสว่างแทน และในทางกลับกันเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกมีมืดมากอย่างช่วงเวลากลางคืน แสงประดิษฐ์จากไฟฟ้าอาจทำให้พื้นที่จัดแสดงดูแสงจ้าจนเกินไป ซึ่งสามารถแก้ไขด้วยการลดระดับแสงไฟลงหน่อยเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสิ่งที่ต้องการจัดได้ดีขึ้น การจัดแสงที่ได้รับความนิยมในการจัดแสดงสินค้าคือ แสงแบบจุด วิธีการนี้มักซ่อนไฟไว้ในตู้โชว์แล้วส่องไฟไปยังจุดแสดงสินค้าที่ต้องการเน้น ซึ่งช่วยให้สินค้าโดดเด่นสะดุดตา ส่วนพื้นที่ที่ไม่ได้รับแสงจะมีมืดสลัวหรือได้รับแสงเพียงบางส่วนเท่านั้น (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535 : 66)

2.4.3 การจัดองค์ประกอบ (Composition) ของหน้าต่างแสดงสินค้า ใช้หลักการเช่นเดียวกับการออกแบบตกแต่ง ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ อย่างการใช้ ความสมมาตร ความขัดแย้ง จังหวะ การเน้น การเชื่อมต่อ ความกลมกลืน ความขัดแย้ง การเว้นว่าง เป็นต้น ซึ่งในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ อย่าง ทุน สินค้า ของประดับตกแต่ง รวมไปถึงการให้แสงและสี สิ่งต่างๆ เหล่านี้เมื่อถูกนำมาวางรวมกันจะต้องขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบ ว่าต้องการให้อยู่ในรูปแบบใด เพราะการจัดองค์ประกอบแต่ละอย่างสื่อสารให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การจัดในรูปแบบของสมมาตรให้ความรู้สึกมั่นคง สงบนิ่ง ในขณะที่การจัดแบบขัดแย้งให้ความรู้สึกตื่นเต้นไม่อยู่นิ่ง เป็นต้น การใช้จังหวะในหลักการออกแบบ ทำให้ภาพรวมของงานออกแบบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบมีการจัดระเบียบและเอกภาพที่ดี จังหวะเกี่ยวข้องกับการเกิดซ้ำขององค์ประกอบเดียวหรือการซ้ำของกลุ่มองค์ประกอบของ เส้น รูปทรง รูปร่าง (เลอสม สถาปิตานนท์, 2555 : 188)

2.4.4 วัสดุ (Prop) วัสดุตกแต่ง ที่ถูกนำมาใช้กับการตกแต่งร้านค้าร้านค้าในปัจจุบันมีความหลากหลาย เนื่องมาจากการผลิตที่สามารถทำได้ง่ายรวดเร็ว การจัดส่งและการขนส่งที่รวดเร็ว และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ง่ายขึ้น ทำให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้อย่างไม่จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักออกแบบสามารถสิ่งของตกแต่งได้จากทั่วโลกเพราะการขนส่งที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมี การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสร้างความน่าสนใจให้กับหน้าต่างแสดงสินค้า เช่นการใช้จอภาพ เคลื่อนไหว การใช้หุ่นยนต์รวมไปถึง อินเทอร์เน็ตทีฟ (Interactive) วัสดุในการตกแต่งแบ่งออกเป็น สองประเภทใหญ่ๆ คือ วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ กิ่งไม้ หิน หวาย เป็นต้น (Diamond & Diamond, 2007 : 8) วัสดุเหล่านี้จะมีคุณสมบัติตามธรรมชาติในตัวของมันเอง เราสามารถใช้สมบัติ เหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ในการออกแบบ โดยอาศัยสีสดสวย ความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ การจัดแสดงสินค้างดงามขึ้น สองคือวัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น วัสดุเหล่านี้สามารถตอบสนองผลของการ ออกแบบตามจินตนาการที่ผู้ออกแบบต้องการ ได้แก่ ไม้อัด พลาสติก กระจกอัด เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน

2.4.5 กราฟิก (Graphic) เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในการถูกเลือกนำมาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดแสดงสินค้า ทั้งชนิดที่เป็นกราฟิกอักษรและรูปภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถพิมพ์งานได้ไร้ขีดจำกัด ทั้งเรื่องของเทคนิค สี สัน ความคมชัด และขนาดตามที่นักออกแบบต้องการ งานกราฟิกที่ใช้ในหน้าต่างแสดงสินค้าช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่สินค้า (Diamond & Diamond, 2007 : 10) ซึ่งการใช้กราฟิก เช่น การ ตกแต่งฉากหลัง การนำเสนอภาพนายแบบนางแบบ การนำเสนอโปรโมชั่น ป้ายราคา ทั้งนี้งาน ออกแบบกราฟิกยังสามารถนำเสนอด้วยการติดสติ๊กเกอร์บนกระจกของร้านได้ ตามที่นักออกแบบ ต้องการ ทำให้มีการเลือกใช้กราฟิกในการตกแต่งมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบเนื่องมาจากหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ย่อมสามารถสร้างสรรค์งานได้มากกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดเล็กมีข้อดีคือในการจัดแสดงสามารถเน้นจุดเด่นและจุดสนใจได้ง่ายหน้าต่างแสดงสินค้ามีหลากหลายขนาด ซึ่งขนาดเล็กใหญ่มักอิงไปตามขนาดพื้นที่ของร้านค้า ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าส่งผลต่อการจัดแสดงสินค้าค่อนข้างมาก เพราะหากพื้นที่จัดแสดงขนาดใหญ่แต่สินค้าในจัดน้อยอาจทำให้ไม่น่าสนใจซึ่งนักออกแบบต้องอิงขนาดกับวิธีการในการจัดให้เหมาะสม เช่นจำนวนหุ่นที่ต้องใช้หากพื้นที่มีขนาดใหญ่มาก จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ขนาดของหน้าต่างแสดงสินค้าขนาดใหญ่ส่งผลต่อความน่าสนใจ ดึงดูดใจของลูกค้าได้มากกว่าหน้าต่างขนาดเล็ก (Somoon & Sahachiseree, 2013)



ภาพที่ 2.10 หน้าแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน

2.4.7 รูปแบบ (Style) รูปแบบในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกได้ในหลายมิติ หากมองในแง่ของยุคศิลปะและการออกแบบตกแต่ง สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบดั้งเดิม (Classic) รูปแบบสมัยใหม่ (Modern) และรูปแบบหลังสมัยใหม่ (Post-Modern) โดยรูปแบบดั้งเดิมนั้นหมายถึงรูปแบบที่เน้นการประดับประดา ไปด้วยลวดลายที่อ่อนช้อย มีความหรูหรา และพิถีพิถันในรายละเอียดของงานออกแบบและตกแต่ง โดยรูปแบบดั้งเดิมนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นดั้งเดิมของแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งแน่นอนว่างานออกแบบรูปแบบดั้งเดิมของไทยย่อมมีความแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิมของชาติอังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส นอกจากนี้รูปแบบดั้งเดิมยังมีรูปแบบอันหรูหราแบบพระราชวังและดั้งเดิมในแบบชนบท ส่วนรูปแบบต่อมาคือยุคสมัยใหม่ ที่เน้นความเรียบง่าย ตรงไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงมา ตัดทอนรายละเอียดทั้งหมดออกไป ซึ่งเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นในช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมราวในศตวรรษที่ 18-20 และสุดท้ายรูปแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการออกแบบตกแต่งที่เน้นความหลากหลายเพื่อความสมดุลระหว่างยุคดั้งเดิมและยุคสมัยใหม่ เนื่องจากเห็นว่าทั้งสองยุคนั้นสุดโต่งเกินไป ยุคหลังสมัยใหม่เป็นการประนีประนอมกันระหว่างสองยุค เป็นการตกแต่งที่ให้คุณค่ากับความหลากหลาย ทั้ง ลวดลายการตกแต่งและวัสดุที่นำมาใช้ ซึ่งมองว่าสิ่งที่อยู่ในสมัยเก่านั้นสามารถนำมาผสมกลมกลืนได้กับสิ่งที่อยู่ในยุคใหม่

นอกเหนือจากรูปแบบที่กล่าวมายังมีรูปแบบอีกหลายหลายที่เกิดขึ้นในงานตกแต่ง เช่น รูปแบบวินเทจ (Vintage) ที่เป็นการนำของตกแต่งที่เคยได้รับความนิยมในยุคก่อนมาประดับประดาให้เกิดความสวยงาม รูปแบบเรโทร (Retro) ที่เป็นรูปแบบของ ยุค50 ยุค60 ยุค70 ยุค80 ที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่แต่ได้ผ่านเวลามากกว่า 40-50 ปี รูปแบบวิถีโลกตะวันออก (Oriental) ซึ่งในรูปแบบนี้จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศซึ่ง จีน ไทย ญี่ปุ่น อินเดีย ย่อมมีความต่างไปตามแต่ละวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น วิถีโลกตะวันออกในรูปแบบไทยประกอบไปด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติอย่างไม้ ใช้นิยสีธรรมชาติและประดับประดาไปด้วยลวดลายที่แสดงความเป็นไทย เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 แสดงการจัดแสดงสินค้า

2.4.8 หุ่นโชว์ (Mannequins) เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดแสดงทั้งการจัดแสดงภายในร้านและด้านหน้าของร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เนื่องจากหุ่นโชว์ช่วยส่งเสริมสินค้าให้ดูมีชีวิตชีวา ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเช่นเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับนายแบบนางแบบที่สวมชุดโชว์แฟชั่นและการออกแบบที่สวยงามของสินค้า หุ่นโชว์มีหลากหลายรูปแบบเช่น หุ่นเหมือนจริง (Realistic) หุ่นนามธรรม (Abstract) เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถแยกย่อยออกเป็น หุ่นเฉพาะส่วนอย่างหุ่นครึ่งตัวที่โชว์เฉพาะช่วงขา แขน หัว ส่วนตัวด้านบน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ต้องการโชว์ อย่างสินค้าหมวกที่ต้องการนำเสนอการสวมใส่หมวกลักษณะต่างๆ จึงเลือกเฉพาะส่วนศีรษะของหุ่น ในการเลือกหุ่นมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของหน้าต่างแสดงสินค้า ขึ้นอยู่กับแนวทางในการออกแบบ ทีม และกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้านั้นๆ นอกจากรูปแบบของหุ่นแล้ว สัดส่วนและท่วงท่ามีส่วนสำคัญเช่นเดียวกันกับนางแบบนางแบบที่นำเสนอเสื้อผ้า ที่จะช่วยส่งเสริมและนำเสนอสินค้าให้ดูน่าสนใจแก่ลูกค้าได้ หุ่นถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบเนื่องจากเป็นจุดสนใจหลักหน้าต่างแสดงสินค้า เพราะสามารถนำเสนอท่วงท่า อารมณ์ต่างๆ ได้แทนนายแบบนางแบบที่มีชีวิต นอกจากนี้ยังช่วยนำเสนอลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่วยให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านจินตนาการตามรูปแบบการสวมใส่เสื้อผ้าและลักษณะการแต่งกายของหุ่นที่จำลองอยู่หน้าร้าน จากการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีหุ่นจัดแสดงและไม่มีหุ่น พบว่า การใช้หุ่นในการจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าการไม่มีหุ่นจัดแสดง (Somoon & Sahachiseree, 2013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หุ่น เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการนำเสนอสินค้า และช่วยสร้างบรรยากาศในตู้จัดแสดงได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นๆ ว่าต้องการใช้หุ่นในลักษณะใดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ



ภาพที่ 2.12 หน้าแสดงสินค้าของร้านค้าในลอนดอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป ตัวแปรปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ จากการวิจัยที่ผ่านมาทำให้เราทราบว่า การออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้านั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Somoon & Sahachiseree, 2013). สิ่งสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่จะช่วยส่งเสริมความประทับใจและสร้างความน่าจดจำกับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย หุ่น (Law et. al., 2012), แสง (Shoop, 1991; Clark, 2004; Law et. al., 2012; Somoon & Moorapun, 2016), สี (Shoop, 1991; Clark, 2004; Law et. al., 2012; Somoon & Moorapun, 2016), ของประดับตกแต่ง (Law et. al., 2012), การจัดวาง (Clark, 2004), สไตล์ (Clark, 2004), พื้นหลัง, กราฟิก (Somoon & Sahachaisaeree, 2010) ขนาดของหน้าตาต่างแสดงสินค้า (Somoon & Sahachaisaeree, 2013; Somoon & Moorapun, 2016)

2.5 การรับรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture Perception)

จากศึกษาที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องของประเด็นวัฒนธรรมกับการรับรู้ ทำให้ทราบว่ากระบวนการรับรู้ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประสบการณ์ในอดีต ผลสรุปจากงานวิจัยและการเผยแพร่ทางวารสารวิชาการที่ผ่านมา สามารถแบ่งความแตกต่างของบุคคลผ่านมิติทางวัฒนธรรม ออกเป็นบุคคลในวัฒนธรรมตะวันออกกับบุคคลในวัฒนธรรมตะวันตก จากกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษาการรู้ การรับรู้ของบุคคลจากต่างวัฒนธรรมได้อธิบายว่า บุคคลจากวัฒนธรรมตะวันตก มีบริบทที่เป็นอิสระ (Context-Independent) และกระบวนการรับรู้ในเชิงการวิเคราะห์ (Analytic Perceptual Processes) โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่วัตถุ (Focus on Object) เป็นอิสระในบริบท ตรงกันข้ามกับบุคคลที่อยู่ในบริบทวัฒนธรรมตะวันออกอย่างชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะอยู่ในสังคมแบบมีส่วนร่วม (Collectivist) รวมไปถึงมีกระบวนการรับรู้แบบองค์รวม (Holistic) ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุและบริบทที่วัตถุที่ตั้งอยู่ (Nisbett & Miyamoto, 2005)

ลักษณะความหมายของวัฒนธรรม วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างตัวคนกับสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมนั้นได้เข้ามามีส่วนในการดำรงชีวิตของเราอย่างไม่รู้ตัว การมองสภาพแวดล้อม สังคมรอบข้างของบุคคล ปฏิเสธไม่ได้ว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อบุคคล ในทางการตลาดก็เช่นเดียวกันที่ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวคนหรือผู้บริโภค (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541; Hall, 1959) วัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งไม่ใช่มีเพียงแค่มุมเดียวในชีวิตของบุคคลเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างไร มีแนวทางในการคิด การเคลื่อนไหว หรือการแก้ไขปัญหาอย่างไร (Hall, 1976, 1981) วัฒนธรรมนั้นเป็นปรากฏการณ์ของกลุ่ม เป็นการแบ่งปันกันระหว่างบุคคลที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในบริบทนั้นๆ โดยวัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ไม่ได้ในสภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด (Hofstede, 2005)

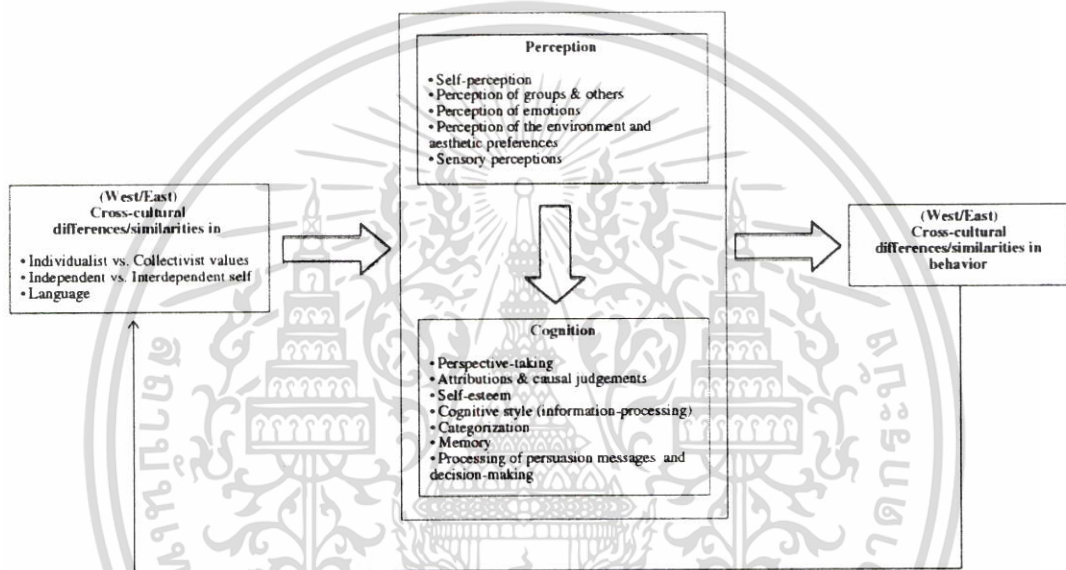
ในปี 1950 ได้มีความพยายามที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Nisbett & Miyamoto, 2005) นอกจากนั้นภูมิหลังทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในปัญหาที่ท้าทายสำหรับการทำการตลาด (Ricks, 1998) ก่อนที่คำว่าวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross Cultural) จะเข้ามามีบทบาทต่อการวิจัยทางการตลาด คำนี้ถูกใช้ในช่วง ค.ศ. 1930 โดยช่วงแรกเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ วัฒนธรรมของประเทศจากที่แตกต่างกัน แล้วพัฒนาเป็นการศึกษาในเชิงลึกของวัฒนธรรมต่างๆ ต่อมาได้มีการศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือธุรกิจ เนื่องจากความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างต่างนั้นจะทำให้บริษัทสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลดีในการออกแบบและผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ตรงตามลักษณะของวัฒนธรรมนั้นๆ (เพ็ชร ฐปะวิเชตร์, 2554) การนิยามคำว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกโดย Edward T.Hall ซึ่งได้ทำการตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือชื่อ The Silent Language (Hall, 1976) บุคคลผู้ทำการศึกษาเผยแพร่ที่ได้รับการยอมรับอีกคนคือ Hofstede ชาวเนเธอร์แลนด์ ซึ่งได้ทำการวิจัย บุคลากรจำนวนประมาณพันกว่าคนที่ทำงานในบริษัทไอบีเอ็มจำนวน 39 สาขาทั่วโลก ที่มาจากประเทศที่ต่างกันในปี ค.ศ. 1980 โดยได้สรุปออกมาเป็นทฤษฎีด้านวัฒนธรรมการจัดการที่ยึดฐานค่านิยมและความเชื่อของแต่ละชาติที่ต่างต่างกัน โดยมุ่งเป้าหมายในเรื่องงาน ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์มากในหลายแขนง ทั้งเพื่อการศึกษาและในเชิงพาณิชย์ (เพ็ชร ฐปะวิเชตร์, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาข้ามวัฒนธรรมส่วนหนึ่งอิงแนวคิดทฤษฎีของ Hofstede เพื่ออธิบายความแตกต่างของคนในแต่ละวัฒนธรรมเกิดขึ้นมากมาย (Soares et. al., 2007) การศึกษา ลักษณะวัฒนธรรมภายใต้กรอบการศึกษาของ Hofstede เป็นการใช้เครื่องมือแบบสำรวจคุณค่า วัฒนธรรม (VSM: Values Survey Module) (Hofstede 1995 : 63) ที่สามารถจัดแบ่งมิติ วัฒนธรรมพื้นฐานของพฤติกรรมของบุคคลที่สะท้อนความคิดเห็นในการทำงานในองค์กร มิติทาง วัฒนธรรม (Hofstadter's Cross Cultural Dimension) ดังกล่าวประกอบไปด้วย หนึ่งความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) สองการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty/Avoidance) สามความเป็นปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม (Individualism and Collectivism) โดยมีพื้นฐานมาจาก วรรณกรรมในด้านจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Psychology) และทฤษฎีทางด้าน มานุษยวิทยา สี่มุ่งวัตถุและมุ่งคุณภาพชีวิต (Masculinity and Femininity)

เนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้สินค้าและบริการได้มีการนำไปขายในหลายประเทศที่แตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม การวิจัยในประเด็นข้ามวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายของธุรกิจบริการ เช่น สายการบิน ร้านอาหาร ประกันภัย ร้านค้า

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำปลีก เป็นต้น (Zhang et. al., 2008) โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าชาวอเมริกา/เอเชีย อเมริกา/ยุโรป หรือ ยุโรป/เอเชีย รวมไปถึงออสเตรเลีย/ไทยด้วย ตัวอย่างงานวิจัยที่เกิดขึ้น เช่น การศึกษาความแตกต่างระหว่างคนอเมริกันกับคนเกาหลีในการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการของร้านอาหารจานด่วน (Lee & Ulgado, 1997) คนอเมริกันอินเดีย ฟิลิปินส์ ต่อการบริการของธนาคาร (Malhotra et. al, 2005) คนตะวันออกกับคนตะวันตกต่อการบริการของโรงแรม (Mattila, 1999) คนญี่ปุ่น อเมริกา เยอรมันต่อการบริการของสายการบิน (Stauss & Mang, 1999) และคนอเมริกัน มาเลเซีย ไทยต่อการบริการร้านอาหาร (Mattila & Patterson, 2004)



ภาพที่ 2.13 แนวคิดวัฒนธรรมกับการรับรู้ (Kastanakis & Voyer, 2014)

กรอบแห่งแนวคิดของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ข้ามวัฒนธรรม จากกรอบแนวคิดของ Kastanakis และ Voyer (2014) ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นข้ามวัฒนธรรม พบว่า พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกันของการรับรู้ (Perception) การรู้ (Cognition) ของบุคคลมีผลมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันโดยแยกความต่างทางวัฒนธรรมออกเป็นภาพกว้างคือ วัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออก (West/East) โดยความเป็นตะวันตกมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ความเป็นปัจเจก (Individualist) ความเป็นอิสระ (Independent) ระยะห่างทางสังคมต่ำ (Low Context) ส่วนวัฒนธรรมทางตะวันออกนั้นหมายรวมถึงความเป็น สังคม (Collectivism) การมีแนวคิดแบบรวมกลุ่ม (Interdependent) ระยะห่างทางสังคมสูง (High Context) (Kastanakis & Voyer, 2014; Mattila & Patterson, 2004; Nisbett & Miyamoto, 2005; Nisbett & Masuda, 2003) แต่อย่างไรก็ตาม การงานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ในวารสารต่อประเด็นข้ามวัฒนธรรมนั้น ยังเป็นการทำวิจัยจากมุมมองของผู้เอกราชเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำวิจัยชาวตะวันตก ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่เป็นการตีความนั้นเป็นเพียงมุมมองฝ่ายเดียว อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ ซึ่งนอกจากนี้แล้ววัฒนธรรมหรือประเทศที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมตะวันออกนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นชาว จีน ญี่ปุ่น (Engelen & Brettel, 2011) ซึ่งทำให้ไม่มีความหลากหลายในบริบทที่ใช้ศึกษา อย่างไรก็ตามถึงจะมีบ้างประปราย ที่มีการศึกษาประเด็นข้ามวัฒนธรรม เช่น ประเทศศรีลังกา ไต้หวัน เกาหลี รวมไปถึงไทยแต่ถือว่าน้อยมาก และมีการศึกษาเพียงแคในประเด็นของการบริการ (Mattila & Patterson, 2004)



ภาพที่ 2.14 ภาพตู้ปลาในการทดลอง (Nisbett & Masuda, 2003)

วิธีการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมา มีความหลากหลายเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมของบุคคล มีการศึกษาของ Kastanakis และ Voyer (1991) นักจิตวิทยาสังคม โดยเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยคนสหรัฐอเมริกานั้นมีวัฒนธรรมในลักษณะแบบปัจเจกบุคคล (Individualistic) ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivistic) (Markus & Kitayama, 1991) โดยสนใจศึกษาเสนอแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แห่งตน (Self-Constraint) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในแง่มุมมองของตัวเองและความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเน้นไปที่ความหลากหลายของบุคคลในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (นายปรีดา กงกัญญา, 2556) วัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก บุคคลส่วนมากจะมีการสร้างอัตลักษณ์แห่งตนในแบบตัวตนที่เป็นอิสระ ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันออก ที่บุคคลส่วนใหญ่มีการสร้างอัตลักษณ์แห่งตนในแบบพึ่งพาระหว่างกัน (Cross et. al., 2011; Matsumoto, 1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมข้ามวัฒนธรรม (Nisbett & Masuda, 2003) พบความแตกต่างค่อนข้างมากของคนจากสังคมแบบตะวันตกและสังคมแบบตะวันออก (West/East) โดย Nisbett และ Masuda ได้สรุปว่า แนวคิดของกลุ่มคนตะวันตกนั้นเน้นการมองไปที่วัตถุ การคิดวิเคราะห์เป็นแบบ แยกหมวดหมู่ ในขณะที่บุคคลจากวัฒนธรรมตะวันออกมองและรับรู้ในแบบภาพรวม องค์กรวม มองหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยอธิบายจากการศึกษาทดลอง ให้คนญี่ปุ่นและคนอเมริกามองภาพเคลื่อนไหวที่จำลองเป็นเหมือนตู้ปลาเป็นเวลากว่า 20 วินาที โดยในนั้นประกอบไปด้วย ปลา หิน สาหร่าย จากนั้นผู้เข้าร่วมถูกถามให้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มองเห็น จากการศึกษ พบว่า คนอเมริกันอธิบายจัดเจถึงตัวปลา (Object) โดยให้ความสำคัญไปที่ตัวปลา การเคลื่อนไหวของปลา ตรงกันข้ามกับผู้เข้าร่วมชาวญี่ปุ่นที่อธิบายไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรวม (Field) ถึง 65% รวมถึงตัวปลาด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าคนอเมริกานั้นเน้นการมองและให้ความสำคัญต่อวัตถุมากกว่าการมองภาพรวมและฉากหลังในชาวญี่ปุ่น ตัวอย่างจากภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.15 รูปภาพสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการทดลอง (Nisbett & Masuda, 2003)



ภาพที่ 2.16 ฝีมือการถ่ายภาพของกลุ่มตัวอย่างข้ามวัฒนธรรม (Nisbett & Masuda, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดลอง โดยการให้โจทย์นักศึกษาทั้งสองกลุ่มให้วาดภาพวิวทิวทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในนักศึกษาชาวเอเชียจะมองในมุมมองที่กว้าง เส้นขอบฟ้าสูง เปรียบเหมือนมุมมองจากนกตรงกันข้ามกับนักศึกษาชาวอเมริกันที่วาดเส้นขอบฟ้าต่ำเหมือนมุมมองจากพื้นดิน นอกจากนี้ในภาพซึ่งมี คน บ้าน ภูเขา ต้นไม้ นั้น นักศึกษาญี่ปุ่นวาดจำนวนของสิ่งของในจำนวนที่มากกว่าแต่มีขนาดเล็กกว่านักศึกษาอเมริกัน

เอเชียตะวันออกมีการจำแนกวัตถุ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ (Relationship) และความคล้ายคลึงกันของครอบครัว ในขณะที่ชาวอเมริกันจัดบนพื้นฐานของประเภทการจัดหมวดหมู่ (Categorization) โดยทดลองกับเด็กจีนและเด็กอเมริกัน โดยให้พวกเขาจับคู่ของสิ่งที่เป็นประเภทเดียวกัน เด็กอเมริกันใส่ไก่และวัวด้วยกันโดยให้เหตุผลว่า "ทั้งสองเป็นสัตว์" ในขณะที่เด็กจีน เด็กนำวัวและหญ้าคู่กันโดยบอกว่า "วัวกินหญ้า" ซึ่งพบแนวโน้มความแตกต่างในตัวอย่างวิจัย (Nisbett & Masuda, 2003)

การทดลองที่อธิบายว่าคนตะวันตกมองที่วัตถุในขณะที่คนญี่ปุ่นมองที่ภาพรวมคืออีกกรณีศึกษาคือ นักศึกษาชาวญี่ปุ่นและอเมริกันได้รับคำสั่งให้ถ่ายภาพบุคคล พบถึงความแตกต่างของคนระหว่างสองวัฒนธรรม โดยนักศึกษญี่ปุ่นถ่ายภาพบุคคลในมุมที่ค่อนข้างโดยมองเห็นภาพรวมฉากด้านหลังของตัวคนซึ่งแตกต่างกับนักศึกษอเมริกันที่เน้นภาพถ่ายที่ตัวของบุคคล โดยมุมถ่ายภาพออกมาในมุมแคบ ดังภาพที่ 2.16

นอกจากนี้งานโฆษณาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต่างวัฒนธรรม มีการศึกษางานโฆษณาของ Koroglu และ Olson (2012) เปรียบเทียบในสองชาติคือสหรัฐอเมริกา กับ จีน ทดสอบงานโฆษณาที่ต้องมีการนำสินค้าไปขายในหลายประเทศ โดยมีสินค้าของ อีเกีย (Ikea) โคคาโคล่า (Coca Cola) เมอซิเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (Johnson & Johnson)

ในการวิเคราะห์โฆษณาจาก 4 ตราสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างของการนำเสนอจากการสังเกตพบว่า ในตลาดอเมริกาใช้การโฆษณาแบบบริบทต่ำ (Low-context) ส่วนในจีนนั้นเป็นแบบบริบทสูง (High - Context) (Koroglu & Olson, 2012) การสื่อสารในบริบทต่ำเป็นการสื่อสารโดยตรง หมายถึง ตรงประเด็นเช่นในสหรัฐอเมริกาที่เน้นความไม่ทางการ สื่อสารง่ายตรงไปตรงมา ในขณะที่ในจีนนั้นโฆษณาค่อนไปในแบบที่ทางการมีเนื้อหาสาระ

ในประเด็นข้ามวัฒนธรรมมีบทความที่กล่าวถึงบริบทไทย จากบทความ ของ Knutson (2005) แสดงให้เห็นถึงมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทยตามแนวความคิดของ Hofstede ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งได้อธิบายถึงมิติความหลากหลายทาง

วัฒนธรรมในประเทศไทย โดยสามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมแบบ Collectivism เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แก่ผู้สนใจในสาขาวิชานี้ โดยผู้จัดทำขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Knutson, 2005 : 4-9) วัฒนธรรมไทย เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะว่าต้องเป็นคนไทยเชื้อชาติไทยอย่างเดียว คนในเชื้อชาติอื่นเมื่อมาอยู่ในสังคมไทยก็สามารถที่จะมีวัฒนธรรมแบบไทยได้ เพราะเป็นผลมาจากชีวิตความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากประเทศไทยเปิดการค้าติดต่อค้าขายและความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ จึงมีโอกาที่จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ และจากผลกระทบนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ และกระทบต่อการตลาดในที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541) วัฒนธรรมต่างประเทศที่มีอิทธิพลสำคัญส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมแบบยุโรปและอเมริกา โดยเป็นการเชื่อถือในคุณภาพและในช่วงหลัง ความเป็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเองเริ่มเข้ามามีบทบาทเช่นกัน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสของการลงรากฐานหรือการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น หนึ่งกลุ่มอายุ 35-60 ปี (นับจาก 2535) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมรับหรือได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นกลุ่มที่ปฏิเสธวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น สองกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี (นับจาก 2535) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมรับรวมไปถึงได้รับอิทธิพลจากทางญี่ปุ่นอย่างมาก แต่ส่วนหนึ่งจะได้รับวัฒนธรรมแบบตะวันตกเข้ามาด้วย สามกลุ่มอายุ 3-12 ปี (นับจาก 2535) เป็นกลุ่มที่ยอมรับหรือได้รับอิทธิพลจากทางญี่ปุ่นค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้จากความนิยมภาพยนตร์การ์ตูนจากญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจเมืองไทยอย่างมาก สุดท้ายกลุ่มที่สี่กลุ่มผู้บริโภครุ่นหลัง (นับจาก 2535) กลุ่มผู้บริโภคที่กำเนิดใหม่และเจริญเติบโตจะมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามการต่อสู้ของวัฒนธรรมจากประเทศต่างๆ ยังต้องมีการขยายตัวอย่างเข้มข้น เพราะจะเป็นแนวทางของการขยายและดูแลส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541)

การศึกษาถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภคในทางการตลาดนั้น ไม่สามารถศึกษาแยกในแบบอิสระได้ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นร่วมด้วยเสมอ เช่น พฤติกรรมของบุคคล สังคมวิทยา และมนุษย์วิทยา มีส่วนเกี่ยวข้องกันในประเด็นที่ว่าสังคมนั้นเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรม หมายความว่าสังคมเป็นที่พบปะมีปฏิสัมพันธ์กันของบุคคล และบุคคลกลายมาเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและสังคมต่างๆ จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ข้อสังเกตบางประการในการศึกษาลักษณะของวัฒนธรรม เป็นการศึกษาจากบริบทกว้างลงไปแคบ กล่าวคือ เราจะศึกษาวัฒนธรรมของสังคม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างไร (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคใน

วัฒนธรรมที่ต่างกัน มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายความต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไรบ้าง เพื่อจะเป็น
 เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการ
 ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป ซึ่งในการวิเคราะห์ อาจใช้การวิจัยทางการตลาดเข้ามาช่วยพิจารณา ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกันมีสาระสำคัญในการพิจารณา ดังนี้ หนึ่งสิ่งจูงใจ (Motivation) ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยต้องการจะศึกษาว่ามีสิ่งจูงใจอะไรบ้างที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นมักจะมีสิ่งจูงใจทางด้านความทันสมัยมากกว่าวัฒนธรรมย่อยของผู้ใหญ่ หรือวัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทย่อยจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นความมีปริมาณของสินค้าโดยเฉพาะอาหารมากกว่าวัฒนธรรมย่อยของชาวเมือง สอง กระสวนแบบอย่างพฤติกรรม (Behavior Pattern) กระสวนหรือแบบอย่างของพฤติกรรมในวัฒนธรรมย่อยจะมีความแตกต่างกันได้ ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นจะมีแบบอย่างหรือกระสวนพฤติกรรมที่หาความแตกต่างกันได้ ในขณะที่วัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทจะมีพฤติกรรมเรียบง่าย สาม ค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในวัฒนธรรมย่อยแต่ละวัฒนธรรมอาจจะมีค่านิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยของชาวชนบทจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเฟอร์นิเจอร์ ส่วนวัฒนธรรมย่อยของชาวเมืองจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันไม่สดมาก หรือชาวชนบทนิยมบริโภคอาหารที่มีขนาดใหญ่ สีสักขณะการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นจะมีลักษณะการตัดสินใจค่อนข้างเร็ว ทั้งนี้โดยลักษณะของวัยรุ่นจะมีความใจร้อนอยู่ในตัว ส่วนวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ใหญ่จะมีการตัดสินใจค่อนข้างช้า ห้า การส่งเสริมการตลาด วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นจะยอมรับการโฆษณาที่ออกมาในแนวเบรี่ยวหรือฉาบฉวย ส่วนวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มผู้ใหญ่หรือชาวชนบทจะยอมรับโฆษณาที่เรียบง่าย ส่วนการส่งเสริมการขายให้กับวัฒนธรรมชาวชนบทอาจจะยอมรับการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มชาวเมือง หก ช่องทางจัดจำหน่าย วัฒนธรรมย่อยจะมีผลต่อช่องทางจัดจำหน่าย ตัวอย่าง วัฒนธรรมของคนเมืองจะยอมรับร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัย อย่างเช่น ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ (สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, 2541)

กล่าวโดยสรุปคือ การวิจัยที่ผ่านมา ความแตกต่างทางวัฒนธรรมถูกแบ่งออกในภาพกว้างคือ วัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกที่ผ่านมามีการอธิบายแนวคิดผ่านทฤษฎีแนวคิดของ Edward Hall และ Hofstede กันอย่างกว้างขวาง โดยกรอบแห่งแนวคิดด้านการวิจัยในด้านนี้ กล่าวถึง การรับรู้ การรู้ที่เกิดขึ้นโดยมีอิทธิพลจากวัฒนธรรมที่ต่างกันของบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น และจากการนำเสนอแนวคิดและอธิบายจากกรณีศึกษา Nisbett และ Masuda ในหลากหลายบริบท (การวาดภาพ การจับคู่ การอธิบายสภาพแวดล้อม การถ่ายภาพ) ต่อการทดลองทำให้เห็นภาพชัดเจนของแนวคิดที่ต่างกันของคนในชาติตะวันออกและชาติตะวันตก แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยข้ามวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันยังมีความกระจุกตัวอยู่ที่อเมริกาเหนือและยุโรป กล่าวคือผู้ทำการศึกษาส่วนน้อยเป็นคนจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่เห็นใบใส่ประวัติอันเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

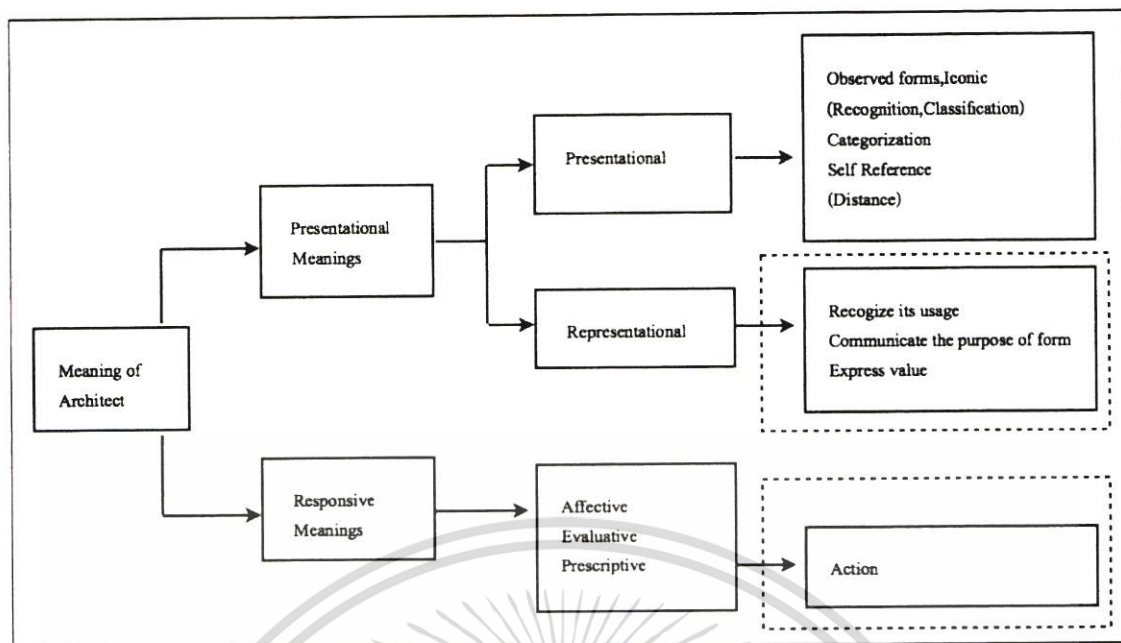
วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อความรู้ด้านการตลาดการออกแบบและการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือผู้คนที่อยู่ต่างวัฒนธรรมได้มากขึ้น สภาพแวดล้อมการขายถือเป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจที่จะเชื่อมโยงกับแนวคิดข้ามวัฒนธรรมเนื่องจาก สินค้าร้านค้าที่ถูกจัดแสดงทั้งในและนอกร้านนั้นมีคนที่ผ่านไปมาที่เป็นทั้งคนต่างชาติที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกจะเป็นการเพิ่มความรู้ด้านนี้ให้แก่ศาสตร์มากขึ้น การศึกษานี้เลือกใช้คนไทยเป็นตัวแทนชาติตะวันออกและคนอังกฤษเป็นตัวแทนชาติตะวันตก

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

หน้าต่างแสดงสินค้าถือเป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลสามารถรับรู้จากการมองเห็นในสถานที่ต่างๆ ทั้งจากร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป หน้าต่างแสดงสินค้าถือเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมการขาย สภาพแวดล้อมในการจับจ่ายใช้สอย และสภาพแวดล้อมเมือง ปฏิเสธไม่ได้ว่าสภาพแวดล้อมรอบตัวเรากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่เราอาจให้ความสนใจหรือมองข้ามซึ่งขึ้นอยู่กับการให้ความสนใจของแต่ละบุคคล จากแนวคิดด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และทฤษฎีเกสโตลทำให้เข้าใจในกระบวนการเกิดการรับรู้ การรู้ การจำ ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อหน้าต่างแสดงสินค้า

2.6.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จิตวิทยาสภาพแวดล้อมมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากในแวดวงด้านจิตวิทยาได้ให้ความสำคัญกับมนุษย์ตามแนวทาง จิตวิทยาบุคคล (Humanistic Psychology) โดยเน้นความเข้าใจมนุษย์ตามกระแสมนุษยนิยม (วิลลิสท์รี หยางกูร, 2556 : 3) มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งที่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นสิ่งนามธรรมที่มนุษย์มีความเกี่ยวข้องทางกิจกรรม ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (วิลลิสท์รี หยางกูร, 2541 : 2) ซึ่งตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะของบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ โดยมนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามแบบแผนของวัฒนธรรม (วิลลิสท์รี หยางกูร, 2541 : 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 ประเภทของ ความหมายในทางสถาปัตยกรรม (นพดล สหชัยเสรี, 2546)

คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทำหน้าที่ในการสื่อความหมายไปยังผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายความหมายของสภาพแวดล้อมผ่านไดอะแกรม (ตามภาพที่ 2.17) ได้ว่า สภาพแวดล้อมกายภาพ (สถาปัตยกรรม) สามารถสื่อความหมายที่ตัวสภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) ได้ และความหมายเหล่านั้นนำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) ของผู้ที่พบเห็นและอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ถูกนำเสนอ ทำหน้าที่สำคัญสองประการ คือ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่สื่อถึงกายภาพที่มองเห็นได้ และสื่อถึงการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่น พฤติกรรมภายในพื้นที่ ความน่าใช้ไม่น่าใช้ สำหรับการสื่อความหมายที่นำไปสู่การตอบสนองของผู้ใช้ (Responsive Meaning) ก่อให้เกิดการกระทำ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานต่อพื้นที่ สถานที่นั้นๆ (Lang, 1974 : 147; Hershberger, 1974; นพดล สหชัยเสรี, 2546)

การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมกายภาพที่แตกต่างกันเกิดมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่นั้นๆ ดังนั้นในการวิจัยเพื่อการออกแบบ จึงมีความเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาในเรื่องกระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้าตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายทางการค้า เช่น การศึกษาถึงการสื่อความหมายของ

เอกสารวิจัย รูปแบบของภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน เป็นต้น การออกแบบสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า โรงแรม อาคารหรือสถานที่ การศึกษาถึงการสื่อความหมายของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพที่เหมาะสมควรนำเสนอความหมายที่เข้าใจได้ในการใช้งานของสถานที่ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อสถานที่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (นพตล สหชัยเสรี, 2546) ในการออกแบบสภาพแวดล้อมควรออกแบบให้สื่อความหมายให้ผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะรวมถึงการออกแบบที่ต้องบ่งบอกถึงกิจกรรมที่ควรเกิดขึ้น ในลักษณะของกิจกรรมควรแสดงถึงความต่อเนื่องของกิจกรรม ขั้นตอนวิธีการ และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะเกิดขึ้นภายในพื้นที่ ทั้งของคนกับคน คนกับสิ่งของ นอกเหนือไปจากประเด็นของสถานที่ที่แสดงถึงประโยชน์ใช้สอยและกิจกรรมบนพื้นที่แล้ว ยังมีประเด็นของเป็นการแสดงภาพลักษณ์และแม่แบบของสถานที่นั้นๆ อีกด้วย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 อ้างใน Rapoport, 1982)

ในกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมตามแนวคิดทฤษฎีสถานของเลวิน (Lewin's field Theory) เสนอว่า พฤติกรรมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่างๆ ของบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้ โดยตัวกำหนดทางด้านบุคคลคืออิทธิพลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมและสังคมอีกด้วย ส่วนสภาพแวดล้อมที่บุคคลรับรู้เป็นสภาพแวดล้อมที่บุคคลเข้าใจจากการตีความด้วยประสบการณ์ในอดีตของตนแต่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่จริง (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 : 7 อ้างใน Lewin, 1951)

กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็นสองประเภทด้วยกันคือ พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) พฤติกรรมภายในประกอบไปด้วย กระบวนการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยตรงผ่านประสาทสัมผัส กระบวนการรู้ (Cognition) เป็นกระบวนการทางจิต การเรียนรู้ การจำ การคิด ซึ่งกระบวนการทางจิตเป็นกระบวนการทางปัญญา ส่วนของพฤติกรรมภายในเป็นการกระทำที่สังเกตได้จากภายนอกอย่างการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 : 9) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในการรับรู้สภาพแวดล้อมที่เป็นหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้า การเกิดกระบวนการรับรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดจากรูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ปรากฏอยู่จริงหากแต่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล ที่ทำให้บุคคลตีความจากสิ่งที่มองเห็นในขณะนั้นผ่านการรู้และความรู้สึกของตน

งานทางด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 : 26) ซึ่งในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าสิ่งๆ ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการคือ พฤติกรรมการเดินเข้ามาในร้านรวมถึงเกิดการซื้อสินค้า การนำหลักการจิตวิทยาสภาพแวดล้อมดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยหลักการแล้ว องค์ประกอบทางด้านการออกแบบ (Design elements) มีความคงที่เหมือนกับหลักการทางด้านไวยากรณ์แม้ว่าแบบอย่างเฉพาะจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม หลัก

การที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบนั้นแท้ที่จริงแล้วมาจากหลักการรับรู้ในจิตวิทยา เพราะผลงาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นใบใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

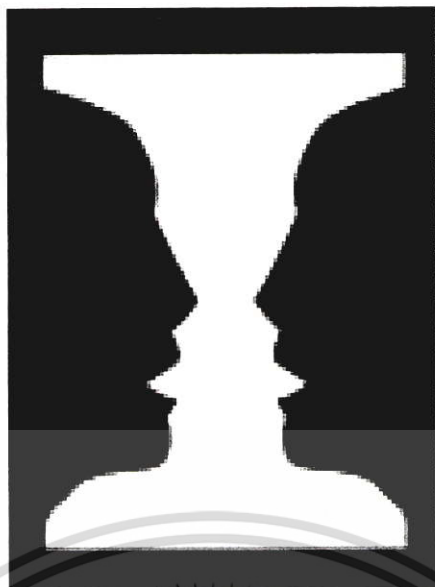
ออกแบบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล แต่ที่แล้วยังไม่อาจกล่าวได้ว่า หลักมูลฐานในการออกแบบที่ได้พัฒนามานั้นได้อาศัยทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยามาสนับสนุนหรืออธิบายหลักการที่ได้วางไว้อย่างจริงจัง หลักมูลฐานในการออกแบบยังคงเป็นหลักที่ยึดถือโดยปราศจากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ในกลุ่มสถาบันเบาเฮาส์ (Bauhaus) ก็ได้เน้นในเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ และได้บรรจุวิชาจิตวิทยาไว้ในหลักสูตรของสถาบัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 อ้างถึง Wing, 1969) แต่การนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการรับรู้มาประสานกับหลักมูลฐานในการออกแบบปัจจุบันนับว่ายังขาดการพัฒนา ทำให้หลักการออกแบบขาดการสนับสนุนทางทฤษฎี

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้าของคนต่างวัฒนธรรมได้ว่า บุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพรอบตัว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงสภาพแวดล้อมในการขายด้านหน้าร้านคือหน้าต่างแสดงสินค้า บุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยไม่รู้ตัว เราเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม โดยการรับรู้ต่อสิ่งเร้ารอบๆ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักการทางจิตวิทยาการรับรู้ในการวิจัยนี้จึงอาศัยหลักการดังกล่าวในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ว่า บุคคลเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า (หน้าต่างแสดงสินค้า) หรือไม่อย่างไรและจะนำไปสู่พฤติกรรม (สนใจให้นำเข้าร้าน/สนใจให้ซื้อสินค้า) หรือไม่ เนื้อหาข้างต้นได้นำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัดของการวิจัย

2.6.2 ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychologists) ประกอบไปด้วย นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน 4 คนคือ แมกซ์ เวอร์ ไธเมอร์ เคอร์ท เลอ วิน เคอร์ท คอฟฟ์กา และวอล์ฟแกง โคลเลอร์ ซึ่งกลุ่มนักจิตวิทยาดังกล่าว ให้ความสนใจในการศึกษาการรับรู้เชิงทัศนศาสตร์ของการเคลื่อนไหว (Visual Perception of Movement) ซึ่งได้เริ่มการค้นคว้าทดลองในห้องทดลอง ที่มหาวิทยาลัยในประเทศเยอรมันนี้ โดยเริ่มศึกษาในเวลาเดียวกันกับกลุ่มพฤติกรรมนิยม แต่กลุ่มเกสตัลท์ได้มีแนวคิดที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับกลุ่มพฤติกรรมนิยม เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มพฤติกรรมนิยมนั้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่เห็นและสังเกตได้จากภายนอกเท่านั้น โดยละเลยกระบวนการและกลไกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (Black box) อีกทั้งยังไม่ให้ความสนใจในสภาพแวดล้อม โดยเน้นว่าสภาพแวดล้อมอยู่ในฐานะของสิ่งเร้าที่วัดได้ ในทางตรงกันข้ามนักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์เห็นความสำคัญของกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และให้ความสนใจต่อสภาพการณ์และความสัมพันธ์กันระหว่างสภาพแวดล้อมกับมนุษย์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 : 39) โดยมีแนวความคิดของนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิดซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็น

ส่วนรวมได้ดีกว่าส่วนย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.18 ภาพและพื้น (Schlaeger, 1992)

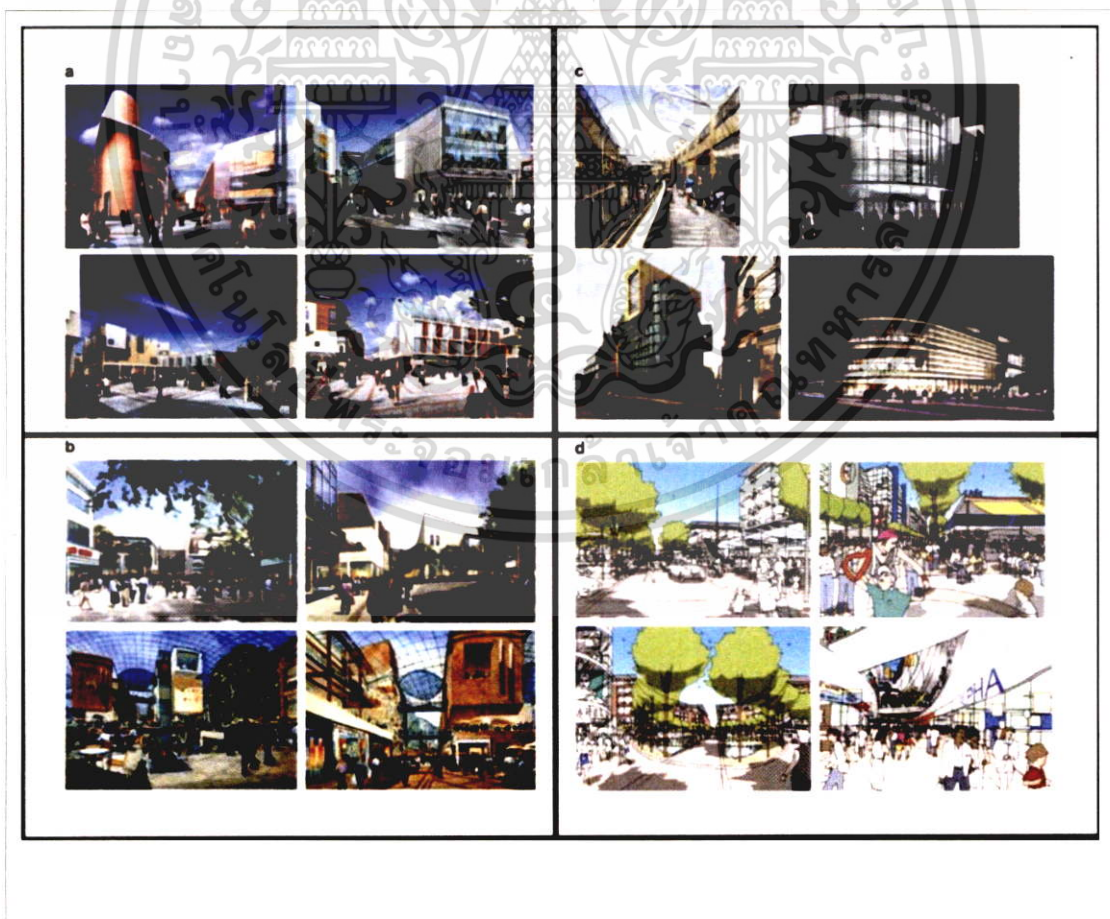
กลุ่มนี้มีแนวคิดที่ว่า บุคคลรับรู้ภาพรวมมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน (Schlaeger, 1992) หมายความว่า การรับรู้ของบุคคลจะมีกระบวนการที่เรามองเห็นและแปรข้อมูลในภาพรวมซึ่งให้ความหมายได้มากกว่าสิ่งย่อยๆ ที่เรารับรู้ร่วมกัน พฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ด้วยบุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไร จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยมนุษย์ หรือโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลมากมายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์ของบุคคล (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541 : 7 อ้างใน Lewin, 1951) ทฤษฎีเกสตัลต์ได้อธิบายหลักการแนวคิดภาพและพื้น (Figure and Ground) โดยปกติทั่วไปมนุษย์มองวัตถุแยกออกจากพื้นหลัง แต่ในบางกรณีเท่านั้นที่เรามองในมุมกลับคือเห็นพื้นหลังเป็นวัตถุ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่เรามองเห็นอาจไม่ใช่สภาพแวดล้อมจริงที่ปรากฏ หากแต่เกิดจากการรับรู้และกระบวนการรู้โดยอิงจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปจากทฤษฎีการรับรู้เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิดที่เป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ การเรียนรู้เกิดได้จากการจัดสิ่งเร้าต่างๆ มารวมกันเริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวมก่อนแล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยที่ละส่วนและพฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ บุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไรสัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์เดิมของบุคคลบุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้นและมองเห็นภาพ เป็นวัตถุแยกจากพื้น จากบทความจะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้รูปภาพจำลองและกราฟิก

การวิจัยด้านพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม มีวิธีการที่หลากหลายในการหาคำตอบ โดยในการวิจัยผู้วิจัยมักเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับจุดยืน แนวทาง และคำถามการวิจัยนั้นๆ ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสภาพแวดล้อมมีวิธีการที่หลากหลาย เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การให้วาดภาพ หรือแม้แต่การสร้างห้องทดลองขึ้นมา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการศึกษา การตอบสนองของบุคคล (Response) ต่อสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งลักษณะสภาพแวดล้อมย่อมต่างกันออกไปนั้น ในบางครั้งที่ไม่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมจริงมาทดสอบได้ การจำลองสภาพแวดล้อมเสมือน (Simulation) จะถูกนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นแทนสภาพแวดล้อมจริง (Giffort, 2007) มีการศึกษาโดยรวบรวม 1,300 บทความ โดยศึกษาว่าภาพสามารถใช้แทนสภาพแวดล้อมจริง โดยการศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์ด้วย META annlysis (Stamps, 1990) นอกจากการใช้ภาพแทนสภาพแวดล้อมจริงแล้ว การใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นถูกนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาการออกแบบในนักศึกษา (Goldschmidt & Smolkov, 2006) เพื่อช่วยในการออกแบบ



ภาพที่ 2.19 ภาพจำลองสภาพแวดล้อม (Bates-Brkljac, 2009)

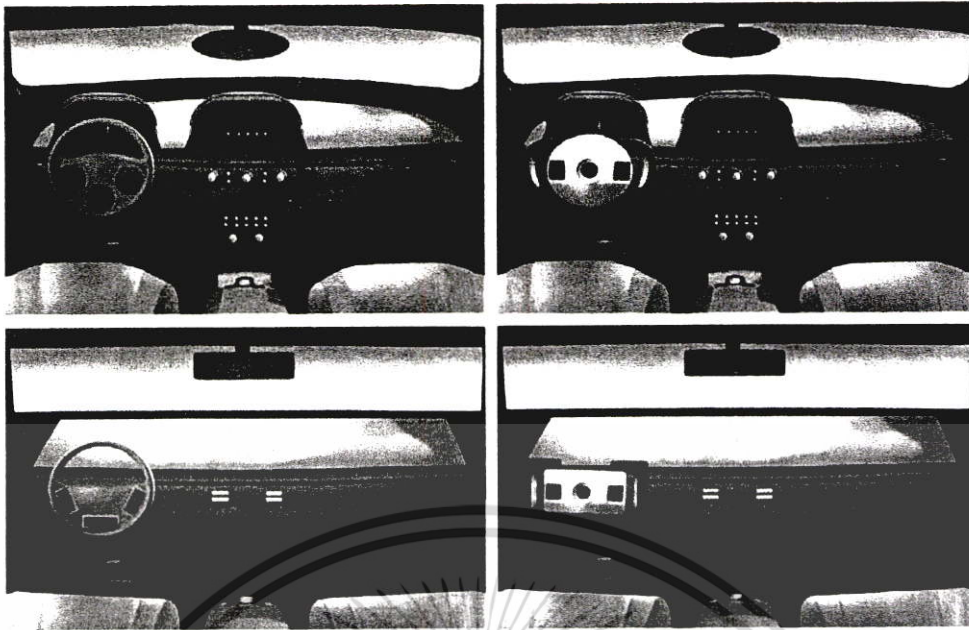
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยที่ผ่านมาได้มีการจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพแทนสภาพแวดล้อมจริงเพื่อนำมาใช้ในการทดสอบในงานวิจัย โดยการจำลองมีทั้งการใช้การขึ้นรูปจากคอมพิวเตอร์สามมิติ การตกแต่งภาพจากภาพถ่าย และการสเกตด้วยมือ ซึ่งเป็นการใช้แทนสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง (Weber, 2001) อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย (Devlin & Nasar, 1989; Giffort et al., 2000; Bates-Brkljac, 2009) ห้องทานข้าว ห้องรับแขก (Ritterfeld & Cupchik, 1990) สภาพแวดล้อมภายในอาคารสำนักงาน (Devlin et al., 2013) พื้นที่รอผู้โดยสารในสนามบิน (Van Oel & Ven Den Berkhot, 2013) สภาพแวดล้อมกายภาพด้านหน้าของร้านค้าปลีก (Cakirlar, 2010) รวมไปถึงจำลองสภาพแวดล้อมภายในรถยนต์ (Faerber et al., 2010) เป็นต้น

เนื่องการจำลองด้วยรูปภาพที่แตกต่างกันดังที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น อาจมีการตั้งข้อสังเกตว่า ภาพแบบใดให้ประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำมาใช้ในการทดสอบแทนสภาพแวดล้อมจริง จึงได้มีการศึกษาของนักวิจัยที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ ภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ ภาพตัดต่อ ภาพสีน้ำ ภาพวาด ดังภาพที่ 2.19 ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ภาพตัดต่อที่มีความใกล้เคียงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รองลงมาคือภาพ 3 มิติจากคอมพิวเตอร์ เนื่องมาจากภาพตัดต่อมีความเสมือนจริงกับสภาพแวดล้อมที่มนุษย์มองเห็นในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามข้อดีของการใช้รูปภาพคือไม่สามารถสร้างงานทางสถาปัตยกรรมได้เทียบเท่ากับการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

มีการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหรา และสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับรูปแบบอาคารที่พักอาศัยและการตอบสนองต่อสไตล์นั้น โดยมีเครื่องมือการศึกษาคือการใช้ภาพสไลด์จำนวน 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมที่เป็นสถาปนิกและผู้ที่ไม่ใช่สถาปนิกจำนวนทั้งหมด 40 คน (สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน) (ศรีดาราดิเพียร, 2551) โดยให้ค่าคะแนนคุณสมบัติทางกายภาพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของห้องแต่ละรูปแบบ โดยที่รูปแบบของอาคารที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) ประกอบไปด้วย ส่วนใหญ่เป็นสีขาว ทางเข้าไม่ได้อยู่ตรงกลางของห้องแบบสมมาตร มีวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งส่วนต่างๆ น้อย มีคอนกรีต รูปแบบง่ายๆ มีความซับซ้อน สมัยใหม่ และน่าตื่นตึ่ง ส่วนอาคารที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) ประกอบไปด้วย ใช้สีแบบโทนร้อน มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า มีหลังคาจั่ว มีกรอบหน้าต่างชัดเจน ทางเข้าอยู่ตรงกลางแบบสมมาตร การวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่ม (สถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก) ชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่า สถาปนิกมองสไตล์หรูหราวามีความชัดเจน น่าชื่นชมยินดี ฝ่อบคลา และมีความหมาย แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบต่างๆ ไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อน และลักษณะแบบหรูหรา (Devlin al. et1., 1989) นอกจากนี้ยังการศึกษาด้านการรับรู้ความงาม ถูก

ทดลองผ่านการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในห้องผู้โดยสารรถยนต์ เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างรูปภาพในการสอบการรับรู้ความงาม (Faerber, 2010)

การรับรู้ที่ว่างทางสถาปัตยกรรมภายใน (Perceptions of Interior Spaces) โดยนักวิจัย Ritterfeld และ Cupchik ที่ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ที่ถูกเผยแพร่ในวารสารจิตวิทยาสภาพแวดล้อมในปี ค.ศ. 1996 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหารและห้องรับแขก บนแนวพื้นฐานแนวคิดด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เพื่อทดสอบว่าบุคคลรับรู้ต่อสถาปัตยกรรมภายในของบ้านอย่างไร ซึ่งมีวิธีการทดลองด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างประเมินห้องต่างๆ ในบ้านแบบ ในการศึกษาได้แบ่งการทดลองออกเป็น 2 การศึกษาด้วยกันคือ การทดลองที่หนึ่ง โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือภาพห้องรับประทานอาหารและห้องรับแขกที่เลือกจากหนังสือนิตยสารการตกแต่งของอเมริกา จำนวนภาพทั้งหมด 37 ภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมดจำนวน 19 คน (เพศหญิง 14 คน เพศชาย 5 คน) และนักศึกษาจากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้าร่วมในการประเมินทางด้านการรับรู้ต่อรูปแบบของห้องอาหารและห้องรับแขก โดยในแบบประเมินการรับรู้แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 7 ระดับและมีหัวข้อในการประเมิน 9 หัวข้อด้วยกัน ประกอบไปด้วย ดั้งเดิม-ทันสมัย ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ ค่อนข้าง-ไม่ค่อนข้าง, เรียบง่าย-ซับซ้อน ร้อน-เย็น กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ นานอยู่-ไม่นานอยู่ วิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ประการ คือ การตกแต่ง (Decorative) ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากการศึกษาพบว่า รูปแบบห้องต่างๆ การทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าการรู้ (Cognitive)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 ภาพจำลองภายในสนามบิน (Van Oel, 2013)

ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ รวมภาพทั้งหมด 12 รูปภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตร จิตวิทยาสังคมมหาวิทยาลัยโตรอนโต ผู้เข้าร่วมถูกให้ประเมินความรู้สึกจากการดูภาพทั้งหมดและให้วิจารณ์รูปแบบของแต่ละห้องโดยด้วยการให้ค่าคะแนน 7 ระดับความรู้สึก (Scale Rating) โดยให้จินตนาการว่าจะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละห้องโดยลำดับคะแนน และจากนั้นจึงเขียนสรุปอธิบายถึงความรู้สึก การศึกษาพบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมโดยส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบสัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคมสัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตนและความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการบรรณาณาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่รู้สึกชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย (Ritterfeld al. et., 1996; ศรีดาราร ติเพียร, 2551) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโดยใช้ภาพในการสื่อสารแทนสภาพแวดล้อมจริงอีกพื้นที่คือ การศึกษาพื้นที่รอของผู้โดยสารเครื่องบินที่สนามบิน เพื่อประเมินความรู้สึกของผู้โดยสารในสนามบินที่เนเธอร์แลนด์

งานวิจัยการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท (Perception of Environmental Risks of Company Sites) ของ Olaf Weber ที่ถูกเผยแพร่ในวารสาร Environmental Psychology ในปี 2001 ในประเด็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่แตกต่างกันของบุคคลต่อการประเมินสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งธนาคารใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้เครดิตในการทำสัญญาตกลงการทำประกัน โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานนั้น

โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือ ภาพถ่ายของสภาพแวดล้อมกายภาพของที่ตั้งโรงงานหรือบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 21 รูปถ่ายเพื่อนำมาทดสอบการรับรู้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันของลักษณะบุคคลและสังคม โดยเครื่องมือประกอบไปด้วยภาพถ่ายจากสถานที่จริงและมาตรวัดการรับรู้ มาตรวัดประกอบไปด้วย ประเด็นคำถามทั้งหมด 7 ประเด็นคือ ความสว่าง โครงสร้างขนาดใหญ่ ภาพโดยรวม ความทันสมัย กำแพงขอบรั้ว และความใหม่ของที่ตั้ง แบ่งระดับค่าคะแนนออกเป็น 7 ระดับด้วยกัน (1 = น้อย 7 = มาก) มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 54 คนด้วยกัน ซึ่งที่มีความแตกต่างกันทางด้านบุคคลและสังคมประกอบไปด้วยนายธนาคารและนักศึกษา (ในนั้นประกอบไปด้วยชาย 41 คนและหญิง 13 คน)

วิธีการในการวิจัยใช้วิธีการกึ่งทดลองโดยแบ่งออกเป็น 2 การทดลองด้วยกันคือ และแบ่งกลุ่มผู้ทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม ขั้นตอนการทดลอง ในขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างต้องตอบคำถามสั้นๆ และให้ค่าคะแนน 1-7 คะแนนในแต่ละรูปภาพของที่ตั้งบริษัทและโรงงานทั้งหมด 15 รูปถ่ายด้วยกันตามลำดับของรูปภาพ เพื่อยืนยันระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ส่วนในการทดลองที่ 2 ให้ผู้ทดลองอธิบายภาพแต่ละภาพจำนวน 6 ภาพด้วยกัน

พบว่า การให้ค่าคะแนนระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่างของการรับรู้เรื่องภัยหรือเรื่องเสี่ยงภัยจากภาพถ่ายที่ใช้ทดลอง และพบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน (Weber, 2001; ศรีดารารัตติเพียร, 2551)

การศึกษาการถอดรหัสสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ แบบจำลองความเข้าใจต่อความงามของสถาปนิกและบุคคลทั่วไป (Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons) ซึ่งมีเครื่องมือการวิจัยเป็นภาพอาคารสำนักงานที่เป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่จำนวนทั้งสิ้น 42 อาคาร ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบการรับรู้เรื่องความงามและอารมณ์ของสถาปนิกและบุคคลทั่วไปต่อลักษณะด้านหน้าอาคาร (facade) เครื่องมือในการวัดประกอบไปด้วยแกนแนวนอนคือความรู้สึกยินดี (Pleasure) และแกนในแนวตั้งคือ การกระตุ้น (Arousal) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย เมราเบียนและรัสเซล (Mehrabian & Russell, 1974) และมีการพัฒนาต่อในปี 1989 (Russell et. al., 1989) จากเครื่องมือดังกล่าวแบ่งระดับการวัดออกเป็น 1-10 (1 = สถาปัตยกรรมยอดเยี่ยม และ 10 = สถาปัตยกรรมที่ยอดเยียมน่าชื่นชม) โดยมีตัวชี้วัด

เอกสาเป็นเมืองโล (1 = สถาปัตยกรรมยอดเยี่ยม และ 10 = สถาปัตยกรรมที่ยอดเยียมน่าชื่นชม) โดยมีตัวชี้วัดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมด 59 ปัจจัย โดยวัดเรื่องอารมณ์และการรับรู้กับความงามทางสถาปัตยกรรมของสถาปนิกและบุคคลทั่วไป การวิจัยพบว่า ลักษณะกายภาพของอาคาร ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและความรู้สึกส่งผลต่อการประเมินที่แตกต่างกันของคนทั้งสองกลุ่ม สิ่งที่เหมือนกันคือ การประเมินของทั้งสองกลุ่มพบว่า สถาปนิกและคนทั่วไปมีความรู้สึกความชื่นชมยินดีต่ออาคาร ในทางตรงกันข้ามทั้งสองกลุ่มประเมินด้านความงามต่อรูปลักษณะภายนอกที่แตกต่างกัน

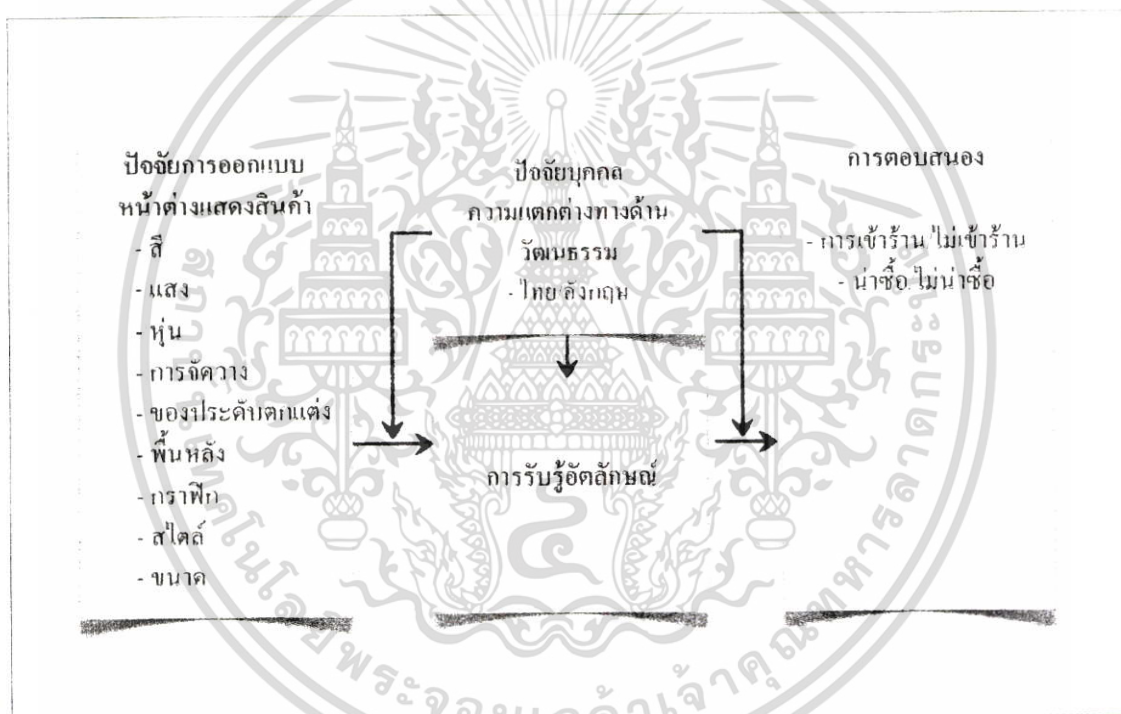
สิ่งกระตุ้น ที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหาทางงานออกแบบ (Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance) เป็นการคิดงานออกแบบ โดยมีเครื่องมือการทดลองเป็นภาพถ่ายและภาพสเก็ตเพื่อเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจในการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่ปรากฏอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการออกแบบนั้น สิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมรอบๆ นักออกแบบที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยมีขอบเขต คือ การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานออกแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการทดลองคือ นักศึกษาจากสถาปัตยกรรมศาสตร์และออกแบบอุตสาหกรรม จำนวนทั้งหมด 36 คน อายุ 21-26 ปีหญิง 16 คนและชาย 20 คน ผู้ร่วมทดลองถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มในการทดลองกลุ่มละ 12 คนรวมทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน ในการออกแบบการทดลอง เป็นการทดลองในห้องสตูดิโอที่แตกต่างกัน 3 สตูดิโอด้วยกัน การวิจัยได้กำหนดโจทย์ให้นักศึกษาแก้ปัญหาเพื่อออกแบบทั้งหมด 2 โจทย์ด้วยกันคือ โจทย์ที่ 1 คือ ออกแบบกล่องช็อคโกแลต โจทย์ที่ 2 คือ ออกแบบที่กีดน้ำสำหรับดื่ม ในเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยนี้ พบว่า ตัวกระตุ้นที่เป็นรูปภาพวาดต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการออกแบบ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับ การแก้ปัญหา (Goldschmidt & Smolkov, 2006; ศรีดาราดิเพียร, 2551)

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์กับสภาพแวดล้อมนั้น ได้มีการใช้ภาพจำลองรวมไปถึงรูปถ่ายมาใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้แทนสภาพการณ์จริงในการหาคำตอบของการวิจัย ทั้งงานที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมในการขาย การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมเมือง (Linares & Inarra, 2014) เนื่องมาจากเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็ว สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ รวมไปถึงการกำหนดตัวแปรที่ต้องการทดสอบได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้สภาพแวดล้อมจริงเป็นการทำงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง หรืออาจเป็นการจำลองสถานการณ์จริงในห้องทดลอง อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการที่ใช้สถานการณ์จริงในการทดสอบ แต่เป็นการยากที่จะสามารถควบคุมตัวแปรได้ทั้งหมด เนื่องจากสภาพแวดล้อมจริงมักมีตัวแปรรบกวนเข้ามาเกี่ยวข้อง การวิจัยนี้จึงเลือกวิธีการใช้รูปภาพถ่ายจากสภาพแวดล้อมจริงแทนการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อหาคำตอบสุดท้ายที่ว่าปัจจัย

เอกสาคัดเลือกรูปแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นวิธีที่เหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย ไม่วุ่นวายเกินไป อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้ทราบตัวแปร กรอบการวิจัยและวิธีการซึ่งนำไปสู่การหาคำตอบ โดยมีแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopping Behavior) สภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ แบบจำลองการกระตุ้น-อินทรีย์-การตอบสนอง (Stimuli Response Organisms Model) แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Window Display) การรับรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture Perception) แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Window Display) การรับรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture Perception) แนวคิดที่เกี่ยวกับการทฤษฎีการรับรู้และแปรความหมาย การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) และสุดท้ายแนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้รูปภาพจำลองและกราฟิก และสรุปเป็นคำถามการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.22 กรอบการวิจัย

คำถามการวิจัยข้อที่หนึ่ง “การรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้านี้ระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร?”

คำถามการวิจัยข้อที่สอง “ปัจจัยใดของการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ?”

จากความเชื่อมโยงของกรอบตัวแปรโดยในแต่ละกรอบมีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ประกอบด้วย สี แสง วัสดุ การจัดวาง ของประดับตกแต่ง พื้นหลัง กราฟิก สไตล์ ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรด้านบุคคล ประกอบไปด้วย คนไทยและคนอังกฤษ

ตัวแปรด้านการรับรู้ ประกอบไปด้วย การรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้า

ตัวแปรด้านการตอบสนอง ประกอบไปด้วย จูงใจให้น่าเข้าร้าน/จูงใจให้ซื้อสินค้า

ตัวแปรควบคุม ประกอบไปด้วย แปรนตร์ ราคา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างชัดเจน ของประเทศในวัฒนธรรมตะวันออกอย่างไทยกับประเทศจากฝั่งตะวันตกอย่างอังกฤษ มีการรับรู้และประเมินคุณค่าความงามของหน้าต่างแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างไรนั้น การวิจัยนี้ได้ออกแบบวิธีการให้ได้มาซึ่งคำตอบตามแนวคิดการผสมผสานวิธีการวิจัย (Mix Methodology) (Creswell, 2003) ซึ่งเป็นการนำข้อดีของวิธีวิจัยทั้งสองรูปแบบคือ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มาใช้ควบคู่กัน เพื่อเป็นการนำเสนอวิธีการวิจัยแบบบูรณาการที่นำเอาวิธีการเชิงคุณภาพเพื่อช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและนำเอาวิธีการเชิงปริมาณมาเพื่อพยากรณ์ปรากฏการณ์ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558 : 2)

ในความเชื่อมโยงของกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มตัวแปร (Structure) คือ หน้าต่างแสดงสินค้า คนต่างวัฒนธรรม การรับรู้ และแรงจูงใจในการซื้อ โดยอิงวิธีการที่ว่า การรับรู้ศาสตร์ด้านการออกแบบที่ตอบสนองกับการใช้สอยและความรู้สึกด้านอารมณ์ ประกอบไปด้วย กายภาพ (Physical locale) การรับรู้ (Conceptual meaning linked to the locale) และ กิจกรรมการตอบสนอง (Activities linked to the locale) (Groat and Wang, 2002 อ้างถึงใน นพดล สหชัยเสรี, ม.ป.ป.) ซึ่งกายภาพในการศึกษานี้คือหน้าต่างแสดงสินค้า ส่วนการรับรู้ คือการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าของคนต่างวัฒนธรรม และส่วนสุดท้าย การตอบสนองด้านพฤติกรรมคือ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกต่อหน้าต่างแสดงสินค้าในประเด็นของความจูงใจให้นำเข้าร้าน และจูงใจให้ซื้อสินค้า

เครื่องมือวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันประกอบไปด้วย ส่วนแรกคือการศึกษานำร่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดรูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแทนหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ไทยและหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของอังกฤษ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำที่อธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อหน้าต่างแสดงสินค้า ส่วนที่สองคือแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งไทยและอังกฤษ โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินถึงความชอบไม่ชอบในประเด็นต่างๆ เพื่อสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษานำร่อง ส่วนที่สองคือใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้ สามารถอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างไปสู่ประชากรได้มากน้อยเท่าใด เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผล สรุปและอภิปรายผลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การออกแบบวิธีการวิจัย

ในการออกแบบวิธีวิจัย ใช้วิธีการและแนวคิดการผสมผสานวิธีการวิจัย (Mix Methodology) เริ่มจากการใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบว่าหน้าต่างแสดงสินค้ารูปแบบใดที่เป็นตัวแทนในการแสดงเอกลักษณ์ของตน โดยใช้วิธีการคัดเลือกรูปภาพงานออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า (Sorting Task) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวิธีการนี้ช่วยให้ได้รูปภาพที่เป็นตัวแทนของหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของไทยและอังกฤษ รวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า “ทำไม” ในขณะที่การวิจัยหลักใช้วิธีการเชิงปริมาณที่ตั้งอยู่บนกระบวนทัศน์หลังปฏิฐานนิยม (Post-Positivism Paradigm) เป็นวิธีการเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อว่าแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความจริงทางสังคมศาสตร์ได้ เป็นแนวคิดของที่มาในการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell, 2003) โดยการใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive Process) (Groat and Wang, 2002) ซึ่งใช้สถิติอนุมานเข้ามาช่วยค้นหาคำตอบจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นการตอบคำถามการวิจัยว่า “อะไร” คือรูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยและอังกฤษ

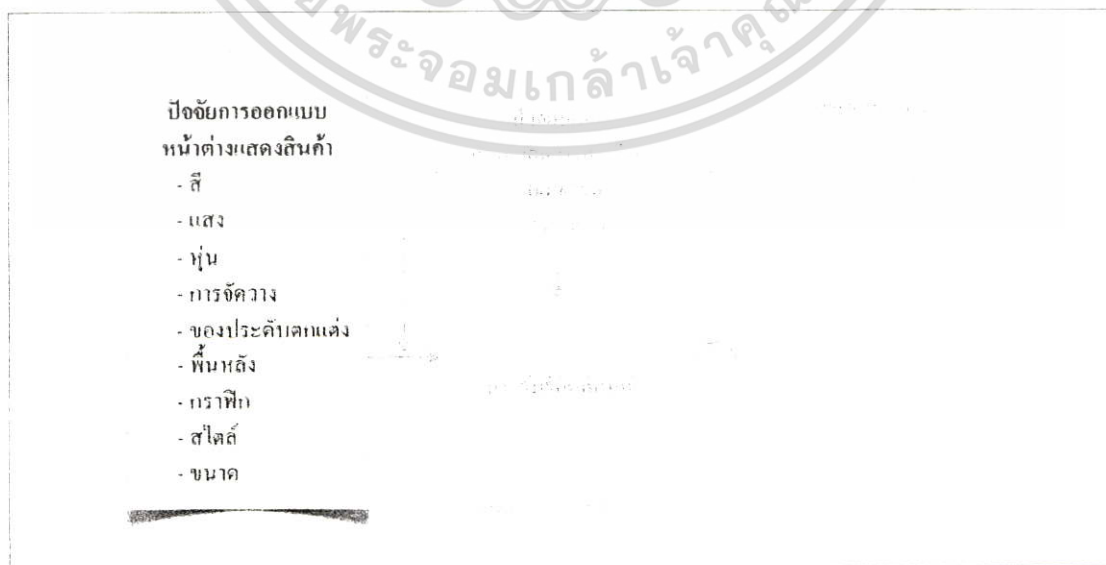
การเข้าใจในกระบวนทัศน์ช่วยให้เราสามารถเข้าใจถึงการวิธีการในการแสวงหาความรู้ ว่างานวิจัยที่ศึกษาตั้งอยู่บนจุดยืนใด (Research Approach) (Kuhn, 1970) และสามารถระบุวิธีวิจัย ว่าใช้วิธีการทางคุณภาพหรือเชิงปริมาณ (Creswell, 2009) รวมไปถึงช่วยให้มีกรอบแนวคิดในการแก้ปัญหา การออกแบบวิธีวิจัยคือพื้นฐานแบบแผนในการทำวิจัยที่เชื่อมโยงคำถามการวิจัยไปสู่ขั้นตอนวิธีการ และคำตอบการวิจัย

อนึ่งงานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกระบวนทัศน์หลังปฏิฐานนิยม (Post-Positivism Paradigm) แนวคิดนี้เชื่อว่าสิ่งต่างๆ บนโลกมีที่ไปที่มาและสาเหตุ สามารถอธิบายได้ด้วยกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้คำตอบของคำถามการวิจัยที่ต้องการ ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell, 2003) แนวคิดนี้เกิดหลังจากแนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism Paradigm) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการค้นหาความจริง พิสูจน์และอ้างอิงได้ เชื่อว่ากฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติสามารถประยุกต์ใช้ในการค้นหาความจริงทางสังคมศาสตร์ได้ (Laws et. al., 2003) โดยมีรากฐานแนวคิดอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์ (เชิงตัวเลขและการทดลอง) วิธีการวิจัยที่ดีคือวิธีการที่นักวิจัยสามารถจัดการสิ่งที่ศึกษาหรือประชากรที่ถูกศึกษาได้ โดยที่นักวิจัยเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิจัยนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามการละเลยและไม่ให้ความสำคัญต่อบริบทการศึกษารวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ถูกศึกษานั้นถือเป็นจุดด้อยของแนวคิดดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

