

อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ และ
เอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส)

INFLUENCE OF DESIGN FACTORS OF WINDOW DISPLAY AFFECTING ON
IMPRESSION AND IDENTITY OF B2S STORE



อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ และเอกลักษณ์ของ
ร้าน B2S (บีทูเอส)

INFLUENCE OF DESIGN FACTORS OF WINDOW DISPLAY AFFECTING ON IMPRESSION
AND IDENTITY OF B2S STORE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

อาภัสรา เทียมศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ และเอกลักษณ์
ของร้าน B2S (บีทูเอส)

ผู้วิจัย อารัสนา เทียมศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสิต ลีนิวา)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรตร แก้วลาย)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤษภาคม 2561

อาภัสรา เทียมศิริ. ปริญญาสาปตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาปตยกรรมภายใน,
สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน
B2S (บีทูเอส) (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์

บทคัดย่อ

การประกอบธุรกิจร้านหนังสือมีมากมายหลายประเภท เช่น ร้านหนังสือแบบที่เห็นทั่วไปใน
ห้างสรรพสินค้า แต่จะอย่างไรให้ธุรกิจร้านหนังสือมีความแตกต่างกันออกไปจากเดิมไม่ให้เกิดซ้ำกับ
คู่แข่งร้านหนังสืออื่น ๆ ต้องมีแนวทางหรือมีวิธีการอย่างไรในการจัดร้านให้มีความแปลกใหม่ ลูกค้า
พบเห็นแล้วอยากที่จะลองเข้ามาสัมผัสในร้านสำหรับซื้อสินค้า เพื่อต้องการรู้ว่าในร้านเป็นสินค้า
ประเภทใด ส่วนใหญ่ร้านค้าทั่วไปจะมีการให้ความสำคัญของหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก
หน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลในเรื่องของการให้ข้อมูลสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหน้าต่าง
แสดงสินค้าที่มีรูปแบบการจัดที่หลากหลายและการเลือกใช้จะส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านความ
ประทับใจและเอกลักษณ์ของผู้บริโภคต่อการรับรู้สินค้า

หน้าต่างแสดงสินค้าทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าในร้านและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละ
ร้าน งานวิจัยนี้ค้นหาอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ
และเอกลักษณ์ของร้าน โดยเลือก 5 ปัจจัย ได้แก่ 1)วัสดุพื้นหลัง 2)มุมมอง 3)อุณหภูมิสีของแสง 4)
พื้นหลัง 5)ระยะการจัดสินค้า การวิจัยนี้เป็นเชิงทดลองโดยการจำลองภาพของปัจจัยการออกแบบฯ
ด้วยการจำลองภาพ 3 มิติ และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความประทับใจและเอกลักษณ์ ด้วย
แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ independent sample t-test

ผลการวิจัยพบว่า วัสดุพื้นหลังมีผลต่อความประทับใจ แต่อุณหภูมิสีของแสง พื้นหลัง และ
ระยะการจัดสินค้า มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ส่วนมุมมองไม่มีผลต่อทั้งความประทับใจ
และเอกลักษณ์

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Tiemsiri, A. M.Arch. (Interior Architecture), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Design Factors of Window Display Affecting on Impression and Identity of B2S Store (128 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Chumporn Moorapun, Ph.D.

ABSTRACT

There are many types of bookstores such as general bookstore in department Store, but how to do the bookstore different from the original. Not like other bookstore competitors. Maybe there must be a way or how to arrange a new store. When customers see it, want to come in the shop for shopping, to know what kinds of goods in the store. Most general stores will have the importance a lot of display windows. The display windows are influential in providing information that motivates customers to shop. The display window has a variety of layout, and selection will have the effect on the impression and identity of consumer per recognition of goods.

The 'Window Display' serves to provide product information and unique identity of each store. This research was held to find out the influence of the design factor of 'display window' that affects the impression and identity of the shop by choosing from 5 factors. 1) Background Material 2) View 3) Color Temperature 4) Background 5) Layout. This is experimental research by simulation of the design factor with 3-dimensional imaging, and use the questionnaire to collect data the impression and identity. With online questionnaires were 300 people and analyze data using independent sample t-test.

The research found that background materials affect the impression but color temperature, background and layout affect the impression and identity but the view does not affect both the impression and the identity.



Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ด้วย ผศ.ดร.ชุมพร มูรพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส) อาจารย์ให้ความกรุณาและความเอาใจใส่ช่วยเหลือในทุกเรื่อง ช่วยสอนบอกกล่าวในสิ่งที่ไม่รู้กลายเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับเพิ่มเติมขึ้นมา ด้วยความกรุณาที่สอนตักเตือน ให้ความความรู้และแง่คิดมากมายจนประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤติกร ที่คอยแนะนำให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร กิตติกานต์ และ ผศ.ดร.ภาสิต ลิธิวา ที่ให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผศ.ดร. พิรตกร แก้วลาย ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณอดิเรก ราชกิจ Vice President แผนก Operation ที่อนุญาตให้ใช้สถานที่ร่วมด้วย พี่แอร์ผู้จัดการหลักที่ดูแล B2S ทุกสาขา และ พี่ ปรีชา ผู้จัดการประจำร้าน B2S สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 ที่อนุญาตให้เข้าไปศึกษากรณีตัวอย่าง ร้าน B2S สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 2 ที่อนุเคราะห์ให้เก็บข้อมูล ถ่ายภาพ สัมภาษณ์ภายในร้าน ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และให้ความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

และสุดท้าย ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ทั้งค่าเล่าเรียน คอยแนะนำให้คำปรึกษาในทุก ๆ เรื่องและคอยห่วงใยในระยะเวลาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท

อาภัสรา เทียมศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์งานวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์	3
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ B2S	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	28
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ	33
2.5 ทฤษฎีการรับรู้	39
2.6 ทฤษฎีศิลปะ	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
3.1 กระบวนการทัศน์ในการวิจัย	48
3.2 การออกแบบการวิจัย	48
3.3 แผนการวิจัย	49
3.4 การแปลงนิยามเป็นนิยามปฏิบัติการของตัวแปรจากคำถามการวิจัย	50
3.5 การศึกษาหลัก	58
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.7 การสอบถามเก็บข้อมูลเบื้องต้น	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.8 แบบสอบถาม	62
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา	64
4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.2 อิทธิพลขององค์ประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	67
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคหลังจากเห็นแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้า	80
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	95
5.2 การนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ	99
5.3 ข้อดีและข้อจำกัดของงานวิจัย	108
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	115
ประวัติเจ้าของผลงาน	128
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ประเภทหน้าต่างแสดงสินค้า	22
ตารางที่ 2.2: ทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 3.1: ตัวแปรโมดัลส์ คำถามการวิจัยข้อที่ 1	52
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรโมดัลส์ คำถามการวิจัยข้อที่ 2	55
ตารางที่ 3.3: ตัวแปรที่นำมาใช้ในการทดลอง	57
ตารางที่ 3.4: ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	57
ตารางที่ 4.1: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทอายุ	64
ตารางที่ 4.2: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทเงินเดือน	65
ตารางที่ 4.3: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการ	66
ตารางที่ 4.4: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทสินค้าที่สนใจ	66
ตารางที่ 4.5: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 1	68
ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 1 วัสดุพื้นหลัง (โปร่ง / ทึบ)	69
ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 2	70
ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 2 มุมมอง (เห็น 1 มุม / 2 มุม)	71
ตารางที่ 4.9: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 3	73
ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 3 อุณหภูมิสีของแสงโทน (ร้อน / เย็น)	74
ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 4	75
ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 4 พื้นหลัง (มี / ไม่มี)	77
ตารางที่ 4.13: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 5	78
ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 5 ระยะการจัดสินค้า (มี / ไม่มี)	80
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อเอกลักษณ์	82
ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	83
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจ	84
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อเอกลักษณ์	85
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	86
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจ	87
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อเอกลักษณ์	87
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	88
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจ	90
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อเอกลักษณ์	90
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจ และเอกลักษณ์	91
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ	92
ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อเอกลักษณ์	93
ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Framework)	4
ภาพที่ 2.1: สัญลักษณ์ร้านป๊อปปูล่า	5
ภาพที่ 2.2: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2	6
ภาพที่ 2.3: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (1)	7
ภาพที่ 2.4: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (2)	8
ภาพที่ 2.5: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (3)	8
ภาพที่ 2.6: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (4)	9
ภาพที่ 2.7: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (5)	9
ภาพที่ 2.8: ภาพ Diagram การจัดเรียงสินค้า	10
ภาพที่ 2.9: ภาพ Diagram การจัดแสดงสินค้าระดับสายตา	11
ภาพที่ 2.10: ภาพประกอบการจัดสินค้าแบบ Single Display	13
ภาพที่ 2.11: ภาพประกอบการจัดสินค้าแบบ Conner Display	14
ภาพที่ 2.12: ภาพประกอบการจัดสินค้าแบบ Island Display	15
ภาพที่ 2.13: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Straight Store Front	16
ภาพที่ 2.14: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Island Window	17
ภาพที่ 2.15: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Corner Window	18
ภาพที่ 2.16: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Box Window	19
ภาพที่ 2.17: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Ramped Window	19
ภาพที่ 2.18: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Lobby Window	20
ภาพที่ 2.19: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Arcade Window	20
ภาพที่ 2.20: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Angled Window	21
ภาพที่ 2.21: ภาพ Diagram กระบวนการตัดสินใจ	34
ภาพที่ 2.22: ภาพ Diagram โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	36
ภาพที่ 2.23: ภาพ Diagram กระบวนการรับรู้	40
ภาพที่ 2.24: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ เอกภาพ	41
ภาพที่ 2.25: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ ความสมดุลแบบสมมาตร	42
ภาพที่ 2.26: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ ความสมดุลแบบอสมมาตร	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.27: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ จุดสนใจ	44
ภาพที่ 2.28: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ กลมกลืนแบบคล้ายกัน	45
ภาพที่ 2.29: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ จังหวะ	46
ภาพที่ 2.30: ภาพ Diagram การรับรู้เอกลักษณ์ของร้าน B2S	47
ภาพที่ 3.1: แผนภาพปัจจัยหน้าตาต่างแสดงสินค้า 5 คู่ ที่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	49
ภาพที่ 3.2: การแปลงนิยามเป็นนิยามปฏิบัติการของตัวแปรจากคำถามการวิจัย	50
ภาพที่ 3.3: ภาพการออกแบบปัจจัยหน้าตาต่างแสดงสินค้า 5 คู่	51
ภาพที่ 3.4: ภาพประกอบร้าน B2S	59
ภาพที่ 3.5: ตัวอย่าง Mock Up ลักษณะร้านหนังสือแบบที่ 1	60
ภาพที่ 3.6: ตัวอย่าง Mock Up ลักษณะร้านหนังสือแบบที่ 2	60
ภาพที่ 3.7: ตัวอย่าง Mock Up ลักษณะร้านหนังสือแบบที่ 3	61
ภาพที่ 5.1: แผนภาพหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังโปร่ง	96
ภาพที่ 5.2: แผนภาพหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อน	96
ภาพที่ 5.3: แผนภาพหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีพื้นหลัง	97
ภาพที่ 5.4: แผนภาพหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีระยะการจัด	97
ภาพที่ 5.5: แผนภาพความชอบรูปแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้า	98
ภาพที่ 5.6: แผนภาพการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้าน	98
ภาพที่ 5.7: แผนภาพการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน	98
ภาพที่ 5.8: แผนภาพการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่าย	99
ภาพที่ 5.9: แผนภาพความอยากซื้อสินค้า	99
ภาพที่ 5.10: ปัจจัยพื้นหลังโปร่งมีผลต่อความประทับใจ	100
ภาพที่ 5.11: ปัจจัยอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	100
ภาพที่ 5.12: ปัจจัยแบบมีพื้นหลังมีผลต่อความประทับใจ	101
ภาพที่ 5.13: ปัจจัยแบบไม่มีพื้นหลังมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	101
ภาพที่ 5.14: ปัจจัยแบบมีระยะการจัดสินค้ามีผลต่อความประทับใจ	102
ภาพที่ 5.15: ปัจจัยแบบไม่มีระยะการจัดสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	102

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.16: ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	103
ภาพที่ 5.17: ปัจจัยความอยากซื้อสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์	103
ภาพที่ 5.18: แผนภาพสรุปข้อมูล	104
ภาพที่ 5.19: วัสดุพื้นหลังโปร่ง	105
ภาพที่ 5.20: มุมมองเห็น 1 มุม และ 2 มุม	106
ภาพที่ 5.21: อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อน	106
ภาพที่ 5.22: ไม่มีพื้นหลัง	107
ภาพที่ 5.23: ไม่มีระยะการจัดสินค้า	107



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจร้านหนังสือมีมากมายหลายประเภท เช่น ร้านหนังสือแบบที่เห็นทั่วไปในห้างสรรพสินค้า แต่จะอย่างไรให้ธุรกิจร้านหนังสือมีความแตกต่างกันออกไปจากเดิมไม่ให้เกิดคู่แข่งร้านหนังสืออื่น ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในยุคอดีตและยุคสมัยใหม่ ต้องมีแนวทางหรือวิธีการอย่างไรในการจัดร้านให้มีความแปลกใหม่พอลูกค้าพบเห็นแล้วอยากที่จะลองเข้ามาสัมผัสในร้านสำหรับซื้อสินค้าหรือลูกค้าเข้ามาเพื่อต้องการรู้ว่าในร้านเป็นสินค้าประเภทใด จากการออกแบบภายในและนอกร้านจะมีรูปลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านเพื่อให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาพบเห็นแล้วรู้ว่าเป็นร้านค้าประเภทอะไร ในยุคนี้เทคโนโลยีและความทันสมัยนั้นมีความก้าวหน้ามากขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีการออกแบบตกแต่งหน้าร้านอุปกรณ์หรือชิ้นวางตัวอย่างสินค้าที่มีความแปลกใหม่รวมไปถึงการออกแบบหน้าต่างของสินค้ามากขึ้น โดยร้าน B2S ได้ทำการศึกษาปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ภายใต้แนวคิดศูนย์รวมไลฟ์สไตล์เพื่อนำมาใช้ในดึงดูดลูกค้าหลากหลายกลุ่มในการเข้ามาใช้บริการ

แม้กระทั่งองค์ประกอบการจัดสินค้าในการทำหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) บางพื้นที่แต่ละสาขามีขนาดพื้นที่เล็กใหญ่ไม่เท่ากัน ปัจจัยในแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกันออกไปจึงมีความไม่เหมือนกันกับสาขาอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกันทำให้เกิดความซ้ำกันของรูปแบบ ส่วนใหญ่ร้านค้าทั่วไปจะมีการให้ความสำคัญของตัวหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก การออกแบบตกแต่งมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของร้านนั้น ๆ หน้าต่างแสดงสินค้ามีอิทธิพลในเรื่องของการให้ข้อมูลสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหน้าต่างแสดงสินค้า รูปแบบการจัดที่หลากหลายรูปแบบต่าง ๆ ที่เลือกใช้จะส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการรับรู้สินค้า ขึ้นอยู่กับสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เกิดเป็นการตอบสนองออกมาหน้าต่างแสดงสินค้าไม่ได้ใช้แค่จัดแสดงสินค้าโชว์เท่านั้น แต่ยังมีด้วยกันอีกหลากหลายประเภท การจะจัดแสดงสินค้าได้จะมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องในการสร้างเรื่องราว ต้องดูที่บริบทของสถานที่ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบจัดแสดงสินค้าให้เกิดความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นด้วย

การออกแบบจัดแสดงสามารถกลายเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ การออกแบบตกแต่งจะแตกต่างกันออกไปตามย่านธุรกิจบริเวณนั้น โดยจะมีองค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละร้านค้า สถานที่ จะมีเหตุผลในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านแตกต่างกัน ร้านค้าจึงต้องปรับตัวและสร้างความแปลกใหม่เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการ การเลือกใช้รูปแบบการจัดหน้าต่างแสดงสินค้าเปรียบเสมือนหัวใจของร้านอย่างหนึ่ง

ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ก่อนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ แนวคิด เป้าหมาย ที่มีความไม่เหมือนกันกับนโยบายของร้านหนังสืออื่น ๆ ทำให้รูปลักษณะในการออกแบบตกแต่งภายในและการจัดแสดงสินค้ามีความต่างกันไปแต่จะแสดงจุดขายที่สามารถทำให้เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคได้มากนักน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ร้าน B2S จะแตกต่างไปจากร้านทั่วไป คือเน้นไปที่อุปกรณ์ เช่น เครื่องเขียน สมุด ฯลฯ มากกว่าที่จะเน้นหนังสืออย่างเดียว ร้าน B2S สมัยใหม่พื้นที่ร้านเริ่มเป็นแบบพื้นที่เปิดโล่งมากกว่าแบบเก่าที่ล้อมรอบไปด้วยผนัง เพื่อแชร์พื้นที่และประสบการณ์ให้กับลูกค้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่หน้าตาแสดงสินค้า ร้าน B2S เป็นหลัก เพื่อออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าสำหรับร้านหนังสือให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและพัฒนาให้ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคที่บังเอิญพบเห็นด้านนอกหรือผู้พบเห็นครั้งแรกไม่เคยเข้าใช้บริการร้านมาก่อนมีความสนใจเพิ่มมากขึ้นและจดจำได้ ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดก็เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการ ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเข้าร้านเช่นกัน จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้า ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ขนาดของหน้าตา พื้นหลังทึบ พื้นหลังโปร่ง โทนแสง การใช้แสง การใช้ Theme การใช้วัสดุ การใช้ฉากหน้าฉากหลัง การจัดสินค้า ฯลฯ (ฐิติพรรณ เกินสม, 2558) เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการออกแบบและการจัดองค์ประกอบศิลป์ เป็นผลนำไปสู่การออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าที่ต้องการศึกษา 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) วัสดุพื้นหลัง 2) มุมมอง 3) อุณหภูมิสีของแสง 4) มีและไม่มีพื้นหลัง 5) มีและไม่มีระยะการจัดสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยดังกล่าว เพราะ เป็นรูปแบบที่พบเห็นได้ที่ร้านหนังสือมักจะเลือกมาใช้ออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าหน้าร้านจึงใช้เป็นแนวทางการทดลอง

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นในการทำวิจัยว่า องค์ประกอบของหน้าตาแสดงสินค้าร้าน B2S (บีทูเอส) ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

1.2 จุดประสงค์

1.2.1 ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับปัจจัยการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าของร้าน B2S

1.2.2 เพื่อค้นหาอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์และนำไปสู่แรงจูงใจในการเข้าร้านสำหรับร้าน B2S

1.2.3 เพื่อค้นหาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S

1.2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบหน้าตาแสดงสินค้าให้ร้าน B2S ที่ก่อให้เกิดความประทับใจและเอกลักษณ์และนำไปสู่แรงจูงใจในการเข้าร้าน

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์
- 1.3.2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์และนำไปสู่แรงจูงใจในการเข้าร้านสำหรับร้าน B2S (บีทูเอส) มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านทฤษฎีและตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ องค์ประกอบหน้าต่างแสดงสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความประทับใจและเอกลักษณ์

ตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous Variable) คือ ระดับฐานะทางสังคม

ศึกษาทฤษฎีทางการตลาด องค์ประกอบศิลป์และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั้งหมด ผู้วิจัยคำนึงถึงสัดส่วนประชากรโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 300 คน และ โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้าน B2S (บีทูเอส) และร้านหนังสืออื่น ๆ ในห้างเซ็นทรัล พระราม 2

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส) อาจจะเป็นประโยชน์ต่อศาสตร์ ในเรื่องของแนวทางการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าร้านบีทูเอสที่ก่อให้เกิดความประทับใจและเอกลักษณ์และนำไปสู่แรงจูงใจในการเข้าร้าน

1.6 คำนิยามศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง แผนหรือแนวทางที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับร้านอื่น ๆ ส่งผลไปในเรื่องการออกแบบของร้านที่แตกต่างกัน

หน้าต่างแสดงสินค้า หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่บริเวณหน้าต่างหน้าร้านเพื่อโชว์ตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคด้านนอกร้านเห็นและรับข้อมูลข่าวสารผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง การนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของศิลปะมาประยุกต์รวมกันเป็นรูปร่างต่าง ๆ ในการสื่อสารสร้างความหมาย

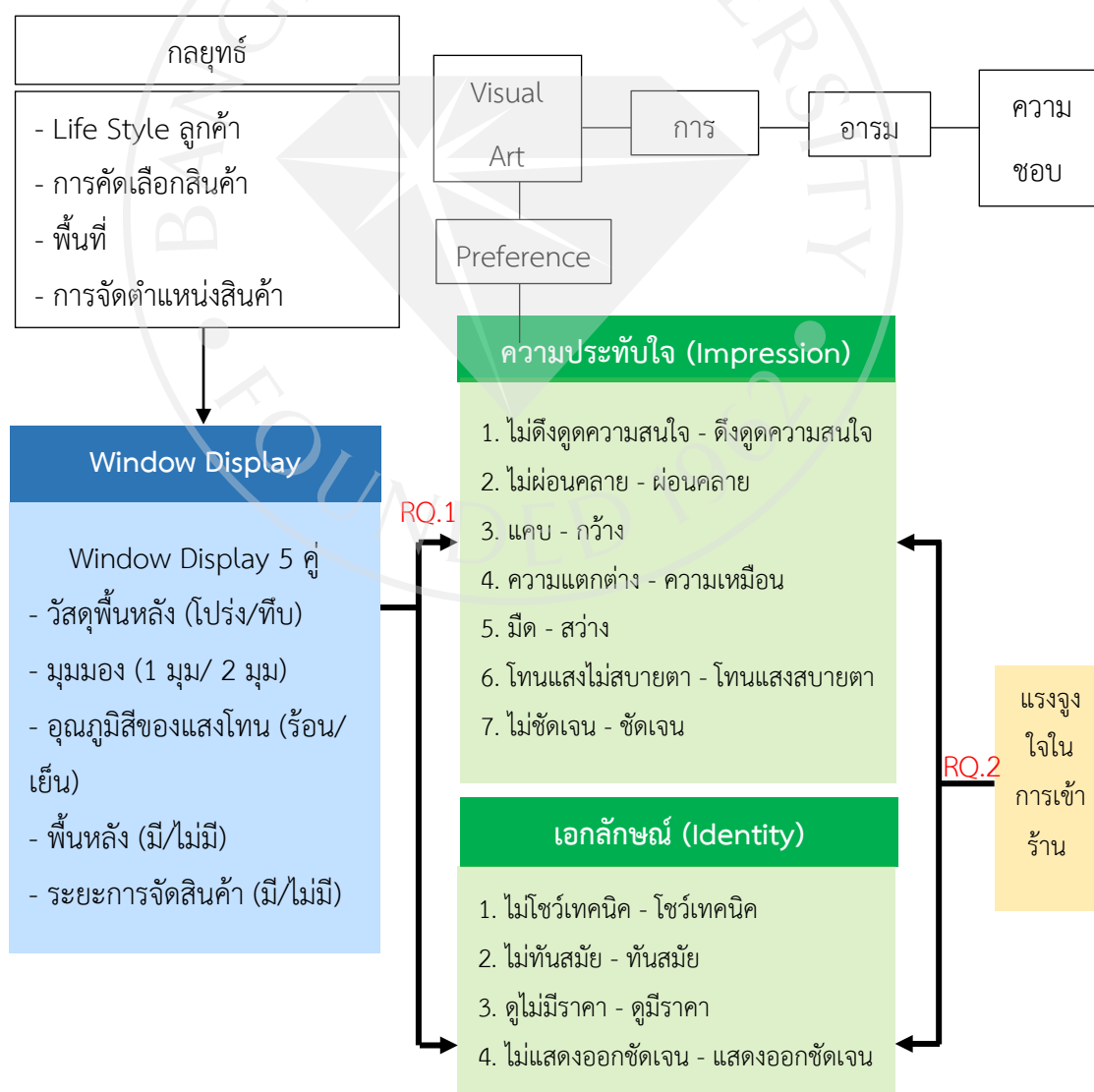
ความประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบและจดจำเรื่องราวต่าง ๆ

เอกลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวที่โดดเด่น

แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง การที่มีสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้เกิดเป็นแรงจูงใจหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้า

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและทฤษฎี (Theoretical Framework)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่าง แสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส)” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ B2S
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ
- 2.5 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.6 ทฤษฎีศิลปะ

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ B2S

2.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ภาพที่ 2.1: สัญลักษณ์ร้านบีทูเอส



ที่มา: Matemate. (2017). *Brandinside*. Retrieved from <https://brandinside.asia/central-group-launch-first-b2s-vietnam/>.

ร้าน B2S เป็นแหล่งรวมหนังสือมากมายทั้งหนังสือภาษาไทย หนังสือภาษาต่างประเทศ สินค้าที่เป็น Lifestyle ต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ศิลปะและสื่อบันเทิงที่ครบครันที่สุด ทางร้าน B2S จะเน้นแนวคิดของร้าน เพื่อเป็นศูนย์รวม Lifestyle ที่สอดคล้องและตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีมากมายหลากหลายกลุ่ม ร้าน B2S ได้มีการเลือกจัดคัดสรรสินค้ามากมายหลาย

รูปแบบ เพื่อเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเปิดประสบการณ์ให้
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน B2S รวมทั้งให้ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ในเรื่องของความสุขกับ
การเลือกชมสินค้าที่มีความหลากหลายแบรนด์และสินค้ามี Design ที่ไม่เหมือนใครมากยิ่งขึ้น

โดยในร้านแบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ได้แก่

1. Book
2. Stationery
3. Art & Craft
4. Lifestyle Product
5. Play & Learn

แผนหนังสือ (Books)

มีมากมายหลายประเภททางร้านได้จัดเรียงแยกหมวดหมู่หนังสือแบ่งหนังสือเป็นสัดส่วนไว้
อย่างเป็นระเบียบชัดเจน โดยแบ่งหนังสือไว้ 9 ส่วน ดังนี้

1. Foreign Book (หนังสือต่างประเทศ)
2. Literature (วรรณกรรม)
3. Mother & Child (แม่และเด็ก)
4. Wisdom (จิตวิทยา/พัฒนาตนเอง)
5. Learning (วิชาการ/ความรู้)
6. Business (บริหาร)
7. Living (ชีวิต สุขภาพ สันทนาการ)
8. Travel (หนังสือท่องเที่ยว)
9. Magazine (นิตยสาร)

ภาพที่ 2.2: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2



แผนกอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery)

ทางร้าน B2S ได้รวบรวมอุปกรณ์เครื่องเขียนหลายประเภทไว้ในที่เดียวแบบครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มนักเรียน กลุ่มสำนักงาน ทั้งยังมีเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์การเรียน

ภาพที่ 2.3: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (1)



แผนกศิลปะ & งานฝีมือ (Art & Craft)

เป็นพื้นที่ของงานศิลปะหลาย ๆ อย่างรวมไว้ด้วยกัน อุปกรณ์ประดิษฐ์ต่าง ๆ นำเอาไปประกอบรวมกันเป็นงานศิลปะ

ภาพที่ 2.4: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (2)



แผนกสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product)

สินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่ม จะรวบรวมสื่อความบันเทิง อุปกรณ์เกี่ยวกับสำนักงาน ฯลฯ

ภาพที่ 2.5: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (3)



แผนการเรียนรู้ (Play & Learn)

เป็นส่วนของพื้นที่สินค้าของเล่นเพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้ จินตนาการ ให้กับผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ในส่วนนี้ยังเพิ่มความสัมพันธ์ให้กับครอบครัวแลกเปลี่ยนข้อมูลสื่อสารกันได้ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือ ของเล่นสำหรับเด็ก

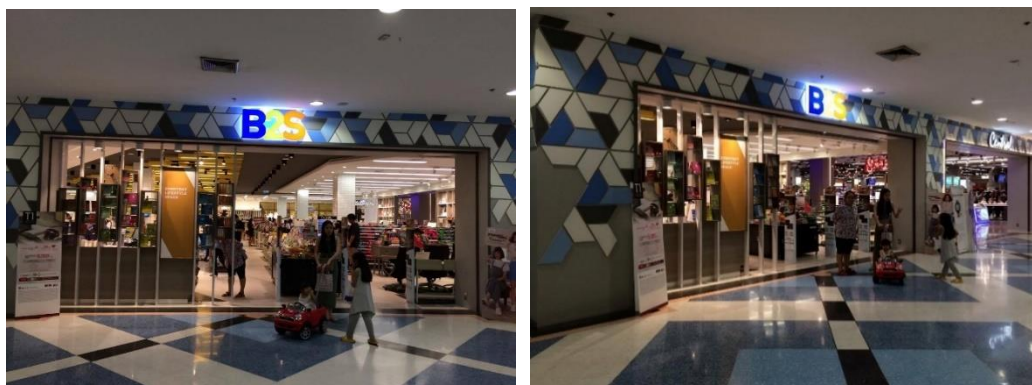
ภาพที่ 2.6: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (4)



ส่วนบริการลูกค้า (Customer Service)

เนื่องจากทางร้าน B2S มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัย เป้าหมายเพื่อต้องการที่จะสร้างความสะดวก ครบครันทุกความต้องการให้กับผู้บริโภค ทาง B2S จึงได้มีการจัดเตรียมการบริการต่าง ๆ ไว้ภายในร้านเพื่อการเรียนรู้และความเพลิดเพลินอย่างครบวงจร เช่น บริการค้นหาสินค้า การบริการสั่งซื้อพิเศษ การรับประกันความพึงพอใจ หากสินค้าที่ซื้อไปไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทางร้าน B2S จะคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.7: ภาพประกอบร้าน B2S สาขา Central Rama 2 (5)



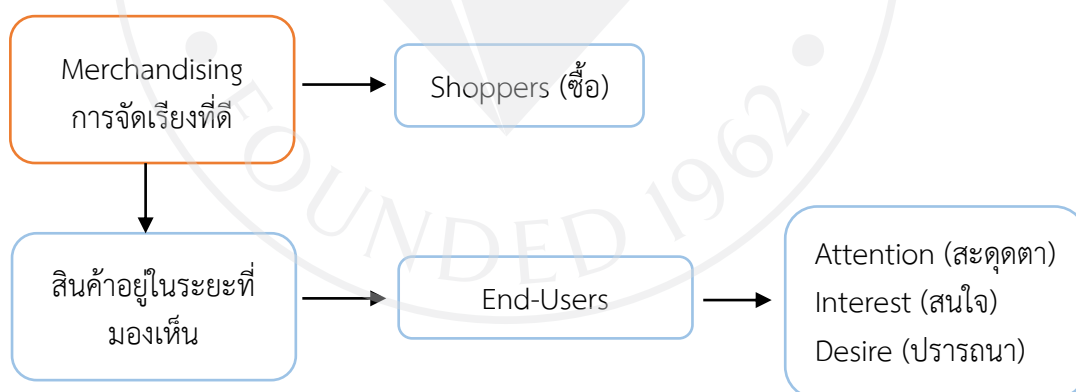
2.1.2 การจัดชั้นวางสินค้า

การออกแบบสภาพแวดล้อมให้ออกมาดูดีมีความน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใครจะสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านได้ การจัดชั้นวางสินค้าทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเลือกให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ การแสดงสินค้าที่ระดับสายตาของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการมองเห็น เช่น ถ้าต้องการจัดแสดงสินค้าสำหรับเด็ก การออกแบบจัดแสดงในระดับสายตาของเด็กจะทำให้เด็กสามารถ เลือกซื้อ เลือกดู สินค้าได้ตามความต้องการแต่ถ้าใช้ระดับเดียวกันกับผู้ใหญ่เด็กจะไม่สามารถมองเห็นสินค้าและทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้

2.1.3 จัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา

การจัดเรียงสินค้า (Merchandising) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้จับจ่าย (Shoppers) ผู้บริโภค (End-users) เมื่อตัวสินค้าอยู่ในลักษณะที่ถูกมองเห็น มีการจัดวางให้เด่นสวยงามตามรูปแบบ จะช่วยสร้างความแปลกใจ (Attention) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) อยากที่จะได้สินค้าชิ้นนั้น ๆ (Desire) และอยากจะซื้อสินค้าขึ้นมา (Action) (สรรพชัย เลี้ยววาริณ, 2554)

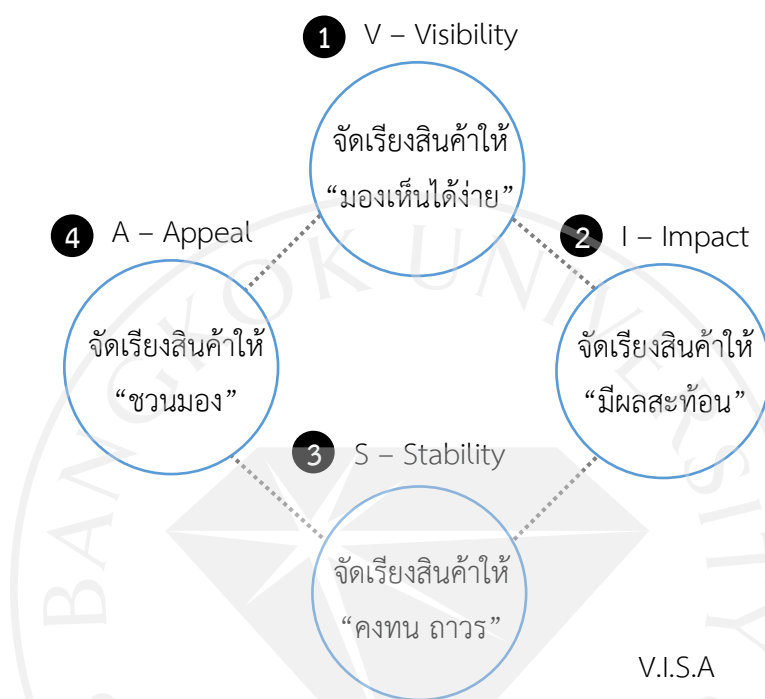
ภาพที่ 2.8: ภาพ Diagram การจัดเรียงสินค้า



พนักงานที่มีประสบการณ์มากหรือมีความชำนาญ ลักษณะการทำงานจะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานจะให้ความสำคัญในการจัดแสดงเรียงสินค้าออกมาในระดับสายตา

2.1.3.1 หลักการจัดแสดงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตา

ภาพที่ 2.9: ภาพ Diagram การจัดแสดงสินค้าระดับสายตา



การแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นร้านค้าประเภทใดก็ล้วนมีความต้องการเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ในลักษณะนี้ แต่ด้วยพื้นที่ของแต่ละร้านค่านั้นเป็นอุปสรรคอย่างมากในการจัด รวมถึงทั้งพื้นที่ในการจัดสินค้าต่างมีพื้นที่ จำกัด เพราะฉะนั้นร้านค้าที่สามารถออกแบบจัดแสดงสินค้าได้อย่าง V.I.S.A. ได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบครบถ้วน

การจัดแสดงหรือจัดทำ Display สินค้าบนชั้นวางสินค้าแบบทั่วไป (Normal Shelf) การจัดแสดงให้อยู่ในระดับ สายตาอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ อาจจะต้องจัดแสดงสินค้าไว้ทางด้านซ้ายหรือตรงกลาง (Bull-Eye Concept) ของ กลุ่มสินค้า การจะจัดแสดงสินค้าไว้ด้านซ้าย ขวาหรือตรงกลางมักจะขึ้นอยู่กับแนวคิดขององค์กรหรือผลงานวิจัยของ องค์กร แต่สิ่งที่สำคัญขาดไม่ได้ในการจัดแสดงสินค้าวางจำหน่าย คือ การแสดงสินค้าให้หันมาทิศทางเดียวกันกับลูกค้าใน การเลือกซื้อ เมื่อมีสินค้าถูกเลือกซื้อไปแล้วควรจะนำสินค้าในคลังมาเพิ่มเติมเข้าไปซื้อควรระวังคือ ระวังอย่าให้สินค้าชนิด อื่น ๆ บังอาจจะจัดเรียงสินค้าชนิดเดียวกันหลายพื้นที่

การจัดแสดงสินค้าบริเวณพื้นที่ขายในตำแหน่งที่จัดแสดงสินค้าชั่วคราวที่ 2 (Secondary Display) ควรคำนึงถึงความสำคัญของวัสดุอุปกรณ์ที่ส่งเสริมการขาย (POP Materials) ด้วย เช่น

การติดตั้ง Header Board บนชั้น หรือการนำ สินค้าใหม่มาจัดแสดงที่อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ จัดแสดงบนพื้น บนชั้นแสดงสินค้าพิเศษ ฯลฯ (โคมศรี อัยยิมาพันธ์, ม.ป.ป.) การแบ่งประเภทการจัดแสดงสินค้าสามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามวัตถุประสงค์ พื้นที่การจัดแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับสถานที่ ฯลฯ (บุญเนตร์ อีชโรจน์, 2544)

2.1.4 การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ (บุญเนตร์ อีชโรจน์, 2544)

1. การจัดแสดงสินค้าในการส่งเสริมการขาย (Promotional Display) การจัดสินค้าในลักษณะนี้มีความต้องการในเรื่องของยอดขายให้เกิดสูงสุดเป็นตัวแปรสำคัญต้นๆของทางร้านในการจัดแสดงแบบนี้

2. การจัดแสดงสินค้าในการสร้างภาพพจน์ (Institutional Display) การจัดสินค้าในลักษณะนี้ต้องการชักจูงให้คนเข้ามา การจัดกิจกรรมและสถานที่หรือจัดบรรยากาศและกิจกรรมให้ดึงดูดเชิญชวน ทำให้เห็นภาพพจน์ที่ดีการจัดแสดงสินค้าในลักษณะนี้ ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ สถานที่นี้ อยากที่จะกลับเข้ามาซื้ออีกครั้ง

การแบ่งประเภทตามสินค้าที่จัดแสดง

1. การจัดแสดงสินค้าอุปโภคบริโภค คือ การจัดแสดงสินค้าจากลูกค้าที่ซื้อไปใช้เป็นการส่วนตัวหรือสินค้าในครัวเรือนการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้มักจัดให้น่าซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร ฯลฯ

2. การจัดแสดงสินค้าอุตสาหกรรม คือ การจัดแสดงสินค้าจากโรงงานหรือกิจการที่เป็นผู้ซื้อสินค้า การจัดแสดงประเภทนี้จะเน้นบริการและประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ

3. การจัดแสดงสินค้าพิเศษ คือ การจัดแสดงสินค้าที่มีความพิเศษไม่เหมือนกับการจัดแสดงสินค้าทั่วไป

4. สินค้าบริการ คือ การจัดแสดงสินค้าที่เน้นการเสนอสินค้า รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ
บุญเนตร์ อีชโรจน์ (2544) กล่าวว่า การแบ่งประเภทสินค้าตามจำนวนและความเกี่ยวข้องแบ่งได้ 2 ประเภท

1. One Item Window คือ การจัดแสดงสินค้าชนิดเดียวหรือเพียงอย่างเดียว การจัดแสดงมักจัดซ้ำกัน สินค้ามีหลากหลายขนาดมีที่สร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้า

2. Line of Goods Display คือ การจัดแสดงสินค้าที่มีความหลากหลายของตัวสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เดียวกันแต่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ฯลฯ เป็นต้น
ประเภทการจัดแสดงสินค้าโชว์หน้าร้านแบ่งได้ดังนี้

1. Single Display คือ การจัดแสดงสินค้าโชว์ไว้ด้านหลังของผนังด้านหน้าร้านค้า กระจกหน้าร้านจะเป็นกระจกแบนราบ

ภาพที่ 2.10: ภาพประกอบการจัดสินค้าแบบ Single Display



ที่มา: *Window Display*. (2014). Retrieved from <https://designdevotee.wordpress.com/tag/window-display/>.

Window Display Ideas. (n.d.). Retrieved from <https://mannequinmall.com/pages/100-christmas-window-display-ideas-part-1>.

2. Conner Display คือ การจัดแสดงสินค้าโชว์ไว้มุมด้านหน้าของร้าน ผนังด้านหน้าด้านข้าง
ทำมุมจัดแสดงหน้าต่างโชว์

ภาพที่ 2.11: ภาพประกอบการจัดสินค้าแบบ Conner Display



ที่มา: Hazelnut. (2015). *Pichaphoto*. Retrieved from

<http://pichaphoto.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>.

Visual Merchandising. (n.d.). *Freebcomnotes*. Retrieved from

<https://freebcomnotes.blogspot.com/2017/08/types-of-store-window-display-in-visual.html>.

3. Island Display คือ การจัดแสดงลักษณะนี้ไม่ค่อยพบเห็นมากนัก ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทุกด้าน

ภาพที่ 2.12: ภาพประกอบการจัดสินค้าแบบ Island Display



ที่มา: Bardsley, C. (2017). *Importance of Window Displays*. Retrieved from <http://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>.

การจัดแสดงของ Window Display เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคได้เลือกเข้าใช้ด้วยการซื้อสินค้าตัวอย่างด้านหน้าร้าน ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาประเภทของ Window Display ต่าง ๆ เพื่อให้รู้ถึงหมวดหมู่ของการจัดแสดงหน้าร้าน

2.1.5 การแบ่งพื้นที่ตามประเภทการจัด

บุญเนศร์ อีชโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึง การแบ่งพื้นที่ตามประเภทการจัดไว้หลายประเภท ดังนี้

1.การจัดสินค้าหน้าร้าน เรียกว่า Window Display การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านไม่ได้กำหนดให้จัดอยู่ในหน้าต่างเท่านั้น แต่รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าที่ด้านหน้าของร้านในรูปแบบต่าง ๆ รูปแบบหน้าต่างของการจัดสินค้าหน้าร้านมีหลากหลายรูปแบบ เช่น

1.1 หน้าต่างแบบตรงด้านหน้า (Straight Store Front) ลักษณะหน้าต่างประเภทนี้จะโปร่งใสเฉพาะด้านหน้าด้านเดียวส่วนด้านอื่นอาจจะเป็นฉากหลังสามารถซ่อนรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ได้ มีทั้ง หน้าต่างแบบฉากตรงแบบหลังทึบและหน้าต่างแบบตรงฉากหลังโปร่ง แบบหลังมีกระจกด้านหน้าใสเหมือนกันแต่ด้านหลังโปร่งสามารถมองเห็นภายในร้าน

ภาพที่ 2.13: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Straight Store Front



ที่มา: *Storefront & Restaurant Awnings*. (n.d.). Retrieved from <https://www.americanawningabc.com/storefront--restaurant-awnings.html>.

1.2 หน้าต่างแบบเกาะกลาง (Island Window) หน้าต่างในลักษณะนี้ มักจะอยู่ตรงทางเดินเป็นกระจกใสล้อมรอบทุกด้าน การจัดแสดงสินค้าจัดเรียงแบบยาว

ภาพที่ 2.14: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Island Window



ที่มา: Retail Design Blog. (n.d.). *Retaildesignblog*. Retrieved from <http://retaildesignblog.net/2012/02/13/bucherer-store-by-blocher-blocher-partners-st-moritz-switzerlandbucherer-store-by-blocher-blocher-partners/>.

1.3 หน้าต่างแบบหัวมุม (Corner Window) ลักษณะจะเป็นหน้าต่างที่อยู่ตรงหัวมุมถนนหรือมุมอาคาร มีเพียงหัวมุม เป็นกระจกใส 2 ด้าน ด้านอื่น ๆ เป็นฉากหลังทึบหรือโปร่งใส

ภาพที่ 2.15: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Corner Window



ที่มา: Lampe, K. (2015). *Window displays & retail builds*. Retrieved from <http://www.katielampe.com/retail-display/>.

1.4 หน้าต่างแบบกล่อง (Box Window) ลักษณะหน้าต่างแบบนี้จะเป็นกล่องหรือเป็นช่อง การจัดแสดงสินค้าจะอยู่ในกล่องนั้น ส่วนมากมักจะใช้แสดงสินค้าที่มีขนาดเล็ก การจัดแสดงประเภทนี้จะทำให้ความสนใจ สายของผู้ชมพุ่งตรงไปยังสินค้า

ภาพที่ 2.16: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Box Window



ที่มา: Rana, R. (2015). *Labelnext*. Retrieved from <http://www.labelnext.com/2015/09/visual-merchandising-windows-display.html>.

1.5 หน้าต่างแบบยกพื้นลาดเอียง (Ramped Window) ลักษณะหน้าต่างแบบนี้จะออกแบบยกพื้นให้ลาดเอียงเพื่อจัดเรียงแสดงสินค้าให้เป็นจุดเด่นมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.17: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Ramped Window



ที่มา: Ramp Up Your Spring Styles. (2013). *Printingle*. Retrieved from <https://shannonmccoyclark.wordpress.com/category/window-displays/>.

1.6 หน้าต่างในลักษณะอื่น ๆ เช่น หน้าต่างแบบโลง (Lobby Window) ,
หน้าต่างแบบอาเขต (Arcade Window) , หน้าต่างแบบหักมุม (Angled Window)

ภาพที่ 2.18: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Lobby Window



ที่มา: Mimarlık, Y. S. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from
<https://www.pinterest.co.uk/pin/542754192568823405/>.

ภาพที่ 2.19: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Arcade Window



ที่มา: Jane, S. (2013). *Visual merchandising 101*. Retrieved from
<http://visualmerchandising101.blogspot.com/2013/03/types-window-open-back-windows.html>.

ภาพที่ 2.20: ภาพประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแบบ Angled Window



ที่มา: Gaston, J. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from
<https://www.pinterest.com/pin/122019471124580371/?lp=true>.