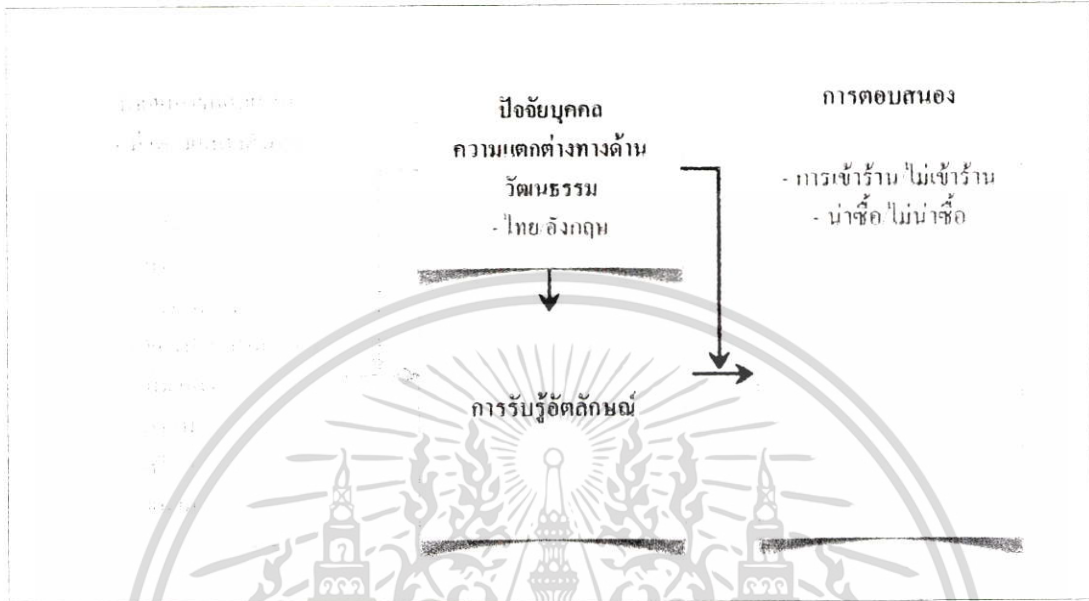
ส่วนกระบวนการทัศน์หลังปฏิฐานนิยม โดยเชื่อว่าความรู้ที่ต้องการศึกษาไม่ได้ถูกแยกเป็นอิสระออกจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาอย่างสิ้นเชิง เป็นแนวคิดที่ยังคงให้ความสำคัญต่อการพยากรณ์ และควบคุมปรากฏการณ์หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เชื่อว่าความจริงที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและเวลา ซึ่งแนวคิดหลังปฏิฐานนิยมนี้เชื่อว่าความจริงที่เกิดขึ้น ไม่สามารถใช้ได้หรืออธิบายได้กับทุกบริบทเสมอไป การวิจัยเลือกจุดยืนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดดังกล่าว เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ามีความหลากหลายทางวัฒนธรรมรวมไปถึงหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่ถูกจัดขึ้นในแต่ละบริบทย่อมแตกต่างกันออกไป ดังนั้นความจริงที่ถูกทำการศึกษาในแต่ละที่อาจไม่สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุมทั้งหมดได้ จึงเกิดการศึกษานี้ขึ้นมาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทหน้าตาต่างแสดงสินค้ากับการรับรู้ของบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม ศาสตร์ด้านการออกแบบที่ตอบสนองกับการใช้สอยและความรู้สึกด้านอารมณ์ ประกอบไปด้วย ภายนอก การรับรู้ และ กิจกรรมการตอบสนอง (Groat and Wang, 2002 อ้างถึงใน นพดล สหชัยเสรี ม.ป.ป.) การวิจัยนี้ต้องการหาความเชื่อมโยงทั้งสามอย่างที่กล่าวมา โดยตั้งอยู่บนกระบวนการทัศน์หลังปฏิฐานนิยมเนื่องจากการหาความจริงเชิงประจักษ์ ความจริงเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ซึ่งในที่นี้บริบทของสภาพแวดล้อมคือหน้าตาต่างแสดงสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหารูปแบบของการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าต่างวัฒนธรรม โดยการใช้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive Process) (Groat and Wang, 2002)

ส่วนแรก จากคำถามการวิจัยข้อที่หนึ่ง **“ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง”** โดยในส่วนนี้เองตัวแปรการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า โดยตัวแปรได้จากการสำรวจและการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในคำถามการวิจัยข้อที่ 1
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาต์เห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่สอง จากคำถามการวิจัยข้อที่สอง “ปัจจัยใดของการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่าง แสดงสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ” ปัจจัยด้านบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และประเมินคุณค่า (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในคำถามการวิจัยข้อที่ 2

3.2 การวางแผนการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบแบบแผน จึงมีการกำหนดขั้นตอนการศึกษาตามกรอบแนวคิด และมีการออกแบบการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบจากคำถามการวิจัยตามลำดับ ซึ่งผลจากการศึกษาที่ 1 ได้นำไปสู่เครื่องมือการวิจัยในการศึกษาที่ 2 โดยการวิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 11 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงสำรวจพื้นที่จริง ทำให้ทราบตัวแปรในการวิจัยที่ประกอบไปด้วย สี แสง หุ่น การจัดวาง ของประดับตกแต่ง พื้นหลัง กราฟิก สไตล์ และขนาด ตัวแปรความต่างทางวัฒนธรรมของบุคคล ประกอบไปด้วยคนไทยและคนอังกฤษ ตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย จูงใจให้นำเข้าร้านและจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยการวิจัยได้ทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งจากการทำวิจัยไปแล้วและตัวแปรที่ยังขาดการศึกษา ซึ่งในขั้นตอนนี้ได้เป็นการอธิบายตัวแปรอย่างละเอียดจากตัวแปรด้านแนวคิด (Conceptualization) ไปสู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (Operationalization) เพื่อนำตัวแปรที่ได้ไปสู่การออกแบบเครื่องมือทั้งสองส่วนที่การวิจัยที่สามารถวัดได้ รวมไปถึงการกำหนดระดับการวัดเพื่อวางแผนในการวิเคราะห์สถิติต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบวิธีวิจัย ในขั้นนี้เป็นการวางแผนวิธีการให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยได้ข้อสรุปว่าแบ่งการวิจัยถูกออกเป็นสองส่วน คือ การศึกษานำร่องเพื่อคัดตัวแทนหน้าต่างแสดงสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าของแต่ละชาติ (ไทยและอังกฤษ) และสร้างมาตรวัดการรับรู้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยหลัก โดยทั้งหมดใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (การศึกษานำร่องใช้วิธีการเชิงคุณภาพ การศึกษาหลักใช้วิธีการเชิงปริมาณ)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัย โดยเริ่มจากการถ่ายภาพหน้าต่างแสดงสินค้าไทยในกรุงเทพมหานคร และหน้าต่างสินค้าของอังกฤษในกรุงลอนดอน จากนั้นทำการคัดเลือกรูปภาพที่ใช้เป็นตัวแทนปัจจัยการออกแบบ ทั้งหมด 30 ปัจจัย โดยใช้รูปภาพของหน้าต่างแสดงสินค้าของไทย 30 ภาพและของอังกฤษ 30 ภาพรวมทั้งหมดในการศึกษานำร่องรอบแรก 60 รูปภาพ ดังภาคผนวก ข ซึ่งภาพ 30 ภาพนี้เป็นตัวแทนองค์ประกอบการออกแบบ 1 องค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรด้านองค์ประกอบเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การศึกษานำร่อง ด้วยวิธีการคัดเลือกรูปภาพ (Sorting Task) เพื่อเป็นการคัดเลือกรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแทนความเป็นอัตลักษณ์ของไทยและอังกฤษ โดยใช้อาสาสมัครทั้งหมด 12 คน เป็นคนไทย 6 คน ทำหน้าที่คัดเลือกรูปภาพที่ตนเองชอบและรูปภาพที่สื่อถึงหน้าต่างแสดงสินค้าไทย จากนั้นอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงคิดว่าหน้าต่างแสดงสินค้านี้สื่อถึงความเป็นไทย โดยใช้คำถามทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง ส่วนในกลุ่มคนอังกฤษใช้วิธีการเช่นเดียวกับคนไทย โดยคนอังกฤษคัดเลือกรูปภาพของหน้าต่างแสดงสินค้าของอังกฤษที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของอังกฤษ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการทดสอบทั้ง 12 คนเป็นนักศึกษาคนไทยและนักศึกษาชาวอังกฤษที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก ในประเทศไทยและประเทศอังกฤษ (อ่านรายละเอียดทั้งหมดจากหัวข้อ 3.3 การศึกษานำร่อง)

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการสรุปผลจากการศึกษานำร่อง โดยการรวบรวมกลุ่มคำที่เหมือนและต่างกันจากทั้งอาสาสมัครคนไทยและคนอังกฤษ ในการวิเคราะห์เนื้อหาได้สร้างตารางเพื่อรวมกลุ่มคำทั้งหมดจากนั้นหาคำซ้ำและคำที่แตกต่างกัน จากขั้นตอนนี้ทำให้ได้กลุ่มคำและภาพหน้าต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแทนไทยและอังกฤษ จากเดิม 60 ภาพเหลือ 20 ภาพ ซึ่งถูกคัดมาจากภาพที่ถูกเลือกมากที่สุด 10 อันดับแรก ดังตารางที่ 3.7 และตารางที่ 3.8 ซึ่งถูกนำไปใช้ในขั้นถัดไป (20 ภาพแบ่งเป็นไทย 10 ภาพอังกฤษ 10 ภาพ)

ขั้นตอนที่ 6 สร้างมาตรวัด จากขั้นตอนการเลือกรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้า (Sorting Task) โดยการรวบรวมคำจากการศึกษานำร่องกับกลุ่มตัวอย่าง 12 คน ซึ่งแบ่งคำเป็นคู่ตรงกันข้าม ดังตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 3.9 และ 3.10 จากการให้เหตุผลด้วยคำสั้นๆ ว่าทำไมถึงชอบและไม่ชอบหน้าต่างแสดงสินค้าเหล่านั้น และทำไมหน้าต่างเหล่านั้นถึงแสดงความเป็นไทยความเป็นอังกฤษ

ขั้นตอนที่ 7 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยการนำภาพและมาตรวัดที่ได้จากการคัดเลือกภาพมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมควอทริค (Qualtrics) จากการประเมินปัญหาเบื้องต้นพบว่ารูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้า 20 ภาพเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับการทำแบบสอบถาม จึงมีการลดจำนวนภาพจากทั้งหมด 20 ภาพ เหลือ 8 ภาพ วิธีการในการลดรูปภาพโดยการกำหนดตารางที่สามารถแฝงตัวแปรสองตัวเข้าไปในหนึ่งรูปภาพ เพื่อให้เหลือภาพน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อลดความซับซ้อน ตามตารางที่ 3.11 และ ตารางที่ 3.12 เป็นตารางตัวแปรที่ใช้ลดรูปภาพให้เหลือเพียง 8 รูปภาพ ที่ใช้เป็นตัวแทนของหลักการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า 8 ตัวแปร ได้แก่ ไทย อังกฤษ แสงจุด แสงกระจาย การจัดองค์ประกอบอย่างง่าย การจัดองค์ประกอบซับซ้อน สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ร่วมสมัย การลดรูปภาพใช้วิธีการแฝงตัวแปร 2 ตัวในหนึ่งรูปภาพ โดยเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการออกแบบ ซึ่งการลดภาพเหลือเพียง 8 ภาพทำให้มีความเหมาะสมต่อระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 8 นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน (คนไทย 3 คนและคนอังกฤษ 3 คน) เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความและดูความเหมาะสมของระยะเวลาในการตอบ ก่อนนำไปสู่การเก็บจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลตอบกลับพบว่ามีปัญหาเรื่องระยะเวลาในการตอบซึ่ง สุดท้ายการวิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ชุด (ไทย 2 ชุด อังกฤษ 2 ชุด) เพื่อให้คนหนึ่งคนตอบเพียง 4 ภาพแต่การวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วมกันทั้งหมด 8 ภาพ (ตัวอย่างแบบสอบถาม ภาคผนวก ก.)

ขั้นตอนที่ 9 เก็บข้อมูลจริงทางอินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน โดยการแยกแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 4 ชุด (ชุดที่ 1 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยสำหรับคนไทยตอบ ชุดที่ 2 หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษสำหรับคนไทยตอบ ชุดที่ 3 หน้าต่างแสดงไทยอังกฤษสำหรับคนอังกฤษตอบ ชุดที่ 4 หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษสำหรับคนอังกฤษตอบ)

ขั้นตอนที่ 10 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในขั้นแรกแปลงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นค่าตัวเลข ส่วนในการวิเคราะห์ได้แยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในการวิเคราะห์ทางสถิติเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26)

ขั้นตอนที่ 11 สรุปผล อภิปรายข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ข้ามวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยบริษัทเอกชนที่ปรึกษาของท่าน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการศึกษาและระยะเวลา

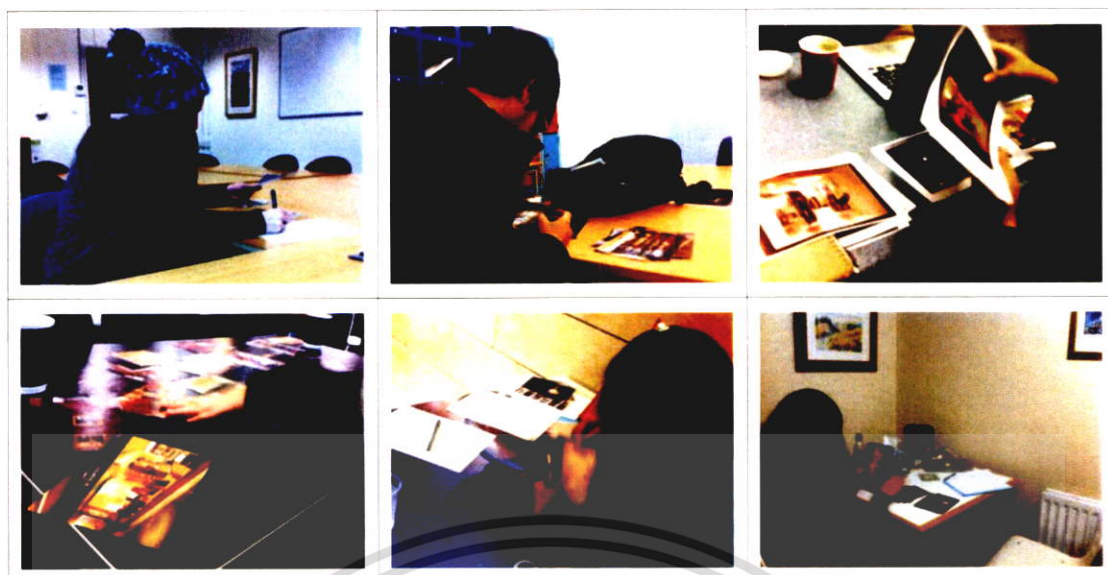
	ขั้นตอนการศึกษา	ระยะเวลา/เดือน																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	จากการทบทวนวรรณกรรมและสำรวจ	■	■	■	■	■	■	■	■													
2	ออกแบบวิธีวิจัย							■	■	■												
3	สร้างเครื่องมือการวิจัย										■	■										
4	การศึกษานำร่อง												■	■								
5	การวิเคราะห์เนื้อหา														■	■						
6	สร้างมาตรวัด																■	■				
7	สร้างแบบสอบถามออนไลน์																		■	■		
8	นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น																				■	■
9	เก็บข้อมูลจริงทางอินเทอร์เน็ต																					■
10	ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ																					■
11	สรุปผล อภิปรายข้อเสนอแนะ																					■

3.3 การศึกษานำร่อง

ขั้นตอนนี้ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์สองอย่างด้วยกันคือ หนึ่งเพื่อคัดกรองรูปแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของแต่ละชาติ โดยคนอังกฤษเลือกรูปแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของอังกฤษ ส่วนคนไทยคัดกรองรูปแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแทนของไทย สองเพื่อหาค่าที่อธิบายความรู้สึกต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้ามาใช้สร้างมาตรวัดการรับรู้ ซึ่งการได้มาทั้งสองอย่างช่วยในการสร้างเครื่องมือการศึกษาหลักในขั้นตอนถัดไป

ในการศึกษานำร่องใช้วิธีการจัดแยกรูปภาพ (Sorting Task) โดยวิธีการนี้ถูกนำมาใช้ในศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อมเพื่อทดสอบการรับรู้ของบุคคล โดยข้อดีของการใช้รูปภาพแทนสภาพแวดล้อมจริงนั้นเพื่อเป็นง่ายต่อการแฝงตัวแปรที่ต้องการศึกษาและประหยัดค่าใช้จ่ายในกรณีที่สภาพแวดล้อมที่ต้องการทดสอบนั้นใหญ่และมีตัวแปรครบถ้วนมากเกินไป วิธีการจัดแยกรูปภาพเป็นการใช้ภาพถ่ายของสภาพแวดล้อมมาสำรวจความคิดเห็น (Groat & Wang, 2013) วิธีการจัดรูปภาพนี้ช่วยในการแยกหมวดหมู่ของสิ่งที่ต้องการทดสอบและผู้เข้าร่วมสามารถอธิบายความหมายแก่ผู้วิจัยในระหว่างการแยกหมวดหมู่ (Barnett, 2008) การใช้รูปภาพยังช่วยให้ผู้เข้าร่วมเห็นภาพได้อย่างชัดเจนช่วยให้การสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการใช้รูปนั้นมีข้อเสียคือไม่สามารถแทนสภาพแวดล้อมจริงได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 อาสาสมัครเข้าร่วมการศึกษาในาร่อง (Sorting Task)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างวิธีการแบ่งกลุ่มรูปภาพ

ในการศึกษานำร่องนี้ มีอาสาสมัครซึ่งประกอบไปด้วยนักเรียนในระดับปริญญาตรี โท และเอก จำนวน 12 คน นักศึกษาคนไทย 6 คน (สาขาการท่องเที่ยว สาขาการตลาด สาขาวิศวกรรม และสาขาวิทยาศาสตร์เคมี มหาวิทยาลัยเซอร์รีย์ ประเทศอังกฤษ, สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประเทศไทย) และนักศึกษาชาวอังกฤษจำนวน 6 คน (สาขาแฟชั่นและกราฟิก สาขาจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งลอนดอน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(UAL) ประเทศอังกฤษ, สาขาวิทยาศาสตร์ สาขาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยเซอร์รีย์ ประเทศอังกฤษ) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกรูปภาพ (Sorting Task) พร้อมการสัมภาษณ์ทีละ 1 คน ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที

ตารางที่ 3.2 วิธีการแบ่งกลุ่มรูปภาพ

	การแบ่งกลุ่มของรูปภาพสำหรับคนไทย			การแบ่งกลุ่มของรูปภาพสำหรับคนอังกฤษ		
	แบ่งกลุ่มแบบมีโครงสร้าง	แบ่งกลุ่มแบบไม่มีโครงสร้าง		แบ่งกลุ่มแบบมีโครงสร้าง	แบ่งกลุ่มแบบไม่มีโครงสร้าง	
	แบ่งครั้งที่ 1	แบ่งครั้งที่ 2	แบ่งครั้งที่ 3	แบ่งครั้งที่ 1	แบ่งครั้งที่ 2	แบ่งครั้งที่ 3
กลุ่มที่ 1	ชอบ	รู้สึกถึงความ เป็นไทย	แบ่งเป็นก็กลุ่ม ก็ได้พร้อมให้ เหตุผลว่าทำไม แบ่งแบบนี้	ชอบ	รู้สึกถึงความ เป็นอังกฤษ	แบ่งเป็นก็กลุ่ม ก็ได้พร้อมให้ เหตุผลว่าทำไม แบ่งแบบนี้
กลุ่มที่ 2	ไม่ชอบ	ไม่รู้สึกถึงความ เป็นไทย		ไม่ชอบ	ไม่รู้สึกถึงความ เป็นอังกฤษ	
กลุ่มที่ 3	เฉยๆ			เฉยๆ		

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างคำสั่งการให้แบ่งรูปภาพในเรื่องความชอบไม่ชอบ

ตัวอย่างคำสั่งสำหรับคนไทย	ตัวอย่างคำสั่งสำหรับคนอังกฤษ
<p>ทั้งหมดนี้เป็นรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) อยากให้ช่วยบอกว่ารูปแบบนี้ไหนที่คุณ ชอบไม่ชอบ และเฉยๆ ไม่อยากให้สนใจในตัวสินค้า แต่อยากให้เห็นใจไปที่องค์ประกอบการออกแบบ หน้าต่างแสดงสินค้า</p> <p>อยากให้คุณแบ่งรูปภาพออกเป็นทั้งหมด 3 กองด้วยกันคือ กองที่ 1 แบบที่คุณชอบ กองที่ 2 แบบที่คุณไม่ชอบ กองที่ 3 แบบที่เฉยๆ</p> <p>เมื่อแบ่งกลุ่มเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรุณาอธิบายเหตุผลสั้นๆ ต่อรูปภาพนั้นว่าทำไมถึงชอบ ไม่ชอบ และเฉยๆ โดยด้านหลังแต่ละภาพจะมีหมายเลขกำกับอยู่</p> <p>กรุณาเขียนเหตุผลสั้นๆ ลงในแบบสำรวจ ตามหมายเลขและกลุ่มที่คุณแบ่ง</p>	<p>I'm going to show you the photograph of shop window display. I would like you to tell me what do you like them or dislike them or you feel unsure. I'm not interested in necessary what the item of window display. What the shop window display look the way design. You focus on the way of design.</p> <p>I'm going to show you. I'm going to give you a photograph of shop window display. I would like you to sort them into three groups. Make a group of this photograph. One group of the photograph where you like the shop window display. Another group will be which you don't like it. And then the third is you not like and not dislike.</p> <p>What this is about this group. Can you write down on a piece of paper. On the words come to mine. The summarize. The explain why your like this group. What this is about this Display do you like. And then write down one or two word you think you don't like about this</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้เข้าร่วมจะได้รับรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งหมด 30 รูปภาพ (ภาพสีขนาดโปสเตอร์) ที่เป็นรูปภาพของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ถูกถ่ายจากร้านค้าในประเทศตน ซึ่งด้านหลังมีหมายเลขกำกับ โดยผู้เข้าร่วมต้องแยกรูปภาพทั้งหมดออกเป็นกองทั้งหมด 3 ครั้ง (ตามตารางที่ 3.2) ครั้งที่หนึ่งต้องแยกออกเป็น 3 กองคือ กองที่ชอบ กองที่ไม่ชอบ กองที่เฉยๆ พร้อมกับให้เหตุผลว่าทำไม ครั้งที่สองต้องแยกออกเป็น 2 กอง คือ กองแรกรู้สึกถึงความเป็นไทย กองต่อมาความรู้สึกไม่มีความเป็นไทย และครั้งที่สามเป็นคำสั่งสลายเปิด คือแยกเป็นกี่กองก็ได้และให้เหตุผลว่าทำไมแยกแบบนั้น ส่วนในผู้เข้าร่วมชาวอังกฤษก็ต้องทำตามคำสั่งเช่นเดียวกับคนไทยเพียงแต่ครั้งที่สองจะถูกสั่งให้แยกออกเป็น 2 กอง คือ มีความเป็นอังกฤษ ไม่มีความเป็นอังกฤษ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างการอธิบายความรู้สึกด้วยคำสั้นๆ

สิ่งสำคัญในการแบ่งรูปคือ ในทุกๆ รูปผู้เข้าร่วมต้องให้เหตุผลว่าทำไมถึงแบ่งแต่ละรูปออกเป็นแบบนั้น “ทำไมถึงชอบรูปนี้” “ทำไมถึงไม่ชอบรูปนี้” “รูปนั้นแสดงถึงความเป็นไทยยังไง” “รูปนั้นแสดงถึงความเป็นอังกฤษยังไง” จากนั้นจึงเขียนเหตุผลเหล่านั้นลงในแบบสำรวจตามหมายเลขในรูปภาพ การให้เหตุผลในแต่ละรูปภาพจะช่วยให้การวิจัยได้คำที่อธิบายถึงความรู้สึกต่างๆ ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า เพื่อนำคำเหล่านั้นไปสร้างมาตรวัด นอกจากนี้แล้วภาพที่ถูกคัดมาเป็นตัวแทนอังกฤษและ

ไทยจะถูกนำไปใช้ในขั้นตอนแบบสอบถามหลัก (ตัวอย่างการตอบตามภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่อผู้เห็นเข้าใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการทดสอบของการศึกษานำร่องเสร็จสิ้นทั้งหมด 12 คนแล้ว การวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการตีความแบบอุปนัย (Induction) (สุภางค์ จันทวานิช, 2559 : 145) การวิเคราะห์เนื้อหามีลักษณะเด่นคือ เป็นวิธีการในการช่วยบรรยายแยกแยะสาระของข้อความที่ได้ศึกษามา ซึ่งในการวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายลักษณะต่างๆ ของหน้าต่างแสดงสินค้าด้วยถ้อยคำสั้นๆ ซึ่งในการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้อาจต้องการจัดหมวดหมู่คำที่เหมือนกันและแยกแยะคำที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหานี้ไม่ได้ใช้วิธีการเชิงปริมาณเพียงแต่อิงหลักเกณฑ์ 3 ประการคือ ความเป็นระเบียบ ความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี (สุภางค์ จันทวานิช, 2559 : 145) ซึ่งในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหานี้ เป็นการอิงแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการใช้การพรรณนาและวิเคราะห์แบบอุปนัย ใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย วิธีการนี้คือการนำข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อยๆ หลายๆ กรณีมาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมโดยพิจารณาจากลักษณะร่วมที่พบ ซึ่งเป็นการเน้นการวิเคราะห์แบบอุปนัยมากกว่าการใช้สถิติ (นพดล สหชัยเสรี, 2546 : 97) ข้อจำกัดของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพถูกท้วงติงว่าหากการวิเคราะห์ในมุมมองของนักวิจัยที่มาจากศาสตร์เดียวอาจเกิดข้อจำกัดด้านความรู้ความสามารถ (นพดล สหชัยเสรี, 2546 : 97) ในการวิเคราะห์นี้จึงใช้การวิเคราะห์ร่วมในมุมมองของ นักออกแบบ (ตัวผู้วิจัย) ร่วมกับนักวิชาการด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดมุมมองที่ไม่ลำเอียงในการวิเคราะห์ ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถรายละเอียดได้ในภาคผนวก ง.

3.4 การแปลงตัวแปรด้านทัศนคติสู่ตัวแปรด้านปฏิบัติการ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงตัวแปร ระดับการวัด และเครื่องมือการวิจัย ซึ่งการแปลงตัวแปรในการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แนวคิดที่เป็นนามธรรม เช่น แสง เป็นต้น ได้ถูกแปลความหมายออกมาเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ ซึ่งตัวแปรที่วัดได้เรียกว่าตัวชี้วัด สามารถนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย (แสงจุด แสงกระจาย) และใช้เครื่องมือนั้นในการทดสอบการรับรู้ของบุคคลต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้า และสามารถวัดค่าการรับรู้ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ทำให้สุดท้ายการวิจัยสามารถหาคำตอบที่ตอบคำถามการวิจัยได้ โดยทั้งหมดได้ถูกแยกตามคำถามการวิจัยในแต่ละข้อดังนี้

คำถามการวิจัยที่หนึ่ง **“การรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้านี้ระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร?”** ตามตารางที่ 3.4

คำถามการวิจัยข้อที่สอง **“ปัจจัยใดของการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ?”** ตามตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรด้านปฏิบัติการของคำถามข้อที่ 1

คำถามการวิจัย	ตัวแปรด้านมโนทัศน์	แปรด้านปฏิบัติการ	เครื่องมือ		ระดับการวัด	วิธีการทางสถิติ
			รูปภาพ	แบบสอบถาม		
ปัจจัยบุคคล	ประเทศที่อยู่อาศัย	ไทย/อังกฤษ		/	nominal scale	
	เพศ			/	nominal scale	
	อายุ			/	Interval scale	
	รายได้			/	Interval scale	
องค์ประกอบการ ออกแบบหน้าตาแสดง สินค้า	สี	Warm		/	nominal scale	
		Cold colour		/	nominal scale	
		Colourful		/	nominal scale	
		Monotonous		/	nominal scale	
	แสง	Spotted Lighting		/	nominal scale	
		Diffused lighting		/	nominal scale	
		warm lighting		/	nominal scale	
		Cold lighting		/	nominal scale	
	หุ่น	With mannequin		/	nominal scale	
		Without mannequin		/	nominal scale	
		Abstract mannequin		/	nominal scale	
		Realistic mannequin		/	nominal scale	
	การจัดวาง	Complex		/	nominal scale	
		Simple		/	nominal scale	
		Balance		/	nominal scale	
		Unbalance		/	nominal scale	
	ของประดับตกแต่ง	With props		/	nominal scale	
		Without props		/	nominal scale	
		Complex props		/	nominal scale	
		Simple props		/	nominal scale	
	พื้นหลัง	With background		/	nominal scale	
		Without background		/	nominal scale	
	กราฟิก	With graphic arts		/	nominal scale	
		With texts		/	nominal scale	
	สไตล์	Classic		/	nominal scale	
		Modern		/	nominal scale	
		Traditional		/	nominal scale	
		Comtemporary		/	nominal scale	
ขนาด	Big objects		/	nominal scale		
	Small objects		/	nominal scale		

คำถามการวิจัยที่ 1

Mean

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวแปรด้านปฏิบัติการของคำถามข้อที่ 2

คำถามการวิจัย	ตัวแปรเชิงมโนทัศน์	แปรเชิงปฏิบัติการ	เครื่องมือ		ระดับการวัด	วิธีการทางสถิติ
			รูปภาพ	แบบสอบถาม		
	ปัจจัยบุคคล	ประเทศที่อยู่อาศัย	ไทย/อังกฤษ		/	nomina scale
คำถามการวิจัยที่ 2	องค์ประกอบการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า	สี	Warm	/		nominal scale
			Cold colour	/		nominal scale
			Colourful	/		nominal scale
		แสง	Monotonous	/		nominal scale
			Spot Lighting	/		nominal scale
			Omni Lighting	/		nominal scale
			warm lighting	/		nominal scale
			Cold lighting	/		nominal scale
		หุ่น	With mannequin	/		nominal scale
			Without mannequin	/		nominal scale
			Abstract mannequin	/		nominal scale
			Realistic mannequin	/		nominal scale
		การจัดวาง	Complex	/		nominal scale
			Simple	/		nominal scale
			Balance	/		nominal scale
			Unbalance	/		nominal scale
		ของประดับตกแต่ง	With props	/		nominal scale
			Without props	/		nominal scale
			Complex props	/		nominal scale
			Simple props	/		nominal scale
		พื้นหลัง	With background	/		nominal scale
			Without background	/		nominal scale
		กราฟิก	With graphic arts	/		nominal scale
			With texts	/		nominal scale
		สไตล์	Classic	/		nominal scale
			Modern	/		nominal scale
			Traditional	/		nominal scale
			Comtemporary	/		nominal scale
ขนาด	Big objects	/		nominal scale		
	Small objects	/		nominal scale		
ระดับของการรับรู้	สีส้ม	โทนเดียว	/		Ratio scale	
		แสงสวย	แสงไม่สวย	/	Ratio scale	
		แพง	ถูก	/	Ratio scale	
		เรียบง่าย	ซับซ้อน ยุ่งเหยิง	/	Ratio scale	
		ผ่อนคลาย	ตื่นเต้น	/	Ratio scale	
		น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ	/	Ratio scale	
		ประทับใจ	ไม่ประทับใจ	/	Ratio scale	
		จัดองค์ประกอบสวย	ไม่มีการจัดองค์ประกอบ	/	Ratio scale	
		มีธีม	ไม่มีธีม	/	Ratio scale	
		ทันสมัย	เชย	/	Ratio scale	
		สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย	เน้นโชว์	/	Ratio scale	
		มีความเป็นไทย	มีความเป็นอังกฤษ	/	Ratio scale	
		มีอัตลักษณ์	ขาดอัตลักษณ์	/	Ratio scale	
ระดับของการตอบสนอง	จงใจให้นำเข้าร้าน	ไม่จงใจให้นำเข้าร้าน	/		Ratio scale	
		จงใจให้ซื้อสินค้า	ไม่จงใจให้ซื้อสินค้า	/	Ratio scale	

Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ตัวแปร

ตัวแปรการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า ประกอบไปด้วย สี แสง หุ่น การจัดวาง อุปกรณ์ ประกอบ พื้นหลัง กราฟิก สไลด์ ขนาด และมีตัวชี้วัดแยกย่อยตามตารางที่ 3.4

ตัวแปรด้านบุคคล ประกอบไปด้วย คนไทยและคนอังกฤษ

ตัวแปรด้านการรับรู้ ในที่นี้หมายถึงการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้า ประกอบไปด้วย 13 ตัวแปรการรับรู้ (สีสั้น/โทนเดียว, แสงสวย/แสงไม่สวย, แพง/ถูก, เรียบง่าย/ซับซ้อน ยุ่งเหยิง, ผ่อนคลาย/ตื่นเต้น, น่าสนใจ /ไม่น่าสนใจ, ประทับใจ/ไม่ประทับใจ, จัดองค์ประกอบสวย /ไม่มีการจัดองค์ประกอบ, มีริม/ไม่มีริม, ทันสมัย/เชย, สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย/เน้นโชว์, มีความเป็นไทย/มีความเป็นอังกฤษ, มีอัตลักษณ์/ขาดอัตลักษณ์) ดังตารางที่ 3.9

ตัวแปรด้านการตอบสนอง ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรด้วยกันคือ จูงใจให้นำเข้าร้าน /ไม่จูงใจให้นำเข้าร้าน และจูงใจให้ซื้อสินค้า /ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า

3.4.2 ระดับการวัด ในการศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการหารูปแบบของการรับรู้อัตลักษณ์และแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจากคำถามการวิจัยต้องการทราบความแตกต่างของการรับรู้ จึงใช้การวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงตามหลักการของออสกูส ด้วยวิธีการวัดแบบ มาตรฐานซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล (Osgood, 1975) การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตามความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นช่วงละ 5 ระดับเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.6 คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 =น้อย ไปหา 5 = มาก 0 = ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 3.6 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น

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

3.4.3 เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 รูปของหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่ถูกถ่ายจากร้านค้าในประเทศไทยและร้านค้าในประเทษอังกฤษ ซึ่งการใช้รูปถ่ายแทนสภาพแวดล้อมจริงช่วยให้การวิจัยสามารถควบคุมตัวแปรที่ต้องการทดสอบ ใช้เพื่อหาคำตอบในกรณีที่บริบททางสังคมไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้เกิดการศึกษาทางตรงได้ (Gifford, 2007) การสร้างแบบจำลองเพื่อการทดสอบ (Simulation) ในกรณีที่สภาพแวดล้อมจริงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่หรือมีค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าที่จะสร้างขึ้นมาทดสอบได้ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แปลงตัวแปรเชิงปฏิบัติการสู่ตัวชี้วัด ซึ่งตัวแปรเชิงปฏิบัติการประกอบไปด้วยปัจจัยการออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าจำนวน 30 ตัวแปร จากนั้นจึงคัดเลือกภาพตัวแทนในแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 3.2 การใช้รูปภาพมาเป็นเครื่องมือการวิจัยนั้น เนื่องมาจากแนวคิดที่มีงานวิจัยเชิงทดลองของการศึกษาการออกแบบ ที่ใช้รูปภาพในการหาคำตอบ และใช้การวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล (Mondrago Company and Vergara, 2005) ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงแนวทางวิธีการใช้รูปภาพแทนสภาพแวดล้อมจริง (Hsu Chuang and Chang, 2000)

ตารางที่ 3.7 ภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้าไทยจากการคัดเลือกโดยคนไทย

หน้าต่างแสดงสินค้าไทย	
1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 ภาพถ่ายหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษจากการคัดเลือกโดยคนอังกฤษ

หน้าต่างแสดงสินค้าของอังกฤษ	
1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลบุคคลทั่วไป ทักษะการซื้อสินค้า และแบบสอบถามที่ทัศนคติต่อหน้าต่างแสดงสินค้า (ดูที่ภาคผนวก ก.)

แบบสอบถามส่วนแรก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะคำถามประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้

แบบสอบถามส่วนที่สอง ประกอบไปด้วย ประสบการณ์การซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การจัดแสดงหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ และทัศนคติต่อองค์ประกอบการออกแบบ

แบบสอบถามส่วนที่สาม เป็นการประเมินการรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า ประเมินโดยใช้มาตรวัดที่สร้างขึ้นจากการศึกษานำร่องประกอบด้วยรูปหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งหมด 8 รูปที่ถูกคัดกรองมาจากการศึกษานำร่องเช่นกัน แบบสอบถามทั้งหมดถูกสร้างด้วยโปรแกรมควอทริก ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับสร้างแบบสอบถามออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 รูปหน้าต่างแสดงสินค้าสำหรับแบบสอบถาม

วัฒนธรรม		พื้นที่	สไตล์
ไทย	อังกฤษ		
		พื้นที่	สไตล์
		ร่วมสมัย	สไตล์
ตารางที่ 3.12 รูปหน้าต่างแสดงสินค้าสำหรับแบบสอบถาม			
	แสง		
แสงจุด	แสงกระจาย		
		เรียบง่าย	การจัดวาง
		แบบซับซ้อน	การจัดวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษาหลัก

การศึกษาหลักแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรมตะวันออกคือคนไทยและกลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรมตะวันตกคือคนอังกฤษ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 258 คน ในการตอบแบบสอบถามที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ชุด ประกอบไปด้วยภาษาไทยสำหรับคนไทย 2 ชุด แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับคนอังกฤษ 2 ชุด ข้อมูลจากการศึกษาหลักได้ถูกนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหารูปแบบการรับรู้ของคนจากสองวัฒนธรรม

3.5.1 ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าทั่วไปทั้งคนไทยและคนอังกฤษ

3.5.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกกลุ่มคนไทยและคนอังกฤษที่ซื้อสินค้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นคนไทย 114 คน และอังกฤษ 144 คน รวม 258 คน

3.5.3 สถานที่ หน้าต่างแสดงสินค้าของร้านค้าเดี่ยวและห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพฯ ประเทศไทยและกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ

3.5.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลหลัก (Main study) ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้า 8 รูปและมาตรวัดการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 4 ชุดด้วยกัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามภาษาไทยสำหรับคนไทย 2 ชุด แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับคนอังกฤษ 2 ชุด

ในคนไทยแบบสอบถามได้ถูกส่งไปยังนักศึกษาระดับปริญญาตรี โท เอก อาจารย์มหาวิทยาลัยและบุคคลวัยทำงานทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยไม่ได้ระบุสถานที่เฉพาะเจาะจงในการส่งแบบสอบถาม ส่วนในคนอังกฤษแบบสอบถามได้ถูกส่งไปยัง บุคคลทั่วไปนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก อาจารย์ นักวิจัยและเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยเซอร์เรย์รวมทั้งหมด 3 คณะซึ่งประกอบไปด้วย 10 โรงเรียนและ 10 สาขาวิชา ดังนี้ (สามารถดูรายชื่อหลักสูตรและรายชื่อหน่วยงานแบบละเอียดทั้งหมด ได้ที่ภาคผนวก ค.)

คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก รวมไปถึงอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของ 6 โรงเรียน 2 สาขา (Faculty of Arts & Social Sciences: School of Arts, School of Economics, School of English and Languages, School of Hospitality and Tourism Management, School of Law, Department of Politics, Department of Sociology, Surrey Business School)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะวิศวกรรมและวิทยาศาสตร์กายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก รวมถึงอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของ 8 สาขาวิชา (Faculty of Engineering and Physical Sciences: Department of Chemistry, Department of Chemical and Process Engineering, Department of Civil and Environmental Engineering, Department of Computer Science, Department of Electrical and Electronic Engineering, Department of Mathematics, Department of Mechanical Engineering Sciences, Department of Physics)

คณะสาธารณสุขและการแพทย์ ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โท เอก รวมถึงไปถึงอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของ 4 โรงเรียน (Faculty of Health and Medical Sciences: School of Biosciences and Medicine, School of Health Sciences, School of Psychology, School of Veterinary Medicine)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการลงภาคสนามในการเก็บข้อมูล วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ การวิเคราะห์ถูกแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) โดยแยกวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ข้อที่สาม “เปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ” ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง และข้อที่สี่ “เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ” ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Cronbach's alpha) เป็นการทดสอบทางสถิติเบื้องต้น เพื่อทดสอบโครงสร้างของคำถามในเครื่องมือในการวิจัย ถึงความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม ความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัด ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกันและพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปร

หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์ในภาพรวมว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งคน

ไทยและคนอังกฤษมีความชอบไม่ชอบโน้มเอียงไปทางใดเพื่อเป็นการทำความเข้าใจรูปแบบในภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งหมด ของการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างต่อรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งหมด 8 รูปภาพ โดยค่าเฉลี่ยทั้งหมดเกิดจากค่าค่าตรงกันข้าม 15 คู่ การหาค่าเฉลี่ยเป็นการทำสถิติในเบื้องต้น เพื่อให้การวิเคราะห์ผลสถิติในส่วนถัดไปชัดเจนมากขึ้น ตัวแปรทั้งหมดกำหนดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

วิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างคนไทยและคนอังกฤษโดยวิเคราะห์จากค่าการรับรู้ทั้งหมด 15 คู่ค่า ตัวแปรอิสระคือคนไทยและคนอังกฤษ โดยตั้งค่าตัวแปรเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรตาม 15 คู่ค่านั้นกำหนดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ที่ 14 (จงใจให้หน้าเข้าร้าน /ไม่จงใจให้เข้าร้าน) และ 15 (จงใจให้ซื้อสินค้า /ไม่จงใจให้ซื้อสินค้า) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมากน้อยแค่ไหน โดยตั้งค่าตัวแปรการวิเคราะห์เป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio)

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อแยกวิเคราะห์ระหว่างคนไทยและคนอังกฤษว่าตัวแปรการรับรู้ตัวแปรใดบ้าง (13 คู่ค่า) ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ (ความน่าซื้อเข้าร้าน) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระคือการรับรู้ 13 คู่ค่า กำหนดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ตัวแปรตามคือ ความน่าซื้อเข้าร้าน (Ratio) กำหนดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวมตัวแปรการรับรู้ 13 คู่ค่า (ตัดคู่ค่าที่ 14 และ 15 ออกจากการวิเคราะห์) ของคนทั้งสองชาติคือทั้งไทยและคนอังกฤษที่มีความคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ การจะอธิบายการรับรู้ทั้งหมด 13 คู่ค่าของคนทั้งสองชาติ อาจก่อให้เกิดความสับสนในการทำความเข้าใจ ดังนั้นเพื่อให้การอธิบายวิเคราะห์ผลโดยภาพรวมชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้น การวิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวแปรดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งวิธีการนี้จะควรรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน และตัวแปรที่เป็นอิสระจากกันออกไปอยู่คนละกลุ่ม วิธีนี้จะทำให้ได้ตัวแปรที่เล็กลง (รวมกลุ่ม) เกิดเป็นตัวแปรใหม่เพียงไม่กี่ตัว ซึ่งเป็นการง่ายต่อการอธิบายผลและการวิเคราะห์ ตัวแปรทั้งหมดกำหนดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง (Two-Way Anova) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยการออกแบบ (วัฒนธรรม แสง การจัดองค์ประกอบ และสไตล์) ต่อการรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า (ซึ่งเหลือตัวแปรเพียง 2 กลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยสถิติก่อนหน้านี้) เพื่อพิสูจน์ว่ามีตัวแปรการออกแบบใดบ้างที่มีผลต่อการรับรู้ โดยมีตัวแปรอิสระคือ (วัฒนธรรม แสง การจัดองค์ประกอบ และ

สไตล์) ตั้งค่าตัวแปรเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรตามคือ ความตื่นตัว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อให้นักศึกษาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เหมาะสมหรือไม่ควร
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Arousing) ความรื่นรมย์ยินดี (Pleasant) ตั้งค่าตัวแปรเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยในการวิเคราะห์แยกวิเคราะห์ห่อออกเป็นทั้งหมด 4 ครั้ง

3.7 การประกันคุณภาพงานวิจัย

ในเรื่องของการประกันคุณภาพงานวิจัยมี 4 ประเด็นคือ คุณค่าของความจริงที่ได้ (Truth value) การนำไปใช้ในวงกว้าง (Applicability) ความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) และเป็นกลางไม่เอนเอียง (Neutrality) (Groat and Wang, 2002 : 35) ซึ่งนอกจากวิธีในการเก็บข้อมูลที่นำเชื่อถือแล้ว เครื่องมือการวิจัยที่เป็นแบบสอบถามควรมีความเชื่อถือได้ โดยที่นำเครื่องมือที่นำมาวัดหลายๆครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกัน หรือมีความสอดคล้องกัน (วานิชย์ บัญชา, 2554 : 443) ซึ่งในการวิจัยนี้ได้ให้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กทดสอบเครื่องมือ ด้วยการทดลองแบบสอบถามทั้งหมดเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นให้เสนอข้อบกพร่องข้อเสียและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงโดยทดสอบทั้งหมด 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่างครั้งละ 4 คน

นอกจากนี้การวิจัยยังเลือกประเภทของความเชื่อถือได้ แบบเทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) โดยเลือกใช้วิธีการสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าทางสถิติเพื่อประกันคุณภาพงานวิจัย โดยเมื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาแปลงเป็นค่าตัวเลข (Ratio Scale) จากนั้นจึงใช้วิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบความสอดคล้องในชุดเดียวกันโดย หากพบข้อคำถามใดมีค่าความน่าเชื่อถือต่ำจะมีการปรับแก้ข้อคำถามจนได้คำถามที่มีความคงที่ ที่เหมาะสม จากนั้นจึงใช้ชุดคำถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้กับการศึกษาหลักต่อไป โดยเลือกใช้วิธีการสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อวัดความเชื่อถือได้ เป็นค่าที่วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ เหตุผลที่เลือกใช้วิธีการสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องแบ่งครั้ง เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ช่วยให้การเก็บข้อมูลประหยัดเวลาและลดความซับซ้อนในการเก็บตัวอย่าง (วานิชย์บัญชา, 2554 : 444)

บทที่ 4

สรุปและวิเคราะห์ผล การศึกษานำร่อง

จากคำถามการวิจัยข้อหนึ่งที่หนึ่งที่ว่า “การรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้าระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร?” นั้น เพื่อเป็นการหาคำตอบของการวิจัย ในขั้นต้นการวิจัยได้ออกแบบการศึกษานำร่องเพื่อวัตถุประสงค์สองอย่างด้วยกันคือ หนึ่งเพื่อคัดเลือกตัวแทนรูปแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของตน และเพื่อสร้างมาตรวัดการรับรู้ ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาหลักต่อไป

เนื้อหาในบทนี้ประกอบไปด้วยข้อสรุปจากวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และผลจากการคัดเลือกรูปภาพ (Sorting Task) ซึ่งในการศึกษานำร่อง เป็นการศึกษาโดยมีอาสาสมัครซึ่งประกอบไปด้วยนักเรียนในระดับปริญญาตรี โท และเอก จำนวน 12 คน แบ่งเป็นนักศึกษาคนไทย 6 คน (สาขาการท่องเที่ยว สาขาการตลาด สาขาวิศวกรรม และสาขาวิทยาศาสตร์เคมี มหาวิทยาลัยเซอร์รีย์ ประเทศอังกฤษ, สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประเทศไทย) และนักศึกษาชาวอังกฤษจำนวน 6 คน (สาขาแฟชั่นและกราฟิก สาขาจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งลอนดอน (UAL) ประเทศอังกฤษ, สาขาวิทยาศาสตร์ สาขาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยเซอร์รีย์ ประเทศอังกฤษ) วิธีการเก็บข้อมูล การศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกรูปภาพ (Sorting Task) ประกอบกับการสัมภาษณ์ทีละ 1 คน ใช้เวลาประมาณ 30 - 60 นาที/คน ซึ่งในบทนี้เป็นการแยกอธิบายออกเป็นทั้งหมด 4 หัวข้อด้วยกัน ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าในขั้นต้น คำที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อสร้างมาตรวัด การคัดเลือกภาพตัวแทนหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่เป็นตัวแทนของแต่ละชาติ และสรุปข้อสรุปที่ได้จากการศึกษานำร่อง

4.1 ปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า

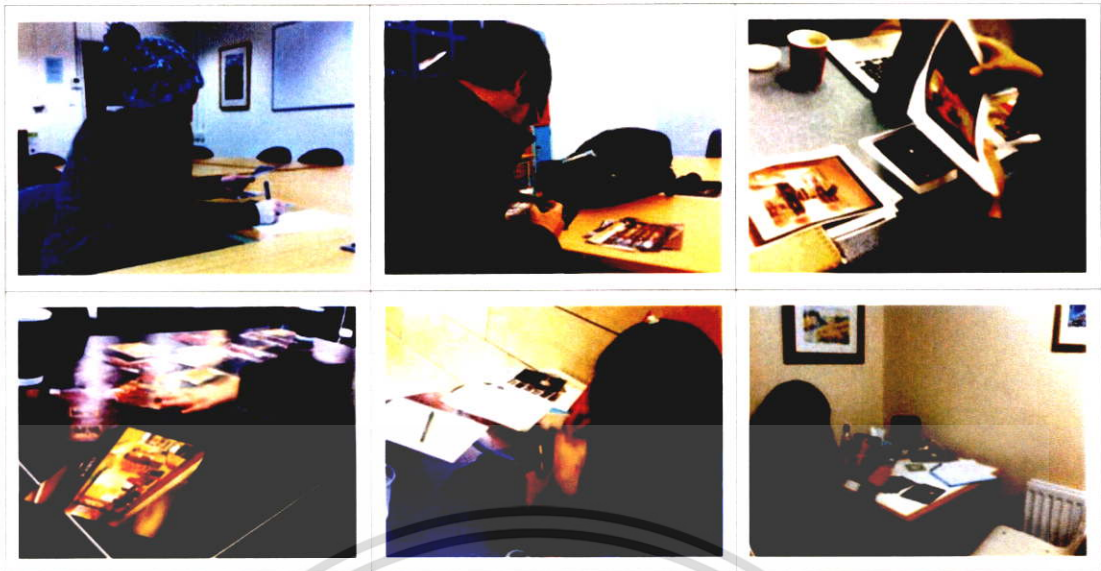
การวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบในขั้นตอนแรกจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าประกอบไปด้วยปัจจัยหลักทั้งหมด 9 ปัจจัยด้วยกัน คือ การใช้สี การให้แสง การจัดวางหุ่นในการจัดแสดง องค์ประกอบของการจัดวาง ของตกแต่งหน้าตาต่างแสดงสินค้า พื้นหลังหรือฉาก กราฟิก สไตล์และขนาด จากนั้นการวิจัยจึงได้แปลงตัวแปรทั้งหมดดังกล่าว ออกมาเป็นตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ ซึ่งเมื่อแยกย่อยออกมาประกอบด้วยตัวชี้วัดทั้งหมด 30 ตัวแปรการออกแบบด้วยกัน ดังตารางที่ 4.1^๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

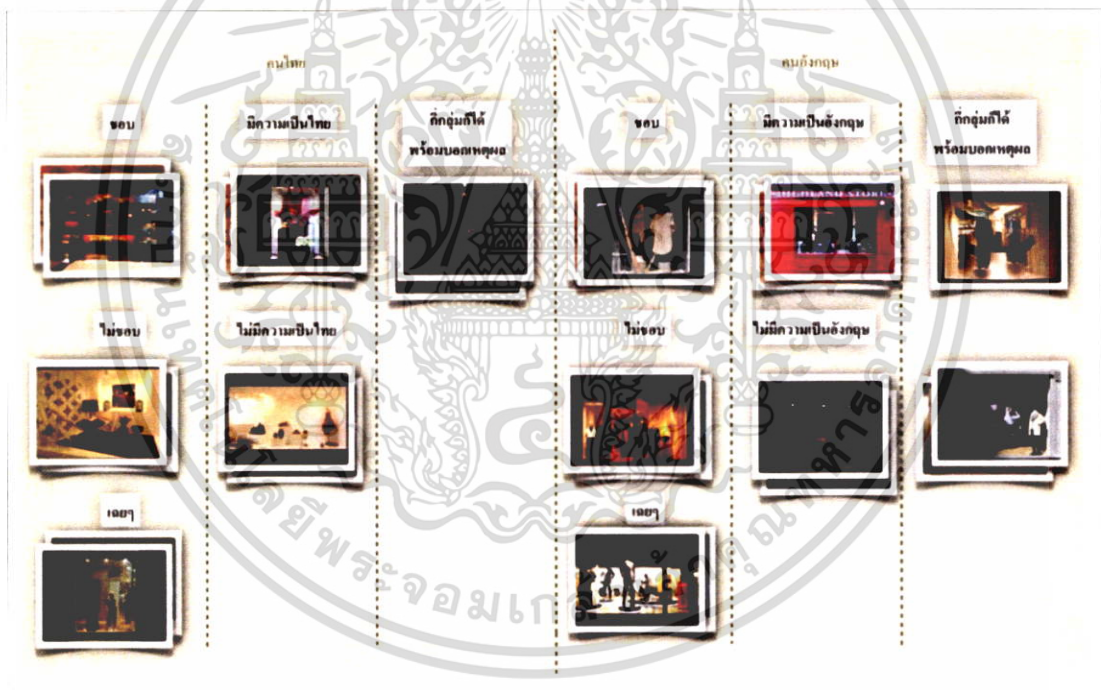
ตารางที่ 4.1 แสดงตัวแปรเชิงแนวคิดและตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด
องค์ประกอบการออกแบบ หน้าต่างแสดงสินค้า	สี	1 สีอ่อน
		2 สีเย็น
		3 สีสิ้น
		4 สีเอกรงค์
แสง	การจัดวาง	5 แสงจุด
		6 แสงกระจาย
		7 แสงสี
		8 แสงอุ่น
		9 มีหุ่น
		10 ไม่มีหุ่น
		11 หุ่นนามธรรม
		12 หุ่นเสมือนจริง
		13 ซับซ้อน
		14 เรียบง่าย
		15 สมมาตร
		16 ไม่สมมาตร
		17 มีของตกแต่ง
		18 ไม่มีของตกแต่ง
		19 ของตกแต่งมีความซับซ้อน
		20 ของตกแต่งเรียบง่าย
พื้นหลัง	การจัดวาง	21 มีพื้นหลัง
		22 ไม่มีพื้นหลัง
กราฟิก	การจัดวาง	23 มีกราฟิกรูปภาพ
		24 มีข้อความ
สไตล์	การจัดวาง	25 คลาสสิก
		26 ทันสมัย
		27 ดั้งเดิม
		28 ร่วมสมัย
ขนาด	การจัดวาง	29 ขนาดใหญ่
		30 ขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 อาสาสมัครเข้าร่วมการศึกษานำร่อง (Sorting Task)



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างวิธีการแบ่งกลุ่มรูปภาพ

จากการคัดรูปภาพ โดยอาสาสมัครจำนวน 12 คน ทำให้ได้คำจำนวน มากจากการตอบซึ่ง คำทั้งหมดได้ถูกนำมาสร้างเป็นตารางเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาดังภาพที่ 4.3 ภาพที่ 4.4 ภาพที่ 4.5 และภาพที่ 4.6 โดยในแต่ละช่องคือคำที่ผู้เข้าร่วมได้อธิบายถึงความรู้สึกของตนต่อหน้าต่าง แสดงสินค้าที่ตนเลือกมา ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า คำที่ได้มีทั้งความเหมือนและความต่างกัน ระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมาตรวัดในส่วนถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	T.A	T.B	T.C	T.D	T.E	T.F	T.A	T.B	T.C	T.D	T.E	T.F
1	Color lighting	Lighting lighting control	Color lighting, component film, effect	contrastive live	Warm, clear, contrast lighting	Too much	Familiar	Identity of Thai graphic prop	Concept	brand	2 groups 1- review concept 2- creative	2 groups 1- Thai women atmosphere 2- contemporary brand
2	Face dark	Dark face	Simple	dark non-impact	Contrast about under-stand	Colorful	Thai style	lighting	Concept	modern	2- subjective, interesting	Copy, women atmosphere
3	Component film	Colorful color component film	Not impact	color product component film	clearly, simple, particles, harmony	Contrast about under-stand	lighting	lighting	Concept	modern	2- subjective, interesting	Local Material
4	Component film	Colorful color component film	Not impact	color product component film	clearly, simple, particles, harmony	Contrast about under-stand	lighting	lighting	Concept	modern	2- subjective, interesting	Local Material
5	Simple	Simple non-story	Spot lighting highlight here	color product component film	clearly, simple, particles, harmony	Contrast about under-stand	lighting	lighting	Concept	modern	2- subjective, interesting	Local Material
6	Lighting	Lighting	Not impact	color lighting	Dark	Dark	graphic	graphic	Concept	modern	2- subjective, interesting	Local Material
7	Background graphic	Background graphic	Not impact	modern	Complex and baffling	Complex and baffling	Europe #	China familiar color and graphic	China background	Chinese background	3 groups 1- like product 2- decorative accessory	Local Material Signs prop
8	Color feeling	Busy complex and	Not impact	clear component film lighting	Complex and baffling	Complex and baffling	Other country	China familiar color and graphic	China background	Chinese background	3 groups 1- like product 2- decorative accessory	Local Material
9	Local lighting component film	Local lighting component film	Complex and	complex component film	Complex and baffling	Complex and baffling	Europe familiar	China familiar color and graphic	China background	Chinese background	3 groups 1- like product 2- decorative accessory	Local Material
10	Local color	Small simple	contrast between background and product	component color	Complex and baffling	Complex and baffling	familiar product	China familiar color and graphic	China background	Chinese background	3 groups 1- like product 2- decorative accessory	Local Material

รูปภาพที่ 4.3 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนไทยต่อหน้าต่างแสดงสินค้าไทยแผ่นที่ 1 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sl	Id	Image	Story	Concept	Impact	Non-imp	Complex	Story like product	Dark	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Non-identity
1	1		Story heavy	Concept concept function colour	Not impact	Story concept function colour	Dark lighting	Story like product	Dark	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Non-identity
1	2		Relax, color, level vitamins, lighting	Not impact	Not impact	Relax, color, level vitamins, lighting	Not impact	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	3		Story, bad sign, used, prep	Complex story prep	Not impact	Story, bad sign, used, prep	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	4		Relax, simple atmosphere	Complex story prep	Not impact	Relax, simple atmosphere	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	5		Complex level lighting	Complex story prep	Not impact	Complex level lighting	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	6		Impact	Complex story prep	Not impact	Impact	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	7		Relax, warm color	Complex story prep	Not impact	Relax, warm color	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	8		Colorful	Complex story prep	Not impact	Colorful	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	9		Lighting	Complex story prep	Not impact	Lighting	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	10		Concept prep	Complex story prep	Not impact	Concept prep	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	11		Relax, warm color	Complex story prep	Not impact	Relax, warm color	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep
1	12		Simple	Complex story prep	Not impact	Simple	Dark lighting	Complex story prep	Dark lighting	Familiar product	Graphic	Product	Asia	Material prep

รูปภาพที่ 4.4 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนไทยต่อหน้าต่างแสดงสินค้าไทยแผ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	T.A	T.B	T.C	T.D	T.E	T.F	T.G	T.H	T.I	T.J	T.K	T.L	T.M	T.N	T.O	T.P	T.Q	T.R	T.S	T.T	T.U	T.V	T.W	T.X	T.Y	T.Z
1	Small	Small	Spot lighting	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
2	A lot of lighting	Minimal lighting	Spot lighting	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
3	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
4	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
5	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
6	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
7	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
8	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
9	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
10	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
11	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
12	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
13	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
14	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
15	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
16	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
17	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
18	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
19	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light
20	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light	Light

รูปภาพที่ 4.5 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนอังกฤษต่อหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษแผ่นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product	Image	Country of Origin	Material	Design	Production Process	Marketing Strategy	Consumer Perception	Brand Positioning	Competitive Advantage	Other Country
1. Milk		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
2. Cheese		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
3. Bread		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
4. Beer		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
5. Wine		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
6. Coffee		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
7. Tea		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
8. Fruit		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
9. Meat		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
10. Fish		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
11. Eggs		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
12. Dairy		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
13. Grains		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
14. Oil		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
15. Spices		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
16. Nuts		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
17. Seeds		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
18. Herbs		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
19. Vegetables		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country
20. Fruits		USA	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	High quality	Other country

รูปภาพที่ 4.6 ผลของการคัดเลือกรูปภาพของคนอังกฤษต่อหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษแผ่นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์คำที่แสดงการรับรู้ต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้า

จากการทดสอบการรับรู้ต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้าโดยวิธีการคัทรูปภาพ การวิจัยพบว่าบุคคลทั้งคนไทยและคนอังกฤษมีการเอ่ยคำที่บอกถึงคุณลักษณะของหน้าตาต่างแสดงสินค้า โดยมีทั้งคำที่เหมือนและแตกต่างกัน (ตามตารางที่ 4.2) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา คำที่เหมือนกันที่คนทั้งสองชาติเอ่ยคือ การใช้แสง การใช้สี การจัดวางองค์ประกอบ ส่วนคำพูดที่แตกต่างคือ คนไทยมีคำว่า น่ากลัว ญี่ปุ่น จีน เอเชีย การใช้งาน วัสดุพื้นถิ่น น่าซื้อ มีขนาดเล็ก ภาพลักษณ์ มีเรื่องราว ในขณะที่คนอังกฤษจะกล่าวถึง ดูแพง มีความคุ้นเคยเหมือนบ้าน (Homely) ฤดูกาล ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฝรั่งเศส อิตาลี ยุโรป ไฮสตรีท ไฮเอน สแกนดิเนเวีย นักออกแบบ เพศชาย เพศหญิง น่าเบื่อ สนุก

ตารางที่ 4.2 ตารางการสรุปกลุ่มคำการรับรู้ที่เหมือนและต่างกันของคนทั้งสองชาติ

คำจากคนไทย	คำเหมือนกัน	คำจากคนอังกฤษ
scary	colourful	expensive
Japan	attractive	homely
Chinese	colour	seasonal
Asia	props	France
Function	mannequin	Italy
Local material	complicated	Europe
Material	clear	High street
Purchase	dark	High -End
small	spotted lighting	summer
Imagine	diffused lighting	winter
Story	composition	Scandinavian
	arrangement	designer
	international	gender
	relax	boring
	identity, unique	funny
	familiar	
	brand	
	modern	
	old fashion	
	background	
	too dark	
	interesting	
	pattern,graphic	
	contemporary	
	cozy	
	artistic	
	type of product	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Excellent	fair	poor	neutral	poor	fair	Excellent	
1	Colourful								Colourless
2	Expensive								Cheap
3	Well-lit								Poorly-lit
4	Attractive display								Unattractive display
5	Themed display								Not themed
6	Well-arranged								Poorly arranged
7	Relaxing and calming								Exciting+stimulating
8	Simple								Complicated
9	Impressive								Unimpressive
10	Seasonal								Not seasonal
11	Modern								Old-fashioned
12	Light								Dark
13	Natural material								Artificial materials
14	Contemporary								Typically Thai
15	International								Typically British
16	Functional								Decorative
17	Strong identity								Weak identity
18	Inviting entry into shop								Does not inviting entry into shop
19	Encourage purchase								Does not Encourage purchase

ภาพที่ 4.7 การรวมกลุ่มคำในขั้นแรก

จากการสัมภาษณ์ประกอบกับการคัดรูปภาพ ทำให้ได้คำที่กลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงความชอบ/ไม่ชอบต่อหน้าต่างแสดงสินค้า มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย/มีอัตลักษณ์ความเป็นอังกฤษ ซึ่งการวิจัยได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรวัดเจตคติ (Osgood, 1975) ซึ่งในขั้นแรกนั้นการวิจัย พบว่ามีคู่คำทั้งหมด 19 คู่คำ ดังภาพที่ 4.7 แต่เกิดข้อขัดแย้งในการวิเคราะห์ว่า เป็นการสร้างมาตรวัดที่มีกลุ่มคำมากเกินไปและอาจมีความซ้ำซ้อนของคำได้ จึงมีการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนด้วยกันเพื่อรวมคำที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน จึงได้ข้อสรุปในตอนท้ายว่าควรตัดออกให้เหลือเพียง 15 คู่คำ

ดังนั้นในขั้นตอนสุดท้ายพบว่า สามารถสรุปมาตรวัดการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้า ที่จะถูกนำไปใช้ในขั้นต่อไป มีคำที่ใช้วัดการรับรู้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ตามตารางที่ 4.3 และ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์เพื่อคัดรูปภาพ

จากการวิเคราะห์ในขั้นต้นทำให้ได้มาซึ่งมาตรวัด (15 คู่ค่า) และรูปภาพที่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ความเป็นไทยและอังกฤษ (รวม 20 รูปภาพ) ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.3 ตารางมาตรวัดที่ได้จากการสัมภาษณ์คนทั้งสองวัฒนธรรม (สำหรับคนไทย)

	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1												โทนเดียว
2												แสงไม่สวย
3												ถูก
4												ซับซ้อน ยุ่งเหยิง
5												ตื่นเต้น
6												ไม่น่าสนใจ
7												ไม่ประทับใจ
8												ไม่มีการจัดองค์ประกอบ
9												ไม่มีธีม
10												เชย
11												เน้นโชว์
12												มีความเป็นไทย
13												ขาดอัตลักษณ์
14												ไม่สนใจให้เข้าร้าน
15												ไม่สนใจให้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.4 ตารางมาตรวัดที่ได้จากการสัมภาษณ์คนทั้งสองวัฒนธรรม (สำหรับคนอังกฤษ)

	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1												Colourful
2												Colourless
3												Well-lit
4												Poorly-lit
5												Expensive
6												Cheap
7												Simple
8												Complicated
9												Relaxing and calming
10												exciting+stimulating
11												Attractive display
12												Unattractive display
13												Impressive
14												Unimpressive
15												Well-arranged
16												Poorly arranged
17												Themed display
18												Not themed
19												Modern
20												Old fashioned
21												Functional
22												Decorative
23												Typically Thai
24												Typically British
25												Strong Identity
26												Weak identity
27												Inviting entry into shop
28												Does not Inviting/entry into shop
29												Encourage purchase
30												Does not Encourage purchase

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 รูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าไทยจากการคัดเลือกโดยคนไทย

หน้าต่างแสดงสินค้าไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

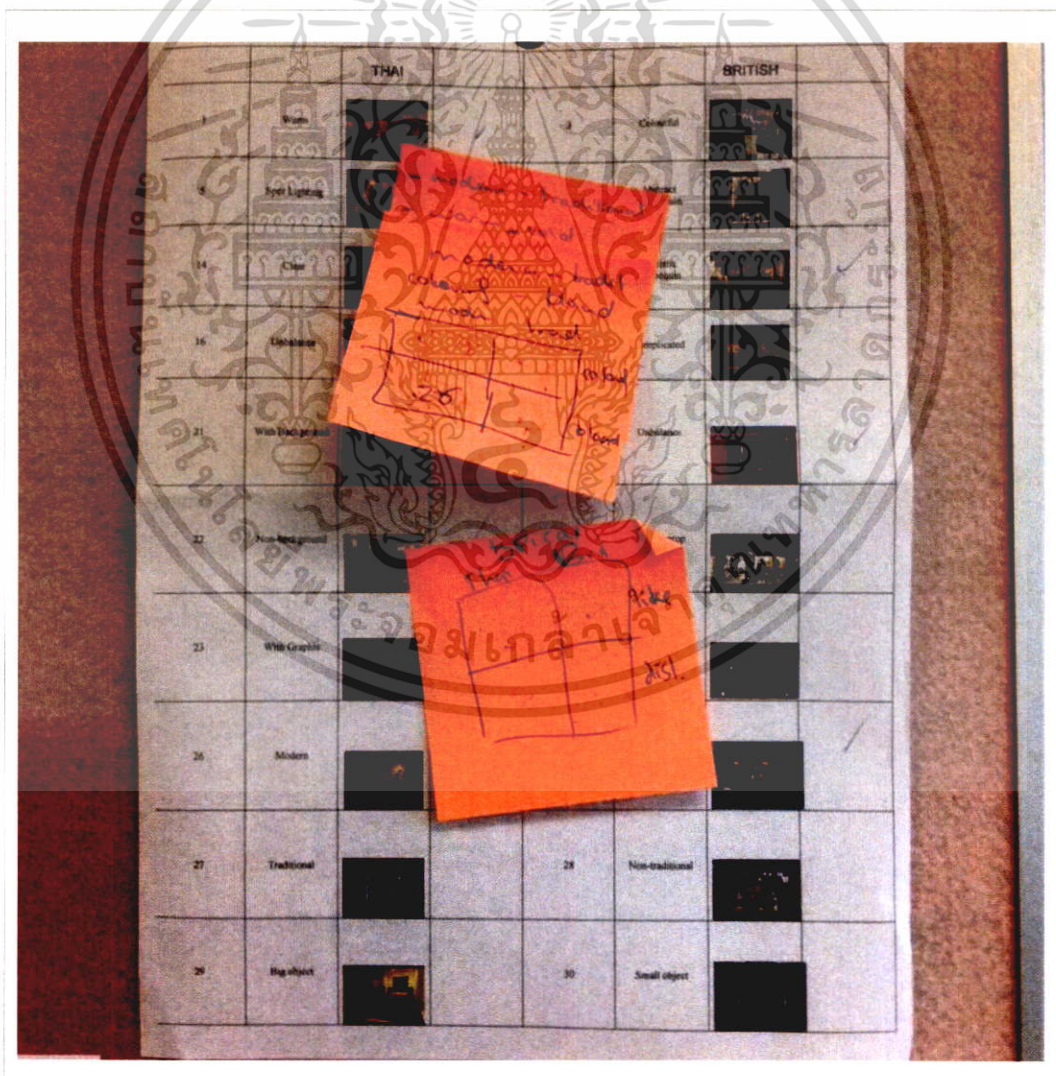
ตารางที่ 4.6 รูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษจากการคัดเลือกโดยคนอังกฤษ

หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





อย่างไรก็ตามจากการทดสอบและวิเคราะห์ในเบื้องต้น ทำให้พบปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อพบว่าการหาคำตอบการวิจัยด้วยการใช้รูปทั้งหมด 20 รูปในการประเมินการรับรู้ นั้น อาจต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนานมากเกินไป เมื่อคำนวณแล้วอาจใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งในการตอบแบบสอบถาม 1 ชั่วโมงนั้นเป็นไปได้ยากที่กลุ่มตัวอย่างจะมีสมาธิและความตั้งใจในการตอบ ข้อเสียดังกล่าวอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ ในการออกแบบวิธีการวิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกรูปอีกครั้ง เพื่อให้เหลือตัวแปรที่สำคัญที่สุดและน้อยที่สุดที่สามารถนำไปสร้างแบบสอบถามหลักได้ ซึ่งใช้วิธีการแฝงตัวแปรการออกแบบ 2 ตัวแปรใน 1 รูป ดังภาพที่ 4.8 ซึ่งการวิจัยพบว่าตัวแปรการออกแบบที่มีความสำคัญต่อการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าประกอบไปด้วยวัฒนธรรม แสง สไตล์ การจัดองค์ประกอบ จึงได้ข้อสรุปสุดท้ายทำให้ได้รูปที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 8 ภาพ (ดังตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8)



ภาพที่ 4.8 วิธีการคัดเลือกภาพด้วยการแฝงตัวแปร 2 ตัวแปรใน 1 ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 สรุปตัวแปรที่ได้จากการคัดรูปภาพ (วัฒนธรรมกับสไตล์)

วัฒนธรรม (Culture)			
ไทย Thai	อังกฤษ British		
		ดั้งเดิม Local	สไตล์ Style
		ร่วมสมัย Contemporary	

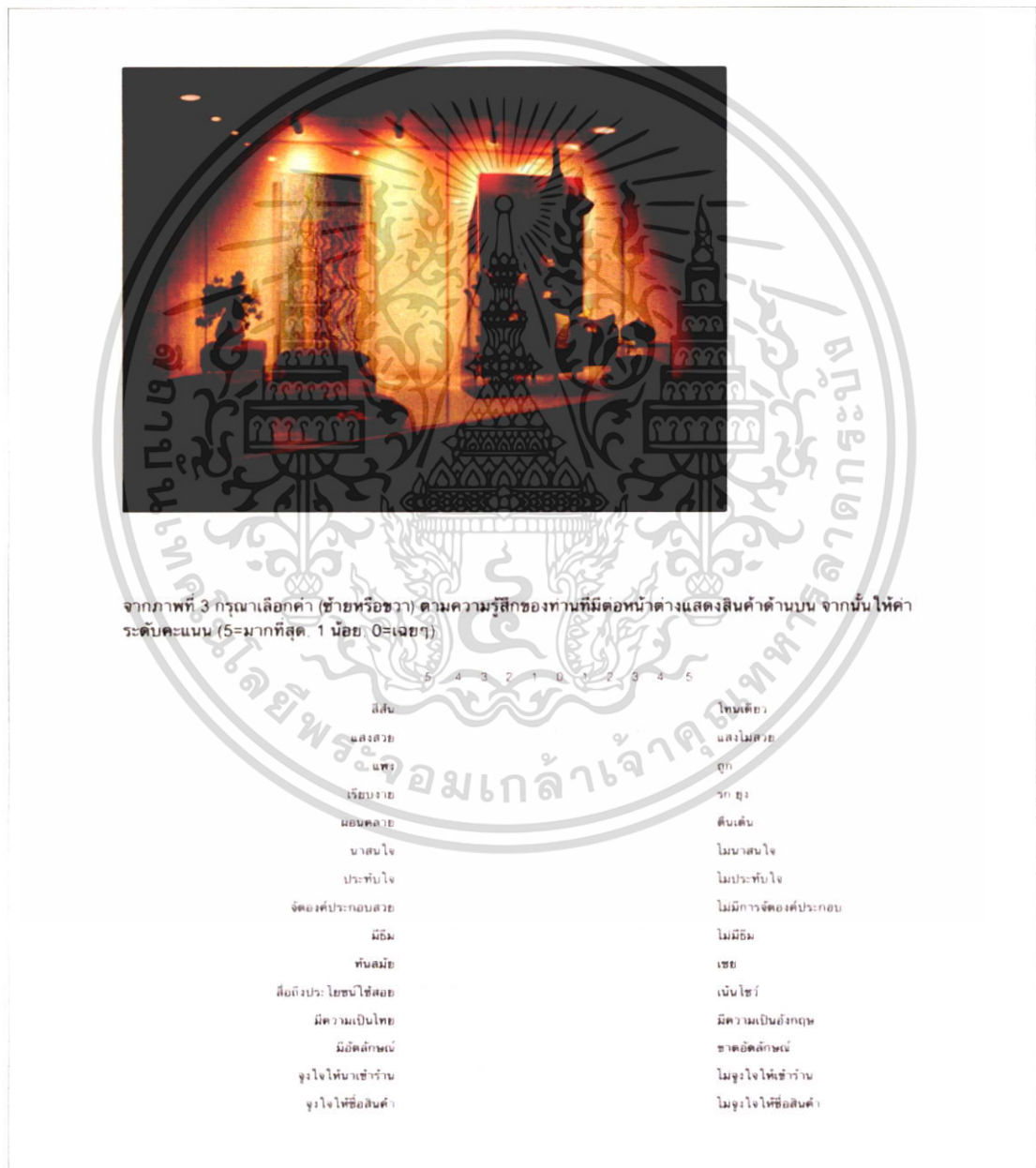
ตารางที่ 4.8 สรุปตัวแปรที่ได้จากการคัดรูปภาพ (แสงกับการจัดวาง)

แสง Lighting			
แสงจุด Spotted Lighting	แสงกระจาย diffused lighting		
		อย่างง่าย Simple, Clear	การจัด วาง Comp ositio n
		ซับซ้อน Complicated	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 สรุปการวิเคราะห์การศึกษานำร่อง

จากการศึกษานำร่องที่ถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ทำให้ได้ข้อสรุป 2 อย่างคือ รูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้าไทยและอังกฤษรวม 8 รูปภาพ และมาตรวัดการรับรู้ที่ประกอบไปด้วยคำ 15 คู่คำ ซึ่งจากข้อสรุปในขั้นนี้ทำให้การวิจัยได้ข้อสรุปสำหรับตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 หลังจากนั้นการวิจัยได้ใช้ผลสรุปนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นการศึกษาหลักของการวิจัย



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างภาพและมาตรวัดสำหรับคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในแบบสอบถามหลักประกอบไปด้วยรูปทั้งหมด 8 รูปและในทุกๆ รูปประกอบไปด้วย
 มาตรการวัดการรับรู้หน้าตาต่างแสดงสินค้า ดังตัวอย่างภาพที่ 4.9 ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับคนไทยและ
 ภาพที่ 4.10 เป็นแบบสอบถามสำหรับคนอังกฤษ




Figure 2 Here is a picture of shop window display. Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Colourful										Colourless
Well-lit										Poorly-lit
Expensive										Cheap
Simple										Complicated
Relaxing and calming										Exciting+stimulating
Attractive display										Unattractive display
Impressive										Unimpressive
Well-arranged										Poorly arranged
Themed display										Not themed
Modern										Old fashioned
Functional										Decorative
Typically British										Typically Thai
Strong Identity										Weak identity
Inviting entry into shop										Does not Inviting entry into shop
Encourage purchase										Does not Encourage purchase

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างภาพและมาตรการวัดสำหรับคนอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษาลึก

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในสองข้อคือ วัตถุประสงค์ข้อที่สาม เปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ และวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ

แยกการวิเคราะห์ออกเป็นวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ที่ 14 (จงใจให้เข้าร้าน) และ 15 (จงใจให้ซื้อสินค้า) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อแยกวิเคราะห์ระหว่างคนไทยและคนอังกฤษว่าตัวแปรการรับรู้ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ และสุดท้ายการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง (Two-Way Anova) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรการรับรู้ของคนทั้งสองชาติและสร้างตัวแปรใหม่ให้ง่ายต่อการอธิบายภาพรวม

5.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัย









การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Measurement Scale) สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) (Julie Pallant, 2010:97) ของข้อมูล ซึ่งวิธีการที่ได้รับความนิยมคือใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยคอนบาร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) หรือที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์ของคอนบาร์คอัลฟา" (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ที่ยอมรับค่าอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Dellis, 2003) เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ ตัวแปรการรับรู้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ของรูปหน้าตาต่างแสดงสินค้าทั้งหมด 8 รูป โดยตัวแปรทั้งหมดถูกกำหนดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ผลจากค่าทางสถิติ พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟาของชุดปัจจัยการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้านั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟาของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.8854 - 0.9493 และมีค่าคอนบาร์คอัลฟารวมอยู่ที่ .9199 หมายความว่า เครื่องมือการวิจัยและชุดคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นาเบใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดที่ละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกัน (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 248 คน) ดังแสดงใน (ตารางที่ 5.1) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลนี้เป็นการยืนยันว่า การวิจัยสามารถวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นถัดไป

ตารางที่ 5.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัย

ลำดับ	ประเภทหน้าต่างแสดงสินค้า	รูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้า	ค่าคอนบาร์คัลฟา Conbach's Alpha
1			0.9002
2			0.8988
3	หน้าต่างแสดงสินค้าไทย		0.9388
4			0.9493
5			0.8937
6			0.8854
7	หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษ		0.9250
8			0.8913

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม









ในส่วนนี้เป็นการพิสูจน์สมมุติฐานที่ว่า ระหว่างคนไทยและคนอังกฤษมีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยการใช้เทคนิคทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการแยกแหล่งความแปรปรวนของข้อมูล ว่าความแปรปรวนหรือความแตกต่างของข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเนื่องมาจากตัวแปรอิสระหรือค่าความคลาดเคลื่อน (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2549) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรตามนามบัญญัติ (Nominal) และมีตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งในการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ การวิจัยต้องมั่นใจว่าตัวแปรตามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกันทั้งหมดนั้น มีความสัมพันธ์กันทั้งในเชิงทฤษฎีและ/หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2549)

ในการวิเคราะห์นี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% มีตัวแปรอิสระคือ บุคคลจาก 2 วัฒนธรรมประกอบไปด้วยคนไทยและคนอังกฤษ (กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อหน้าอัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้า กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) ทั้งหมด 15 ตัวแปรด้วยกัน ประกอบไปด้วย สีสั้น/โทนเดียว, แสงสวย/แสงไม่สวย, แพง/ถูก, เรียบง่าย/ซับซ้อน ยุ่งเหยิง, ผ่อนคลาย/ตึงตั้น, น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ, ประทับใจ/ไม่ประทับใจ, จัดองค์ประกอบสวย/ไม่มีการจัดองค์ประกอบ, มีริม/ไม่มีริม, ทันสมัย /เชย, สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย/เน้นโชว์, มีความเป็นไทย/มีความเป็นอังกฤษ, มีอัตลักษณ์/ขาดอัตลักษณ์, จูงใจให้นำเข้าร้าน/ไม่จูงใจให้เข้าร้าน และจูงใจให้ซื้อสินค้า/ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า ในการวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการดูในภาพรวมถึงความแตกต่างของการรับรู้ต่ออัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้า ได้ทำการวิเคราะห์จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งหมด 8 รูปโดยแยกวิเคราะห์ทีละรูป

จากค่าทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ พบว่า จากทั้งหมด 120 ตัวแปรการรับรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 41 ตัวแปรการรับรู้ ส่วนอีก 79 ตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Test of Between-Subject Effects) จากทุกตัวแปรการรับรู้ของ 8 รูปหน้าต่างแสดงสินค้า ตามตารางที่ 5.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าในหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษ (หน้าต่างแสดงสินค้านี้รูปที่ 5-8) มีจำนวนตัวแปรการรับรู้ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าไทย (หน้าต่างแสดงสินค้านี้รูปที่ 1-4) ซึ่งหมายความว่า เมื่อมองในภาพรวมหน้าต่างแสดงสินค้าของอังกฤษทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันของคนต่างวัฒนธรรม (คนไทยและคนอังกฤษ) มากกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ

			หน้าต่างแสดงสินค้าไทย				หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษ			
										
			รูปที่ 1	รูปที่ 2	รูปที่ 3	รูปที่ 4	รูปที่ 5	รูปที่ 6	รูปที่ 7	รูปที่ 8
1	สีส้ม	โทนเดียว	0.07	0.005	0.711	0.911	0.41	0.087	0.002	0.684
2	แสงสวย	แสงไม่สวย	0.77	0.047	0.803	0.001	0.025	0.513	0.001	0.087
3	แพง	ถูก	0.427	0.536	0.825	0.842	0.957	0.235	0.000	0.053
4	เรียบง่าย	ซับซ้อน ยุ่งเหยิง	0.032	0.826	0.477	0.007	0.481	0.06	0.106	0.511
5	ผ่อนคลาย	ตื่นเต้น	0.525	0.787	0.352	0.757	0.877	0.1	0.043	0.893
6	น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ	0.170	0.611	0.306	0.583	0.074	0.000	0.000	0.18
7	ประทับใจ	ไม่ประทับใจ	0.921	0.455	0.284	0.586	0.000	0.066	0.000	0.025
8	จัดองค์ประกอบสวย	ไม่มีการจัดองค์ประกอบ	0.638	0.48	0.866	0.613	0.017	0.089	0.000	0.129
9	มีธีม	ไม่มีธีม	0.663	0.142	0.658	0.556	0.000	0.009	0.000	0.104
10	ทันสมัย	เชย	0.554	0.674	0.108	0.481	0.869	0.419	0.000	0.000
11	สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย	เน้นโชว์	0.792	0.009	0.001	0.501	0.523	0.408	0.113	0.006
12	มีความเป็นไทย	มีความเป็นอังกฤษ	0.000	0.004	0.002	0.000	0.003	0.049	0.696	0.006
13	มีอัตลักษณ์	ขาดอัตลักษณ์	0.316	0.000	0.007	0.221	0.036	0.689	0.000	0.435
14	จูงใจให้นำเข้าร้าน	ไม่จูงใจให้เข้าร้าน	0.515	0.037	0.958	0.66	0.002	0.000	0.000	0.378
15	จูงใจให้ซื้อสินค้า	ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า	0.568	0.056	0.591	0.181	0.000	0.000	0.000	0.241

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยเปรียบเทียบการรับรู้ของคนต่างวัฒนธรรม

ในส่วนนี้ต้องการพิสูจน์ว่า การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าไทยระหว่างคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 กำหนดระดับของการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) ผลทางสถิติพบว่า มีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ สื่อถึงความเป็นไทย/ดั้งเดิม (รูปที่ 2) แสงจุด/การจัดองค์ประกอบอย่างง่าย (รูปที่ 3) แสงกระจาย/การจัดแบบซับซ้อน (รูปที่ 4) สีโทนร้อน (รูปที่ 1) สื่อถึงความเป็นไทย/ร่วมสมัย ตารางที่ 5.2 แยกอธิบายสรุปผลดังนี้

5.3.1 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุด

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 2 (ตามตารางที่ 5.3) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดยกำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .532 (Julie Pallant, 2010:97) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มี 5 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ colourful/colourless = sig.005, well-lit/poorly-lit = sig.047, functional/decorative = sig.009, typically Thai/typically British = sig.004, strong identity/weak identity = sig.000

อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้า (Partial Eta Squared = typically Thai/typically British = .083, strong identity/weak identity = .145) หมายความว่า อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าอยู่ที่ 8% ต่อ typically Thai/typically British และ 14% ต่อการรับรู้ strong identity/weak identity

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่ม พบว่า (colourful/colourless: คนไทย = 3.54, คนอังกฤษ = 2.38; well-lit/poorly-lit: คนไทย = 2.96, คนอังกฤษ = 3.90; functional/decorative: คนไทย = 5.16, คนอังกฤษ = 6.83; typically Thai/typically คนอังกฤษ: 3.14 คนไทย = 2.52; British = 4.77 strong identity/weak identity: คนไทย = 3.14, คนอังกฤษ = 4.93)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันระดับกลาง

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 3 (ตามตารางที่ 5.4) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .607 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig. 000) หมายความว่าในภาพรวมคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกันต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันต่อหน้าต่างแสดงสินค้านี้รูปที่ 3

เมื่อพิจารณาตัวแปรทีละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ (functional/decorative = sig.001, typically Thai/typically British = sig.002, strong identity/weak identity = sig.007

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 4 (ตามตารางที่ 5.5) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .456 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน หมายความว่าในภาพรวมคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกันต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันต่อหน้าต่างแสดงสินค้านี้รูปที่ 4


เมื่อพิจารณาตัวแปรทีละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ well-lit/poorly-lit = sig.001, simple/complicated = sig.007, typically Thai/typically British = sig.000

5.3.3 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันระดับน้อย

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 1 (ตามตารางที่ 5.6) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .671 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรทีละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มีเพียง 1 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ typically Thai/typically British = sig.000


ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 2)

perception												perception	Mean Thai	SD	Mean British	SD	Sig	
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5							
1 Colourful		■	●										Colourless	3.54	2.57	2.42	1.15	0.005
2 Well-lit			■	●									Poorly-lit	3.90	2.72	3.02	1.59	0.047
3 Expensive			■	●									Cheap	3.54	2.39	3.31	1.60	0.536
4 Simple			■	●									Complicated	3.54	2.41	3.46	1.62	0.826
5 Relaxing and calming		■	●										exciting +stimulating	4.06	2.18	3.98	2.27	0.787
6 Attractive display		■	●										Unattractive display	3.54	2.40	3.79	2.20	0.611
7 Impressive			■	●									Unimpressive	3.78	2.49	4.21	2.29	0.455
8 Well-arranged			■	●									Poorly arranged	3.46	2.63	3.85	2.02	0.480
9 Themed display		■	●										Not themed	3.26	2.41	4.08	2.69	0.142
10 Modern			■	●									Old fashioned	4.26	2.79	4.56	2.59	0.674
11 Functional						●	■						Decorative	5.16	3.14	6.94	3.03	0.009
12 Typically Thai		●	■										Typically British	2.52	1.66	3.14	1.82	0.004
13 Strong identity													Weak identity	3.14	1.82	5.00	2.53	0.000
14 Inviting entry into shop			●				■						Does not Inviting entry into shop	3.94	2.57	4.94	2.12	0.037
15 Encourage purchase				●			■						Does not Encourage purchase	4.16	2.46	5.13	2.28	0.056

Wilks' Lambda .532/Sig = .000 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 3)

perception												perception	Mean Thai	SD	Mean British	SD	Sig
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5						
1 Colourful		●	■									Colourless	3.00	2.29	2.83	2.22	0.711
2 Well-lit			●	■								Poorly-lit	3.08	2.35	3.19	2.00	0.803
3 Expensive		●	■									Cheap	2.96	2.06	3.04	1.56	0.825
4 Simple		●	■									Complicated	3.28	2.16	3.62	2.49	0.477
5 Relaxing and calming		●	■									exciting +stimulating	3.08	2.03	3.49	2.28	0.352
6 Attractive display		■	●									Unattractive display	3.20	2.19	2.79	1.72	0.306
7 Impressive		●	■									Unimpressive	3.38	2.29	3.85	1.99	0.284
8 Well-arranged		●	■									Poorly arranged	3.10	2.23	3.17	1.83	0.866
9 Themed display		■	●									Not themed	3.42	2.32	3.23	1.75	0.658
10 Modern		●	■									Old fashioned	3.54	2.18	4.36	2.79	0.108
11 Functional		●				■						Decorative	3.54	2.79	5.43	2.79	0.001
12 Typically Thai		●				■						Typically British	2.72	1.96	4.13	2.37	0.002
13 Strong Identity		●				■						Weak identity	2.98	1.91	4.09	2.04	0.007
14 Inviting entry into shop		●	■									Does not Inviting entry into shop	3.36	2.46	3.38	1.71	0.958
15 Encourage purchase		●	■									Does not Encourage purchase	3.48	2.41	3.72	2.00	0.591

Wilks' Lambda .607/Sig = .000 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 1)

perception												perception	Mean Thai	Mean British	Sig		
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5						
1 Colourful			■	●								Colourless	4.17	3.27	3.22	1.97	0.07
2 Well-lit		■●										Poorly-lit	2.89	2.22	2.80	2.02	0.77
3 Expensive		■●										Cheap	2.77	2.12	2.54	1.05	0.427
4 Simple			●■									Complicated	3.53	2.21	3.53	2.21	0.032
5 Relaxing and calming			●■									exciting +stimulating	3.91	2.12	3.68	2.01	0.525
6 Attractive display		■●										Unattractive display	3.23	2.17	2.76	1.24	0.170
7 Impressive			●■									Unimpressive	3.53	2.40	3.58	1.67	0.921
8 Well-arranged			●■									Poorly arranged	3.15	2.20	3.00	1.39	0.638
9 Themed display				●■								Not themed	4.13	2.82	4.38	2.31	0.663
10 Modern			●■									Old fashioned	3.83	2.56	4.16	2.23	0.554
11 Functional			●■									Decorative	4.25	2.51	4.42	2.39	0.792
12 Typically Thai			●							■		Typically British	4.04	2.17	6.06	2.21	0.000
13 Strong Identity			●■									Weak identity	4.17	2.36	4.58	2.07	0.316
14 Inviting entry into shop			■●									Does not inviting entry into shop	3.68	2.33	3.46	1.79	0.515
15 Encourage purchase			●■									Does not Encourage purchase	3.92	2.35	4.20	2.14	0.568

Wilks' Lambda .671/Sig = .001 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 หน้าต่างแสดงสินค้าของอังกฤษเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคคลต่างวัฒนธรรม

ในส่วนนี้ต้องการพิสูจน์ว่า การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษระหว่างคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม โดยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 กำหนดระดับของการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) ผลทางสถิติพบว่า มีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษที่แตกต่างกันเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การใช้สีโทนเย็น/จัดองค์ประกอบเรียบง่าย (รูปที่ 7) แสงจุด/จัดองค์ประกอบซับซ้อน (รูปที่ 5) สื่อถึงความเป็นอังกฤษ/สมัยใหม่ (รูปที่ 6) สื่อถึงความเป็นอังกฤษ/ดั้งเดิม (รูปที่ 8) ตามตารางที่ 5.2 โดยในส่วนนี้ได้แยกอธิบายสรุปผลดังนี้

5.4.1 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 7 (ตามตารางที่ 5.7) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .603 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มี 12 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ colourful/colourless = sig.002, well-lit/poorly-lit = sig.001 expensive/cheap = sig.000, relaxing and calming/exciting+stimulating = sig.043, attractive display/unattractive = sig.000, impressive/unimpressive = sig.000 ,well-arranged/poorly arranged = sig.000 , themed display/Not themed = sig.000, modern/Old fashioned = sig.000, strong identity/weak identity = sig.000, inviting entry into shop/ does not inviting entry into shop = sig.000, encourage purchase/ does not encourage purchase = sig.000

อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้า (Partial Eta Squared = Encourage purchase/does not encourage purchase = .335, impressive/unimpressive = .295) หมายความว่า อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าอยู่ที่ 33% ต่อ encourage purchase/does not encourage purchase และ 29% ต่อการรับรู้ impressive/unimpressive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้ระดับกลาง

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 5 (ตามตารางที่ 5.8) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .661 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรทีละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มี 8 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ Colourful/Colourless = sig. 025, Impressive/Unimpressive = sig.000, Well-arranged/Poorly arranged = sig. 017, Themed display/Not themed = sig.000, typically Thai/typically British = sig.003, Strong Identity/weak identity = sig. 036, Inviting entry into shop/Does not inviting entry into shop = sig. 002

จากรูปหน้าต่างแสดงสินค้าที่ 6 (ตามตารางที่ 5.9) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .740 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรทีละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มี 5 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ Attractive display/Unattractive display = sig.000, Themed display/Not themed = sig.009, typically Thai/typically British = sig.049, Inviting entry into shop/Does not inviting entry into shop = sig. 000, Encourage purchase/Do not encourage purchase = sig. 000

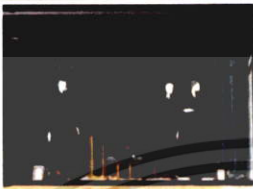
5.4.3 หน้าต่างแสดงสินค้าไทยที่มีผลต่อการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

จากภาพหน้าต่างแสดงสินค้านี้รูปภาพที่ 8 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ โดย กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การวิจัยตั้งระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ Multivariate Tests พบว่าค่า Wilk's Lambda = .729 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Box's Test of Equality of Covariance Matrices = Sig.000) หมายความว่าในภาพรวมการรับรู้ของคนไทยและคนอังกฤษมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาตัวแปรทีละตัว (Test of Between-Subject effects) พบว่า มี 4 ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ Impressive/Unimpressive = sig.025, Modern/old fashion = sig.000, Functional/Decorative = sig.006, typically Thai/typically British = sig.006) ตามตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 7)




แสงกระจาย/การจัดแบบเรียบง่าย

perception	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	perception	Mean Thai	Mean British	Sig		
1 Colourful						●		■				Colourless	6.80	3.47	8.17	2.49	0.002
2 Well-lit		●										Poorly-lit	4.75	2.95	6.27	2.93	0.001
3 Expensive		●										Cheap	3.33	1.82	5.22	2.62	0.000
4 Simple		●										Complicated	3.18	1.79	4.48	1.85	0.106
5 Relaxing and calming			■	●								exciting +stimulating	3.82	2.16	3.72	2.06	0.043
6 Attractive display			●									Unattractive display	3.51	2.03	6.63	2.70	0.000
7 Impressive			●									Unimpressive	3.98	2.23	6.97	2.45	0.000
8 Well-arranged		●										Poorly arranged	3.36	1.98	6.03	2.71	0.000
9 Themed display			●									Not themed	3.02	1.97	5.60	2.74	0.000
10 Modern		●				■						Old fashioned	3.13	1.95	4.89	2.55	0.000
11 Functional			●	■								Decorative	3.73	2.63	4.28	1.98	0.113
12 Typically Thai							■	●				Typically British	7.24	3.14	6.95	1.78	0.696
13 Strong Identity			●									Weak identity	3.78	2.03	5.99	2.51	0.000
14 Inviting entry into shop				●								Does not Inviting entry into shop	4.00	2.50	7.31	2.77	0.000
15 Encourage purchase			●									Does not Encourage purchase	3.95	2.31	7.49	2.65	0.000

Wilks' Lambda .603/Sig = .000 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ตารางที่ 5.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 5)

perception											perception	Mean Thai	Mean British	Sig			
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4					5		
											แสงจุด/การจัดแบบซับซ้อน						
1 Colourful					●	■						Colourless	5.18	3.21	5.51	2.61	0.410
2 Well-lit			●	■								Poorly-lit	3.07	2.18	3.95	2.41	0.025
3 Expensive				●	■							Cheap	4.30	2.30	4.32	2.23	0.957
4 Simple			●	■								Complicated	3.20	1.76	3.40	1.80	0.481
5 Relaxing and calming				●	■							exciting +stimulating	3.66	1.98	3.66	1.85	0.877
6 Attractive display			●	■								Unattractive display	3.45	1.94	4.09	2.58	0.074
7 Impressive			●	■								Unimpressive	3.80	1.99	5.41	2.68	0.000
8 Well-arranged			●	■	■							Poorly arranged	3.09	1.37	3.84	2.21	0.017
9 Themed display			●	■								Not themed	2.89	2.07	4.59	2.81	0.000
10 Modern			●	■								Old fashioned	3.63	2.24	3.61	1.99	0.869
11 Functional			●	■								Decorative	3.80	2.57	4.00	2.15	0.523
12 Typically Thai					●	■						Typically British	6.66	2.98	7.74	1.87	0.003
13 Strong Identity			●	■								Weak identity	4.07	2.11	4.84	2.47	0.036
14 Inviting entry into shop			●	■								Does not Inviting entry into shop	3.52	1.77	4.74	2.71	0.002
15 Encourage purchase			●	■								Does not Encourage purchase	3.70	2.00	5.18	2.82	0.000

Wilks' Lambda .661/Sig = .000 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 6)




สื่อถึงความเป็นอังกฤษ/ร่วมสมัย

perception	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	perception	Mean Thai	Mean British	Sig		
1 Colourful						● ■						Colourless	6.04	3.38	6.76	2.73	0.087
2 Well-lit		● ■										Poorly-lit	3.64	2.39	3.88	2.66	0.513
3 Expensive	● ■											Cheap	2.39	1.41	2.66	1.57	0.235
4 Simple		● ■										Complicated	3.50	2.12	4.33	2.81	0.060
5 Relaxing and calming					● ■							exciting +stimulating	5.59	2.88	6.29	2.39	0.100
6 Attractive display		● ■										Unattractive display	3.32	2.01	5.18	3.07	0.000
7 Impressive			● ■									Unimpressive	3.68	2.15	4.47	2.85	0.066
8 Well-arranged			● ■									Poorly arranged	3.54	2.20	4.27	2.67	0.089
9 Themed display		● ■										Not themed	2.57	1.41	3.40	2.24	0.009
10 Modern	● ■											Old fashioned	2.50	1.63	2.76	1.86	0.419
11 Functional			● ■									Decorative	4.88	3.15	5.26	2.76	0.408
12 Typically Thai						● ■						Typically British	7.23	3.23	8.07	1.96	0.049
13 Strong Identity		● ■										Weak identity	3.63	2.28	3.79	2.28	0.689
14 Inviting entry into shop		● ■										Does not Inviting entry into shop	3.96	2.52	5.63	3.03	0.000
15 Encourage purchase			● ■									Does not Encourage purchase	4.02	2.49	5.84	3.01	0.000

Wilks' Lambda .740/Sig = .000 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ (รูปที่ 8)

		British/Local															
																	
perception	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	perception	Mean Thai	Mean British	Sig		
1	Colourful		●	■								Colourless	2.96	2.08	3.03	1.71	0.684
2	Well-lit			●	■							Poorly-lit	3.17	2.41	3.80	2.38	0.087
3	Expensive		●	■								Cheap	2.81	1.35	3.32	1.87	0.053
4	Simple				●	■						Complicated	5.07	2.81	5.32	2.71	0.511
5	Relaxing and calming											exciting +stimulating	4.50	2.35	4.40	2.33	0.893
6	Attractive display			●	■							Unattractive display	3.56	2.13	4.02	2.29	0.180
7	Impressive			●	■							Unimpressive	3.83	2.28	4.67	2.32	0.025
8	Well-arranged			●	■							Poorly arranged	3.39	1.83	3.89	2.20	0.129
9	Themed display			●	■							Not themed	3.26	1.91	3.75	2.04	0.104
10	Modern					●	■					Old fashioned	4.52	2.55	6.53	2.96	0.000
11	Functional			●	■							Decorative	4.43	2.72	5.70	2.94	0.006
12	Typically Thai						●	■				Typically British	6.85	2.79	7.93	2.33	0.006
13	Strong Identity			●	■							Weak identity	3.98	2.32	4.23	2.28	0.435
14	Inviting entry into shop			●	■							Does not Inviting entry into shop	4.24	2.83	4.59	2.67	0.378
15	Encourage purchase			●	■							Does not Encourage purchase	4.54	2.87	5.01	2.65	0.241

Wilks' Lambda .729/sig = .000 ● = Thai ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 การรับรู้ความเป็นไทยและความเป็นอังกฤษต่อหน้าต่างแสดงสินค้า

การรับรู้ของทั้งคนไทยและคนอังกฤษรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น (Sig. 05) ในตัวแปร “มีความเป็นไทย/มีความเป็นอังกฤษ” (Typically Thai/Typically British) มากที่สุด (ตามตารางที่ 5.11) จากการทดสอบทั้งหมด 8 รูปภาพ มีถึง 7 รูปภาพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในรูปที่ 1,2,3,4,5,6 และ 8 อย่างไรก็ตาม ในรูปที่ 7 การรับรู้ของบุคคลทั้งสองชาติไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.11 แสดงความแตกต่างของการรับรู้ (มีความเป็นไทย/มีความเป็นอังกฤษ)

Typically Thai/Typically British																
รูปภาพ	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Thai	S.D.	British	S.D.	Sig.
1				●		■						4.04	2.17	6.06	2.21	0.000
2		●	■									2.52	1.66	3.14	1.82	0.004
3		●			■							2.72	1.96	4.13	2.37	0.002
4			●			■						3.92	1.75	6.96	2.66	0.000
5						●		■				6.66	2.98	7.74	1.87	0.003
6						●		■				7.23	3.23	8.07	1.96	0.049
7						■	●					7.24	3.14	6.95	1.78	0.696
8						●		■				6.85	2.79	7.93	2.33	0.006


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรจูงใจให้เข้าร้านและจูงใจให้ซื้อสินค้า

โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งเป็นการใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของระหว่างสองตัวแปร การใช้สถิติดังกล่าวเพื่อเป็นการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ ซึ่งในการกำหนดตัวแปรเพื่อคำนวณค่าดังกล่าวใช้มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) หรือระดับช่วง (interval Scale) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hafner, 1998 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2557 : 81) มีทิศทางเดียวกันไปในแนวเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวเลขที่สรุปทิศทางและความใกล้เคียง หรือขนาดของความสัมพันธ์แบบเป็นเส้นตรงระหว่างสองตัวแปร สหสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์กันหรือระดับที่สองตัวแปรสอดคล้องกัน (Hafner, 1998 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2557 : 81)

ซึ่งในการวิจัยนี้ต้องการพิสูจน์ว่าความรู้สึกจูงใจให้เข้าร้านและความรู้สึกจูงใจให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จึงใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทุกรูปภาพหน้าต่างแสดงสินค้า เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน่าเข้าร้านจะตอบว่าน่าซื้อด้วย Sig. 000 ซึ่งค่าความสัมพันธ์มีตั้งแต่ค่าที่ 0.770 - 0.922 ซึ่ง หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันที่ 77% - 92% อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าความรู้สึกน่าเข้าร้านนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความน่าซื้อ

ตารางที่ 5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจูงใจให้เข้าร้านและจูงใจให้ซื้อสินค้า

	รูปภาพ	ปัจจัยการออกแบบ	Correlation (Perception Variable)	Sig. (2-tailed)
1		Typically Thai Contemporary	.770 (**)	0.000
2		Typically Thai Local	.886 (**)	0.000
3		Spotted Lighting Simple	.893 (**)	0.000
4		Diffused lighting Complicated	.916 (**)	0.000
5		Warm Lighting Complicated	.892 (**)	0.000
6		Typically British Contemporary	.913 (**)	0.000
7		Cool lighting Simple	.922 (**)	0.000
8		Typically British Local	.891 (**)	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระว่าส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่อย่างไร ซึ่งหมายถึงอิทธิพลของการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าตาต่างแสดงสินค้า (สีสวย แสงสวย ราคาแพง ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยกำหนดตัวแปรอิสระคือ การรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาต่างแสดงสินค้า 13 คู่ค่าและกำหนดตัวแปรตามคือ จูงใจให้ซื้อสินค้า/ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า โดยกำหนดตัวแปรทั้งหมดเป็นมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

5.7.1 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้าของคนไทย

ทดสอบสมมติฐาน (Step 1 Checking the assumptions) จากตารางความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlations) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.467 – 0.788 (ตามเงื่อนไขต้องมีค่าเกินกว่า 0.3)

เมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นของการแจกแจง แบบปกติ (normal probability plot) จากกราฟ Normal P-P plot of regression standardized residual พบว่า จุดเรียงตัวเป็นเส้นตรงตามเส้นทแยงจากด้านล่างซ้ายไปด้านบนขวา (ไม่มีมีการแจกแจงที่ไม่เป็นปกติ) และ Scatterplot การวิจัยพบว่า มีการกระจายตัวตามสี่เหลี่ยมผืนผ้า จาก - 3 ถึง 3 มีการกระจุกตัวที่จุด 0 และมีค่า Cook's Distance เท่ากับ .339 (ควรน้อยกว่า 1) หมายความว่ามีการแจกแจงแบบปกติ ไม่มีปัญหาสำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้

การประเมินจากโมเดล (Step 2 Evaluating the model) อิทธิพลความแปรปรวนของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม (Encourage purchase) พบว่า ค่าอยู่ที่ .708 (Adjusted R Square. 708) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอยู่ที่ 70% แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 000; this really means $p < .0005$).

อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Step 3 Evaluating each of the independent variables) การวิจัยต้องการทราบว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาจากค่า เบต้า (Beta) การวิจัยพบว่า มีตัวแปรการรับรู้ทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ colourful = Beta .202, expensive=Beta -.253, impressive = Beta.428, functional = Beta.164, strong identity = Beta .262) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (colourful = Sig.045 expensive = Sig. 014 impressive = sig. 014 functional: Sig. = 040 strong identity = sig.008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า สีสน ราคาแพง ประทับใจ ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นอัตลักษณ์ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าสำหรับคนไทย

สรุปได้ว่า การรับรู้ในประเด็นต่างๆ ทั้ง 13 ประเด็น ร่วมกันส่งผลให้เกิดจิตใจให้ซื้อสินค้าได้มากถึง 71% โดยประเด็นของการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ความประทับใจ (Beta = 0.428) รองลงมาคือ ความมีอัตลักษณ์ (Beta = 0.262) และการจัดองค์ประกอบที่สวยงาม (Beta = 0.217) ตามลำดับ

5.7.2 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้าอังกฤษ

ทดสอบสมมติฐาน (Step 1 Checking the assumptions) จากตารางความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlations) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .329 -.727 (ตามเงื่อนไขต้องมีค่าเกินกว่า.3)

เมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นของการแจกแจง แบบปกติ (normal probability plot) จากกราฟ Normal P-P plot of regression standardised residual พบว่า จุดเรียงตัวเป็นเส้นตรงตามเส้นทแยงจากด้านล่างซ้ายไปด้านบนขวา (ไม่มีการแจกแจงที่ไม่เป็นปกติ) และ Scatterplot การวิจัยพบว่า มีการกระจายตัวตามสี่เหลี่ยมผืนผ้า จาก - 3 ถึง 3 มีการกระจุกตัวที่จุด 0 และมีค่า Cook's Distance เท่ากับ .149 (ควรน้อยกว่า 1) หมายความว่ามีการแจกแจงแบบปกติ ไม่มีปัญหาสำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้

การประเมินจากโมเดล (Step 2 Evaluating the model) อิทธิพลความแปรปรวนของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม (Encourage purchase) พบว่า ค่าอยู่ที่ .672 (Adjusted R Square.672) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอยู่ที่ 67% แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 000; this really means $p < .0005$).

อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Step 3 Evaluating each of the independent variables) การวิจัยต้องการทราบว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาจากค่า เบต้า (Beta) การวิจัยพบว่า มีตัวแปรการรับรู้ทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ (attractive: Beta = .036 and strong identity : Beta = .257) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (attractive = Sig.020, Strong identity = Sig.013)

หมายความว่า ความน่าสนใจ และความมีอัตลักษณ์ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าสำหรับคนไทย สรุปได้ว่า การรับรู้ในประเด็นต่างๆ ทั้ง 13 ประเด็น ร่วมกันส่งผลให้เกิดจิตใจให้ซื้อสินค้าได้มากถึง 67% โดยประเด็นของการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ความน่าสนใจกับความมีอัตลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.13 อิทธิพลของการรับรู้ของคนไทยต่อแรงจูงใจในการซื้อ

	การรับรู้	การรับรู้										การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เบต้า (Regression)		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4					5	
1	สีส้ม				●									โทนเดียว	4.34	2.27	0.202
2	แสงสวย				●									แสงไม่สวย	3.68	1.642	-0.149
3	แพง			●										ถูก	3.39	1.379	-0.253
4	เรียบง่าย				●									ซับซ้อน ยุ่งเหยิง	3.73	1.514	0.104
5	ผ่อนคลาย					●								ตื่นเต้น	4.01	1.449	-0.12
6	น่าสนใจ						●							ไม่น่าสนใจ	3.60	1.475	0.052
7	ประทับใจ							●						ไม่ประทับใจ	3.97	1.656	0.428
8	จัดองค์ประกอบสวย								●					ไม่มีการจัดองค์ประกอบ	3.56	1.33	0.217
9	มีริม													ไม่มีริม	3.56	1.636	-0.021
10	ทันสมัย													เขย	3.88	1.752	0.05
11	สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย													เน้นโชว์	4.48	2.064	0.164
12	มีความเป็นไทย													มีความเป็นอังกฤษ	5.28	2.744	0.074
13	มีเอกลักษณ์													ขาดเอกลักษณ์	4.02	1.637	0.262
14	จูงใจให้เข้าร้าน													ไม่จูงใจให้เข้าร้าน			
15	จูงใจให้ซื้อสินค้า													ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า			

Adjusted R Square .708/sig = .000 ● = Thai

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.14 อิทธิพลของการรับรู้ของคนอังกฤษต่อแรงจูงใจในการซื้อ

	การรับรู้											การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เบต้า (Regression)	
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4					5
1	สีส้ม					■							โทนเดียว	5.54	1.925	0.138
2	แสงสวย				■								แสงไม่สวย	4.32	1.522	-0.02
3	แพง			■									ถูก	3.81	1.299	0.059
4	เรียบง่าย				■								ซับซ้อน ยุ่งเหยิง	4.08	1.371	0.001
5	ผ่อนคลาย				■								ตื่นเต้น	4.48	1.28	0.103
6	น่าสนใจ					■							ไม่น่าสนใจ	4.83	1.672	0.36
7	ประทับใจ						■						ไม่ประทับใจ	5.26	1.699	0.022
8	จัดองค์ประกอบสวย						■						ไม่มีการจัดองค์ประกอบ	4.37	1.54	-0.1
9	มีริม							■					ไม่มีริม	4.23	1.613	0.051
10	ทันสมัย								■				เชย	4.37	1.471	0.12
11	สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย									■			เน้นโชว์	4.93	1.471	0.025
12	มีความเป็นไทย										■		มีความเป็นอังกฤษ	4.36	1.461	0.061
13	มีเอกลักษณ์											■	ขาดเอกลักษณ์	4.61	1.555	0.257
14	จูงใจให้นำเข้าร้าน												ไม่จูงใจให้เข้าร้าน			
15	จูงใจให้ซื้อสินค้า												ไม่จูงใจให้ซื้อสินค้า			

Adjusted R Square .672/sig = .000 ■ = British

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้

ในส่วนนี้เป็นอธิบายถึงขั้นตอนวิธีการและสรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้า จากตัวแปรทั้งหมด 13 การรับรู้ (ตัดตัวแปรจูงใจให้เข้าร้านและจูงใจให้ซื้อสินค้าออกจากการวิเคราะห์นี้) ซึ่งวิธีการนี้เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีขนาดใหญ่ให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำตัวแปรใหม่ที่ได้ไปใช้เพื่อการวิเคราะห์สถิติต่อไป

โดยใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกันและใช้เพื่อตรวจสอบชุดโครงสร้างของชุดตัวแปรในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้

ซึ่งตัวแปรใหม่ที่ได้เรียกว่าตัวแปรที่สังเกตได้ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวนระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้ ปัจจัยที่ได้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถนำปัจจัยใหม่นี้ไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป อย่างไรก็ตามสำหรับเงื่อนไขในการวิเคราะห์ปัจจัยคือ ตัวแปรที่ถูกนำมาวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรใหม่ที่ได้ต้องมีอิสระจากกัน โดยมีวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดสามขั้นตอน คือ หนึ่งสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ สองการสกัดองค์ประกอบสามเลือกวิธีหมุนแกน สี่เลือกค่าน้ำหนัก (Loading) และห้าตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์ปัจจัยช่วยให้ได้ตัวแปรใหม่ที่มีจำนวนน้อย ซึ่งจากตัวแปรการรับรู้ 13 ตัวแปรจะทำให้สามารถจัดกลุ่มค่าการรับรู้ที่สัมพันธ์และมีความหมายไปในทางเดียวกันมาอยู่กลุ่มเดียวกัน ซึ่งตัวแปรใหม่ที่ได้จากการจัดกลุ่มการรับรู้แล้วจะถูกนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติร่วมกับตัวแปรของหลักการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าต่อไป





5.8.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปรด้านการรับรู้ทั้งหมด 13 ตัวแปร (ตารางที่ 5.17) จะถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่เหมือนกันและสัมพันธ์กันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผลและการอธิบายผลโดยรวมว่ามีปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคลต่างวัฒนธรรม ซึ่งการอธิบายการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งหมด 13 ตัวแปรนั้นมีความซับซ้อนและอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ ดังนั้นการวิจัยจึงได้นำวิธีการรวมกลุ่มตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เหลือตัวแปรจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และยังคงความหมายในการอธิบายการรับรู้ของบุคคลต่ออัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้า โดยในการวิเคราะห์นี้ตั้งค่าตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปรเป็นค่าระดับคะแนน (Ratio) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

เพื่อระบุความรู้สึกของตนต่อรูปภาพทั้งหมด 8 ภาพ (ตารางที่ 5.15 และ 5.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 ภาพเครื่องมือที่ใช้ทดสอบปัจจัยการออกแบบด้านอัตลักษณ์และสไตล์

วัฒนธรรม (Culture)			
ไทย (Thai)	อังกฤษ (British)		
		ดั้งเดิม (Local)	สไตล์ Style
		ร่วมสมัย (Contemporary)	

ตารางที่ 5.16 ภาพเครื่องมือที่ใช้ทดสอบปัจจัยการใช้สีและการจัดองค์ประกอบ

แสง (Lighting)			
แสงจุด (Spotted Lighting)	แสงกระจาย (Diffused lighting)		
		อย่างง่าย (Simple, Clear)	การจัด วาง (Com positi on)
		ซับซ้อน (Complicated)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.17 ตัวแปรด้านการรับรู้ที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ปัจจัย

	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1 Colourful												Colourless
2 Well-lit												Poorly-lit
3 Expensive												Cheap
4 Simple												Complicated
5 Relaxing and calming												Exciting+Stimulating
6 Attractive display												Unattractive display
7 Impressive												Unimpressive
8 Well-arranged												Poorly arranged
9 Themed display												Not themed
10 Modern												Old fashioned
11 Functional												Decorative
12 Typically Thai												Typically British
13 Strong Identity												Weak identity

5.8.2 ทหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

เนื่องจากเงื่อนไขในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นมีข้อกำหนดที่ว่า ตัวแปรที่จะใช้วิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กัน และเกิน 50% ต้องมีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .3 การวิเคราะห์จึงเริ่มจากจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ของการรับรู้ 13 ตัวแปร (ตารางที่ 5.18) พบว่า จากค่าทั้งหมด 76 ค่า มีตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า .3 อยู่ที่ 33 ค่าและตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .3 อยู่ 45 ตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของข้อกำหนดการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้

อย่างไรก็ตามจากค่าความสัมพันธ์ที่ได้มีข้อสังเกตว่า ตัวแปรที่ 12 (สื่อถึงความเป็นอังกฤษ/สื่อถึงความเป็นไทย) ทุกค่าต่ำกว่า .3 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อยมากหรืออธิบายได้อีกอย่างคือไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดเลย ซึ่งหากย้อนกลับไปดูข้อกำหนดในการวิเคราะห์ตัวแปรระบุว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าว (ตัวแปรที่ 12 สื่อถึงความเป็นอังกฤษ/สื่อถึงความเป็นไทย) ออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้เหลือเพียงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.18 ตารางเมทริกซ์ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1.000												
2	0.524	1.000											
3	0.406	0.556	1.000										
4	0.090	0.283	0.264	1.000									
5	0.273	0.278	0.207	0.505	1.000								
6	0.485	0.610	0.565	0.345	0.408	1.000							
7	0.484	0.615	0.598	0.312	0.321	0.836	1.000						
8	0.473	0.610	0.565	0.350	0.378	0.787	0.787	1.000					
9	0.320	0.444	0.488	0.229	0.226	0.582	0.647	0.669	1.000				
10	0.167	0.437	0.507	0.407	0.247	0.516	0.577	0.584	0.534	1.000			
11	0.152	0.174	0.136	0.351	0.402	0.227	0.245	0.299	0.223	0.364	1.000		
12	0.270	0.073	0.047	0.080	0.177	0.097	0.122	0.058	0.003	0.010	0.080	1.000	
13	0.340	0.390	0.457	0.243	0.224	0.545	0.662	0.587	0.644	0.475	0.267	0.071	1.000

ความหมายของตัวแปรคือ 1 = Colourful/Colourless, 2 = Well-lit/Poorly-lit, 3 = Expensive/Cheap, 4 = Simple/Complicated, 5 = Relaxing and calming/Exciting +stimulating, 6 = Attractive display/Unattractive, 7 = Impressive/Unimpressive, 8 = Well-arranged/Poorly arranged, 9 = Themed display/Not themed, 10 = Modern/Old fashioned, 11 = Functional/Decorative, 12 = Typically Thai/Typically British, 13 = Strong Identity/Weak identity

5.8.3 การสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 1 การสกัดองค์ประกอบคือการค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ กล่าวคือการจัดกลุ่มของตัวแปรจากความสัมพันธ์กันในตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ ให้เหลือกลุ่มน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อให้ได้ตัวแปรใหม่ที่สังเกตได้ และอธิบายผลได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยในครั้งแรกนั้นปรากฏว่ามี 2 Component (ตารางที่ 5.19) ซึ่งค่า Bartlett's เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

test of Sphericity sig.000 ค่า Cumulative = 60 % โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Oblimin with Kaiser Normalization ซึ่งหมายความว่า จากการตัวแปรการรับรู้ 13 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่สังเกตได้ออกเป็น 2 ตัวแปรใหม่ (รายละเอียดของการวิเคราะห์ปัจจัยจะถูกกล่าวอย่างละเอียดในขั้นตอนถัดไป)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลทางสถิติแล้ว พบว่า ตัวแปรการรับรู้ที่ 11 (Modern/Old fashioned) นั้นมีค่า loading ที่คาบเกี่ยวอยู่ในทั้ง 2 Component ซึ่งปกติแล้วหากจะอิงตามค่าดังกล่าวสามารถเลือกให้ตัวแปรนี้อยู่ใน Component ที่มีค่า Loading สูง คือเลือกให้อยู่ในกลุ่ม Component ที่ 1 แต่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เลือกใช้การตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ตัวแปร เนื่องจากการมีค่าคาบเกี่ยวอยู่ในสองช่องทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจน จึงเลือกตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ปัจจัยจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทั้งหมดใหม่อีกครั้ง

ตารางที่ 5.19 ผลการสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 1

	Component	
	1	2
1.7 Impressive/Unimpressive	0.888	
1.6 Attractive display/Unattractive	.828	
1.8 Well-arranged/Poorly arranged	.820	
1.3 Expensive/Cheap	0.774	
1.9 Themed display/Not themed	0.773	
1.2 Well-lit/Poorly-lit	0.759	
1.13 Strong Identity/Weak identity	0.710	
1.1 Colourful/Colourless	0.657	
1.10 Modern/Old fashioned	0.652	0.315
1.5 Relaxing /Exciting Stimulating		0.790
1.4 Simple/Complicated		0.759
1.11 Functional/Decorative		0.757

5.8.4 การสกัดองค์ประกอบครั้งที่ 2 จากการวิเคราะห์สองขั้นตอนที่ผ่านมาทำให้ตัวแปรการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้าจากเดิมทั้งหมด 13 ตัวแปรนั้นเมื่อมาถึงขั้นตอนนี้เหลืออยู่ 11 ตัวแปรการรับรู้ เนื่องมาจากตัวแปรที่ 12 ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ และตัวแปรที่ 10 ที่มีค่า Loading คาบเกี่ยวอยู่ทั้ง 2 Component จึงทำการตัดทั้งสองตัวแปรออกจากการวิเคราะห์ ทำให้เหลือเพียง 11 ปัจจัยการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการวิจัยได้ทำการสกัดตัวแปรอีกครั้ง พบว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity Sig. .000 และค่า Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy. อยู่ที่ .898 (ตารางที่ 5.20) หมายความว่า จากตัวแปรการรับรู้ทั้งหมด 11 ตัวแปรสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด

ถัดมาคือการพิจารณา component ซึ่ง พบว่า ตัวแปรใหม่ถูกจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มโดยดูที่ค่า component มากกว่า 1 ซึ่งมีทั้งหมด 2 component และพิจารณาค่า Initial Eigenvalues ในแถวซึ่งมี Cumulative % ที่มากกว่า 50% ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ 62.040 % (ตารางที่ 5.21)

นอกจากนี้ค่าจากแถว component ต้องมีการเทียบค่ากับ Monte Carlo PCA for Parallel Analysis ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่าค่าจากตาราง Random Eigenvalue (ตารางที่ 5.22) ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบค่า พบว่า ค่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยมีค่ามากกว่าทั้ง 2 ค่า หมายความว่า การสกัดออกมาเป็นตัวแปรใหม่นั้นสามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรใหม่ได้

จาก 2 component การพิจารณาถัดมาคือการดูค่า Loading ซึ่งพบว่าค่าค่อนข้างสูงและตัวแปรใหม่ประกอบไปด้วย ตัวแปรแรกคือ 1.7 Impressive/Unimpressive, 1.6 Attractive display/Unattractive, 1.8 Well-arranged/Poorly arranged, 1.9 Themed display/Not themed, 1.3 Expensive/Cheap, 1.2 Well-lit/Poorly-lit, 1.13 Strong Identity/Weak identity, 1.1 Colourful/Colourless และตัวแปรที่สองประกอบด้วย 1.5 Relaxing and calming/Exciting+stimulating, 1.4 Simple/Complicated และ 1.11 Functional/Decorative

ตารางที่ 5.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งที่ 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6056.429
	df	55
	Sig.	.000
Communalities		
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.21 ความแปรปรวน

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.420	49.277	49.277	5.420	49.277	49.277	5.252
2	1.404	12.763	62.040	1.404	12.763	62.040	2.707
3	.891	8.104	70.143				
4	.731	6.648	76.791				
5	.570	5.180	81.972				
6	.485	4.410	86.381				
7	.427	3.886	90.267				
8	.376	3.416	93.683				
9	.333	3.032	96.714				
10	.213	1.937	98.651				
11	.148	1.349	100.000				

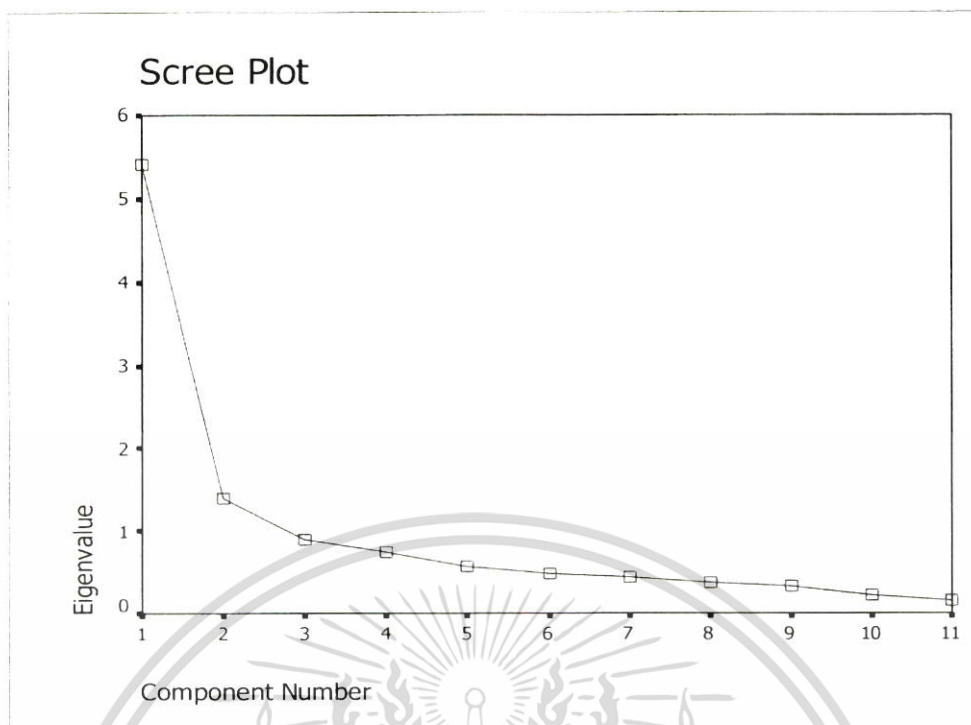
Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

ตารางที่ 5.22 ค่าลักษณะเฉพาะแบบสุ่ม

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis		
Eigenvalue	Random Eigenvalue	Standard Dev
1	1.1650	0.0226
2	1.1207	0.0189
3	1.0862	0.0147
4	1.0552	0.0113
5	1.0239	0.0119
6	0.9970	0.0126
7	0.9678	0.0120
8	0.9430	0.0130
9	0.9128	0.0144
10	0.8831	0.0153
11	0.8452	0.0209

Monte Carlo PCA for Parallel Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 แสดงกราฟของการสกัดตัวแปร

ตารางที่ 5.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งที่ 2

	Component	
	1	2
1.7 Impressive/Unimpressive	.875	
1.6 Attractive display/Unattractive	.831	
1.8 Well-arranged/Poorly arranged	.828	
1.9 Themed display/Not themed	.756	
1.3 Expensive/Cheap	.741	
1.2 Well-lit/Poorly-lit	.739	
1.13 Strong Identity/Weak identity	.706	
1.1 Colourful/Colourless	.624	
1.5 Relaxing and calming/Exciting+stimulating		.791
1.4 Simple/Complicated		.774
1.11 Functional/Decorative		.727

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations.