2.การจัดแสดงสินค้าด้านในของร้าน เรียกว่า Interior Display เป็นการตกแต่งทุกอย่างที่อยู่ภายในร้านค้า เช่น

- 2.1 การจัดแสดงบรรยากาศในร้านค้าตามเทศกาลต่าง ๆ หรือตามฤดูกาล
- 2.2 การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงหมวดหมู่ ประเภทของสินค้า
- 2.3 การตกแต่งภายในร้าน

และการจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านทั้งในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าบนอุปกรณ์ ฯลฯ

3.การจัดแสดงสินค้าด้านนอกของร้าน เรียกว่า Exterior Display เป็นการออกแบบตกแต่งด้านนอกของร้าน ตกแต่งสถานที่ จัดแสดงสินค้าด้านนอกของร้าน การจัดลักษณะนี้จะไม่เน้นการขาย แต่จะเน้นในเรื่องของบรรยากาศ ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมามองเห็นได้ในระยะไกล เด่นชัด เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดตกแต่งภายนอกที่มักพบเห็น ได้แก่ สัญลักษณ์ป้ายร้าน ต้นไม้ อุปกรณ์ตกแต่งเสริมต่าง ๆ ฯลฯ ตามความต้องการหรือนโยบายของร้านนั้น ๆ ผู้วิจัยได้ทำตารางสรุปการแบ่งประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ประเภทหน้าต่างแสดงสินค้า

ประเภทการจัดแสดงสินค้าโชว์หน้าร้าน	
1. Single Display	การจัดแสดงสินค้าโชว์ไว้ด้านหลังของผนังด้านหน้าร้านค้า
2. Conner Display	การจัดแสดงสินค้าโชว์ไว้มุมด้านหน้าของร้าน
3. Island Display	การจัดแสดงสินค้าโชว์ให้เห็นรอบด้าน
การแบ่งพื้นที่ตามประเภทการจัด	
1. Window Display	การจัดสินค้าหน้าร้าน
1.1 Straight Store Front	หน้าต่างแบบตรงด้านหน้า
1.2 Island Window	หน้าต่างแบบเกาะกลาง
1.3 Corner Window	หน้าต่างแบบหัวมุม
1.4 Box Window	หน้าต่างแบบกล่อง
1.5 Ramped Window	หน้าต่างแบบยกพื้นลาดเอียง
1.6 Lobby Window, Arcade Window, Angled Window	หน้าต่างในลักษณะอื่น ๆ เช่น หน้าต่างแบบโค้ง หน้าต่างแบบอาเขต หน้าต่างแบบหักมุม

2.1.6 ลักษณะการจัดแสดงสินค้าโชว์หน้าร้าน

1. One Item Window คือ ตู้แสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว
2. Related Merchandise in Theme Window คือ หน้าต่างที่ใช้แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด
3. Related Merchandise not in Theme Window คือ หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันต่างชุด
4. Single Line of Good Window คือ หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าตามประเภท
5. Miscellaneous Window Display คือ หน้าต่างโชว์สินค้าหลายประเภท
6. Season Window คือ หน้าต่างโชว์ตามเทศกาล
7. Special Feature Window Display คือ หน้าต่างโชว์ตามวาระพิเศษ

โณมศรี อัยยิมาพันธ์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายถึงการจัดแสดงสินค้าอีกว่า

การแบ่งลักษณะการเข้าถึงสินค้า

1.การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด การจัดแสดงแบบนี้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องมีพนักงานคอยช่วยเหลือ รูปแบบนี้จะเหมาะกับประเภทของสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก
ลักษณะการจัดสินค้าแบบเปิด เช่น

1.1 การจัดแสดงสินค้าที่จุดขาย P.O.P

1.2 การจัดแสดงสินค้าบนชั้นหนังสือหรือจัดบนโต๊ะ ฯลฯ เป็นต้น

2.การจัดแสดงสินค้าแบบปิด ลักษณะการจัดแสดงสินค้ามักจะเป็นตู้กระจกใสมีสินค้าโชว์อยู่ด้านใน เมื่อลูกค้าต้องการจะซื้อหรือพิจารณาสินค้า ต้องเรียกพนักงานมาเปิดตู้หยิบสินค้าให้เพราะไม่สามารถเปิดหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง รูปแบบนี้ลูกค้าจะไม่สามารถหยิบสินค้าได้เองต้องรอพนักงานมาเปิดตู้สินค้าเท่านั้น

3.การจัดแสดงสินค้าแบบกึ่งเปิด-ปิด ลักษณะการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ สินค้าจะอยู่ในตู้ที่โชว์ที่สามารถเปิดพิจารณาสินค้าได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอพนักงานมาเปิดให้ เช่น ตู้แช่แข็ง ตู้น้ำต่าง ๆ ตู้วางขนมปัง ฯลฯ

การแบ่งประเภทจัดแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1.การจัดแสดงสินค้าทั่วไป คือ การจัดแสดงสินค้าตามนโยบายต่าง ๆ ของร้าน

2.การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล คือ การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลบรรยากาศในงานจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาพิจารณาเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

3.การจัดแสดงสินค้าตามวาระพิเศษ คือ การจัดแสดงสินค้าโดยมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก เช่น สินค้าลดราคาจากโรงงาน สินค้าในงานเฉลิมฉลอง ฯลฯ เป็นต้น

4.งานจัดแสดงนิทรรศการ คือ การจัดแสดงสินค้า หรือ กระบวนการความคิด เช่น สินค้านวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ การจัดแสดงรูปแบบนี้จะไม่เน้นการขายสินค้าแต่จะเน้นในเรื่องประชาสัมพันธ์สินค้า

5.งานจัดแสดงสินค้า คือ การจัดแสดงสินค้าเพื่อแนะนำในลูกค้ารู้ถึงประโยชน์ ไม่เน้นการขายสินค้า เปรียบเสมือนตลาดนัดโดยเป็นการเน้นปริมาณการขายในระยะสั้น

6.การเยี่ยมชมสถานประกอบการ คือ การจัดแสดงสินค้าแบบเฉพาะกิจ ลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาเยี่ยมชมกิจการ เช่น ฟาร์มพืช ฟาร์มสัตว์ ฯลฯ และจะมีการจัดแสดงสินค้าที่มาจากสถานที่นั้นให้ลูกค้าได้เลือกชมพิจารณาเลือกซื้อไปบางสถานที่อาจจะเป็นที่ระลึก

การจัดแสดงในรูปแบบหลากหลายและการแบ่งประเภทของการจัดแสดงสินค้า จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและได้เห็นถึงขอบเขตของการจัดแสดงตามรูปแบบต่าง ๆ และยังเป็นแนวทางในการเลือกจัดแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับสถานที่

การออกแบบต้องใช้ความรู้ในด้าน ประสบการณ์ คติวิเคราะห์ ทำการแก้ปัญหาและยังรวมไปถึงเรื่องความรู้สึก (บุญเนตร์ อีชโรจน์, 2544) องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านภายนอก เช่น ขนาด สี พื้นผิว แนวเส้น ฯลฯ
2. องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา เช่น การสัมผัส รับรู้ ฯลฯ
3. องค์ประกอบทางการตลาด เช่น คู่แข่ง สินค้า ฯลฯ
4. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น การจัดระเบียบ อิทธิพลในด้านต่าง ๆ ฯลฯ
5. องค์ประกอบทางด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายของทางบริษัทหรือทางร้าน ฯลฯ

2.1.7 หลักการสำคัญในการออกแบบ

1.ความกลมกลืน (Harmony) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดแสดงสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดแสดงหรือนำเสนอสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น สินค้าในแต่ละประเภทต้องมีความสัมพันธ์กัน เมื่อพบเห็นแล้วเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือที่เรียกว่า “ เอกภาพ (Unity) “ ซึ่งหมายถึงความกลมกลืน สินค้าที่ใช้จัดแสดงไม่มากหรือน้อยเกินไปเมื่อนำมาเรียงด้วยกันแล้วเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.การดึงดูดสายตา (Dominance) การจัดแสดงสินค้าตัวสินค้าต้องไม่แข่งแย้งจุดเด่นกัน แต่ถ้าจัดแสดงสินค้าแล้วมีความสับสนตัวสินค้าแย่งความสำคัญสามารถแก้ปัญหาได้โดยใช้หลักการดึงดูดสายตา การจัดองค์ประกอบสินค้าที่ดีต้องมีจุดดึงดูดสายตาในส่วนหนึ่งอาจจะเป็นในเรื่องของ พื้นผิว สี ตำแหน่งในการจัดวางสินค้า ฯลฯ เพื่อให้สายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมาหรือผู้ใช้บริการพบเห็นเป็นส่วนแรก ก่อนที่สายตาผู้พบเห็นจะพิจารณาตัวสินค้า หลักการดึงดูดสายตามีด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่

2.1 การใช้จุดเน้น (Emphasis) การนำสายตาของผู้พบเห็นไปยังจุดที่จัดแสดงหรือนำเสนอสินค้าในตำแหน่งที่ทำการเน้นความสำคัญ ลักษณะนี้จะทำให้สินค้ามีโดดเด่นขึ้นมา นอกจากจะดึงดูดสายตาให้มองไปยังสินค้าที่โดดเด่นแล้ว องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี รูปร่าง เส้น ฯลฯ องค์ประกอบศิลป์เหล่านี้สามารถสร้างจุดนำสายตาไปยังตำแหน่งสินค้าที่ต้องการได้

2.2 การใช้จุดปะทะสายตา (Focal Point) เป็นการจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่ต้องการให้คนอื่นพบเห็นเป็นตำแหน่งแรก ตำแหน่งที่มักจะจัดแสดงสินค้า เช่น จุดเหนือพื้นหรือจุดที่อยู่กึ่งกลางของพื้น

3.ความสมดุล (Balance) จะเป็นในเรื่องของน้ำหนักทางสายตาหรือการจัดองค์ประกอบของสินค้าให้เท่ากันทั้งทางด้านซ้ายและขวา สามารถแบ่งความสมดุลออกได้ 2 ประเภท คือ

3.1 ความสมดุลแบบทางการ (Formal Balance) การออกแบบ

องค์ประกอบในเรื่องของสี รูปร่างให้มีความสมดุลกับสินค้า การจัดแสดงสินค้าให้มีความเท่ากัน ฯลฯ เป็นต้น

3.2 ความสมดุลแบบไม่ทางการ (Informal Balance) ลักษณะการ

ออกแบบจัดแสดงสินค้าในด้านซ้ายและขวาไม่เหมือนกัน องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปร่าง หรือตัวสินค้าที่ใช้จะมีขนาดไม่เท่ากันเล็กบ้างใหญ่บ้าง ฯลฯ เป็นต้น

4.สัดส่วน (Scale and Proportion) หมายถึง สัดส่วนขนาดของสินค้าอาจจะมีการออกแบบเพิ่มเติมเพิ่มหรือลดขนาดสินค้า เช่น เพิ่มป้ายราคาสินค้า เพิ่มตัวสินค้า ฯลฯ ในการจัดแสดงต้องคำนึงถึงขนาดของสินค้าเป็นสิ่งแรก ถ้าชิ้นวางสินค้าหรือสิ่งตกแต่งทั้งหลายมีขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไปจากตัวสินค้า ผู้พบเห็นอาจจะเบนความสนใจไปจากตัวสินค้าและไม่สนใจสินค้าได้ทันที เพราะฉะนั้นพื้นที่และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการจัดวางแสดงสินค้าสัดส่วนต้องเหมาะสมไปด้วยกันได้

5.การตัดกัน (Contrast) จะเป็นลักษณะในเรื่องของความ “ตรงข้าม” หรือมีความแตกต่างกันเป็นส่วนสำคัญ ใช้ความแตกต่างเป็นส่วนดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น หลักการตัดกันเป็นสิ่งที่ยากถ้าเทียบกับหลักการอื่น ๆ เนื่องจากถ้าจัดแสดงประเภทของสินค้าที่ไม่เข้าพวกกันจะทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้พบเห็น แต่การใช้ความตัดกันเข้ามาช่วยในการออกแบบมีผลต่อผู้เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก

6.จังหวะสายตา (Rythm) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่มีจังหวะในการจัด เช่น การจัดวางสินค้าในตำแหน่งด้านบน ด้านล่าง แบบเรียบ หรือจะจัดแสดงเป็นวงกลมขึ้นไป ฯลฯ เป็นการนำสายตาของผู้พบเห็นให้สนใจพิจารณาสินค้าในการจัดแสดงอย่างทั่วถึง องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างจังหวะของสายตาได้ เช่น การจัดตำแหน่งของสีให้มีหลายระดับ การไล่โทนสี การจัดวางอุปกรณ์ที่มีหลายระดับ ฯลฯ ในขณะเดียวกันการจัดวางแบบไม่มีลูกเล่นในลักษณะเรียบเกินไปจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการหรือผู้พบเห็นเกิดความไม่สนใจ เป็นต้น

การจัดตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแบบมีหลักการ ในด้านความกลมกลืน การจัดสินค้าให้สะอาดตา จัดสินค้าให้เกิดความสมดุล มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

2.1.8 กลยุทธ์การจัดร้านค้าปลีก

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดหน้าร้านค้ามีดังนี้

1. Transparency คือ การทำให้ปลอดโปร่ง โปร่งใส จัดกลุ่มสินค้าแบบง่าย เห็นสินค้าได้ชัดเจน ระดับความสูงของชั้นต้องเหมาะสม

2. Conveninen คือ สถานที่ตั้งของร้านผู้คนสามารถเข้ามาใช้งานได้ง่าย มีความสะดวกสบาย หยิบจับสินค้าได้สะดวก ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทั้งหมด ต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทุกอย่าง

3. Relivancy คือ สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาเลือกซื้อ จำนวนสินค้าพอเหมาะสม สินค้าชนิดใหม่ควรนำมาขายแม้กระทั่งสินค้าที่คนอื่นไม่มีก็ควรนำมาขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง

4. Affordent คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีเพียงพอ Rating Reviews สินค้าใหม่ควรมี display สินค้าออกมาให้ชัดเจน เพื่อให้สินค้ามีคุณค่า

5. Service คือ การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จุดที่สำคัญมากสุดคือ Cashier ต้องรวดเร็วและง่าย พนักงานต้องมีความกระตือรือร้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริการได้เป็นอย่างดี และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้

6. Enjoyment คือ มีการส่งมอบความสุขให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสุข การสร้างสิ่งทีเกินความคาดหวังให้กับลูกค้า อาหาร เครื่องดื่ม ก็ต้องมีเป็นสัดส่วนตามจุด ต้องคิดหาทางที่สะดวกให้แก่ลูกค้าที่มา

7. Comfortable คือ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพลง กลิ่น หอน้ำเป็นสำคัญที่สุด ช่องทางเดินควรจะมีความสะดวกสบาย ลูกค้าเดินได้ตลอด ไม่คับแคบมากเกินไป ไม่ใช่เน้นแต่ขายพื้นที่อย่างเดียว

ร้านค้าในยุคสมัยใหม่มีเทคนิคใหม่เข้ามาเปลี่ยนแปลงเสมอจากเมื่อก่อนร้านอาจจะเน้นแต่การขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภค (Functional Benefit) การใช้งาน เน้นในเรื่องของอารมณ์ (Emotional Benefit) เน้นการสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เมื่อมีลูกเล่นเทคนิคที่พัฒนาและเป็นที่รู้จัก ผู้บริหารจึงเลือกประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวร้าน เช่น ออกแบบให้มีลักษณะเหมือนเป็นแหล่งให้ความรู้ ความบันเทิงและออกแบบให้ในตัวร้านหรือนอกร้านมีบรรยากาศรู้สึกผ่อนคลาย สำหรับ ผู้บริโภค (Babin, Darden & Griffin, 1994) สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการต่อร้านค้า

การออกแบบร้านค้าในเรื่องของบรรยากาศจะเกี่ยวกับเรื่องของการ ใช้กลิ่น เสียงเพลง การออกแบบสัญลักษณ์ ป้าย การจัดแสดงให้สินค้ามีคุณค่าหรือโดดเด่นขึ้น รวมถึงการออกแบบ Exterior หรือ Interior ให้มีความสวยงามต่อผู้พบเห็นจะได้สะดุดตาตั้งแต่แรกเห็น สิ่งทีกล่าวมาถูกจัดอยู่ในหมวดงานด้านศิลปะสาขางานประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts) กลุ่มงานสาขานี้จะเน้นความสุนทรีย์ที่มีผลต่อความรู้สึกของคนทีเข้ามาใช้บริการและยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า (อภิรติ วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) ซึ่งทางการตลาดในปัจจุบันได้มีการนำศิลปะด้านประยุกต์ศิลป์ผสมผสานกับแนววิจิตรศิลป์ (Fine Arts) มากขึ้น

เมื่อมองจากภายนอกร้านผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คำนึงถึงงานศิลปะเลยว่ามีตัวตนอยู่ในร้านและนอกร้าน เพราะ ไม่คิดว่าจะจัดอยู่ในงานหมวดศิลปะ แต่หารู้ไม่ว่าร้านค้าปลีกในสมัยนี้ได้มีศิลปะเป็นส่วนหนึ่งในร้านผสมผสานกลมกลืนกันจนผู้บริโภคสินค้ารู้ตัวอาจจะ เพราะ เข้ามาแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

คล้ายจึงไม่ได้สนใจ มุ่งสนใจกับตัวสินค้าที่ถูกจัดตกแต่ง เรียบเรียงให้สวยงาม ที่ทางร้านบริการให้เป็นจุดเด่นแก่ผู้พบเห็น ลี, เซน และหวาง (Lee, Chen & Wang, 2015) พบว่า งานศิลปะมีส่วนช่วยในเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ความมีเอกลักษณ์ คุณภาพของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Vukadin, Lemoine & Badot, 2016) การสร้างบรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ศิลปะ มีส่วนช่วยใน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านอารมณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความคิดและสัญลักษณ์ ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกเป็นส่วนมากได้นำงานด้านศิลปะเข้ามาดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าจดจำ

จากการศึกษาของ เบเกอร์, เกรวอล และพาราสุรามาน (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994); เบเกอร์, เลวี และเกรวอล (Baker, Levy & Grewal, 1992) และ เบเกอร์, เกรวอล, พาราสุรามาน และวอส (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002) ได้อธิบายความหมายของบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ว่า บรรยากาศในร้านมีองค์ประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน ได้แก่

1. ด้านสภาพแวดล้อม (Ambiance) เช่น แสง สี เสียง และอุณหภูมิ เป็นต้น
2. ด้านการออกแบบ (Design) เช่น การตกแต่ง ผังร้านค้า การตกแต่งภายนอกและภายในอาคาร เป็นต้น
3. ด้านสังคม (Social) เช่น การแต่งกาย มารยาทการพูดจาของพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Baker, et al., 1992; Baker, et al., 1994; Baker, et al., 2002 และ Wakefield & Baker, 1998)

มีงานวิจัยของเบอร์แมน และอีวาน (Berman & Evans, 1995) ที่พบว่า องค์ประกอบของร้านค้าควรประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกร้าน (External Variables)
2. ปัจจัยการตกแต่งทั่วไปภายในร้าน (General Interior Variables)
3. การวางผังร้านและการออกแบบ (Layout and Design)
4. การจัดแสดง ณ จุดซื้อและการตกแต่ง (Point of Purchase and Decoration)

ซึ่งถ้าได้นำมาเปรียบเทียบกับงานของ เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 1992); เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 1994); เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 2002) และเบอร์แมน และอีวาน (Berman & Evans, 1995) การตกแต่งภายในร้านค้าทั่วไปจะเปรียบเสมือนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของ เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 1992); เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 1994) และ เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 2002) ในส่วนของปัจจัยภายนอกร้าน การออกแบบและการวางผังการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการตกแต่งของเบอร์แมน และอีวาน (Berman & Evans, 1995)

นำมาเปรียบเทียบได้กับปัจจัยด้านการออกแบบของเบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 1992); เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 1994) และ เบเกอร์ และคณะ (Baker, et al., 2002)

เทอร์รี่ และมิลลิแมน (Turley & Milliman, 2000) มีการสรุปองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าได้ 5 อย่าง แต่ยังไม่ได้มีการทดสอบยืนยัน เพียงแต่เป็นการนำเสนอในรูปแบบของแนวความคิด ได้นำเสนอว่า ศิลปะที่นำมาเป็นส่วนตกแต่งภายในห้างจัดอยู่ในองค์ประกอบของด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

เมฮาร์เบียน และรัสเซลล์ (Mehrabian & Russell, 1974) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมีผลมาจากการตอบสนองต่อบรรยากาศในร้านค้ายังรวมถึงเรื่องการรับรู้คุณภาพของสินค้าและราคา (Perceived Quality and Price) ความตั้งใจที่มีในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ในตัวร้านค้า (Store Image) การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผน (Impulse Buying Behavior) เวลาในการเลือกซื้อสินค้า (Time Used)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการตลาดสำหรับการทำธุรกิจเพื่อให้มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 35-36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบไปด้วย 4Ps (The Four Ps of The Marketing Mix)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาสินค้าจากลักษณะดังนี้ ความมีคุณภาพ ความแตกต่างจากคู่แข่ง รูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ความปลอดภัย

2. การกำหนดราคา (Price) สิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ไปข้างหน้า คือ มีการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับตัวสินค้าถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จะรวมถึงวิธีการในการนำสินค้าส่งไปยังผู้บริโภคให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร

ธุรกิจที่ต้องมีการบริการจะต้องเพิ่มอีก 3Ps กลายเป็น 7Ps ได้แก่ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มาจากการคัดเลือก การอบรม การชักนำหรือจูงใจ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) การนำเสนอให้ลูกค้าเห็นได้เห็นถึงรูปธรรม การแต่งกาย การพูดแบบมีมารยาท ผลประโยชน์ที่มีไว้สำหรับลูกค้า จะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) จะเกี่ยวข้องระเบียบวิธีการ งานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อให้การบริการความรวดเร็วถูกต้องและสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญในด้านการตลาด การกำหนดด้านกลยุทธ์ สิ่งเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามธุรกิจต้องจัดส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมความเหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านในแต่ละร้านไม่ได้มีแค่ปัจจัยในเรื่อง การออกแบบตกแต่ง การสร้างจุดเด่น การใช้กลยุทธ์ การจัดสินค้าตามลักษณะต่าง ๆ ไม่ได้แต่ยังต้องดูในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีงานวิจัยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้มากมาย เช่น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยตรงทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังในการทำกิจกรรม (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ในขณะที่มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันออกไปแต่ละบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ต้องการให้ได้มารวมไปถึงการใช้สินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหา หรือเกี่ยวข้องใน การเลือก การซื้อ การใช้งาน และสรุปผล เพื่อความปรารถนาที่อยากจะได้ให้เกิดเป็นความพอใจ (G. Belch & M. Belch, 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องการของการบริการ ค้นหา การใช้งานผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ต้องใช้การตัดสินใจร่วมด้วยเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Engel, et al., 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลได้กระทำหรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดผลิตภัณฑ์ (Dispose) เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124 - 125 อ้างใน Kotler, 1999) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาให้ได้มา รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ บุคคลที่กระทำเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมดังกล่าวที่ได้กล่าวมา การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อก่อนและหลังจากการผ่านการมองเห็น สัมผัสรับรู้ของตัวสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภค หมายถึง วิเคราะห์เพื่อให้รู้ถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในลักษณะนี้จะทำให้นักการตลาดชักนำ โน้มน้าว ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองได้สำเร็จ การวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้เกิดการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ฯลฯ ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมภายนอกก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

ในส่วนของคุณคอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.171) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยวิธีการตั้งคำถามและตอบ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 สิ่งกระตุ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.172-173) การกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากนักการตลาดที่จัดส่วนประสมทางการตลาด เช่น การกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย การกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นภายนอกบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น กระตุ้นด้านเศรษฐกิจ กระตุ้นด้านวัฒนธรรม ฯลฯ

2.3.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา โดยด้านวัฒนธรรมมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวควบคุม กำหนด พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรม

ยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมต่าง ๆ โดยที่วัฒนธรรมถูกแบ่งออก วัฒนธรรมพื้นฐานในสังคม วัฒนธรรมย่อยในแต่ละกลุ่มสังคม

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น พฤติกรรม ภาษา ลักษณะนิสัย เกิดมาจากการหล่อหลอมของสังคม ลักษณะที่กล่าวมาจึงมีความคล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละกลุ่มสังคมจะมีอยู่ในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่และมีความสลับซับซ้อน โดยวัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นมาจากพื้นฐานทางด้านภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบไปด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดประเภทของกลุ่มสังคมพิจารณาจากความใกล้เคียงกัน เช่น ฐานะ รายได้ ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตลาด นำมาใช้กับส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่ในเรื่องของครอบครัวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในเรื่องของค่านิยม ความคิดเห็น ค่านิยมในแต่ละบุคคล ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลโดยตรงเป็นกลุ่มแรกในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาทของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม บทบาทกับสถานะของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มนี้จะมีผลในเรื่องของความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เพื่อนในที่ทำงาน บุคคลในกลุ่มสังคมต่าง ๆ ฯลฯ

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดเนื่องจากเป็นบุคคลใกล้ชิด มีผลมากในเรื่องของความเห็น ทักษะคิด ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า สินค้าแบบบริโภคนิยม อุปโภคต้องพิจารณาถึงสัญชาติในครอบครัวตามชาติต่าง ๆ ด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) องค์กร ครอบครัว ฯลฯ จะมีบทบาทสถานะแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายผู้ซื้อ

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อเป็นผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อาชีพ อายุ การศึกษา ฯลฯ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลแบ่งได้ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีเป้าหมายและเกิดการกระตุ้นให้สนองความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป เมื่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันไป การตีความหมายของแต่ละบุคคลก็就会有ความแตกต่างกันออกไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นพฤติกรรมที่ได้จากการกระทำ ประสบการณ์ ความรู้ที่ได้รับมา การตลาดจะใช้ประโยชน์จากแนวคิดนี้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ พฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละบุคคล คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.270) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกด้านอารมณ์ การกระทำที่มีผลต่อความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติมีส่วนประกอบดังนี้

4.4.1 ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้ ความเชื่อที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือตราของผลิตภัณฑ์

4.4.2 ส่วนความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกที่มีต่อตราของสินค้า รวมไปถึงความพอใจและไม่พอใจในตัวสินค้า

4.4.3 ส่วนพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการกระทำที่เป็นผลมาจากในเรื่องของทัศนคติเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อสินค้า ตราสินค้า

4.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของตัวบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4.4.6 แนวคิดของตนเอง (Self - Concept) บุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองหรือต่อบุคคลอื่นว่ามีความคิดเห็นเป็นแบบใดบ้าง

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน แต่ผู้บริโภคบางส่วนอาจมีกระบวนการซื้อสินค้าที่ซับซ้อนไม่เป็นไปตาม 5 ขั้นตอนดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วอาจจะข้ามขั้นตอนบางอย่างไป ผู้บริโภคจะเก็บประสบการณ์ในการซื้อทั้งที่พอใจและไม่พอใจเป็นตัวตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นควรทำความเข้าใจและพิจารณา กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมซื้อ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลของแต่ละขั้นตอนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในกระบวนการซื้อ

2.3.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)

การตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการกระตุ้นอิทธิพลและปัจจัยด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคมีส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบของ เลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ เลือกผู้ขาย เลือกช่วงเวลา เลือกตราสินค้า ฯลฯ

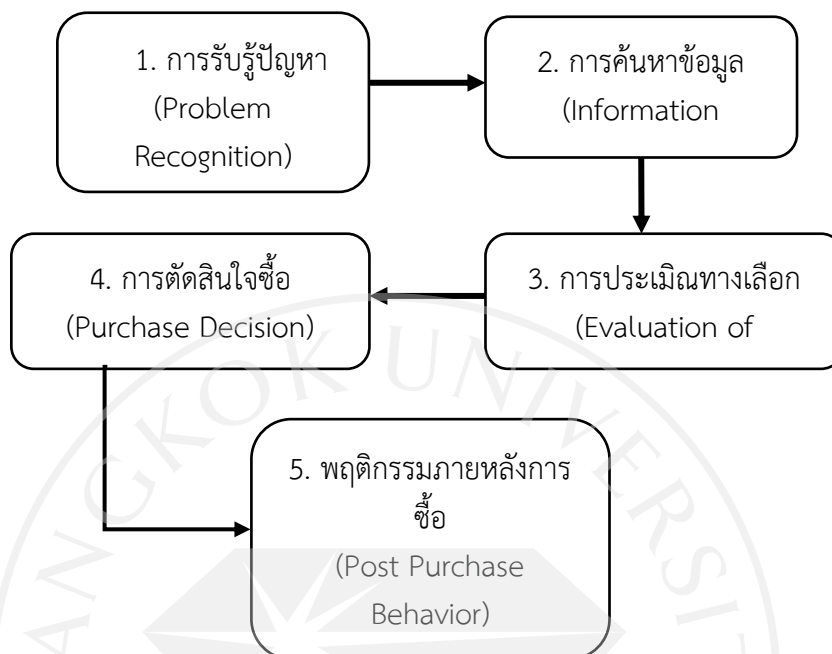
บทสรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาจากด้านอิทธิพลภายนอก เช่น ทางด้านการตลาด วัฒนธรรม ฯลฯ มีผลต่อลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเกิดเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อว่าจะเลือกซื้ออะไร เช่น เลือกตราสินค้า เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกจากผู้ขาย ฯลฯ (กิตติบดี คุณโลหิต, 2552 และ Kotler, 1997)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการเลือกจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการส่วนสำคัญที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145 และ Kotler, 2003) ดังนี้

ภาพที่ 2.21: ภาพ Diagram กระบวนการตัดสินใจ



อรชร มณีสงฆ์ (2540) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการ ปัญหา โดยมักเกิดจากผู้บริโภคมีการจูงใจหรือความต้องการในการค้นหาสินค้า การบริการที่ได้คุณภาพ นักการตลาดสามารถสร้างการกระตุ้นในช่องทางการตลาดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสำคัญของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านที่จำหน่ายสินค้า สำนักพิมพ์ ฯลฯ การหาข้อมูลสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลด้านบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ บุคคลที่ใกล้ชิดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งข้อมูลการค้า (Commercial Sources) เช่น ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การโฆษณา

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อทางด้านทีวี หนังสือพิมพ์ข่าวต่าง ๆ