5.8.5 การทดสอบการกระจายตัวแบบปกติของตัวแปรใหม่ การสำรวจตัวแปรทั้งสองตัว

ใหม่ใหม่ เพื่อเป็นการพิจารณาข้อมูลว่าเหมาะสมต่อการนำไปใช้การวิเคราะห์สถิติอื่นหรือไม่ ซึ่ง

พบว่าข้อมูลมีการกระจายตัว และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.24 ทดสอบการกระจายตัวปกติของ ตัวแปรใหม่ที่ 1 และ 2

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
FACTOR1	.112	1015	.000	.936	1015	.000
FACTOR2	.113	1015	.000	.954	1015	.000

a Lilliefors Significance Correction

5.8.6 สรุปตัวแปรใหม่ สำหรับการจัดกลุ่มตัวแปรทำให้จากตัวแปรการรับรู้หน้าต่างแสดงสินค้า 11 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ออกเป็น 2 ตัวแปรได้แก่ กลุ่มแรกคือ Pleasant/Unpleasant ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึก Impressive/Unimpressive, Attractive display/Unattractive, Well-arranged/Poorly arranged, Themed display/Not themed, Expensive/Cheap, Well-lit/Poorly-lit, Strong Identity/Weak identity, Colourful/Colourless และกลุ่มที่ 2 คือ Arousing/not Arousing ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึก Relaxing and calming/Exciting+stimulating, Simple/Complicated, Functional/Decorative ซึ่งอิงตามแนวคิดการรับรู้สภาพแวดล้อมของ Russell และ Lanus (Russell and Lanus 1984)

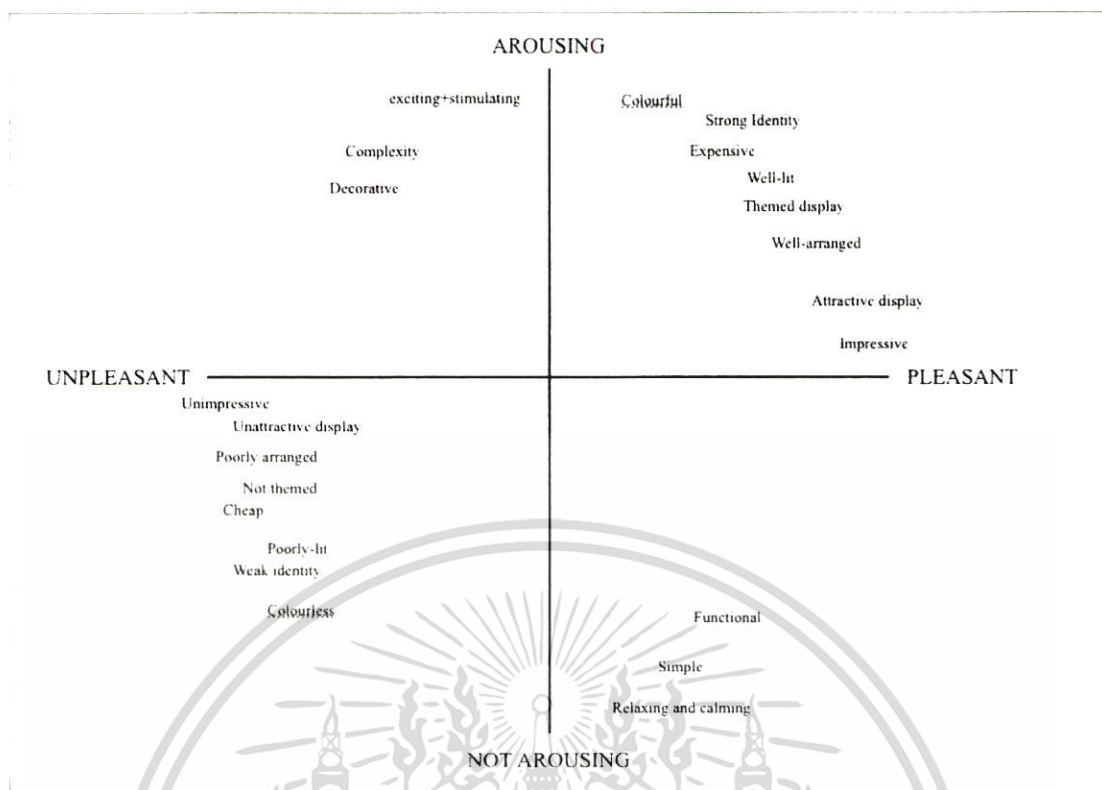
ตารางที่ 5.25 สรุปตัวแปร

	Perception	
Pleasant/Unpleasant	1.7 Impressive/Unimpressive	
	1.6 Attractive display/Unattractive	
	1.8 Well-arranged/Poorly arranged	
	1.9 Themed display/Not themed	
	1.3 Expensive/Cheap	
	1.2 Well-lit/Poorly-lit	
	1.13 Strong Identity/Weak identity	
	1.1 Colourful/Colourless	
	Arousing/not Arousing	1.5 Relaxing and calming/Exciting+stimulating
		1.4 Simple/Complicated
1.11 Functional/Decorative		

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 iterations.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 แสดงแนวคิดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้า

สรุปการวิเคราะห์ตัวแปร จากตัวแปรการรับรู้หน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีตัวแปร 13 ตัว การวิเคราะห์ทางสถิติพบว่ามี 1 ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอื่นๆ และอีก 1 แปรที่ไม่เป็นอิสระต่ออีกกลุ่ม ทำให้มีการตัดแปรการรับรู้ออก 2 ตัวเหลือในการวิเคราะห์จริงคือ 11 ตัวแปร เมื่อทำการสกัดทำให้เหลือตัวแปรใหม่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่อธิบายความรู้สึก Pleasant/Unpleasant และกลุ่มที่ 2 ที่อธิบายความรู้สึก Arousing/not Arousing ซึ่งทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายตัวแปรเดิมได้และตัวแปรใหม่จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถิติในบทถัดไป เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้ากับการรับรู้ของบุคคลต่างวัฒนธรรม

5.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทางของปัจจัยการออกแบบต่อการรับรู้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Analysis of Variance :Two-way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแบบกลุ่ม และ ตัวแปรตาม 1 ตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวพร้อมกันเพื่อต้องการศึกษาผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง นอกจากจะสามารถศึกษาผลของตัวแปรทั้งสองตัวไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนฐานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมๆ กันแล้ว ยังสามารถศึกษาผลร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวด้วยว่าตัวแปรอิสระนอกจากจะส่งผลต่อตัวแปรตามแล้วยังส่งผลใด ๆ ต่อตัวแปรอิสระหรือไม่

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้กำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการออกแบบ (culture style lighting composition) และตัวแปรตามคือ หนึ่งความน่ารื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant) และสองเร้าใจ/ไม่เร้าใจ (Arousing/not Arousing) ซึ่งจะแยกการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งหมด 4 ครั้ง โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ในหัวข้อที่ 5.8

5.9.1 ปัจจัยการออกแบบที่มีต่อความน่ารื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์

ในส่วนแรกนี้การวิจัยต้องการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลของวัฒนธรรมและสไตล์ต่อความน่ารื่นรมย์หรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระคือ วัฒนธรรมและสไตล์ กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นนามบัญญัติ และตัวแปรตามคือ ความรื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant) กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (ตารางที่ 5.26)

ตารางที่ 5.26 ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	
วัฒนธรรม Culture			
ไทย Thai	อังกฤษ British	ความรื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant)	
		ดั้งเดิม Local	สไตล์ Style
		ร่วมสมัย Contemporary	

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า Levene's Test of Equality of Error Variances = Sig 0.110 โดยภาพรวมแล้วไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 5.27)

ในการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อความน่ารื่นรมย์ พบว่า $df = 1$, $F = 4.58$ และ Sig. = 0.033 หมายความว่า ปัจจัยการออกแบบทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความน่ารื่นรมย์

ในการศึกษาอิทธิพลของสไตล์ต่อความน่ารื่นรมย์ พบว่า $df = 1$, $F = 0.224$ และ Sig. = 0.636 หมายความว่า ปัจจัยการออกแบบทางวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความน่ารื่นรมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยการออกแบบเรื่องของวัฒนธรรมกับสไตล์ พบว่า $df = 1$, $F = 3.286$ และ $Sig. = 0.07$ หมายความว่า ไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างวัฒนธรรมกับสไตล์ (ตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.27 การทดสอบความแปรปรวน

Levene's Test of Equality of Error Variances			
Dependent Variable: FACTOR1			
F	df1	df2	Sig.
2.018	3	504	0.110

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a Design: Intercept+E_CULTUR+E_STYLE+E_CULTUR * E_STYLE

ตารางที่ 5.28 ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: FACTOR1							
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	24.569(a)	3	8.190	2.885	0.035	0.017	
Intercept	6646.318	1	6646.318	2341.613	0.000	0.823	
E_CULTUR	13.000	1	13.000	4.580	0.033	0.009	
E_STYLE	0.636	1	0.636	0.224	0.636	0.000	
E_CULTUR * E_STYLE	9.326	1	9.326	3.286	0.070	0.006	
Error	1430.528	504	2.838				
Total	8413.900	508					
Corrected Total	1455.098	507					

a R Squared = .017 (Adjusted R Squared = .011)

ในส่วนแรกนี้การวิจัยต้องการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลของแสงและการจัดวางต่อความน่ารื่นรมย์หรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระคือ แสงและการจัดวาง กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นนามบัญญัติ และตัวแปรตามคือ ความรื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant) กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (ตามตารางที่ 5.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.29 ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	
แสง Lighting			
แสงจุด Spotted Lighting	แสงกระจาย Diffused lighting		
		เรียบง่าย Simple, Clear	ความรื่นรมย์/ไม่รื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant)
		ซับซ้อน Complicated	
		การจัดวางองค์ประกอบ composition	

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า Levene's Test of Equality of Error Variances = Sig 0.000 โดยภาพรวมแล้วมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 5.30)

ในการศึกษาอิทธิพลของแสงต่อความน่ารื่นรมย์ พบว่า $df = 1$, $F = 76.580$ และ Sig. = 0.000 หมายความว่า ปัจจัยการจัดแสงมีอิทธิพลต่อความน่ารื่นรมย์

ในการศึกษาอิทธิพลของการจัดวางต่อความน่ารื่นรมย์ พบว่า $df = 1$, $F = 4.106$ และ Sig. = 0.043 หมายความว่า ปัจจัยการจัดวางมีอิทธิพลต่อความน่ารื่นรมย์

ในการศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยการจัดแสงกับการจัดวาง พบว่า $df = 1$, $F = 13.806$ และ Sig. = 0.000 หมายความว่า มีอิทธิพลร่วมระหว่างแสงกับการจัดวาง (ตารางที่ 5.31)

ตารางที่ 5.30 การทดสอบความแปรปรวน

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: FACTOR1

F	df1	df2	Sig.
12.200	3	503	0.000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.
a. Design: Intercept+E_LIGHT+E_COMPOS+E_LIGHT * E_COMPOS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.31 ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: FACTOR1						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	368.486(a)	3	122.829	29.990	0.000	0.152
Intercept	10034.040	1	10034.040	2449.948	0.000	0.830
E_LIGHT	313.643	1	313.643	76.580	0.000	0.132
E_COMPOS	16.815	1	16.815	4.106	0.043	0.008
E_LIGHT * E_COMPOS	56.544	1	56.544	13.806	0.000	0.027
Error	2060.094	503	4.096			
Total	13085.158	507				
Corrected Total	2428.580	506				

a R Squared = .152 (Adjusted R Squared = .147)

5.9.2 ปัจจัยการออกแบบที่มีต่อความน่าเบื่อ/ไม่เบื่อ

ในส่วนแรกนี้การวิจัยต้องการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลของวัฒนธรรมและสไตล์ต่อความน่าเบื่อหรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระคือ วัฒนธรรมและสไตล์ กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นนามบัญญัติ และตัวแปรตามคือ ความน่าเบื่อ/ไม่เบื่อ (Arousing/not Arousing) กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (ตารางที่ 5.32)

ตารางที่ 5.32 ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	
วัฒนธรรม Culture			
ไทย Thai	อังกฤษ British		
		ดั้งเดิม Local	ความน่าเบื่อ/ไม่เบื่อ Arousing/not Arousing
		ร่วมสมัย Contemporary	
		สไตล์ Style	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า Levene's Test of Equality of Error Variances = Sig 0.015 โดยภาพรวมแล้วมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 5.33)

ในการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อความเข้าใจ พบว่า $df = 1$, $F = 17.490$ และ Sig. = 0.000 หมายความว่า ปัจจัยการออกแบบทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ

ในการศึกษาอิทธิพลของสไตล์ต่อความเข้าใจ พบว่า $df = 1$, $F = 0.932$ และ Sig. = 0.335 หมายความว่า ปัจจัยการออกแบบด้านสไตล์ไม่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ

ในการศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยการออกแบบเรื่องของวัฒนธรรมกับสไตล์ พบว่า $df = 1$, $F = 2.696$ และ Sig. = 0.101 หมายความว่า ไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างวัฒนธรรมกับสไตล์ (ตารางที่ 5.34)

ตารางที่ 5.33 การทดสอบความแปรปรวน

Levene's Test of Equality of Error Variances(a)				
Dependent Variable: FACTOR2				
F	df1	df2	Sig.	
3.533	3	504	0.015	
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups. a Design: Intercept+E_CULTUR+E_STYLE+E_CULTUR * E_STYLE				

ตารางที่ 5.34 ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: FACTOR2						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	85.748(a)	3	28.583	6.939	0.000	0.040
Intercept	10673.779	1	10673.779	2591.378	0.000	0.837
E_CULTUR	72.042	1	72.042	17.490	0.000	0.034
E_STYLE	3.838	1	3.838	0.932	0.335	0.002
E_CULTUR * E_STYLE	11.103	1	11.103	2.696	0.101	0.005
Error	2075.955	504	4.119			
Total	13465.667	508				
Corrected Total	2161.703	507				
a R Squared = .040 (Adjusted R Squared = .034)						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนแรกนี้การวิจัยต้องการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลของแสงและการจัดวางต่อความน่ารื่นรมย์หรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) โดยมีตัวแปรอิสระคือ แสงและการจัดวาง กำหนดระดับการวัดของตัวแปรเป็นนามบัญญัติ และตัวแปรตามคือ ความเร้าใจ/ไม่เร้าใจ (Arousing/not Arousing) ระดับการวัดของตัวแปรเป็นอัตราส่วน (ตารางที่ 5.35)

ตารางที่ 5.35 ตัวแปรในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
แสง Lighting		ความรื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant)
แสงจุด Spotted Lighting	แสงกระจาย Diffused Lighting	
		
		
		เรียบง่าย Simple, Clear การจัดวางองค์ประกอบ Composition
		ซับซ้อน Complicated

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า Levene's Test of Equality of Error Variances = Sig 0.001 โดยภาพรวมแล้วมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 5.36)

ในการศึกษาอิทธิพลของการจัดวางต่อความเร้าใจ พบว่า $df = 1$, $F = 0.077$ และ Sig. = 0.781 หมายความว่า ปัจจัยการจัดแสงไม่มีอิทธิพลต่อความเร้าใจ

ในการศึกษาอิทธิพลของการจัดแสงต่อความน่ารื่นรมย์ พบว่า $df = 1$, $F = 5.109$ และ Sig. = 0.024 หมายความว่า ปัจจัยการจัดวางมีอิทธิพลต่อความเร้าใจ

ในการศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยการจัดแสงกับการจัดวาง พบว่า $df = 1$, $F = 1.410$ และ Sig. = 0.236 หมายความว่า ไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างการจัดวางกับแสง (ตารางที่ 5.37)

ตารางที่ 5.36 การทดสอบความแปรปรวน

Levene's Test of Equality of Error Variances			
Dependent Variable: FACTOR2			
F	df1	df2	Sig.
5.497	3	503	0.001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+E_COMPOS+E_LIGHT+E_COMPOS *E_LIGHT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.37 ความเท่ากันของความชันของเส้นถดถอย

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: FACTOR2						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	19.516(a)	3	6.505	2.199	0.087	0.013
Intercept	7308.376	1	7308.376	2469.979	0.000	0.831
E_COMPOS	0.228	1	0.228	0.077	0.781	0.000
E_LIGHT	15.116	1	15.116	5.109	0.024	0.010
E_COMPOS * E_LIGHT	4.171	1	4.171	1.410	0.236	0.003
Error	1488.317	503	2.959			
Total	9007.833	507				
Corrected Total	1507.833	506				

a. R Squared = .013 (Adjusted R Squared = .007)

ตารางที่ 5.38 สรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

New variable		Design element			
		Levene's Test of Equality of Error Variances (a) sig 0.110		Levene's Test of Equality of Error Variances (a) sig .000	
		Culture	Style	Lighting	composition
		sig.	sig.	sig.	sig.
Pleasant/ Unpleasant	Impressive/Unimpressive				
	Attractive display/Unattractive				
	Well-arranged/Poorly arranged				
	Themed display/Not themed				
	Expensive/Cheap	0.033	0.636	0.000	0.043
	Well-lit/Poorly-lit				
	Strong Identity/Weak identity				
	Colourful/Colourless				
		0.070		0.000	
		Levene's Test of Equality of Error Variances (a) sig 0.015		Levene's Test of Equality of Error Variances (a) sig 0.001	
Arousing/not Arousing	Relaxing and calming/Exciting				
	Simple/Complicated	0.000	0.335	0.024	0.781
	Functional/Decorative				
		0.101		0.236	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง จากเริ่มแรกที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ต่อหน้าต่างแสดงสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยคือ Pleasant/Unpleasant และ Arousing/not Arousing นั้นการวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยการออกแบบ ได้แก่ Culture style lighting composition และตัวแปรตามคือ Pleasant/Unpleasant และ Arousing/not Arousing โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งหมด 4 ครั้ง (ตามตารางที่ 5.38) เพื่อให้การทดสอบครบในทุกตัวแปร การวิจัยต้องการพิสูจน์ว่า ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าอะไรบ้างที่ส่งผลต่อ Pleasant/Unpleasant และ Arousing/not Arousing โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทางเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า Culture Lighting Composition มีอิทธิพลต่อ Pleasant/Unpleasant อย่างมีนัยสำคัญ และ Culture Lighting ยังส่งผลต่อ Arousing/not Arousing

สิ่งสำคัญที่ค้นพบคือ เมื่อมีปัจจัยการออกแบบที่รวมกันระหว่างการให้แสงและและการจัดวางแล้วทำให้เกิดความรู้สึกน่ารื่นรม/ไม่น่ารื่นรมย์อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยการออกแบบที่ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการให้แสงต่อหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลเพื่อเชื่อมโยงข้อสรุปจากผลการวิจัยและสิ่งค้นพบกับทฤษฎีหรือแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่ออธิบายว่า จากแนวคิดจิตวิทยาการรับรู้สภาพแวดล้อม การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า การรับรู้ของบุคคลข้ามวัฒนธรรม (คนไทยและคนอังกฤษ) สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าต่างแสดงสินค้าได้อย่างไร เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้สองข้อคือ หนึ่ง “การรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้านี้ระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษมีความแตกต่างกันอย่างไร?” สอง “ปัจจัยใดของการรับรู้อัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคนไทยและคนอังกฤษ?”

6.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ คือ หนึ่งค้นหาปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า สองค้นหาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ต่อหน้าต่างแสดงสินค้า สามเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ สี่เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านการรับรู้อัตลักษณ์หน้าต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ ตามลำดับ

6.1.1 ปัจจัยการออกแบบ ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับหลักแนวคิดองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งเป็นงานออกแบบในรูปแบบสามมิติที่มีองค์ประกอบของสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบตกแต่งภายใน เนื่องจาก หน้าต่างแสดงสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของร้านค้าซึ่งในการจัดแสดงสินค้าจึงมีเรื่องของ เครื่องประดับตกแต่งรวมไปถึงการให้แสงเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่น่าสนใจแก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านได้แวะเข้ามาชมเพื่อเลือกซื้อสินค้าในร้าน

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบการออกแบบ ถูกแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักๆ คือ ได้ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ สี แสง วัสดุ การจัดวาง อุปกรณ์ประกอบ พื้นหลัง กราฟิก สไตล์ ขนาด ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบสามารถแยกย่อยออกเป็น สี (Warm colour, Cold colour, Colourful, Monotonous) แสง (Spot Lighting, Omni Lighting, warm lighting, Cold lighting) วัสดุ (With mannequin,

Without mannequin, Abstract mannequin, Realistic mannequin) การจัดวาง (Complex, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Simple, Balance, Unbalance) ของประดับตกแต่ง (With props, Without props, Complex props, Simple props) พื้นหลัง (With background, Without background) กราฟิก (With graphic arts, With texts) สไตล์ (Classic, Modern, Traditional, Contemporary) ขนาด (Big objects, Small objects)

โดยมีปัจจัยการออกแบบที่สำคัญและคนให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ 4 ตัวแปรหลักๆ ได้แก่ การจัดแสง (Bastow - Shoop, 1991; Clark, 2004; Derry Law, 2012; Somoon & Moorapun, 2016; Somoon & Sahachaisaree, 2010) การใช้สี (Bastow - Shoop, 1991; Clark, 2004; Derry Law, 2012; Somoon & Moorapun, 2016; Somoon & Sahachaisaree, 2010) ลักษณะการจัดองค์ประกอบการออกแบบ (Clark, 2004) และสไตล์ (Clark, 2004) ทั้งนี้สาเหตุที่ปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเนื่องมาจากเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้ามองเห็นและสังเกตได้ง่ายทั้งในระยะไกลและใกล้

6.1.2 การรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาแสดงสินค้า หน้าตาแสดงสินค้าสามารถสื่อสารข้อความความหมายรวมไปถึงอัตลักษณ์ได้ เห็นได้จากการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายความหมาย ความรู้สึกจากสิ่งที่เห็นในหน้าตาแสดงสินค้าจากประเทศที่ตนอาศัยอยู่ เมื่อเปรียบหน้าตาแสดงสินค้าคือหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่คนสามารถมองและตีความได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hershberger (1974) ซึ่งได้อธิบายว่า สภาพแวดล้อมสามารถสื่อความหมายบางอย่าง (Presentational Meanings) และความหมายนั้นได้นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) เช่นเดียวกับหน้าตาแสดงสินค้า เมื่อลูกค้าสามารถตีความว่าหน้าตาแสดงสินค้าแบบไหนสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยความเป็นอังกฤษ นอกจากนั้นยังมีการตีความไปถึงความรู้สึกและการตอบสนองที่มีต่อหน้าตาแสดงสินค้า เช่น ความน่าสนใจ ความอบอุ่น ความสวยงาม ความน่าใช้ ความน่าเข้าร้าน เป็นต้น นอกจากการสื่อความหมายของหน้าตาแสดงสินค้าแล้ว ผู้คนสามารถรับรู้และเข้าใจในความหมายบางส่วนที่สภาพแวดล้อมนั้นๆ ต้องการนำเสนอ สิ่งนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ สิ่งนี้เราเรียกว่า การรับรู้ทางทัศนการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูรและคณะ, 2554 : 37) กล่าวคือ ในประสาทสัมผัสทั้งห้า เราใช้สายตาในการตัดสินใจและรับรู้สภาพแวดล้อมมากที่สุด

การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของหน้าตาแสดงสินค้าทั้งในคนไทยและคนอังกฤษ คนทั้งสองชาติสามารถอธิบายลักษณะการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนเฉพาะ ในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ได้ อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงกับสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศของตน ความคุ้นเคยและประสบการณ์เดิมที่พบมา ในคนไทยมองว่าความเป็นอัตลักษณ์ไทยคือ ลวดลายและกราฟิกที่

เอกลีลาเป็นเอกลีลาที่ชวนให้ระลึกถึงการช่างานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักวิจัยเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาได้เฉพาะในประเทศไทยรวมถึงความเป็นพื้นถิ่นของไทย ลวดลายที่มาจากผ้าท้องถิ่น ลวดลายจากผ้าฝ้าย ผ้าไหม ลวดลายสถาปัตยกรรมจากท้องถิ่น รวมไปถึงลวดลายธรรมชาติจากดอกไม้ใบไม้ที่พบเห็นได้จากประเทศไทย เช่นเดียวกับส่วนของประดับตกแต่งของประดับในหน้าต่างแสดงสินค้าที่คนไทยอธิบายว่าความเป็นอัตลักษณ์ด้วยวัสดุที่มาจากธรรมชาติในท้องถิ่นของประเทศไทย อย่างไรก็ตามดอกไม้ที่มีสีสันฉูดฉาด ส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในหน้าต่างแสดงสินค้าคนไทยมองว่า ผ้าไทยที่เห็นได้ทั่วไปช่วยบ่งบอกอัตลักษณ์ไทย ในส่วนของการมองในภาพรวมประกอบไปด้วย การใช้สีสัน ไม่มีมิติที่มีลวดลายแสดงความเป็นไทย มีการจัดวางสินค้าและของตกแต่งแบบซับซ้อน มีสินค้าหลายชิ้น แต่อย่างไรก็ตามคนไทยมองว่าหน้าต่างแสดงสินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ไทยมากเกินไปอาจทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อและเซยได้ การรับรู้แบบที่ดูร่วมสมัยนั้นทำให้ดูน่าสนใจและยังสามารถสื่อถึงความเป็นไทยได้

ในขณะที่คนอังกฤษมองความเป็นอัตลักษณ์ของตนที่สินค้าและการตกแต่งซึ่งใช้สิ่งของที่ตนคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นสไตล์การแต่งตัว การสวมหมวก การใช้ผ้าพันคอ ของประดับที่เห็นในชีวิตประจำวัน อย่างอิฐบล็อกแบบที่บ้านสไตล์อังกฤษใช้กัน มองว่าสินค้าเสื้อผ้า ผ้าพันคอแบบสกอตแลนด์โบราณคือความมีอัตลักษณ์ ในภาพรวมการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้า คนอังกฤษมีความคิดเห็นว่า สีสนัที่ไม่ฉูดฉาดเกินไปมีความกลมกลืนของโทนสี เป็นอัตลักษณ์ที่พบเห็นได้บ่อย ลักษณะการจัดวางที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปคือสิ่งที่พบเห็นได้ในประเทศอังกฤษ มีข้อสังเกตที่พบจากการวิจัยว่า คนอังกฤษมีความภูมิใจเมื่อได้อธิบายถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อออกมาผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า

อธิบายในเชิงแนวคิด ได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ นั้นอาจไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์ที่เป็นจริงของสภาพแวดล้อมนั้นๆ แต่เกิดจากความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่ดีความต่อสภาพแวดล้อมนั้นๆ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบมโนภาพของบุคคลที่สร้างขึ้นมา เกี่ยวพันกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสมองของบุคคลที่ถ่ายทอดมาจากสภาพแวดล้อมจริง (วิลลิสท์ทิงฮอร์น, 2541) อย่างไรก็ตามเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปของนักทฤษฎีทางจิตวิทยาในปัจจุบันว่า “การรู้” (Cognition) คือกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้ที่แทรกอยู่ระหว่างการเข้ามาของพลังงานภายนอกในปัจจุบันและในอดีต กระบวนการต่างๆ ที่ว่านั้น ได้แก่ ความรู้สึก การรับรู้ การเกิดจินตภาพ การจำ การระลึก การเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ การใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา การประเมินและการตัดสินใจ (Moore, 1976) นั่นคือ กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการย่อยของขบวนการรู้ ประเด็นอยู่ที่ว่าสิ่งที่มีอยู่ในโครงสร้างการรู้ (Cognitive Structure) หรือที่ปรากฏเป็นระบบมโนทัศน์นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้เสมอ บุคคลจะทำการเลือกสิ่งที่รับรู้ เข้ามาตามอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดสภาพการรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกในลักษณะเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.3 การรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนอังกฤษ มีบางประเด็นการรับรู้ที่มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงและน่าสนใจ คนไทยมองว่าหากหน้าตาแสดงสินค้านั้นไม่ได้สื่อถึงความเป็นไทย คนไทยจะตีความหมายว่าเป็นงานออกแบบของจีน ญี่ปุ่น หรือประเทศในแถบทวีปเอเชีย เนื่องเพราะวัฒนธรรมหลายๆ อย่างในแถบประเทศเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน คนไทยจึงมองว่าหากแตกต่างจากความเป็นไทย แต่ยังมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมที่คุ้นเคยจึงมองว่าเป็นหน้าตาแสดงสินค้าของประเทศในเอเชีย ในขณะที่คนอังกฤษเองเมื่อมองว่าหน้าตาแสดงสินค้านั้นไม่ได้สื่อถึงความเป็นอังกฤษ คนอังกฤษมักจะเข้าใจว่าเป็นรูปแบบของ อิตาลี ฝรั่งเศส สแกนดิเนเวีย หรืออเมริกา ซึ่งความน่าสนใจของประเด็นนี้คือคนทั้งสองชาติเอ่ยถึงงานออกแบบที่คาดเดาจากประสบการณ์เดิมของตนที่งานออกแบบมีความคล้ายคลึงและคุ้นเคย

หากพิจารณาถึงการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าแล้ว ในคนไทยนั้นมองหน้าตาแสดงสินค้า โดยพิจารณาเป็นส่วนๆ เช่น คนไทยเอ่ยถึงการมีเรื่องราว องค์ประกอบต่างๆ ที่ละเอียด อธิบายถึงสินค้าที่ละชิ้น มองถึงวัสดุที่ใช้ คิดถึงการนำไปใช้งาน และพิจารณาถึงเครื่องตกแต่งอย่างละเอียด คนไทยมองหาความมีเรื่องราวในหน้าตาแสดงสินค้า ว่ามีความเหมาะสมและกลมกลืนไปในทางเดียวกันหรือไม่ ในขณะที่คนอังกฤษเน้นสนใจที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะสินค้านั้นถูกจัดอยู่ในหน้าตาแสดงสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยหรือคลาสสิกก็ตาม นอกจากนี้คนอังกฤษได้มีการกล่าวถึงนักออกแบบ กล่าวถึงความรู้สึกเหมือนบ้าน รวมไปถึงความแพงในขณะที่คนไทยไม่เอ่ยถึงเรื่องราคาสินค้า

อธิบายในแง่ของแนวคิดทฤษฎีได้ว่า มุมมองของคนต่างวัฒนธรรมอย่างคนไทยและคนอังกฤษ ที่มีโครงสร้างทางสังคมแตกต่างกันนั้น มองสภาพแวดล้อมและสิ่งต่างๆ รอบตัว อย่างการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าโดยมีความเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดภายใน อธิบายในแง่จิตวิทยาคือ คนมองและประเมินสภาพแวดล้อมกายภาพจากความคิดที่ติดมาจากสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่ กล่าวคือ ในคนไทยเมื่อประเมินหน้าตาแสดงสินค้า มักมองหาความสัมพันธ์ของหุ่นเสื้อผ้า ฉากหลัง สิ่งประดับตกแต่งที่มีเรื่องราวเดียวกัน สัมพันธ์กัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการเชื่อมโยงระหว่างหุ่นกับฉากหลังที่เป็นสภาพแวดล้อมอีกด้วย เหตุดังกล่าวเนื่องมาจากคนไทยอยู่ในสังคมแบบ คติรวมหมู่ (Collectivist) (Knutson, 2005 : 4-9; Hofstede, 2005) คนไทยอยู่อาศัยกันแบบครอบครัวใหญ่มีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน คนไทยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและผู้คนในสังคมที่ตนอยู่ (กลัวที่จะแตกต่างตัดสินใจโดยมองหาคำเห็นของคนกลุ่มใหญ่) รวมไปถึงสภาพที่คนไทยอาศัยอยู่มีความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทั้งในเมืองหรือชนบท เป็นเหตุให้มุมมองต่อสภาพแวดล้อมของคนไทยชอบที่จะมองทั้งหมดแบบภาพรวม หากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ (Relationship) (Nisbett & Masuda 2003) ไม่เว้นแม้แต่ในงานออกแบบ และความคล้ายคลึงกันของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ในทางกลับกันคนอังกฤษอยู่ในสังคมตะวันตกแบบปัจเจกนิยม (Individualist) (Hofstede, 2005) ซึ่งให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตน ถูกสอนให้คิดวิเคราะห์ด้วยตัวเอง โดยไม่สนใจว่าผู้คนรอบข้างจะเห็นด้วยหรือไม่ ให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าสังคมที่อยู่ มุมมองต่อสภาพแวดล้อมจึงโฟกัสไปที่วัตถุเป็นสำคัญ และเน้นจุดสนใจ ไม่ได้มองว่าคนกับสภาพแวดล้อมรอบข้างต้องไปในทิศทางเดียวกันหรือเป็นเรื่องเดียวกัน จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนที่เมื่อคนอังกฤษมองงานออกแบบที่เป็นหน้าตาต่างแสดงสินค้าจึงสนใจไปที่ตัวสินค้าหุ่นมากกว่าจะมองทุกอย่างสัมพันธ์กันแบบในมุมมองของคนไทย

สอดคล้องกับข้อสรุปทางการวิจัยที่ผ่านมาแยกความแตกต่างของวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมตะวันออกกับตะวันตก โดยอธิบายว่าชาวตะวันตก มีบริบทที่เป็นอิสระ (Context-independent) และกระบวนการรับรู้การวิเคราะห์ (Analytic perceptual processes) โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่วัตถุ (focus on object) เป็นอิสระในบริบท ตรงกันข้ามในขณะที่ชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วม (Collectivist) และกระบวนการรับรู้แบบองค์รวม (holistic) ให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุและบริบทที่วัตถุที่ตั้งอยู่ (Nisbett & Miyamoto, 2005)

6.1.4 การรับรู้อัตลักษณ์หน้าตาต่างแสดงสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อ ความรู้สึกที่มีต่อหน้าตาต่างแสดงสินค้า คนทั้งสองชาติใช้คำแทนความรู้สึกชอบคือ น่าสนใจ ดึงดูดใจ เรียบง่าย แสงสวย องค์ประกอบสวย เป็นส่วนใหญ่ เมื่อวิเคราะห์ในความสอดคล้องของคำที่คนได้สื่อออกไป สามารถอธิบายด้วยคำสองคำใหญ่ คือ น่ารื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant) และความตื่นเต้น/ไม่น่าตื่นเต้น (Arousing/not Arousing) คำเหล่านี้นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการดึงดูดที่นำไปสู่ความน่าเข้าร้าน ความน่าซื้อสินค้าได้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความงามของ Russell และ Lanius (Russell & Lanius 1984)

การรับรู้ที่เหมือนกันออกมาในรูปแบบขององค์ประกอบการออกแบบที่สังเกตได้ เช่น แสงสวย หุ่นสวย ของตกแต่ง ความสวยงามกลมกลืน เป็นสิ่งที่พบเห็นได้โดยทั่วไป ซึ่งการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความเป็นสากล เพราะสินค้าที่ถูกวางจำหน่ายในหลายเมืองทั่วโลกจะออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าในแนวคิดเดียวกันและแนวคิดนั้นจะถูกนำเสนอในทุกๆ ร้านทั่วโลก ทำให้วัฒนธรรมของการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าได้ถูกมองเห็นแม้ว่าคนๆ นั้นจะไม่ได้อยู่ในประเทศต้นกำเนิดสินค้าก็ตาม ทำให้การรับรู้ของคนต่างวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกันในบางการรับรู้