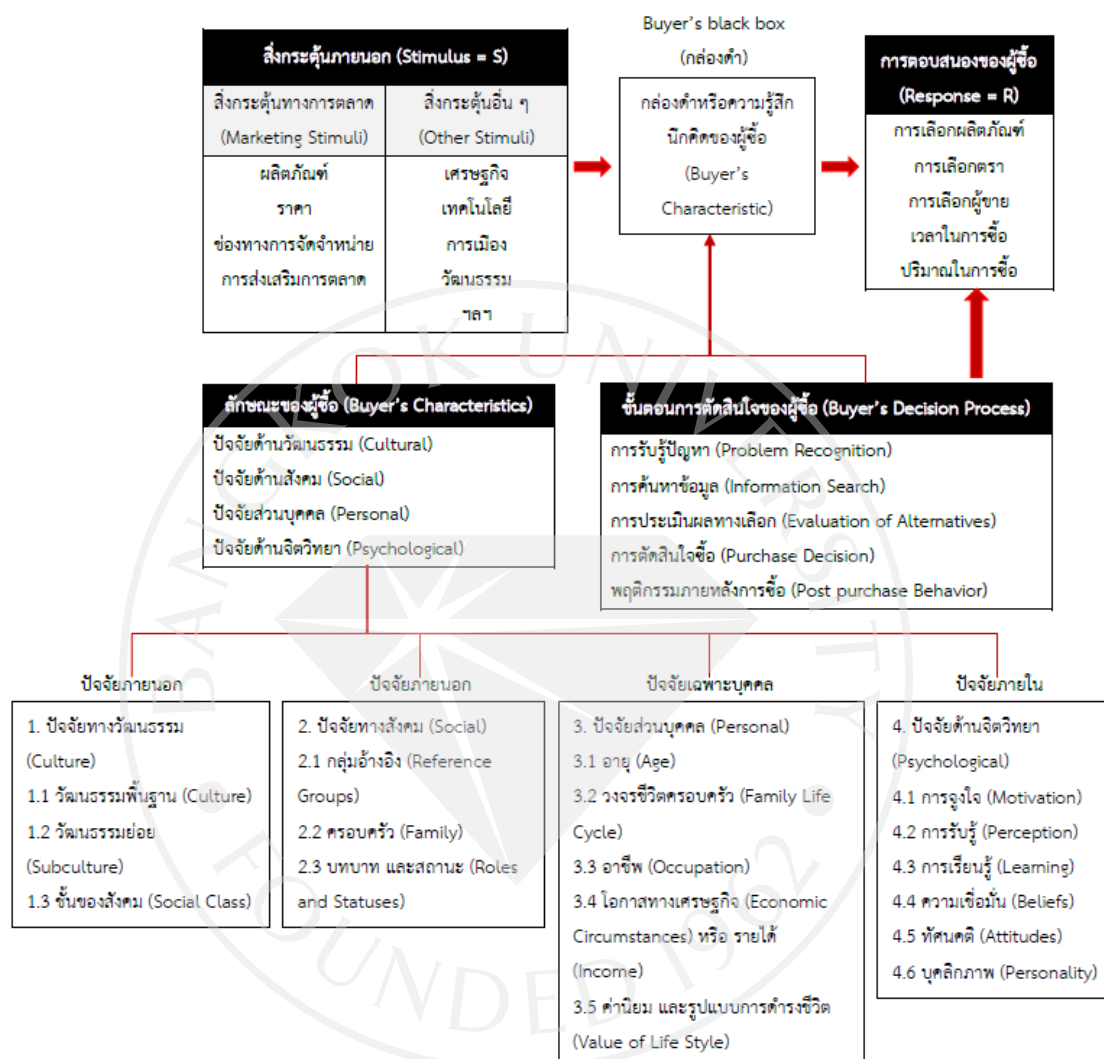
2.4 แหล่งข้อมูลการทดลอง (Experimental Sources) เช่น ผู้ที่ได้ทดลองซื้อสินค้าหรือลองใช้สินค้าแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ นำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละประเภท โดยเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมาจากการทัศนคติ ความเชื่อที่มีในตราสินค้าที่จะซื้อ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำการซื้อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตนต้องการจะซื้อเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ แต่อาจจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เช่น การที่พ่อแม่แต่งชุดไทยตามวันสำคัญต่าง ๆ แต่ลูกไม่ค่อยแต่งชุดแบบไทย เมื่อเกิดการเปรียบเทียบอาจเกิดการลังเลเปลี่ยนใจที่จะแต่งชุดไทยตามประเพณี เนื่องจากกลัวการแปลกแยกจากคนรอบข้าง และยังมีปัจจัยด้านสถานการณ์มาเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ตั้งใจจะซื้อสินค้าชิ้นที่มานานแล้ว แต่พอมีคนที่ได้ทดลองใช้แล้วบอกสินค้านั้นไม่ดี อาจจะทำให้เกิดการลังเลในการซื้อ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ผู้บริโภคมักจะชอบสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้นกันเยอะ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเอง นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับความช่วยเหลือ แนะนำ มีการรับประกันในการซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสี่ยงน้อยลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือทำการซื้อสินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในตัวสินค้าทั้งดีและไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ สินค้าจะมีผลในเรื่องของทัศนคติ ความเชื่ออาจทำให้ไม่ใช้สินค้าชนิดนั้น ๆ อีกความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสม

ภาพที่ 2.22: ภาพ Diagram โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) แสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นมีผลต่อความคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ทำให้เกิดความต้องการและยังมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยภายใน ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเลือกสินค้า ดังนั้นอาจเรียกโมเดลนี้ได้ว่า S-R Theory

2.4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศึกษาในเรื่องของ “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model) เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ

นักการตลาดต้องศึกษาทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือภายใต้จิตสำนึกของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) เรียกได้อีกอย่าง คือ (Black Box) กล่องดำ โดยแบ่งโมเดลออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus = S) สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดเองจากด้านในหรือด้านนอกร่างกาย การศึกษาของนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและสนใจกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นด้านนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบไปด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสวยงามเพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้ผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น ด้านราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้เหมาะสมกับตัวสินค้า พิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจและความสะดวกของผู้บริโภคช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อเพิ่มขึ้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ โปรโมทตัวสินค้า การลดราคา ฯลฯ การที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งผู้ซื้อและขายถือเป็นการกระตุ้นอย่างหนึ่ง

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นประเภทนี้นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก มีดังนี้

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะการเงินของผู้บริโภค ภาวะด้านเศรษฐกิจของประเทศ

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น แสดงความแปลกใหม่ไม่เหมือนกับคู่แข่งในเรื่องการให้บริการในร้าน

1.2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายในเรื่องของภาษีเพิ่มลดของผลิตภัณฑ์ มีผลโดยตรงต่อความต้องการที่เพิ่มหรือลดลงในตัวผลิตภัณฑ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีไทย เทศกาลต่างๆ ขนบธรรมเนียม สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการ

2.4.2 องค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะความต้องการอย่างไร โดยใช้วิธีการตั้งคำถามและคำตอบ เป็นการช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ที่ตอบสนองแบบเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Kolter. 1997, p.171) โดยจะใช้หลักการ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วยดังนี้

6Ws:

1. Who ? กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร
2. What ? อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าของเราต้องการ
3. When ? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า
4. Why ? ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงซื้อ
5. Where ? กลุ่มเป้าหมายของเราไปซื้อสินค้าที่ไหน
6. Who participates ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

1H:

1. How ? กลุ่มเป้าหมายซื้ออย่างไร

6W1H คือ เป็นทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการวิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยให้นำมาใช้ในการทำวิจัยในเล่มนี้

ตารางที่ 2.2: ทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มผู้บริโภคในบริบทนั้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	คุณสมบัติประเภทสินค้าในร้าน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ต้องการสินค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ห้างสรรพสินค้า Community mall ฯลฯ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เมื่อสินค้าว่างจำหน่าย เทศกาล โอกาสพิเศษ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เลือกจากราคา การจัดแสดง การได้สัมผัส ฯลฯ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

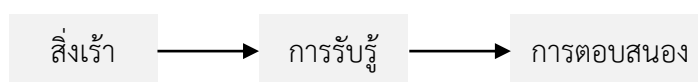
2.5 ทฤษฎีการรับรู้

การริสัน และแมกูน (Garrison & Magoon, 1972) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการอย่างหนึ่งจากการที่สมองประมวลผลมาจาก สิ่งเร้าที่เป็นสภาพแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย

สคริฟแมน และคาร์นุก (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่บุคคลทั่วไปได้ทำการเลือก ประมวลผล ตีความที่เชื่อมโยงกับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น

สตีต วงศ์สุวรรณ (2529) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นส่วนหนึ่งจากกระบวนการสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล เมื่อไม่มีสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ขึ้นไม่ได้ การรับรู้จะมีความสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีการประมวลผลสิ่งจากสมอง ต่อมาจึงกลายเป็นขั้นตอนแสดงการตอบสนอง โดยมีกระบวนการดังนี้

ภาพที่ 2.23: ภาพ Diagram กระบวนการรับรู้



อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ภาวะทางสภาพจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ส่วนใหญ่จะไม่เห็นโดยตรงมักจะเห็นในทางอ้อม (Sensory) มี 5 ชนิด ได้แก่ ตา , หู , จมูก , ลิ้น , ผิวหนัง มีการค้นพบจากงานวิจัยว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% , จากการได้ยิน 13% , การสัมผัส 6% , กลิ่น 3% , รส 3%

2.6 ทฤษฎีศิลปะ

ทัศนศิลป์ (Visual Art) หมายถึง ศิลปะที่สามารถรับรู้ได้ทางการมองเห็น การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งการรับสัมผัสทางการมองเห็น ทั้งทัศนศิลป์แบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาจัดรวมไว้ด้วยกัน เช่น แสงเงา สี เส้น ฯลฯ นำมาประกอบด้วยกันทำให้เกิดความกลมกลืน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ฯลฯ

การจัดองค์ประกอบศิลป์ ทุกสิ่งอย่างที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมักจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย ๆ ลงไปอีก เมื่อได้นำเอาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันจะกลายเป็นผลงานทางด้านศิลปะ โดยทั่วไปองค์ประกอบศิลป์จะประกอบไปด้วย

1.เอกภาพ (Unity) การจัดองค์ประกอบภาพให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือจัดเป็นกลุ่มเดียวกันตรงที่ใดที่หนึ่ง

ภาพที่ 2.24: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ เอกภาพ

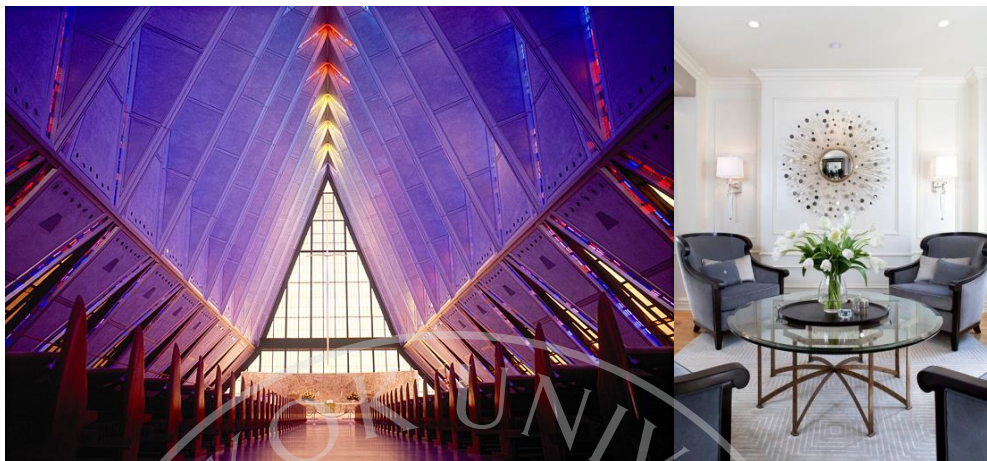


ที่มา: Hazelnut. (2015). *Pichaphoto*. Retrieved from <http://pichaphoto.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>.
Exploring Tourism Korea. (n.d.). Retrieved from <http://www.travelokorea.com/image-gallery/>.

2. ความสมดุล (Balance) การจัดอย่างมีน้ำหนักให้เกิดความเท่าเทียมกันทั้งซ้ายและขวา โดยปกติงานศิลปะจะมีแกนกลางอยู่แล้วจึงแบ่งได้เป็น ซ้าย ขวา บน ล่าง การจัดให้สมดุลเท่ากันทั้งสองด้าน ซ้าย ขวา จึงมีความสำคัญ ความสมดุลแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) การจัดองค์ประกอบหรือภาพ รูปทรง ฯลฯ ที่สมดุลเท่ากันทั้ง ซ้าย ขวา

ภาพที่ 2.25: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ ความสมดุลแบบสมมาตร



ที่มา: Symmetrical. (2014). *Paulinavera1992*. Retrieved from <https://paulinavera1992.wordpress.com/2014/12/01/symmetrical-balance/>.
Home Bunch. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/95490454572061122/>.

2.2 ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) การจัดองค์ประกอบหรือภาพที่อยู่ระหว่างเส้นของแกนสมมาตรหรือเส้นแกนแนวตั้ง แนวนอน หรือจัดซ้าย ขวา บน ล่างไม่เท่ากัน แม้องค์ประกอบจะไม่เหมือนกัน สามารถใช้ความสมดุลในเรื่องของน้ำหนัก ความรู้สึกได้

ภาพที่ 2.26: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ ความสมดุลแบบอสมมาตร



ที่มา: Megan. (2011). *Photo Contest*. Retrieved from <http://the-photo-contest.blogspot.com/2011/11/factors-in-achieving-balanced.html>.

Hotaru. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/257057091211381777/>.

3. จุดสนใจ (Emphasis) การที่ภาพนั้นมีจุดเด่นเพียงจุดเดียวในส่วนที่สำคัญของภาพทั้งหมด หรือเป็นจุดที่มีการดึงดูดความน่าสนใจ ในด้านทัศนศิลป์นั้น จุดสนใจควรมีเพียงจุดเดียว อาจจะเน้นจุดที่น่าสนใจด้วยการสร้างความแตกต่างในภาพไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ตรงกลาง อยู่ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งในภาพก็ได้

ภาพที่ 2.27: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ จุดสนใจ



ที่มา: Mintz, I. (2014). *Mountain Vagabond*. Retrieved from

<http://mountainvagabond.tumblr.com/post/96306714473>.

Neje, J. (n.d.). *Self-Taught Photographer Takes Unbelievable Wedding Photos Like You've Never Seen Before*. Retrieved from https://www.boredpanda.com/eye-reflection-wedding-photography-eyes-escapes-peter-adams/?utm_source=iosapp&utm_medium=social&utm_campaign=iosapp.

4. ความกลมกลืน (Harmony) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์ จะทำให้เกิดความสวยงามในภาพ แบ่งออกเป็น 2 อย่าง ดังนี้

4.1 กลมกลืนแบบคล้ายกัน หมายถึง สี เส้น รูปร่าง ฯลฯ ในลักษณะเหมือนกันมาใช้ในการจัด เช่น การใช้เส้นตรงหลาย ๆ เส้น แม้จะขนาดสั้น ยาวไม่เท่ากัน เรืองราวที่ไปด้วยกันได้ทำให้เกิดความกลมกลืนกัน

ภาพที่ 2.28: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ กลมกลืนแบบคล้ายกัน

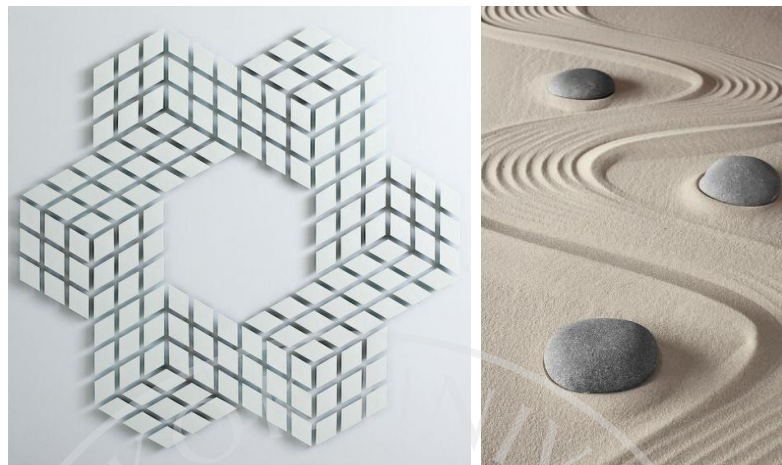


ที่มา: *Earth Crack Body Painting*. (n.d.). Retrieved from <http://briff.me/2015/04/10/body-painting/earth-crack-body-painting/>.
 Constable, J. (n.d.). *The Artchive*. Retrieved from http://artchive.com/artchive/c/constable/constable_wivenhoe.jpg.html.

4.2 กลมกลืนแบบขัดแย้ง เช่น หมายถึง การใช้องค์ประกอบคนละชนิดกันหรือหลาย ๆ อย่างรวมกันในภาพหรือรูปทรงต่างกัน สีตรงข้ามกัน ลักษณะของผิวที่ต่างกัน ฯลฯ จัดอยู่ในความกลมกลืนแต่ขัดแย้งกัน

5. จังหวะ (Rhythm) หมายถึง ช่องว่าง จังหวะ ระยะของการจัดภาพที่ สม่่าเสมอ ซ้ำ ๆ เท่ากัน

ภาพที่ 2.29: ภาพประกอบองค์ประกอบศิลป์ จังหวะ



ที่มา: Hannah. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from

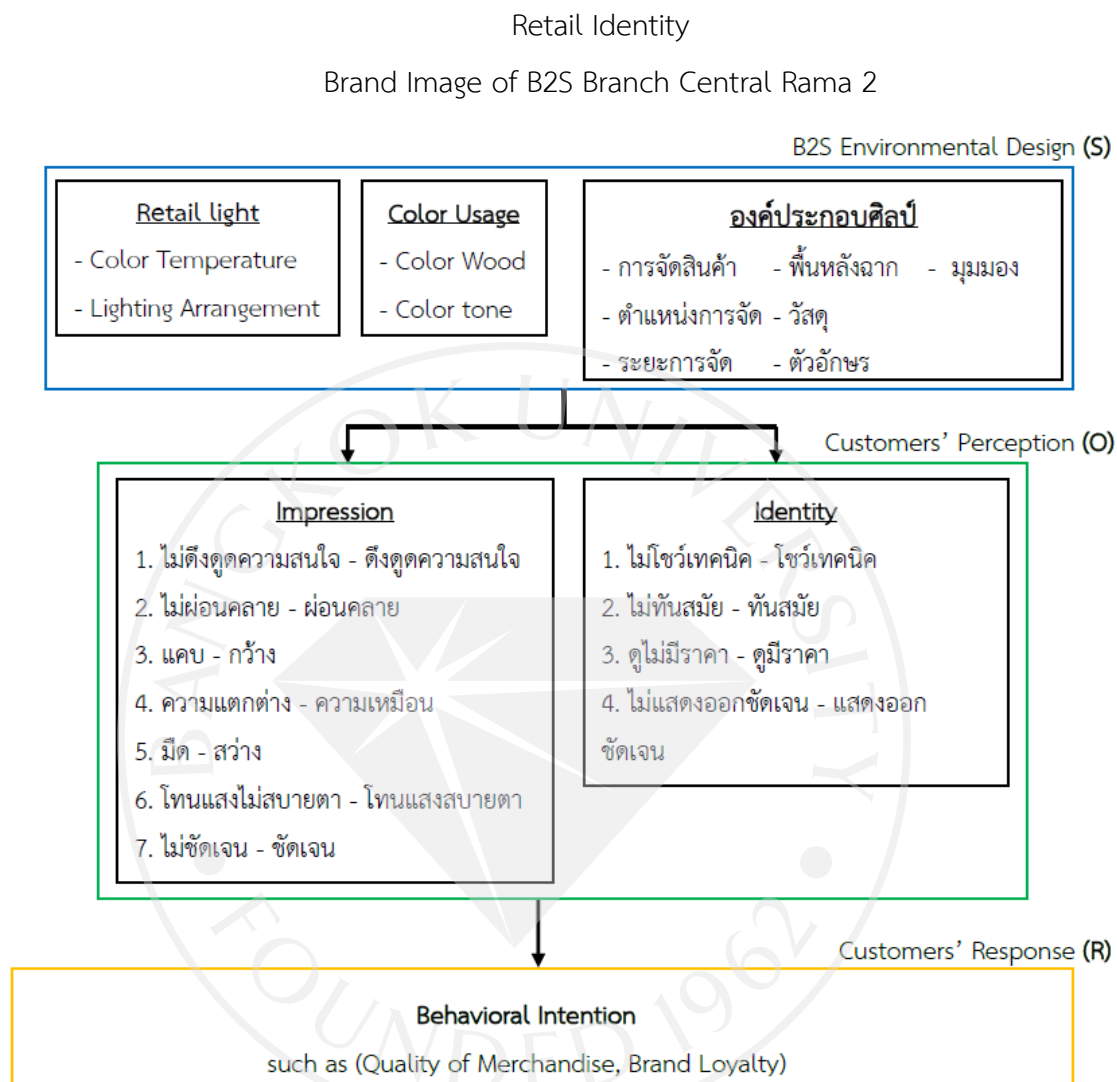
<https://www.pinterest.com/pin/95068242103504501/>.

Ercken, D. (2013). *Fine Art America*. Retrieved from

<https://fineartamerica.com/featured/zen-garden-dirk-ercken.html>

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากบทความ Journal of Environmental Psychology เรื่องของการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านในปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไป การใช้คำคุณศัพท์ในการทดลอง เก็บผลการทดลองและนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานของผู้วิจัย

ภาพที่ 2.30: ภาพ Diagram การรับรู้เอกลักษณ์ของร้าน B2S



ที่มา: Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2559). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 200-203.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการค้นหาคำตอบของคำถามการวิจัย โดยเริ่มจากการอธิบายถึงกระบวนการทัศนในการวิจัย การออกแบบการวิจัย แผนการวิจัย การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์เป็นนิยามปฏิบัติการของตัวแปรจากคำถามการวิจัย การศึกษาหลักและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กระบวนการทัศนในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตามเงื่อนไขที่อ้างอิงจากเครสเวลล์ (Creswell, 2003) ที่กล่าวถึง การกำหนดเป้าหมายเพื่อค้นหาเหตุผล (Determination) ในงานวิจัยนี้ มุ่งค้นหาว่า อิทธิพลของปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ จนนำไปสู่แรงจูงใจในการเข้าร้านเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ การเลือกปัจจัยต้นเหตุของงานหน้าต่างแสดงสินค้าและตัวแปรอื่น ๆ ยังถูกลดทอน เพื่อให้เหลือเฉพาะปัจจัยที่สนใจศึกษาเท่านั้น ซึ่งเครสเวลล์ (Creswell, 2003) กล่าวถึงวิธีการแบบลดทอน (Reduction) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทัศนแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยสามารถเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถวัดได้ ซึ่งเหมาะสมกับกระบวนการทัศนของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ถอดเอาเรื่องของความประทับใจ เอกลักษณ์และแรงจูงใจในการเข้าร้าน ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน มองไม่เห็นแต่นำมาประเมินผ่านแบบสอบถามและวัดด้วย 7 Point Semantic Differential Scale เครสเวลล์ (Creswell, 2003) กล่าวถึง หลักการของการการวิจัยเชิงปริมาณนี้ว่าเป็น Empirical Observation and Measurement

ประเด็นสุดท้าย คือ การวิจัยนี้เป็นการทดสอบทฤษฎีทางด้านการตลาดและการออกแบบที่กล่าวถึง บรรยายภาพของร้านค้าว่าเป็นเครื่องมือการตลาดในการก่อให้เกิดการตอบสนองด้านอารมณ์และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ โดยงานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยของหน้าต่างแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศร้านค้า

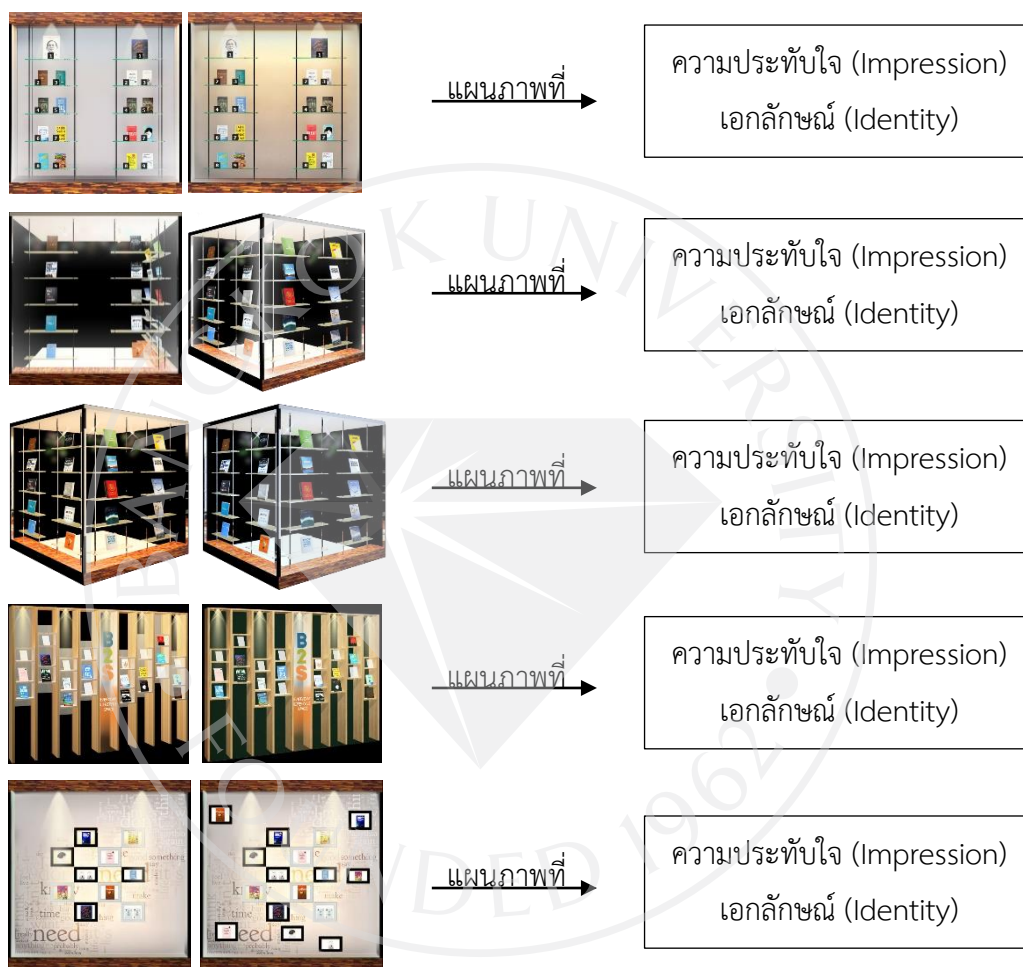
จากเหตุผลดังกล่าว ทั้ง 4 ประการ จึงสรุปได้ว่างานวิจัยนี้ เลือกใช้กระบวนการทัศน การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากการกำหนดและควบคุมปัจจัยด้านหน้าต่างแสดงสินค้า โดยนำมาทำเป็นภาพจำลองและควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทดสอบทีละคู่ของ

ปัจจัยด้านการออกแบบให้เป็น Treatment โดยใช้การทดลองแบบ One-Shot Experiment แต่เนื่องจากทั้งหมดมี 5 คู่ ปัจจัย จึงสามารถแสดงรูปแบบได้ดังแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 3.1: แผนภาพปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้า 5 คู่ ที่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

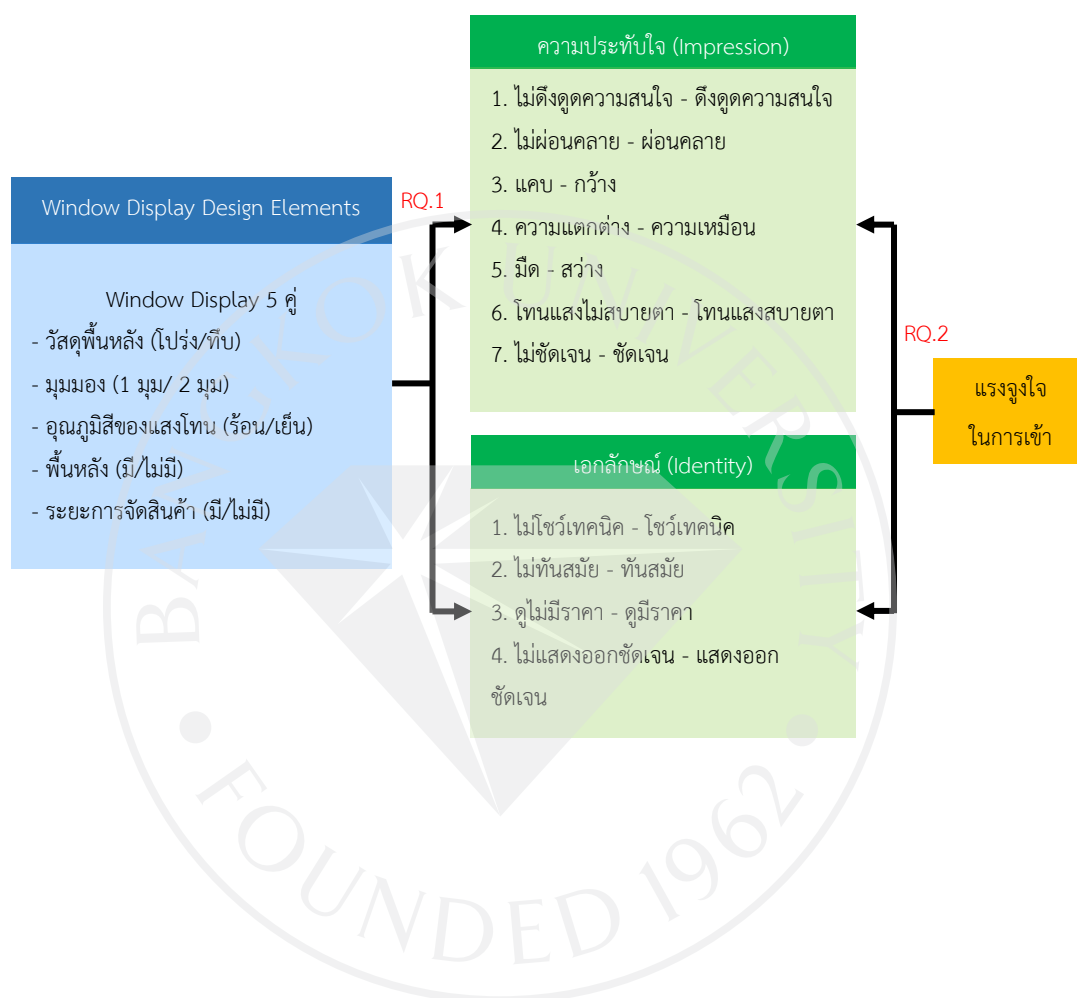


3.3 แผนการวิจัย

การวิจัยนี้ แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษานำร่องและการศึกษาหลัก โดย การศึกษานำร่องทำเพื่อค้นหาหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ความประทับใจและเอกลักษณ์ โดยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้า 5 คู่ปัจจัย และใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample T-Test ผลที่ได้พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการรับรู้และเข้าร้านปีทูเอส จากผลการทดลองสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการออกแบบได้ และการศึกษาหลักทำเพื่อเก็บข้อมูลและตอบคำถามการวิจัย

3.4 การแปลงนิยามเป็นนิยามปฏิบัติการของตัวแปรจากคำถามการวิจัย

ภาพที่ 3.2: การแปลงนิยามเป็นนิยามปฏิบัติการของตัวแปรจากคำถามการวิจัย



3.4.1 ปัจจัยการออกแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า

ภาพที่ 3.3: ภาพการออกแบบปัจจัยหน้าต่างแสดงสินค้า 5 คู่



คู่ที่ 1 วัสดุพื้นหลัง (โปร่ง / ทึบ)



คู่ที่ 2 มุมมอง (เห็น 1 มุม / 2 มุม)



คู่ที่ 3 อุณหภูมิสีของแสงโตน (ร้อน / เย็น)



คู่ที่ 4 พื้นหลัง (มี / ไม่มี)



คู่ที่ 5 ระยะเวลาจัดสินค้า (มี / ไม่มี)