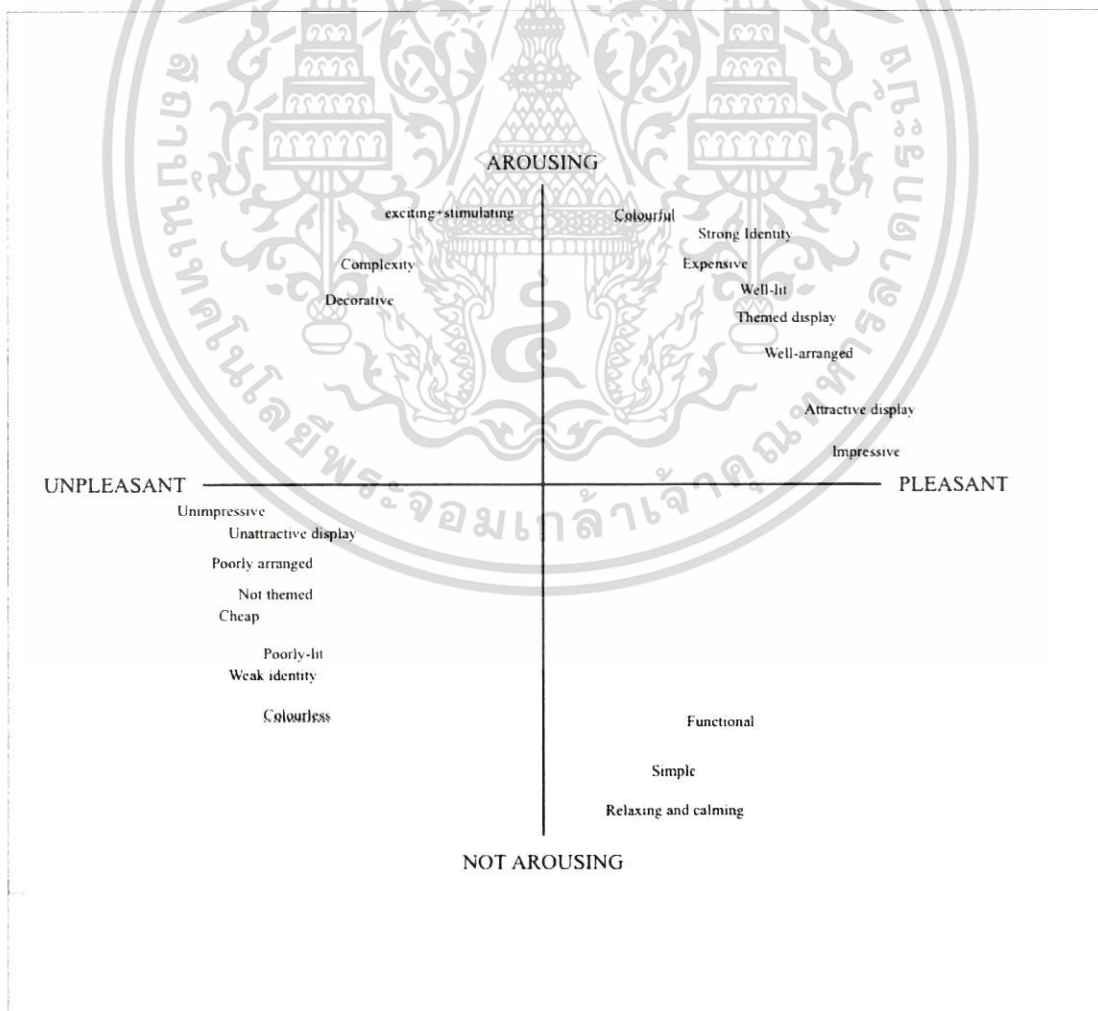
องค์ประกอบการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อความน่าเข้าร้านน่าซื้อ โดยในคนไทยนั้นรูปแบบส่งผลมากกว่าในคนอังกฤษ เนื่องด้วยคนไทยมองหน้าตาต่างแสดงสินค้าโดยสนใจในรายละเอียดและการผูกโยงเรื่องราวมากกว่าคนอังกฤษ โดยในคนไทยนั้นมองว่า ความประทับใจ ความมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตลักษณ์ ราคา การจัดองค์ประกอบที่สวยงามส่งผลต่อความน่าซื้อนำเข้าร้าน ในขณะที่คนอังกฤษมองว่า ความรู้สึกความน่าสนใจ ความมีอัตลักษณ์ส่งผลให้เกิดความน่าซื้อ สิ่งที่เป็นประเด็นน่าสนใจสำหรับความน่าซื้อสินค้านั้นจะเห็นว่า นอกจากความรู้สึกน่าสนใจและความประทับใจแล้ว สิ่งสำคัญอย่างมากที่ทั้งคนไทยและคนอังกฤษเห็นตรงกันคือความเป็นอัตลักษณ์ของหน้าตาแสดงสินค้า ความหมายในที่นี้อาจตีความได้ในหลายมุมมอง ความเป็นอัตลักษณ์เมื่อนำไปใช้ทางการตลาดอาจสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าในประเทศนั้นๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนออัตลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบและผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

6.2 อภิปรายผลการวิจัยและการนำไปใช้

หน้าตาแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยหน้าตาแสดงสินค้าคือตัวกระตุ้นที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่พบเห็น โดยผู้บริโภคมีการประเมินต่อหน้าตาแสดงสินค้านั้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเข้าใจหรือถ้อยคำต่อหน้าตาแสดงสินค้านั้นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อสรุปงานวิจัย ทำให้เราทราบว่า การประเมินต่อหน้าต่างแสดงสินค้าสามารถอธิบายการรับรู้ทั้งหมดด้วยความรู้สึกสองกลุ่มคำคือ น่ารื่นรมย์/ไม่น่ารื่นรมย์ (Pleasant/Unpleasant) และความตื่นเต้น/ไม่ตื่นเต้น (Arousing/not Arousing) ซึ่งในคำเหล่านั้นแฝงไปด้วยหลายๆคำ ที่คนรู้สึกต่อหน้าต่างแสดงสินค้า ดังภาพที่ 6.1

หน้าต่างแสดงสินค้าถือเป็นสภาพแวดล้อมที่สามารถสื่อความหมายต่างๆ ผ่านแนวคิดของนักออกแบบไปยังผู้บริโภค ซึ่งในคนตะวันตกนิยมหน้าต่างแสดงสินค้าที่ตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวคิดและวัสดุประกอบต่างๆ ที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าใจได้ ในขณะที่ชาวตะวันตกสนใจมองที่ตัวสินค้าและสนใจไปถึงลักษณะการออกแบบหรือนักออกแบบในสินค้านั้นๆ ซึ่งชาวตะวันตกให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งตามฤดูกาล อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของชาวตะวันตกมีฤดูที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจึงเป็นสิ่งที่คนตะวันตกให้ความสำคัญแม้ว่าสภาพแวดล้อมนั้นจะเป็นหน้าต่างแสดงสินค้าก็ตาม ในขณะที่คนไทยไม่ได้เอ่ยถึงฤดูกาลในการจัดแสดงอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของไทยไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว

ประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาอัตลักษณ์ของหน้าต่างแสดงสินค้าที่สื่อถึงวัฒนธรรมของไทยและอังกฤษ คนไทยมองว่าความเป็นอัตลักษณ์ไทยมีความเขยและไม่ทันสมัยเช่น มองว่าหากจะสื่อถึงวัฒนธรรมไทยคนจะมองหาลวดลายโบราณหรือพื้นถิ่น มองหาเครื่องตกแต่งเช่นดอกไม้ไทย สีสดฉูดฉาดตา ในขณะที่คนอังกฤษชื่นชมและภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อออกมาผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า เช่น มองว่าสินค้าเสื้อผ้า ผ้าพันคอแบบสกอตแลนด์โบราณคือความมีอัตลักษณ์ และเมื่อถูกถามถึงอัตลักษณ์ความเป็นอังกฤษคนอังกฤษจะพยายามอธิบายอย่างมากเพื่อให้คนต่างชาติเข้าใจ ซึ่งคนไทยจะมองว่าในความเป็นไทยเท่านั้นต้องมีความโบราณและความเป็นพื้นถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้อแนะนำด้านองค์ประกอบการออกแบบที่สามารถนำไปใช้สนับสนุนเมื่อต้องตกแต่งร้านค้าแบ่งออกดังนี้

การใช้สี เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าจากทั้งสองวัฒนธรรมให้ความสนใจ เนื่องจากสีทำให้เกิดการดึงดูดสายตาโดยเฉพาะสีโทนร้อนที่ช่วงให้หน้าต่างแสดงสินค้ามีชีวิตชีวาขึ้นมาได้ โดยคนไทยชอบความมีสีสันมากกว่าคนอังกฤษ สำหรับคนไทยการใช้สีโทนร้อนช่วยให้ความน่าสนใจและมีบรรยากาศที่สื่อถึงความเป็นไทย ในขณะที่คนอังกฤษชอบสีส้มในบางครั้ง แต่โดยส่วนใหญ่และนิยมสีคุมโทน ที่ออกไปในทางสีเทาดำ

การใช้แสง แสงเป็นองค์ประกอบการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้กับหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งกับสินค้าและร้านค้า ซึ่งการวิจัยได้อธิบายว่าปัจจัยการใช้แสงจัดแสดงนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมาก ซึ่งคนทั้งสองวัฒนธรรมมีความชอบการจัดแสงที่คล้ายกันคือการ

เน้นที่วัตถุ โดยคนไทยชอบแสงที่สว่างกว่าคนอังกฤษ เขาท่านั้น ไม่นุญาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ฉลาก ฉลากเป็นองค์ประกอบรองลงมาที่ลูกค้าให้ความสนใจ เนื่องด้วยลูกค้ามักสนใจที่สินค้าเป็นหลัก การใช้ฉลากจะช่วยดึงดูดเด่นให้คนสนใจมองสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการไม่มีฉลากกันไม่ได้ทำให้หน้าตาต่างแสดงสินค้าขาดประสิทธิภาพ แม้แต่การไม่มีฉลากกันจะทำให้คนมองเข้าไปในร้านค้าและมองสินค้าภายในร้านได้มากขึ้น

หุ่นเป็นองค์ประกอบที่ช่วยขับเน้นความน่าสนใจให้กับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้สนใจในรายละเอียดของหุ่นก็ตามแต่ ลักษณะและท่วงท่าของหุ่นช่วยเสริมบรรยากาศของหน้าตาต่างแสดงสินค้า และช่วยให้ลูกค้าเข้าใจในการใช้งานสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งคนไทยนิยมหุ่นที่ครบองค์ประกอบคือมีหัว มีตัว แขนขา ในขณะที่คนอังกฤษไม่ได้ให้ความสำคัญในรายละเอียดของหุ่น

แนวคิดการออกแบบ เป็นภาพรวมที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า สินค้าที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งลูกค้าจะตีความไปในแบบของตนที่มีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นๆ หรืออาศัยความคุ้นเคย ซึ่งในคนไทยต้องการเรื่องราวแบบครบองค์ประกอบ สามารถเข้าใจได้ไม่หวือหวาแหวกแนวมากจนเกินจะเข้าใจได้ ในขณะที่คนอังกฤษต้องการความเรียบง่าย

ฤดูกาล เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า เพราะการออกแบบจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล ซึ่งในบริบทของคนไทยเรากันชินกับฤดูกาลของหน้าตาต่างแสดงสินค้าโดยที่ไม่ได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริงที่ปรากฏอยู่ ทำให้คนไทยไม่ได้เอ่ยหรือให้ความสำคัญในประเด็นนี้เท่าใดนัก ในขณะที่คนอังกฤษคุ้นเคยกับฤดูกาลที่เปลี่ยนไปอย่างสุดโต่งของหน้าร้อนและหน้าหนาว ทำให้เมื่อพูดถึงหน้าตาต่างแสดงสินค้า คำว่าฤดูกาลจึงมีความสำคัญต่อคนอังกฤษ

ในด้านการออกแบบหากต้องการขายสินค้าจากประเทศอังกฤษในไทย การออกแบบที่เน้นความทันสมัย มีความเป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกมาจากประเทศอังกฤษทำให้เกิดความน่าสนใจ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมต่างประเทศที่ลึกรากฐานในไทยสำคัญ เป็นของวัฒนธรรมยุโรปและอเมริกา ทั้งนี้เนื่องจากการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมานาน และประเทศดังกล่าวมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อค่านิยมหรือวัฒนธรรมในการนิยมสินค้าจากประเทศดังกล่าวตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจะเชื่อถือในคุณภาพและมีระดับของสินค้า (Knutson, 2005 : 4-9) นอกจากนี้ในการจัดวางองค์ประกอบควรมีการตกแต่งที่บ่งบอกเรื่องราว มีที่มาที่ไป ไม่ละเลยความเชื่อมโยงระหว่าง หุ่น เสื้อผ้า ฉาก ของตกแต่ง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่คนไทยให้ความสนใจในการมองและเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่หากจะออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้าไทยให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคชาวอังกฤษนั้น นักออกแบบควรเน้นที่จุดสนใจเป็นสำคัญ ลดความซับซ้อนขององค์ประกอบต่างๆ และอยู่ในรูปแบบที่ร่วมสมัย หรือทันสมัยเพื่อความตีความให้เข้าใจง่าย

เอกสารนี้อังกฤษนิยมสีที่ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ฉูดฉาดเกินไปเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

แบ่งออกเป็นสามประเด็นคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการสำรวจหน้าตาแสดงสินค้า และปัญหาด้านการสื่อสารภาษา

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในต่างประเทศนั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของการดำเนินการ สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บรวมไปถึงการเดินทางซึ่งทั้งหมดต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงและระยะเวลานาน อีกทั้งสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศในต่างประเทศนั้นทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพอากาศในช่วงฤดูหนาวในประเทศอังกฤษที่นอกจากจะมีอากาศที่หนาวจัด ลมแรง ฝนตกแล้วระยะเวลาช่วงกลางวันยังสั้นมาก การแก้ปัญหาด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จึงค่อนข้างได้รับความนิยมในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยในมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยต่อการติดต่อสื่อสารในการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นอีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายรวมไปถึงประหยัดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตนั้น หากต้องการผู้ตอบในจำนวนมากอาจต้องใช้ระยะเวลานาน 3 - 6 เดือนไปจนถึง 1 ปี หากมีระยะเวลาสั้นกว่านั้นมักเป็นการสำรวจความคิดเห็นในมหาวิทยาลัย ที่ประกอบไปด้วยกลุ่มประชากร ที่มีความแตกต่างทั้งเรื่องของอายุและสาขาที่เรียน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างคนอังกฤษโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตไปตามคณะและสาขาที่มีอยู่ทั้งหมดในมหาวิทยาลัยเซอร์รีย์ ซึ่งค่อนข้างได้รับการตอบรับในการเข้าร่วมเป็นอย่างดีและเมื่อวิเคราะห์จากสถานที่ที่ถูกส่งกลับมายังผู้วิจัย เป็นสถานที่ จากเมืองต่างๆ ในประเทศอังกฤษ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่สามารถครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประชากรทางตอนเหนือ (สกอตแลนด์และไอร์แลนด์เหนือ) ซึ่งข้อจำกัดนี้อาจไม่สามารถสำรวจความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปของคนอังกฤษในพื้นที่ที่ไกลออกไปจากทางตอนใต้ของอังกฤษได้

ระยะเวลาในการสำรวจหน้าตาแสดงสินค้า การวิจัยให้เวลาในการสำรวจหน้าตาแสดงสินค้าในประเทศไทยน้อยเกินไป ซึ่งทำให้ไม่สามารถถ่ายรูปหน้าตาแสดงสินค้าได้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ร้านค้าในกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่หลากหลายของรูปแบบหน้าตาแสดงสินค้าไทย

การสื่อสารทางด้านภาษา เนื่องจากเป็นการศึกษาข้ามวัฒนธรรมจึงเสี่ยงไม่ได้ที่ตรงกับข้อมูลกับคนต่างชาติซึ่งในบางครั้งอาจไม่สามารถเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกและต้องการสื่อสาร แม้ว่าในการวิจัยนี้ครั้งนี้จะใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำลงกระดาษก็ตาม แต่ในระหว่างนั้นที่ได้มีการพูดคุยซักถามทำความเข้าใจ ซึ่งการสื่อสารอาจไม่สามารถสื่อสิ่งที่ต้องการบอกไปได้ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการเสนอแนะได้แยกออกเป็น 2 ประเด็นคือ การศึกษาข้ามวัฒนธรรมกับประเทศที่จะใช้ศึกษา และการเชื่อมโยงศาสตร์ทางด้านการออกแบบกับศาสตร์อื่น

การศึกษาวิจัยในประเด็นข้ามวัฒนธรรม ได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย แม้ส่วนว่านักวิจัยส่วนใหญ่คือบุคลากรในแถบประเทศยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและมุมมองของนักวิจัยแบบตะวันตก แต่ในระยะหลังนี้ได้มีผู้วิจัยแถบเอเชียได้ให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องด้วยการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวมไปถึงการคมนาคมขนส่ง ทำให้คนในแต่ละประเทศมีการโยกย้ายสถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยและเป็นคู่ค้ากันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยที่เกิดขึ้นยังคงกระจุกตัวอยู่ในประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่พร้อมไปด้วยทุนทรัพย์และทรัพยากรทางด้านบุคคล ซึ่งประเทศขนาดเล็กและเข้าถึงข้อมูลได้ยากมักถูกละเลยจากการศึกษา อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านบุคคลรวมไปถึงงบประมาณสนับสนุนด้านการวิจัย ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกประเทศและทุกวัฒนธรรมย่อมมีความเป็นตัวตนเอกลักษณ์ของแต่ละที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจและการตีความต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวแตกต่างกันไปตามไปด้วย รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นการเข้าไปศึกษายังบริบทวัฒนธรรมที่ยังขาดการวิจัยอยู่ ย่อมก่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อศาสตร์ทางด้านการวิจัย การออกแบบและการตลาด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเทศตะวันออกอย่างไทยและประเทศตะวันตกอย่างอังกฤษแม้จะมีความคล้ายคลึงกันอยู่บ้างเรื่องการปกครองแต่มองในแง่ของวัฒนธรรมการดำรงชีวิตต่างๆ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งทั้งสองชาตินี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นบริบทการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การจับคู่วัฒนธรรมที่ยังขาดการศึกษานั้นเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่งเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ รวมไปถึงการศึกษาข้ามวัฒนธรรมในประเด็นอื่นๆ ด้วย

นอกเหนือจากการมองความต่างแบบคนละซีกโลกแล้ว การศึกษาข้ามวัฒนธรรมที่เจาะลึกลงไปในความต่างของวัฒนธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันเป็นสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง อย่างประเทศในแถบเอเชีย ที่มุมมองของชาติตะวันตกมองว่าประเทศในแถบนี้มีความเหมือนกันในหลายๆ อย่าง แต่หากมองเห็นลึกลงไปแล้ว แต่ละประเทศในแถบเอเชียยังคงมีความแตกต่างในรายละเอียดที่คนเอเชียจะสามารถมองและเข้าใจได้อย่างชัดเจน จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อไป เพราะการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้การค้าขายประสบผลสำเร็จเมื่อต้องการทำธุรกิจในต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมองว่า การศึกษาข้ามวัฒนธรรมและเฉพาะเจาะจงในเชิงลึกกับประเทศแถบเอเชียนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้าและศาสตร์อื่นๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเชื่อมโยงศาสตร์ทางการออกแบบกับศาสตร์อื่น ผู้วิจัยมองว่าในประเทศไทยนั้นการวิจัยทางการออกแบบยังมีน้อยและค่อนข้างแคบเมื่อเทียบกับการทำวิจัยในระดับนานาชาติ แม้ว่าการวิจัยในไทยจะมีการเชื่อมโยงกับศาสตร์ทางด้านอื่นๆ อยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่การวิจัยมักเป็นมุมมองจากผู้วิจัยที่เป็นนักออกแบบในสาขาต่างๆ ซึ่งบางครั้งยังยึดติดกับแนวทางหรือแนวคิดที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในศาสตร์ทางการออกแบบ ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยเมื่อได้ทำวิจัยโดยใช้แนวคิดทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อมเข้ามาเชื่อมโยงพร้อมกับแนวคิดการศึกษาข้ามวัฒนธรรมซึ่งเป็นแนวคิดด้านมนุษยวิทยา ร่วมกับแนวคิดด้านออกแบบทำให้ได้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการวิจัย ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจมองหาความเชื่อมโยงของการออกแบบกับศาสตร์แขนงต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดงานที่น่าสนใจและเปิดบริบทใหม่ในการศึกษาต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. “สถิติสำคัญ ไทย - สหราชอาณาจักร” [Online]. Available : <http://www.europetouch.in.th/main/NationalityDetail/สหราชอาณาจักร=751251841841581961.html>. 2559
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2549. “การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ” วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 12 (ก.ย.2549) หน้า 7-22.
- นพดล สหชัยเสรี. 2546. “เอกสารประกอบการสอน วิชา Environment & Behavior” กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพดล สหชัยเสรี. 2546. “การวิจัยสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ในสาขาผังเมือง” กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพดล สหชัยเสรี. ม.ป.ป. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการค้นคว้าวิจัยเพื่อการออกแบบ.
- ปรีดา กงกัญญา. 2556. “ความตั้งใจคงอยู่ในงาน การสร้างอัตลักษณ์แห่งตน วัฒนธรรมองค์การ ลักษณะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของผู้บริหารกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ยาแผนปัจจุบันและเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ชรี รูปะวิเชตร. 2554. การเรียนรู้ลักษณะการจัดการ : การจัดการข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : ดวงกลมพับลิช.
- เลอสม สถาปิตานนท์. 2555. มิติสถาปัตยกรรม พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ลายเส้น.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. 2558. “อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างแบรนด์”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) หน้า 76-85.
- วรรณภา พิมพ์วิริยะกุล. 2549. ความหมายและบทบาทศาสตร์การออกแบบแสงสว่างในสถาปัตยกรรม. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Vol. 2 หน้า 1-14.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535. ออกแบบตกแต่ง. กรุงเทพฯ : วังบูรพา.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, บุษกร เสธฐวรกิจ และศิวาพร กลิ่นมาลัย. 2554. **จิตวิทยาสภาพแวดล้อม :**
มูลฐานการสร้างสรรคและจัดการสภาพแวดล้อมนอ่วยอาศัย. กรุงเทพฯ : จี.บี.พี.เซ็นเตอร์.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. 2557. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
 การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น** ปีที่ 11(2) : 80-85
- ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ. 2547. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : เพิ่มทรัพย์.
- ศรีดาราทิ เต็พเพียร. 2551. “กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพัคผู้ป่วยเดี่ยว ของ
 โรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา
 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .
- สมจิตร ล้วนจำเรียว. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2559. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** ครั้งที่พิมพ์ 23. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. 2558. “การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ” **วารสารการ
 จัดการสมัยใหม่** ปีที่ 13 (1) : 1-12.
- Aslam, M. M. 2006. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour
 as a marketing cue. **Journal of marketing communications**, 12(1) : 15-30.
- Phetcharee Rupavijetra **เอกสารประกอบการสอน The Business Administration Program**
 The Faculty of Education, Chiang Mai University.
- Areni, C, S., & Kim, D. 1994. “The influence of in-store lighting on consumers'
 examination of merchandise in a wine store.” **International Journal of
 Research in Marketing**. 11(2): 117-125.
- Barnett, J. 2008. The multiple sorting procedure (MSP). In G.M. Breakwell (Ed.) **Doing
 social psychology Research** (pp.289-304). Oxford, UK: The British Psychology
 Society and Blackwell Publishing Ltd.
- Bates-Brkljac, N. 2009. “Assessing perceived credibility of traditional and computer
 generated architectural representations.” **Design Studies** 30(4) : 415-437.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bastow-Shoop, H. Zetocha, D., Passewitz, G. 1991. **Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers.**
- Bellizzi, J, A., Crowley, A, E., & Hasty, R, W. 1983. "The effects of color in store design." **Journal of retailing.**
- Bellizzi, J, A., & Hite, R, E. 1992. "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood." **Psychology & marketing**, 9(5) : 347-363.
- Bootwala, S, , Mali, S, R, , & Lawrence, M, D. 2007. **Advertising and sales promotion, Pune: Nirali Prakashan.**
- Cakırlar, Y, B. 2010. "Factors Affecting Evaluations of Storefront Designs and Inferences on Store Characteristics." Doctoral dissertation, Bilkent University.
- Crilly, N, , Moultrie, J, , & Clarkson, P, J. 2004. "Seeing things: consumer response to the visual domain in product design." **Design studies**, 25(6) : 547-577.
- Creswell, J. W. 2013. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Sage publications.
- Devellis, R.F. 2003. **Scale development: Theory and applications** (2nd edn). Thousand Oaks, California: Sage.
- Devlin, K., & Nasar, J. L. 1989. "The beauty and the beast: Some preliminary comparisons of 'high' versus 'popular' residential architecture and public versus architect judgments of same." **Journal of Environmental Psychology**, 9(4) : 333-344.
- Devlin, A. S., Nasar, J. L., & Cubukcu, E. 2013. Students' impressions of psychotherapists' offices: Cross-cultural comparisons. **Environment and Behavior.**
- Diamond, J, and Dianmond, E. 2007. **Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design.** New Jersey: Fourth Education.
- Eiseman. 2000. **Pantone guide to communicating with color.** (P. 63). USA: Graftix Press, Ltd.
- Edwards, S., & Shackley, M. 1992. "Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix." **International Journal of Advertising.** 11(3), 193-202. *Culture in international marketing studies.*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Engelen, A. , & Brettel, M. 2011. “Assessing cross-cultural marketing theory and research.” *Journal of Business Research*. 64(5) : 516-523.
- Faerber, S. J., Leder, H., Gerger, G., & Carbon, C. C. 2010. “Priming semantic concepts affects the dynamics of aesthetic appreciation.” *Acta Psychologica*, 135(2) :191-200.
- Gifford, R., Hine, D. W., Muller-Clemm, W., D’Arcy, J. R., & Shaw, K. T. 2000. “Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons.” *Environment and Behavior*. 32(2) : 163-187.
- Gifford, R. 2007. *Environmental psychology: Principles and practice*. Colville, WA: Optimal books.
- Goldschmidt, G., & Smolkov, M. 2006. “Variances in the impact of visual stimuli on design problem solving performance.” *Design Studies*. 27(5) : 549-569.
- Groat, L., & Wang, D. 2002. *Architectural research methods*. New York.
- Groat, L., & Wang, D. 2013. *Architectural research methods*. John Wiley & Sons.
- Gunaratne, A. 2000. The influence of culture and product consumption purpose on advertising effectiveness.
- Hafner, A. W. 1998. *Descriptive statistical techniques of librarians (2nded.)* American library Association, IL: Chicago
- Hall, E. T. 1976. *Beyond Culture*. New York.
- Harper, C., Jones, N., & Marcus, R. 2003. *Research for development: a practical guide*. Sage.
- Hershberger, 1974. *The representation and evaluation of environments*.
- Hirschman, E. C. 1986. “The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions.” *Journal of Advertising*. 15(2) : 27-34.
- Hsu, S. H., Chuang, M. C., & Chang, C. C, 2000. “A semantic differential study of designers’ and users’ product form perception.” *International Journal of Industrial Ergonomics*. 25(4), 37.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jiyeon, K. 2003. "College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising." *Journal of retailing*. master of science BFA : American Intercontinental University.
- Kastanakis, M, N., & Voyer, B, G. 2014. "The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework." *Journal of Business Research*. 67(4), 425-433.
- Knutson, T, J. 2000. Tales of Thailand: Lessons from the land of smile, Among us: Essays on identity belonging and intercultural competence. 221-231.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. 9th eds.
- Kuhn, T. S. 1970. *The structure of scientific revolutions*. Chicago : London.
- Lang J, Burnette, C, Moleski, W. 1974. *Designing for human behavior : architecture and the behavioral sciences*. Stroudsburg : Dowden.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2) : 112-133.
- Lee, M, , & Ulgado, F, M. 1997. "Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison." *Journal of Services Marketing*. 11(1) : 39-52.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 1998. *Retailing management* (3rd). Chicago: Irwin McGraw-Hill.
- Llinares, C., & Iñarra, S. 2014. "Human factors in computer simulations of urban environment, Differences between architects and non-architects' assessments." *Displays*. 35(3) : 126-140.
- Lin, Y., Koroglu, D., & Olson, L. 2012. The influence of culture values in advertising: examples from china and the united states.
- Lin, R, T. 2007. "Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model." *International Journal of Design*. 1(2) : 45-53.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. 1996. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*. 30(12) : 10-21.
- Markus, H, R., & Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological review*. 98(2) : 224.
- Mattila, A, S., & Patterson, P, G. 2004. The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*. 80(3) : 196-206.
- Mattila, A, S. 1999. The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*. 13(4/5) : 376-389.
- Matsumoto, D. 1999. Culture and self: An empirical assessment of Markus and Kitayama's theory of independent and interdependent self construals, *Asian Journal of Social Psychology*. 2(3) : 289-310.
- Nisbett, R, E., & Masuda, T. 2003. "Culture and point of view." *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 100(19) : 11163-11170.
- Nisbett, R, E., & Miyamoto, Y. 2005. "The influence of culture: holistic versus analytic perception." *Trends in cognitive sciences*. 9(10) : 467-473.
- Oh, H., & Petrie, J. 2012. "How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?." *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(1) : 27-35.
- Osgood, C, E. 1957. *The measurement of meaning*. (No. 47). University of Illinois press.
- Pallant, J. 2010. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. McGraw-Hill Education (Australia).
- Ritterfeld, U., & Cupchik, G. C. 1996. "Perceptions of interior spaces." *Journal of Environmental Psychology*. 16(4), 349-360.
- Robert Gifford, Donald W, Hine, Werner M Clemm, D'Arcy J, Reynolds, JR, and Kelly T. 2000. "Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons." *Environment and Behavior*. 32(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Russell, J, A, , & Mehrabian, A. 1977. "Evidence for a three-factor theory of emotions,." *Journal of research in Personality.* 11(3) : 273-294.
- Schlaeger, C. W. (1992). *Basic Visual Concepts and Principles.*
- Scott, S, G., & Bruce, R, A. 1995. "Decision-making style: The development and assessment of a new measure." *Educational and psychological measurement.* 55(5) : 818-831.
- Sen, S., Block, L, G., & Chandran, S. 2002. "Window displays and consumer shopping decisions." *Journal of Retailing and Consumer services.* 9 (5) : 277-290.
- Shavitt, S, , Lee, A, , & Johnson, T, P. 2008. *Cross-cultural consumer psychology, Handbook of consumer psychology* 1103-1131.
- Somoon, K., & Moorapun, C. 2016. "The Roles of Aesthetic and Cultural Perception Affected by Window Display of Thai Crafts Products to Increase Purchasing Intention." *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 234 : 55-63.
- Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. 2010. "Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: a case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students." *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 5 : 1236-1240.
- Somoon, K., & Sahachaisaree, N. 2013. "Window Display Targeting Adolescent Purchasers: Users' Merchandising Perceptual Response." *Journal of asian behavioral studies.* 3.
- Soares, A, M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. 2007. "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies." *Journal of business research* 60(3) : 277-284.
- Sprotles, G, B., & Kendall, E, L. 1986. "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles." *Journal of Consumer Affairs.* 20(2) : 267-279.
- Stamps III, A. E. 1990. Use of photographs to simulate environments: A meta-analysis. *Perceptual and Motor Skills,* 71(3) : 907-913.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stauss, B. , & Mang, P. 1999. "Culture shocks in inter-cultural service encounters?".
 "Journal of Services marketing. 13(4/5) : 329-346.
- Ti, C. 2009. "The effects of window display setting and background music on consumers' mental imagery, arousal response, attitude, and approach-avoidance behaviors". Master of science, Oregon state university.
- Turley, L, W, , & Milliman, R, E. 2000. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence." *Journal of Business Research*. 49(2) : 193-211.
- Van Oel, C. J., & van den Berkhof, F. D. 2013. "Consumer preferences in the design of airport passenger areas." *Journal of Environmental Psychology*. 36 : 280-290.
- Velasco, C., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Woods, A., Oñate, G. A., Mu, B., & Spence, C. 2014. "The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers." *Food Quality and Preference*. 38 : 49-57.
- Vieira, V, A. 2013. "Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment." *Journal of Business Research*. 66(9) : 1420-1426.
- Zhang, J., Beatty, S, E., & Walsh, G. 2008. "Review and future directions of cross-cultural consumer services research." *Journal of Business Research*. 61(3) : 211-224.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนที่ 2: ประสบการณ์ซื้อสินค้า

คุณเคยซื้อสินค้าประเภทต่อไปนี้ ที่ลดราคาไหม ชนิดใดบ้าง? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้าแฟชั่น
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- เครื่องสำอาง
- สินค้าประเภทอื่น ๆ
- ไม่เคยซื้อ

เหตุผลของสถานที่ในการซื้อสินค้าที่ลดราคา ที่ลดราคาไหม

- ร้านค้า
- ออนไลน์
- ตลาดนัด
- อื่นๆ
- ไม่เคยซื้อ

การแสดงผลของหน้าตาการลดราคา (Shop window display) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่?

- มีผล
- ไม่มีผล
- ไม่เคยซื้อ

คุณคิดว่าวิธีการลดราคาแบบอื่นๆ เช่น การลดราคาแบบพิเศษ หรือการลดราคาแบบอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่?

- มีผล
- ไม่มีผล
- ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

อายุ

- 10 - 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- มากกว่า 61 ปี

เพศ

- ชาย
- หญิง

เชื้อชาติ

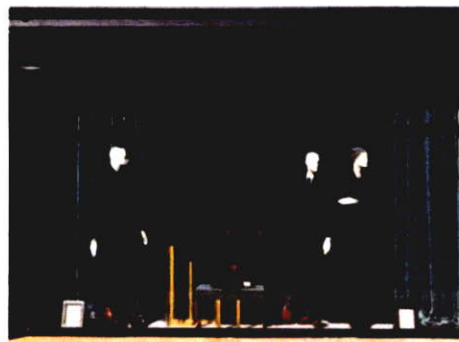
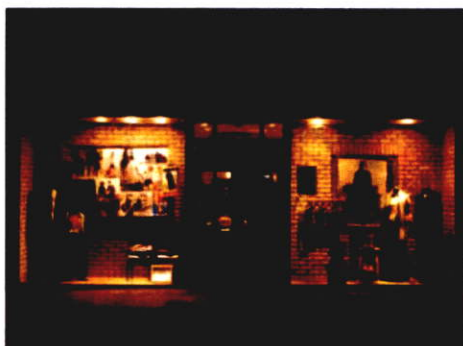
- ไทย
- ต่างชาติ

รายได้ (บาทต่อเดือน)

- 10,000 - 25,000
- 26,000 - 50,000
- 51,000 - 75,000
- มากกว่า 100,000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากภาพที่ 5 กรุณาเลือกค่า (ซ้ายหรือขวา) ตามความถูกต้องของทางที่มีต่อหน้าตาและสิ่งมีค่าด้านบน จากนั้นให้ค่าระดับคะแนน (5=มากที่สุด 1 น้อย 0=เงาๆ)

จากภาพที่ 7 กรุณาเลือกค่า (ซ้ายหรือขวา) ตามความถูกต้องของทางที่มีต่อหน้าตาและสิ่งมีค่าด้านบน จากนั้นให้ค่าระดับคะแนน (5=มากที่สุด 1 น้อย 0=เงาๆ)

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

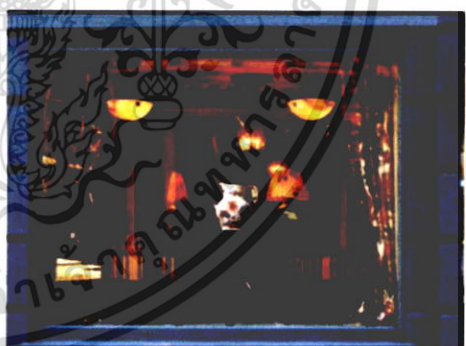
มีสี	โทนสี
แสงสว่าง	แสงไม่สว่าง
ภาพ	ดู
เรียบหรู	ดูสูง
เหมาะสม	ดีเกิน
น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
ประทับใจ	ไม่ประทับใจ
ดีต่อสายตาคนดู	ไม่ดีต่อสายตาคนดู
มีดี	ไม่มีดี
ทันสมัย	เชย
ดีเกินกว่า ใจหาไม่เจอ	เกินใจ
ดีเกินกว่า ใจหาเจอ	ดีเกินกว่า ใจหาเจอ
มีดีเกินกว่า	มีดีเกินกว่า
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว

>>

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

มีสี	โทนสี
แสงสว่าง	แสงไม่สว่าง
ภาพ	ดู
เรียบหรู	ดูสูง
เหมาะสม	ดีเกิน
น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
ประทับใจ	ไม่ประทับใจ
ดีต่อสายตาคนดู	ไม่ดีต่อสายตาคนดู
มีดี	ไม่มีดี
ทันสมัย	เชย
ดีเกินกว่า ใจหาไม่เจอ	เกินใจ
ดีเกินกว่า ใจหาเจอ	ดีเกินกว่า ใจหาเจอ
มีดีเกินกว่า	มีดีเกินกว่า
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว

>>



จากภาพที่ 6 กรุณาเลือกค่า (ซ้ายหรือขวา) ตามความถูกต้องของทางที่มีต่อหน้าตาและสิ่งมีค่าด้านบน จากนั้นให้ค่าระดับคะแนน (5=มากที่สุด 1 น้อย 0=เงาๆ)

จากภาพที่ 8 กรุณาเลือกค่า (ซ้ายหรือขวา) ตามความถูกต้องของทางที่มีต่อหน้าตาและสิ่งมีค่าด้านบน จากนั้นให้ค่าระดับคะแนน (5=มากที่สุด 1 น้อย 0=เงาๆ)

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

มีสี	โทนสี
แสงสว่าง	แสงไม่สว่าง
ภาพ	ดู
เรียบหรู	ดูสูง
เหมาะสม	ดีเกิน
น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
ประทับใจ	ไม่ประทับใจ
ดีต่อสายตาคนดู	ไม่ดีต่อสายตาคนดู
มีดี	ไม่มีดี
ทันสมัย	เชย
ดีเกินกว่า ใจหาไม่เจอ	เกินใจ
ดีเกินกว่า ใจหาเจอ	ดีเกินกว่า ใจหาเจอ
มีดีเกินกว่า	มีดีเกินกว่า
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว

>>

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

มีสี	โทนสี
แสงสว่าง	แสงไม่สว่าง
ภาพ	ดู
เรียบหรู	ดูสูง
เหมาะสม	ดีเกิน
น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
ประทับใจ	ไม่ประทับใจ
ดีต่อสายตาคนดู	ไม่ดีต่อสายตาคนดู
มีดี	ไม่มีดี
ทันสมัย	เชย
ดีเกินกว่า ใจหาไม่เจอ	เกินใจ
ดีเกินกว่า ใจหาเจอ	ดีเกินกว่า ใจหาเจอ
มีดีเกินกว่า	มีดีเกินกว่า
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว
ดูไม่ไหว	ดูไม่ไหว

>>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ >> การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า >>
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Questionnaire about shop window display

This questionnaire is a part of a study window display products for window displays to enhance education and cultural creation. A cross-cultural study. This questionnaire consists of 3 parts. It is designed to collect information about window display products information. Your responses are not to be used outside the context of this study. Your honest opinions are so most valuable to us.

Thank you for your participation.
Researcher: Somoon
PhD Candidate in Multidisciplinary Design Research Program, Faculty of Architecture,
King Mongkut's Institute of Technology, Prachinburi (KMUTP) and The School of Technology, University of Surrey.

What was the purpose of your visit (Please mark all applicable choices)

- Shopping
- Business
- visiting the natural environment
- visiting beaches
- Cultural Tourism
- Visiting Friends
- Other (Please specify):

To what degree do these element of the window displays encourage you to purchase? A) Go into the shop and look at the product in more detail

- 4 = A great Deal
- 3 = quite a lot
- 2 = a certain amount
- 1 = Not much
- 0 = Not at all

- Color
- Lighting
- Prop
- Mannequin
- Background
- Theme
- Graphic and text
- Season
- Other please specify:

Part A: Personal Information

Age group

- 10-20 Years old
- 21-30 Years old
- 31-40 Years old
- 41-50 Years old
- 51-60 Years old
- over 61 Years old

Gender

- Male
- Female

Country of residence

- Thailand
- UK
- Other

Income group (pound per year)

- 10,000-25,000
- 26,000-50,000
- 51,000-75,000
- 100,001+ over

Thank you for your participation!

If you have any questions or concerns about this research, please contact the researchers, Kanokwan Somoon: k.somoon@surrey.ac.uk, kanokwan.oily@gmail.com

What kind of Thai crafts did you buy? (Please mark all applicable choices)

- Arts and craft products
- Clothing
- Textile products (e.g. Accessories (e.g. Furniture and Decor
- Other (please specify):

Where did you buy Thai crafts? (Please mark all applicable choices)

- Manufacturer
- Department store
- Gift Shop
- Duty free
- Craft shop
- Home
- Art and craft centre
- Street market
- Internet
- Other (please specify):

Thinking about the most expensive thing you bought for buying it

How important were the following reasons

- 4 = Very important
- 3 = Quite important
- 2 = Reasonably important
- 1 = Not very important
- 0 = Not at all important

- Price
- Quality
- Function
- It would highlight me as Thai
- Value
- Resistant
- Window display

How much does the window display appearance influence you to buy the Thai craft product?

- 4 = A great Deal
- 3 = quite a lot
- 2 = a certain amount
- 1 = Not much
- 0 = Not at all

How much does the window display appearance influence you to buy the Thai craft product?

To what degree do these element of the window displays encourage you to purchase? A) Go into the shop and look at the product in more detail

- 4 = A great Deal
- 3 = quite a lot
- 2 = a certain amount
- 1 = Not much
- 0 = Not at all

- Color
- Lighting
- Prop
- Mannequin
- Background
- Theme
- Graphic and text
- Season
- Other please specify:

Part B: Experiences in Thailand

Have you ever visited Thailand?

- Yes
- No

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part C: Perception of window display



Figure 1 Here is a picture of shop window display. Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

Figure 3 Here is a picture of shop window display. Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

- 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5
- Colourful
 - Well lit
 - Expensive
 - Simple
 - Relaxing and calming
 - Attractive display
 - Impressive
 - Well arranged
 - Themed display
 - Modern
 - Functional
 - Typically British
 - Strong identity
 - Inviting entry into shop
 - Encourage purchase

- Colourless
- Poorly lit
- Cheap
- Complicated
- Exciting/stimulating
- Unattractive display
- Unimpressive
- Poorly arranged
- Not themed
- Out-fashioned
- Decorative
- Typical, Thai
- Weak identity
- Does not inviting entry into shop
- Does not encourage purchase

- 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5
- Colourful
 - Well lit
 - Expensive
 - Simple
 - Relaxing and calming
 - Attractive display
 - Impressive
 - Well arranged
 - Themed display
 - Modern
 - Functional
 - Typically British
 - Strong identity
 - Inviting entry into shop
 - Encourage purchase

- Colourless
- Poorly lit
- Cheap
- Complicated
- Exciting-stimulating
- Unattractive display
- Unimpressive
- Poorly arranged
- Not themed
- Out-fashioned
- Decorative
- Typical, Thai
- Weak identity
- Does not inviting entry into shop
- Does not encourage purchase

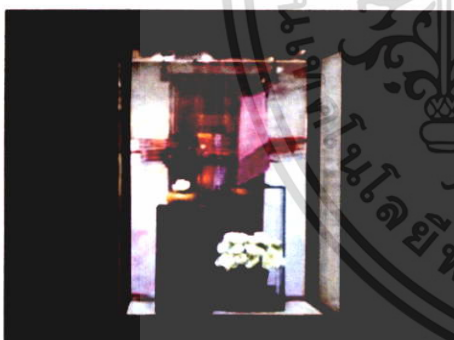


Figure 2 Here is a picture of shop window display. Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

Figure 4 Here is a picture of shop window display. Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

- 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5
- Colourful
 - Well lit
 - Expensive
 - Simple
 - Relaxing and calming
 - Attractive display
 - Impressive
 - Well arranged
 - Themed display
 - Modern
 - Functional
 - Typically British
 - Strong identity
 - Inviting entry into shop
 - Encourage purchase

- Colourless
- Poorly lit
- Cheap
- Complicated
- Exciting-stimulating
- Unattractive display
- Unimpressive
- Poorly arranged
- Not themed
- Out-fashioned
- Decorative
- Typical, Thai
- Weak identity
- Does not inviting entry into shop
- Does not encourage purchase

- 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5
- Colourful
 - Well lit
 - Expensive
 - Simple
 - Relaxing and calming
 - Attractive display
 - Impressive
 - Well arranged
 - Themed display
 - Modern
 - Functional
 - Typically British
 - Strong identity
 - Inviting entry into shop
 - Encourage purchase

- Colourless
- Poorly lit
- Cheap
- Complicated
- Exciting-stimulating
- Unattractive display
- Unimpressive
- Poorly arranged
- Not themed
- Out-fashioned
- Decorative
- Typical, Thai
- Weak identity
- Does not inviting entry into shop
- Does not encourage purchase



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Figure 5 Here is a picture of shop window display Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Cosy/Cozy										Coldness
Well lit										Poorly lit
Expensive										Cheap
Simple										Complicated
Relaxing and calming										Exciting-stimulating
Attractive display										Unattractive display
Impressive										Unimpressive
Well arranged										Poorly arranged
Themed display										Not themed
Modern										Old-fashioned
Functional										Decorative
Typically British										Typically Thai
Strong identity										Weak identity
Inviting entry into shop										Does not inviting entry into shop
Encourage purchase										Does not Encourage purchase

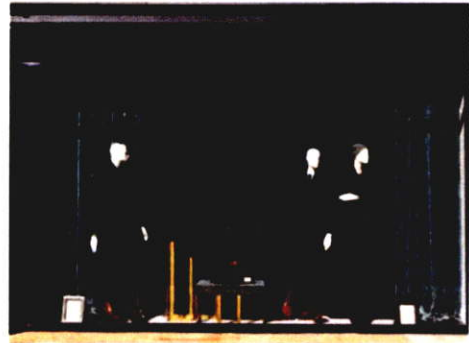


Figure 7 Here is a picture of shop window display Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Cosy/Cozy										Coldness
Well lit										Poorly lit
Expensive										Cheap
Simple										Complicated
Relaxing and calming										Exciting-stimulating
Attractive display										Unattractive display
Impressive										Unimpressive
Well arranged										Poorly arranged
Themed display										Not themed
Modern										Old-fashioned
Functional										Decorative
Typically British										Typically Thai
Strong identity										Weak identity
Inviting entry into shop										Does not inviting entry into shop
Encourage purchase										Does not Encourage purchase



Figure 6 Here is a picture of shop window display Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Cosy/Cozy										Coldness
Well lit										Poorly lit
Expensive										Cheap
Simple										Complicated
Relaxing and calming										Exciting-stimulating
Attractive display										Unattractive display
Impressive										Unimpressive
Well arranged										Poorly arranged
Themed display										Not themed
Modern										Old-fashioned
Functional										Decorative
Typically British										Typically Thai
Strong identity										Weak identity
Inviting entry into shop										Does not inviting entry into shop
Encourage purchase										Does not Encourage purchase

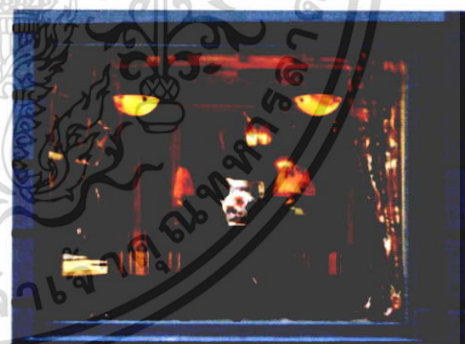


Figure 8 Here is a picture of shop window display Please rate the display in terms of the following issue (5 = max, 1=min, 0 = Neither)

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Cosy/Cozy										Coldness
Well lit										Poorly lit
Expensive										Cheap
Simple										Complicated
Relaxing and calming										Exciting-stimulating
Attractive display										Unattractive display
Impressive										Unimpressive
Well arranged										Poorly arranged
Themed display										Not themed
Modern										Old-fashioned
Functional										Decorative
Typically British										Typically Thai
Strong identity										Weak identity
Inviting entry into shop										Does not inviting entry into shop
Encourage purchase										Does not Encourage purchase

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ >>> การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า >>>
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
ภาพหน้าต่างแสดงสินค้าทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษ

1. Warm

6 Omni Lighting



2 Cold colour

7 warm lighting



3 Colourful

8 Cold lighting



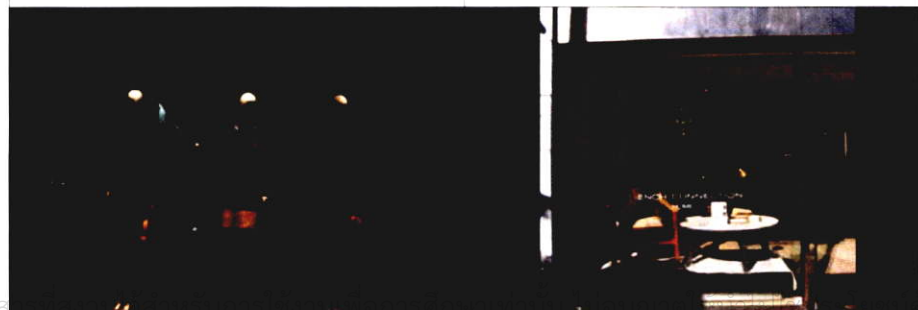
4 Monotonous

9 With mannequin



5 Spot Lighting

10 Without mannequin



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าต่างแสดงสินค้าอังกฤษ

11 Abstract mannequin



16 Unbalance



12 Realistic mannequin



17 With props



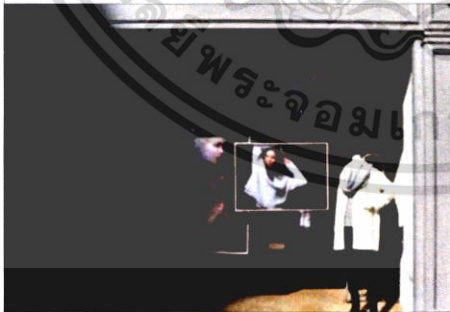
13 Complex



18 Without props



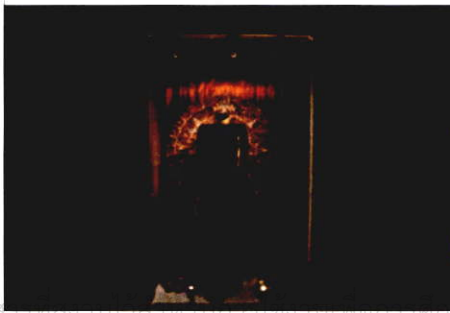
14 Simple



19 Complex props



15 Balance



20 Simple props



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
รายชื่อกลุ่มงานและสาขาในมหาวิทยาลัยเซอร์เรย์
ที่ถูกส่งแบบสอบถามให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Select Names: Offline Global Address List

Search: Name only | More columns | Address Book

Offline Global Address List - k.somoon@surin - Advanced Find

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all Academics - Faculty - Arts - PASS					ACADEMIC STAFF FACULTY PASS@S		ACADEMIC STAFF
Auto List for all Academics - Faculty - Arts - PEPS					ACADEMIC STAFF FACULTY PEPS@S		ACADEMIC STAFF
Auto List for all Academics - Faculty - Arts - PHMS					ACADEMIC STAFF FACULTY PHMS@S		ACADEMIC STAFF
Auto List for all PGR - Faculty - PASS					PGR FACULTY PASS@S		PGR FACULTY P
Auto List for all PGR - Faculty - PEPS					PGR FACULTY PEPS@S		PGR FACULTY P
Auto List for all PGR - Faculty - PHMS					PGR FACULTY PHMS@S		PGR FACULTY P
Auto List for all PGR - Unit - Arts					PGR-AR00@S		PGR-AR00
Auto List for all PGR - Unit - Basic & Med					PGR-BS00@S		PGR-BS00 Int.
Auto List for all PGR - Unit - CES					PGR-CE02@S		PGR-CE02
Auto List for all PGR - Unit - Chemistry					PGR-CH00@S		PGR-CH00
Auto List for all PGR - Unit - Chem Proc Eng					PGR-CE03@S		PGR-CE03
Auto List for all PGR - Unit - Civil Env Eng					PGR-CV01@S		PGR-CV01
Auto List for all PGR - Unit - Chem Res Cnt					PGR-RO06@S		PGR-RO06
Auto List for all PGR - Unit - Computer Sc					PGR-AM01@S		PGR-AM01
Auto List for all PGR - Unit - Economics					PGR-EC00@S		PGR-EC00
Auto List for all PGR - Unit - Elec Elec En					PGR-EE00@S		PGR-EE00
Auto List for all PGR - Unit - Eng & Lang					PGR-LG00@S		PGR-LG00
Auto List for all PGR - Unit - PASS Centres					PGR-MS04@S		PGR-MS04
Auto List for all PGR - Unit - Health Sc					PGR-HS00@S		PGR-HS00
Auto List for all PGR - Unit - Hosp & Tour					PGR-MS02@S		PGR-MS02
Auto List for all PGR - Unit - Maths					PGR-MH00@S		PGR-MH00
Auto List for all PGR - Unit - Mech Eng Sc					PGR-ER01@S		PGR-ER01
Auto List for all PGR - Unit - Physics					PGR-PH00@S		PGR-PH00
Auto List for all PGR - Unit - Psychology					PGR-PS00@S		PGR-PS00
Auto List for all PGR - Unit - SBS					PGR-MS01@S		PGR-MS01
Auto List for all PGR - Unit - Sch of Law					PGR-SL00@S		PGR-SL00
Auto List for all PGR - Unit - Social Sc					PGR-SC00@S		PGR-SC00
Auto List for all PGR - Unit - Vet Med					PGR-VN00@S		PGR-VN00
Auto List for all PGT - Faculty - PASS					PCT FACULTY PASS@S		PCT FACULTY P
Auto List for all PGT - Faculty - PEPS					PCT FACULTY PEPS@S		PCT FACULTY P
Auto List for all PGT - Faculty - PHMS					PCT FACULTY PHMS@S		PCT FACULTY P
Auto List for all PGT - Unit - Arts					PCT-AR00@S		PCT-AR00
Auto List for all PGT - Unit - Basic & Med					PCT-BS00@S		PCT-BS00 Int.
Auto List for all PGT - Unit - CES					PCT-CE02@S		PCT-CE02
Auto List for all PGT - Unit - Chemistry					PCT-CH00@S		PCT-CH00
Auto List for all PGT - Unit - Chem Proc Eng					PCT-CE03@S		PCT-CE03

Select Names: Offline Global Address List

Search: Name only | More columns | Address Book

Offline Global Address List - k.somoon@surin - Advanced Find

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all PGT - Unit - Chemistry					PCT-CH00@S		PCT-CH00
Auto List for all PGT - Unit - Chem Proc Eng					PCT-CE03@S		PCT-CE03
Auto List for all PGT - Unit - Civil Env Eng					PCT-CV01@S		PCT-CV01
Auto List for all PGT - Unit - Computer Sc					PCT-AM01@S		PCT-AM01
Auto List for all PGT - Unit - Economics					PCT-EC00@S		PCT-EC00
Auto List for all PGT - Unit - Elec Elec En					PCT-EE00@S		PCT-EE00
Auto List for all PGT - Unit - Eng & Lang					PCT-LG00@S		PCT-LG00
Auto List for all PGT - Unit - GSA					PCT-GS00@S		PCT-GS00
Auto List for all PGT - Unit - Health Sc					PCT-HS00@S		PCT-HS00
Auto List for all PGT - Unit - Higher Ed					PCT-HE01@S		PCT-HE01 Int.
Auto List for all PGT - Unit - Hosp & Tour					PCT-MS02@S		PCT-MS02
Auto List for all PGT - Unit - Maths					PCT-MH00@S		PCT-MH00
Auto List for all PGT - Unit - Mech Eng Sc					PCT-ER01@S		PCT-ER01
Auto List for all PGT - Unit - Physics					PCT-PH00@S		PCT-PH00
Auto List for all PGT - Unit - Psychology					PCT-PS00@S		PCT-PS00
Auto List for all PGT - Unit - SBS					PCT-MS01@S		PCT-MS01
Auto List for all PGT - Unit - Sch of Law					PCT-SL00@S		PCT-SL00
Auto List for all PGT - Unit - Social Sc					PCT-SC00@S		PCT-SC00
Auto List for all PGT - Unit - Vet Med					PCT-VN00@S		PCT-VN00 Int.
Auto List for all STAFF - Faculty - PASS					STAFF FACULTY PASS@S		STAFF FACULTY
Auto List for all STAFF - Faculty - PEPS					STAFF FACULTY PEPS@S		STAFF FACULTY
Auto List for all STAFF - Faculty - PHMS					STAFF FACULTY PHMS@S		STAFF FACULTY
Auto List for all STAFF - Unit - Accou					STAFF-SC05@S		STAFF-SC05
Auto List for all STAFF - Unit - Admin					STAFF-AL00@S		STAFF-AL00
Auto List for all STAFF - Unit - Arts					STAFF-AR00@S		STAFF-AR00
Auto List for all STAFF - Unit - Basic & Med					STAFF-BS00@S		STAFF-BS00 Int.
Auto List for all STAFF - Unit - Bookshoo					STAFF-BK00@S		STAFF-BK00
Auto List for all STAFF - Unit - Business S S					STAFF-SC24@S		STAFF-SC24
Auto List for all STAFF - Unit - CES					STAFF-CE02@S		STAFF-CE02
Auto List for all STAFF - Unit - Chemistry					STAFF-CH00@S		STAFF-CH00
Auto List for all STAFF - Unit - Chem Proc Eng					STAFF-CE03@S		STAFF-CE03
Auto List for all STAFF - Unit - Civil Env Eng					STAFF-CV01@S		STAFF-CV01
Auto List for all STAFF - Unit - Civil Res Cnt					STAFF-RO06@S		STAFF-RO06
Auto List for all STAFF - Unit - Computer Sc					STAFF-AM01@S		STAFF-AM01
Auto List for all STAFF - Unit - DVC Acad Aff					STAFF-DA01@S		STAFF-DA01
Auto List for all STAFF - Unit - DVC R&I					STAFF-RD01@S		STAFF-RD01

Select Names: Offline Global Address List

Search: Name only | More columns | Address Book

Offline Global Address List - k.somoon@surin - Advanced Find

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all STAFF - Unit - DVC R&I					STAFF-RD01@S		STAFF-RD01
Auto List for all STAFF - Unit - E & F H					STAFF-SC28@S		STAFF-SC28
Auto List for all STAFF - Unit - EMPM Ops					STAFF-SC09@S		STAFF-SC09
Auto List for all STAFF - Unit - EMPM Serv					STAFF-SC03@S		STAFF-SC03
Auto List for all STAFF - Unit - Economics					STAFF-EC00@S		STAFF-EC00
Auto List for all STAFF - Unit - Elec Elec En					STAFF-EE00@S		STAFF-EE00
Auto List for all STAFF - Unit - Emp Career					STAFF-RG01@S		STAFF-RG01
Auto List for all STAFF - Unit - Eng & Lang					STAFF-LG00@S		STAFF-LG00
Auto List for all STAFF - Unit - Eng & Envir					STAFF-LE00@S		STAFF-LE00
Auto List for all STAFF - Unit - Exp Bus Unit					STAFF-AL00@S		STAFF-AL00
Auto List for all STAFF - Unit - PASS Admin					STAFF-AS20@S		STAFF-AS20 Int.
Auto List for all STAFF - Unit - PASS Centres					STAFF-MS04@S		STAFF-MS04
Auto List for all STAFF - Unit - PEPS					STAFF-ES00@S		STAFF-ES00
Auto List for all STAFF - Unit - PHMS Admin					STAFF-BS00@S		STAFF-BS00
Auto List for all STAFF - Unit - PHMS Reg					STAFF-RG08@S		STAFF-RG08
Auto List for all STAFF - Unit - Plance					STAFF-SC01@S		STAFF-SC01
Auto List for all STAFF - Unit - Grounds					STAFF-SC29@S		STAFF-SC29
Auto List for all STAFF - Unit - GSA					STAFF-GS00@S		STAFF-GS00
Auto List for all STAFF - Unit - HC Catering					STAFF-SC12@S		STAFF-SC12
Auto List for all STAFF - Unit - Health Sc					STAFF-HS00@S		STAFF-HS00
Auto List for all STAFF - Unit - Higher Ed					STAFF-HE01@S		STAFF-HE01
Auto List for all STAFF - Unit - Hth Safety					STAFF-SC02@S		STAFF-SC02
Auto List for all STAFF - Unit - Hosp & Tour					STAFF-MS02@S		STAFF-MS02
Auto List for all STAFF - Unit - HR					STAFF-SC17@S		STAFF-SC17
Auto List for all STAFF - Unit - Inv. Audit					STAFF-SC11@S		STAFF-SC11
Auto List for all STAFF - Unit - Interns Rate					STAFF-EA00@S		STAFF-EA00
Auto List for all STAFF - Unit - Lakeside					STAFF-HS05@S		STAFF-HS05 Int.
Auto List for all STAFF - Unit - Library & LS					STAFF-LB00@S		STAFF-LB00
Auto List for all STAFF - Unit - Marketing					STAFF-MR01@S		STAFF-MR01
Auto List for all STAFF - Unit - Maths					STAFF-MH00@S		STAFF-MH00
Auto List for all STAFF - Unit - Mech Eng Sc					STAFF-ER01@S		STAFF-ER01
Auto List for all STAFF - Unit - Phys/Inns					STAFF-PS01@S		STAFF-PS01
Auto List for all STAFF - Unit - Physics					STAFF-PH00@S		STAFF-PH00
Auto List for all STAFF - Unit - Projects					STAFF-SC26@S		STAFF-SC26
Auto List for all STAFF - Unit - Psychology					STAFF-PS00@S		STAFF-PS00
Auto List for all STAFF - Unit - Qual Esh & S					STAFF-CE00@S		STAFF-CE00
Auto List for all STAFF - Unit - Romc & Adme					STAFF-RO00@S		STAFF-RO00

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา ขออนุญาตให้... ประโยชน์ด้านการค้า
 ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อ... ของเอกสาร... ที่มีการนำไปใช้

Select Names: Offline Global Address List

Search: Name only More columns Address Book

Offline Global Address List - k.somoon@surtey.ac.th - Advanced Fnc

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all STAFF - Unit - Rent & Admin					STAFF-IND00@stl.surtey.ac.th		STAFF-IND00
Auto List for all STAFF - Unit - Reg Office					STAFF-RG005@stl.surtey.ac.th		STAFF-RG005
Auto List for all STAFF - Unit - Res & Innovat					STAFF-RD02@stl.surtey.ac.th		STAFF-RD02
Auto List for all STAFF - Unit - Research Pk					STAFF-SC10@stl.surtey.ac.th		STAFF-SC10
Auto List for all STAFF - Unit - Roberts O HSG					STAFF-RC000@stl.surtey.ac.th		STAFF-RC000
Auto List for all STAFF - Unit - SES					STAFF-HG01@stl.surtey.ac.th		STAFF-HG01
Auto List for all STAFF - Unit - Sch of Law					STAFF-SL00@stl.surtey.ac.th		STAFF-SL00
Auto List for all STAFF - Unit - Sch. & Legal					STAFF-SC00@stl.surtey.ac.th		STAFF-SC00
Auto List for all STAFF - Unit - Security					STAFF-SC04@stl.surtey.ac.th		STAFF-SC04
Auto List for all STAFF - Unit - Social Sc					STAFF-SO00@stl.surtey.ac.th		STAFF-SO00
Auto List for all STAFF - Unit - Sports Park					STAFF-SPO1@stl.surtey.ac.th		STAFF-SPO1
Auto List for all STAFF - Unit - Strag. Plan.					STAFF-PO00@stl.surtey.ac.th		STAFF-PO00
Auto List for all STAFF - Unit - Sry Dee Print					STAFF-SC31@stl.surtey.ac.th		STAFF-SC31
Auto List for all STAFF - Unit - Student Serv					STAFF-RG00@stl.surtey.ac.th		STAFF-RG00
Auto List for all STAFF - Unit - TEL					STAFF-TE00@stl.surtey.ac.th		STAFF-TE00
Auto List for all STAFF - Unit - USTemps					STAFF-UT00@stl.surtey.ac.th		STAFF-UT00
Auto List for all STAFF - Unit - VCS Office					STAFF-VC01@stl.surtey.ac.th		STAFF-VC01
Auto List for all STAFF - Unit - Vet Med					STAFF-VM00@stl.surtey.ac.th		STAFF-VM00, ME
Auto List for all STAFF - Unit - VP ENG Office					STAFF-OC00@stl.surtey.ac.th		STAFF-OC00
Auto List for all STAFF - Unit - WellBeing					STAFF-SC32@stl.surtey.ac.th		STAFF-SC32, ME
Auto List for all STAFF - Unit - WP & Outch					STAFF-LT00@stl.surtey.ac.th		STAFF-LT00
Auto List for all UG - Faculty - PANS - Level 3					UG-FACULTY-PANS-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PANS - Level All					UG-FACULTY-PANS-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PANS - Level U					UG-FACULTY-PANS-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PASS - Level 1					UG-FACULTY-PASS-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PASS - Level 2					UG-FACULTY-PASS-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PASS - Level 3					UG-FACULTY-PASS-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PASS - Level All					UG-FACULTY-PASS-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PASS - Level P					UG-FACULTY-PASS-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PASS - Level U					UG-FACULTY-PASS-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PA
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level 0					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-0@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level 1					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level 2					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level 3					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level All					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level M					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-M@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level P					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE

Select Names: Offline Global Address List

Search: Name only More columns Address Book

Offline Global Address List - k.somoon@surtey.ac.th - Advanced Fnc

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level P					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PEPIS - Level U					UG-FACULTY-PEPIS-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PE
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level 0					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-0@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level 1					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level 2					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level 3					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level All					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level P					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Faculty - PHMS - Level U					UG-FACULTY-PHMS-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-FACULTY-PH
Auto List for all UG - Unit - Arts Level 1					UG-AR00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-AR00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Arts Level 2					UG-AR00-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-AR00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Arts Level 3					UG-AR00-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-AR00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Arts Level All					UG-AR00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-AR00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Arts Level P					UG-AR00-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-AR00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Arts Level U					UG-AR00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-AR00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Boac & Med Level 1					UG-BM00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-BM00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Boac & Med Level 2					UG-BM00-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-BM00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Boac & Med Level 3					UG-BM00-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-BM00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Boac & Med Level All					UG-BM00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-BM00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Boac & Med Level P					UG-BM00-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-BM00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Boac & Med Level U					UG-BM00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-BM00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - CES Level All					UG-ER02-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-ER02-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - CES Level U					UG-ER02-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-ER02-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level 1					UG-CH00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level 2					UG-CH00-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level 3					UG-CH00-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level All					UG-CH00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level M					UG-CH00-LEVEL-M@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level P					UG-CH00-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Chemistry Level U					UG-CH00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level 1					UG-CE03-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level 2					UG-CE03-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level 3					UG-CE03-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level All					UG-CE03-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level M					UG-CE03-LEVEL-M@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level P					UG-CE03-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level U					UG-CE03-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-U

Select Names: Offline Global Address List

Search: Name only More columns Address Book

Offline Global Address List - k.somoon@surtey.ac.th - Advanced Fnc

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all UG - Unit - Chem Proc Eng Level U					UG-CE03-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-CE03-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level 1					UG-CV01-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level 2					UG-CV01-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level 3					UG-CV01-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level All					UG-CV01-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level M					UG-CV01-LEVEL-M@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level P					UG-CV01-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Civil Env Eng Level U					UG-CV01-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-CV01-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Computer So Level 1					UG-MH01-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-MH01-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Computer So Level 2					UG-MH01-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-MH01-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Computer So Level 3					UG-MH01-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-MH01-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Computer So Level All					UG-MH01-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-MH01-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Computer So Level P					UG-MH01-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-MH01-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Computer So Level U					UG-MH01-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-MH01-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Cont. Music Level 1					UG-CH00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Cont. Music Level All					UG-CH00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Cont. Music Level U					UG-CH00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-CH00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Economics Level 1					UG-EC00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-EC00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Economics Level 2					UG-EC00-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-EC00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Economics Level 3					UG-EC00-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-EC00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Economics Level All					UG-EC00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-EC00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Economics Level P					UG-EC00-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-EC00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Economics Level U					UG-EC00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-EC00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level 1					UG-EE00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level 2					UG-EE00-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level 3					UG-EE00-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level All					UG-EE00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level M					UG-EE00-LEVEL-M@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level P					UG-EE00-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Elec Elec En Level U					UG-EE00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-EE00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Eng & Lang Level 1					UG-LG00-LEVEL-1@stl.surtey.ac.th		UG-LG00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Eng & Lang Level 2					UG-LG00-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-LG00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Eng & Lang Level 3					UG-LG00-LEVEL-3@stl.surtey.ac.th		UG-LG00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Eng & Lang Level All					UG-LG00-LEVEL-ALL@stl.surtey.ac.th		UG-LG00-LEVEL-ALL
Auto List for all UG - Unit - Eng & Lang Level P					UG-LG00-LEVEL-P@stl.surtey.ac.th		UG-LG00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Eng & Lang Level U					UG-LG00-LEVEL-U@stl.surtey.ac.th		UG-LG00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - PASS Certifc Level 2					UG-MS04-LEVEL-2@stl.surtey.ac.th		UG-MS04-LEVEL-2

เอกสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาของเอกสารที่...
 ลังสัน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้อง...
 ...การนำป้ใช้

Select Names Offline Global Address List

Search: Name only More columns Address Book

auto Offline Global Address List - Lasonoon@surry.ac.uk Advanced Find

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all UG - Unit - PASS Centres Level 2					UG-MS04-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-MS04-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - PASS Centres Level 3					UG-MS04-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-MS04-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - PASS Centres Level All					UG-MS04-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-MS04-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - PASS Centres Level U					UG-MS04-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-MS04-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Prrbrgh Coll Level 2					UG-PB00-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-PB00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Prrbrgh Coll Level All					UG-PB00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-PB00-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - GSA Level 1					UG-G500-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-G500-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - GSA Level 2					UG-G500-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-G500-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - GSA Level All					UG-G500-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-G500-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - GSA Level U					UG-G500-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-G500-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Health So. Level 1					UG-H500-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-H500-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Health So. Level 2					UG-H500-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-H500-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Health So. Level 3					UG-H500-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-H500-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Health So. Level All					UG-H500-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-H500-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Health So. Level U					UG-H500-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-H500-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Higher Ed. Level 1					UG-HED1-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-HED1-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Higher Ed. Level All					UG-HED1-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-HED1-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Higher Ed. Level U					UG-HED1-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-HED1-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Hosp & Tour Level 1					UG-HS02-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-HS02-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Hosp & Tour Level 2					UG-HS02-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-HS02-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Hosp & Tour Level 3					UG-HS02-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-HS02-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Hosp & Tour Level All					UG-HS02-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-HS02-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Hosp & Tour Level P					UG-HS02-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-HS02-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Hosp & Tour Level U					UG-HS02-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-HS02-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Maths Level 1					UG-AM00-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Maths Level 2					UG-AM00-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Maths Level 3					UG-AM00-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Maths Level All					UG-AM00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Maths Level M					UG-AM00-LEVEL-M@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Maths Level F					UG-AM00-LEVEL-F@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-F
Auto List for all UG - Unit - Maths Level U					UG-AM00-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-AM00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level 0					UG-ER01-LEVEL-0@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-0
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level 1					UG-ER01-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level 2					UG-ER01-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level 3					UG-ER01-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level All					UG-ER01-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-...

Select Names Offline Global Address List

Search: Name only More columns Address Book

auto Offline Global Address List - Lasonoon@surry.ac.uk Advanced Find

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level All					UG-ER01-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level M					UG-ER01-LEVEL-M@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level P					UG-ER01-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Mech Eng So Level U					UG-ER01-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-ER01-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Physics Level 1					UG-PH00-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-PH00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Physics Level 2					UG-PH00-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-PH00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Physics Level All					UG-PH00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-PH00-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Physics Level M					UG-PH00-LEVEL-M@st.surrey.ac.uk		UG-PH00-LEVEL-M
Auto List for all UG - Unit - Physics Level P					UG-PH00-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-PH00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Physics Level U					UG-PH00-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-PH00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Psychology Level 1					UG-PS00-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-PS00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Psychology Level 2					UG-PS00-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-PS00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Psychology Level 3					UG-PS00-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-PS00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Psychology Level All					UG-PS00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-PS00-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Psychology Level P					UG-PS00-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-PS00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Psychology Level U					UG-PS00-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-PS00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Ryf Ac Dance Level 1					UG-RD00-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-RD00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Ryf Ac Dance Level 2					UG-RD00-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-RD00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Ryf Ac Dance Level All					UG-RD00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-RD00-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - SBS Level 1					UG-MS01-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-MS01-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - SBS Level 2					UG-MS01-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-MS01-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - SBS Level All					UG-MS01-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-MS01-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - SBS Level P					UG-MS01-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-MS01-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - SBS Level U					UG-MS01-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-MS01-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - SCh of Law Level 1					UG-SL00-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-SL00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - SCh of Law Level 2					UG-SL00-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-SL00-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - SCh of Law Level 3					UG-SL00-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-SL00-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - SCh of Law Level All					UG-SL00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-SL00-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - SCh of Law Level P					UG-SL00-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-SL00-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - SCh of Law Level U					UG-SL00-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-SL00-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - S2SC Level All					UG-E900-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-E900-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - S2SC Level U					UG-E900-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-E900-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level 1					UG-S000-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level 2					UG-S000-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level 3					UG-S000-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-3

Select Names Offline Global Address List

Search: Name only More columns Address Book

auto Offline Global Address List - Lasonoon@surry.ac.uk Advanced Find

Name	Title	Business Phone	Location	Department	E-mail Address	Company	Alias
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level 1					UG-S000-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level 2					UG-S000-LEVEL-2@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-2
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level 3					UG-S000-LEVEL-3@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-3
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level All					UG-S000-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-...
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level P					UG-S000-LEVEL-P@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-P
Auto List for all UG - Unit - Social So. Level U					UG-S000-LEVEL-U@st.surrey.ac.uk		UG-S000-LEVEL-U
Auto List for all UG - Unit - Vet Med Level 1					UG-VH00-LEVEL-1@st.surrey.ac.uk		UG-VH00-LEVEL-1
Auto List for all UG - Unit - Vet Med Level All					UG-VH00-LEVEL-ALL@st.surrey.ac.uk		UG-VH00-LEVEL-...
Autocleave Team					AutocleaveTeam@surry.ac.uk		AutocleaveTeam
AV Weekly Reports					avweeklyreports@surry.ac.uk		avweeklyrpor3
AV_Contacts1					AV_Contacts1@surry.ac.uk		AV_Contacts1
Averil JH MSc (Eng - English & Languages)				English & Languages	ja00182@surry.ac.uk	FAS5	ja00182
Averil Susan Mrs (PG/T - Economics)				Economics	sa00178@surry.ac.uk	FAS5	sa00178
Averil SA Mrs (UG - Sch of Health So.)				Sch of Health So	sa00129@surry.ac.uk	FHHS	sa00129
Averil SJ Mrs (UG - Sch of Health So.)				Sch of Health So	rn181@surry.ac.uk	FHHS	rn181
Avery E MSc (Eng - English)				English	ea00020@surry.ac.uk	FHHS	ea00020
Avery JP Mrs (PG/T - Sch of Health So.)				Sch of Health So	ja00002@surry.ac.uk	FHHS	ja00002
Avery PR Mrs (UG - Sch of Health So.)				Sch of Health So	pa00093@surry.ac.uk	FHHS	pa00093
Avery RE Dr (Psychology)	6662		34 AD 02	Psychology	r.e.avery@surry.ac.uk	FHHS	ra0014
Avery S MSc (UG - Sch of Health So.)				Sch of Health So	sa00368@surry.ac.uk	FHHS	sa00368
Avery S M (PG/T - Sch of Health So.)				Sch of Health So	sa00358@surry.ac.uk	FHHS	sa00358
Avery HS M (PG/T - Sch of Health So.)				Sch of Health So	sa00013@surry.ac.uk	FHHS	sa00013
Ayresona Rossa CA Dr (Sch of Biosci & Med)	6457		02 AW 01	Sch of Biosci & Med	ayr@surry.ac.uk	FHHS	ayr165
Ayles Sanchez EM M (UG - Mech. Eng. So.)				Mech. Eng. So.	ea00164@surry.ac.uk	FHHS	ea00164
Ayles SA M (UG - Sch of Biosci & Med)				Sch of Biosci & Med	sa00383@surry.ac.uk	FHHS	sa00383
Ayers R M (PG/T - Civil & Env. Eng.)				Civil & Env. Eng.	ra000491@surry.ac.uk	FHHS	ra000491
Ayral U MSc (UG - Social Sciences)				Social Sciences	ua00024@surry.ac.uk	FAS5	ua00024
Available C Dr (Economics)	3472		046 AD 00	Economics	c.available@surry.ac.uk	FAS5	ca0020
Available D M (Maths)	3615		37 BC 02	Maths	available@surry.ac.uk	FHHS	ma01025
Averil C M (UG - Survey Business So.)				Survey Business	ca00217@surry.ac.uk	FAS5	ca00217
Avi (IT Services)				IT Services	ms@surry.ac.uk	IT Services	ms165
AVS 001 (IT Services)				IT Services	ms734@surry.ac.uk	IT Services	ms0374
Avtar Singh K MSc (PG/T - Hosp & Tourism)				Hosp & Tourism	ka00177@surry.ac.uk	FAS5	ka00177
Av TY M (UG - Mech. Eng. So.)				Mech. Eng. So.	ma00125@surry.ac.uk	FHHS	ma00125
AWB2_liquid_nitrogen_store					AWB2_liquid_nitrogen_store@surry.ac.uk		AWB2_liquid_n...
Awang Basim HA M (UG - Sch of Health So.)				Sch of Health So	na00089@surry.ac.uk	FHHS	na00089

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อไม่เอาผิดให้มันซับซ้อนมันยากเกินไป ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาเอกสารนี้



ภาคผนวก ง.
ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาของคนไทยและคนอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	T.A		T.B		T.C		T.C		T.E		T.F		T.A		T.B		T.C		T.C		T.E		T.F				
	LIB	DESIGN	LIB	DESIGN	LIB	DESIGN	LIB	DESIGN	LIB	DESIGN	LIB	DESIGN	TRAI	NON TRAI	TRAI	NON TRAI	TRAI	NON TRAI	TRAI	NON TRAI	TRAI	NON TRAI	TRAI	NON TRAI			
1	Color lighting		Lighting lighting control		color, lighting, composition, clear		simple		color, lighting, composition, clear		Brand, clear, substantial				similar		Identity of the graphic prop		brand		2 groups 1- Have a concept 2- creative 3- attractive 4- interesting 5- attractive		Asia	2 groups 1- This 2- create temporary 3- mode	City, some, atmosphere	2 groups Attract vs function	
2		Dark	Dark, less		simple		simple		dark, simple		color		The much		This style	Europe		Geometry		color Asia		2- interesting 3- attractive 4- interesting 5- attractive		Asia		Material	
3			Color						dark, simple		color product composition		Contrast don't understand		colorful		lighting		modern		2- interesting 3- attractive 4- interesting 5- attractive		Asia			Material	
4									dark, simple		color product composition		Identity, wait to purchase, luxury						graphic product		2- interesting 3- attractive 4- interesting 5- attractive		Asia		Local, Material		
5			Colorful lighting color composition		spot lighting Always here				color product composition		Function impact of product				This graphic		graphic		graphic color		3 group 1- like 2- product 3 with prop		Asia	3 groups 1- clothing 2- decoration 3- accessories	Local, Material, Sign, prop	4 groups Level of Attract vs 1- high attractive 2- middle attractive 3- low attractive 4- on attractive	
6			simple		Simple story				clear, composition		product composition lighting		simple		This		graphic		one-lighting, ornamental		This shape		Asia			synthetic material	
7			lighting						color lighting		color lighting		Dark						graphic				Asia				
8									color lighting		color lighting		complex						color, familiar color and graphic				Asia				
9			background graphic						modern				Non-theme		Europe				China background				Asia				
10			Not impact		Not impact				simple, interesting		composition		background		Prop color				simple, clear product		product		Asia			Local material	
11			Color lighting		Dark, composition				clear, composition, lighting		composition		This		Other country				one-lighting, modern		product		Asia			Local material	
12			Level, lighting, composition		Complex				complex, composition		one impact		background		Europe	similar			color clothing				Asia				
13			Story, background, prop		complex, composition				complex, composition		one impact		background						color clothing				Asia				
14			Mid color		Small, simple				composition, background, color		clear		background		Familiar, The product		graphic		form of product		similar		Asia			Local material	
15					Complex, story				dark, like product		product		dark		Familiar product		graphic		product				Asia			Non-identity	
16			Story, heavy		Heavy, concept				concept, composition, color		product		Dark		Don't understand for function Abstract				This silk		textile		Asia				
17			Relax, color, level volume, lighting		Not impact				complex, composition, color, background		color lighting background		Prop, background		similar		graphic		This silk		textile		Asia			Material prop	
18					Impact				composition		product		dark, like product		similar		graphic		simple product				Asia				
19			Story, background, prop		Not impact				complex, story		one impact		Europe		Other country		Simple, Minimal		brand				Asia				
20			Concept, heavy		composition				dark, non impact		Theme, story		clear		light		Form		prop				Asia			Wood material	
21			Complex lighting		Dark, lighting				old, like, simple, old		story		dark		This graphic		graphic		clear		similar, The story		Asia				
22			Impact		Not impact, complex				composition, clear		Minimalist		Product, familiar		This graphic product		Simple, Minimal		graphic, This silk		textile		Asia			prop	
23					Same color				prop		Prop, flower		Font		Color, flower prop		graphic		This silk, clothing of This color		This textile prop		Asia			Prop	
24					Not impact, complex				non impact		prop		prop				graphic		font prop, color concept		prop, flower decoration		Asia			prop	
25			Colorful		Not impact, complex				simple, non impact		prop		prop		Flower prop, graphic		graphic		graphic of textile		product		Asia			Prop, graphic	
26			Composition lighting		Lighting				clear		prop		Small size		font		graphic		material font		graphic		Asia				
27			Concept prop		Not impact, complex				composition, color lighting		prop, flower		dark		graphic, This silk		graphic		graphic of textile		decorative		Asia			This silk, prop	
28			Fear and scary message		Simple				spot lighting impact		story		dark				graphic		familiar product		International		Asia				
29			Relax, warm color		Relax, color				Relax, Always here		story function of product		Unclear outside				graphic		Asia		International		Asia				
30					Simple				simple		story function of product		dark		Small, outside		graphic		delicate geometric form		International		Asia			abstract	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกวรรณ โสมูล
ที่อยู่	848/264 U-delight3 ถ.ประชาชื่น วงศ์สว่าง บางซื่อ กทม 10800
การศึกษา	
2548	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศ.ป.บ) สาขา นฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2551	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ค.อ.ม) สาขาเทคโนโลยีผลิต ภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2560	สถาปัตยกรรมดุขฎิบัณฑิต (ส.ถ.ด) สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการ ออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2558 - 2559	Ph.D Visiting student, School of psychology, University of Surrey, United Kingdom
ประสบการณ์ด้านการทำงาน	
พ.ศ. 2548 - 2551	ตำแหน่งนักออกแบบกราฟิก บริษัท แฟชั่นพีเพิล จำกัด (FQ&L)
พ.ศ. 2551 - 2554	ตำแหน่งนักออกแบบกราฟิก บริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2554 - 2555	ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2554 - 2555	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้