ตารางที่ 3.1: ตัวแปรโมทัศน์ คำถามการวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปรโมทัศน์ Construct	ตัวแปร Variable	ตัวชี้วัด Indicator	ระดับการวัด Level of Measurement	เครื่องมือการวิจัย Research Tool	การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis
การออกแบบ Window display ด้าน (Physical Design)	พื้นหลัง (โปรง / ทึบ) มุมมอง (1 มุม / 2 มุม)		Nominal	- Computer Simulation	สถิติ Independent sample t-test
การออกแบบ Window display ด้าน องค์ประกอบ ใน การออกแบบ (Element of Design)	รูปแบบแสง (ร้อน / เย็น)				
การออกแบบ Window display ด้านการจัด องค์ประกอบศิลป์ (Composition Setting)	พื้นหลัง (มี / ไม่มี) ระยะการจัด (มี / ไม่มี)				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปรโมทัศน์ คำถามการวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปรโมทัศน์ Construct	ตัวแปร Variable	ตัวชี้วัด Indicator	ระดับการวัด Level of Measurement	เครื่องมือการวิจัย Research Tool	การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis
การรับรู้ (Perception)	Impression ความประทับใจ	1. ไม่ดึงดูดความสนใจดึงดูดความสนใจ 2. ไม่ผ่อนคลาย ผ่อนคลาย 3. แคบ – กว้าง 4. ความแตกต่าง ความเหมือน 5. มีด - สว่าง 6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา 7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	Interval	- แบบสอบถาม อ้างอิง journal of retailing 7-point semantic differential scale น้อยที่สุด - มากที่สุด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปรโมทัศน์ คำถามการวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปรโมทัศน์ Construct	ตัวแปร Variable	ตัวชี้วัด Indicator	ระดับการวัด Level of Measurement	เครื่องมือการวิจัย Research Tool	การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis
การรับรู้ (Perception)	Identity เอกลักษณ์	1. ไม่ใช่เทคนิค ใช่เทคนิค 2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย 3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา 4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	Interval	- แบบสอบถาม อ้างอิง journal of retailing 7-point semantic differential scale น้อยที่สุด - มากที่สุด	สถิติ Independent sample t-test

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรโมทัศน์ คำถามการวิจัยข้อที่ 2

ตัวแปรโมทัศน์ Construct	ตัวแปร Variable	ตัวชี้วัด Indicator	ระดับการวัด Level of Measurement	เครื่องมือการวิจัย Research Tool	การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis
แรงจูงใจการเข้าร้าน 5 คำถาม	การตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า		Nominal	- แบบสอบถาม	สถิติ Independent sample t-test
1.ความชอบในรูปแบบของหน้าตา แสดงสินค้า		ไม่ชอบ / ชอบ			
2.ได้รับข้อมูลสินค้าภายในร้าน		น้อย / มาก			
3.อยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน		น้อย / มาก			
4.หน้าตาแสดงสินค้าทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น		ยาก / ง่าย			
5.หน้าตาแสดงสินค้าทำให้อยากซื้อสินค้า		ซื้อ / ไม่ซื้อ			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรโมทัศน์ คำถามการวิจัยข้อที่ 2

ตัวแปรโมทัศน์ Construct	ตัวแปร Variable	ตัวชี้วัด Indicator	ระดับการวัด Level of Measurement	เครื่องมือการวิจัย Research Tool	การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis
การรับรู้ (Perception)	Impression ความ ประทับใจ	1. ไม่ดึงดูดความสนใจ ดึงดูดความสนใจ 2. ไม่ผ่อนคลาย ผ่อนคลาย 3. แคบ - กว้าง 4. ความแตกต่าง ความเหมือน 5. มืด - สว่าง 6. โทนแสงไม่สบายตา โทนแสงสบายตา 7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	Interval	- แบบสอบถาม อ้างอิง journal of retailing 7- point semantic differential scale น้อยที่สุด - มากที่สุด	สถิติ Independent sample t-test
	Identity เอกลักษณ์	1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค 2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย 3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา 4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน			

ตารางที่ 3.3: ตัวแปรที่นำมาใช้ในการทดลอง

ตัวแปรโน้ตส์ Construct	ตัวแปร Variable	
	ภาพซ้าย	ภาพขวา
การออกแบบ Window Display ด้าน (Physical Design)	วัสดุพื้นหลังโปร่ง	วัสดุพื้นหลังทึบ
	มุมมอง 1 มุม	มุมมอง 2 มุม
การออกแบบ Window Display ด้านองค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design)	อุณหภูมิสีของแสงร้อน	อุณหภูมิสีของแสงเย็น
การออกแบบ Window Display ด้าน การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition Setting)	มีพื้นหลัง	ไม่มีพื้นหลัง
	มีระยะการจัดสินค้า	ไม่มีระยะการจัดสินค้า

ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ทั้ง 5 คู่ และ 11 ข้อคำถาม มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.759 เกณฑ์คือ ต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป คำนี้นี้คือค่าสหสัมพันธ์ หรือ r สะท้อนการวัดคะแนนจริง ถ้ามีค่า 0.7 แสดงว่าอธิบายความผันแปรของคะแนนจริงได้ประมาณกึ่งหนึ่ง ($0.7^2 = 0.49$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร Variable	Cronbach's Alpha
ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจผ่อนคลาย	0.734
ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	0.732
แคบ - กว้าง	0.736
ความแตกต่าง - ความเหมือน	0.741
มืด - สว่าง	0.742
โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	0.762
ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	0.747
ไม่โซวเทคนิค - โซวเทคนิค	0.746

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร Variable	Cronbach's Alpha
ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	0.737
ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	0.726
ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	0.744

3.5 การศึกษาหลัก

3.5.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั้งหมด จำนวน 300 คน คำนึงถึงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งนักศึกษา จำนวน 30 คน ออกเป็น 5 กลุ่ม ในการดูภาพจำลอง 1 รูป โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ

3.5.2 สถานที่

ร้าน B2S (บีทูเอส) ในห้างเซ็นทรัล พระราม 2 และร้านหนังสืออื่น ๆ ทำการศึกษาในส่วนของพื้นที่ภายในร้านและนอกร้าน ศึกษาเรื่องประเภทสินค้า การจัดแสดงสินค้า รูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า

3.5.3 ขั้นตอนการวิจัย

3.5.3.1 ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของร้าน B2S สาขาเซ็นทรัลพระราม 2

3.5.3.2 ศึกษาทฤษฎีการจัดร้าน กลยุทธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.5.3.3 ศึกษาทฤษฎีทางด้านการรับรู้ ทฤษฎีทางด้านทัศนศิลป์

3.5.3.4 สร้างแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้าและทำแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ใช้สถิติ Independent Sample T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน 2 กลุ่ม

3.7 การสอบถามเก็บข้อมูลเบื้องต้น

จากการศึกษานำร่องผู้วิจัยได้ไปสอบถามบุคคลทั่วไปว่าอยากเข้าร้านแบบใด เพื่อหาเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการและนำไปเป็นประเด็นในการวิจัยงานต่อ
ร้าน B2S

ภาพที่ 3.4: ภาพประกอบร้าน B2S



ที่มา: Central Bangkok. (n.d.). Retrieved from <http://www.centralbangkok.org/b2s/>.

บุคคลทั่วไปที่ได้เห็นภาพร้านได้เลือกแบบที่ 1 เพราะ มีความโปร่งสามารถเห็นสินค้า ระยะไกล บรรยากาศไม่ทำให้อึดอัด การออกแบบตกแต่งการเลือกใช้วัสดุโทนสีต่าง ๆ ที่ไม่รุนแรงมากนักทำให้บรรยากาศเหมือนร้านกาแฟที่ให้ ความรู้สึกผ่อนคลายในการเข้าใช้ ในส่วนของ B2S แบบที่ 2 ให้ความรู้สึกกดดันมากกว่า เพราะ มีผนังกระจกกันรอบ ๆ ทำให้ดูเป็นทางทึบมากเกินไป แม้ว่าจะเป็นส่วนตัว แต่เวลาเข้ามาเลือกซื้อสินค้าทำให้เกิดความแออัด จากการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้ที่ใช้บริการ พบว่า ถ้าต้องการซื้อหนังสือจะไปที่ร้านหนังสืออื่น ๆ ถ้าอยากได้อุปกรณ์เครื่องเขียนหรือหนังสือทั่ว ๆ ไปจะเข้าไปที่ B2S แต่ในความคิดส่วนตัว ถ้าอยากได้หนังสือเป็นประเด็นหลักจะเข้าไปที่ร้านที่เน้นหนังสือโดยเฉพาะเพราะร้านพวกเหล่านี้จะมีหนังสือที่หายาก แต่ B2S ส่วนใหญ่จะเป็นพวกหนังสือธรรมดาที่หาซื้อได้ที่ร้านหนังสือทั่วไป สิ่งที่ดี คือ ร้าน B2S มีอุปกรณ์การเรียนมาให้เลือกทดลองและซื้อ แต่ถ้าต้องการความสงบเป็นส่วนตัวจะเข้าร้านหนังสือที่ไม่ค่อยเน้นสินค้าอื่นมากเกินไปจะมีความสงบมากกว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนให้เหตุผลว่า B2S มีสินค้าให้เลือกเยอะ มีสาขาเยอะ และหาง่ายกว่าร้านหนังสือทั่วไป มีของขายมากกว่าหนังสือ เมื่อเข้ามาร้าน B2S แล้วสามารถหาซื้อของได้ครบตามที่ต้องการได้ บางส่วนเลือก B2S แบบที่ 1 เพราะ เข้าถึงง่ายกว่า 2 และก็มีสินค้าหลากหลายอย่างให้เลือกดูและตัดสินใจซื้อ ชินกับแบรนด์ร้านค้า ตัวร้านเมื่อดูแล้วมีความโปร่งกว่า มี

ความเป็นสัดส่วน โดยที่ไม่ต้องมีผนังกันออกแบบได้ดีกว่าและสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดกว่า และชอบดูสินค้าทั่วไป ถ้าสนใจหนังสือจะชอบไปร้านหนังสืออื่นในสถานที่เดียวกัน เพราะรู้สึกหาหนังสือง่ายกว่า

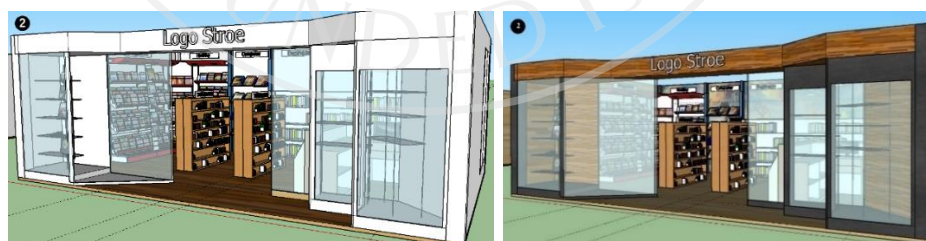
ผลสรุปเบื้องต้น ผู้บริโภคบางส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้าน B2S ในกรณีที่ต้องการสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องเขียน สมุด ฯลฯ มากกว่า การแบ่งพื้นที่เป็นแผนกทำให้มีความเป็นสัดส่วนเป็นผลทำให้หาสินค้าได้ง่าย

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองสร้างภาพจำลองโดยไม่ใส่แบรนด์ชื่อร้านระบุลงไปในการใช้สอบถามผู้บริโภค เพื่อหาเหตุผลในการเข้าใช้บริการว่าถ้าไม่มีแบรนด์ ตราสินค้าที่ติดตา ผู้บริโภคอยากจะเลือกร้านแบบใดมากที่สุด โดยทำเป็นโมเดล 3 แบบ ดังนี้

ภาพที่ 3.5: ตัวอย่าง Mock Up ลักษณะร้านหนังสือแบบที่ 1



ภาพที่ 3.6: ตัวอย่าง Mock Up ลักษณะร้านหนังสือแบบที่ 2



ภาพที่ 3.7: ตัวอย่าง Mock Up ลักษณะร้านหนังสือแบบที่ 3



เมื่อได้ทำโมเดลต้นแบบร้านหนังสือ 3 รูปแบบ จำนวน 25 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า ถ้าอยากจะเข้าใช้บริการในร้าน

บางส่วนเลือกร้านรูปแบบที่ 1 ภายในร้านเมื่อมองเข้าไปให้ความรู้สึก โล่ง สบาย เลือกซื้อได้สะดวก ในขณะที่บางส่วนเลือกเข้าใช้บริการร้านใน แบบที่ 2 เนื่องจากร้านที่ 2 ให้ความรู้สึกว่ามีกรออกแบบตกแต่งได้ดึงดูดมากกว่า และ ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกเข้าใช้บริการในร้าน แบบที่ 3 เพราะหน้าร้านมีความน่าสนใจ ไม่เหมือนกับ แบบที่ 1 กับ 2 ที่ให้ความรู้สึกสี่เหลี่ยมธรรมดา ความเห็นบางส่วนให้ข้อมูลว่า รูปแบบที่ 3 น่าเข้าใช้มากที่สุด เพราะดูกว้างขวาง น่าเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ตัว Display สินค้าไม่เยอะเกินไปทำให้เดินสะดวก เพียงแต่ไม่เหมาะกับการยืนนาน ๆ แต่ถ้าเข้าไปแล้วไม่ซื้อจะรู้สึกเกร็ง ในขณะที่ร้าน แบบที่ 1 ดูเข้าง่ายถ้าไม่ซื้อสามารถออกได้โดยไม่รู้สึกเกร็ง

หลังจากทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ตัว Display ในร้าน ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกร้านทันทีตั้งแต่แรกเห็น ปัจจัยรูปแบบลักษณะร้านค้า หน้าร้านมีความน่าสนใจต่างหากที่ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกประเมินเป็นสิ่งแรก

ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้ 2 ประเภท ในเรื่องของ Impression และ Identity รายละเอียดดังนี้
ประเภทแรก การรับรู้ในเรื่องของความประทับใจ (Impression)

1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย
3. แคบ - กว้าง
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน
5. มีด - สว่าง
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน

ประเภทสอง การรับรู้ในเรื่องของเอกลักษณ์ (Identity)

1. ไม่โซว้เทคนิค - โซว้เทคนิค

2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย
3. ไม่มีราคา - คุ้มราคา
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน

โดยมาตรวัดใช้ Semantic Differential Scale 7 ระดับ ในการให้คะแนนของผู้บริโภคเริ่มจาก น้อยที่สุด - มากที่สุด ตามลำดับระดับคะแนนความพึงพอใจดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------|
| 1 | เท่ากับ | น้อยที่สุด |
| 2 | เท่ากับ | น้อย |
| 3 | เท่ากับ | ค่อนข้างน้อย |
| 4 | เท่ากับ | ปานกลาง |
| 5 | เท่ากับ | ค่อนข้างมาก |
| 6 | เท่ากับ | มาก |
| 7 | เท่ากับ | มากที่สุด |

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากเอกสารประกอบการสอนวิชา “สถิติเพื่อการวิจัย” ดังนี้

- | | |
|-------------|--------------|
| 1.00 - 1.50 | น้อยที่สุด |
| 1.51 - 2.50 | น้อย |
| 2.51 - 3.50 | ค่อนข้างน้อย |
| 3.51 - 4.50 | ปานกลาง |
| 4.51 - 5.50 | ค่อนข้างมาก |
| 5.51 - 6.50 | มาก |
| 6.51 - 7.00 | มากที่สุด |

3.8 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.8.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบทำเครื่องหมายหน้าข้อความแบบเลือกตอบ (Checklist) ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

3.8.2 แบบสอบถามวัดการตอบสนองด้านอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบบจำลองหน้าต่างแสดง

สินค้า คำถามที่ใช้จะเกี่ยวกับการตอบสนองการรับรู้ในเรื่องความประทับใจ (Impression) และเอกลักษณ์ (Identity) สื่อสารผ่านออกมาทางหน้าต่างแสดงสินค้าหน้าร้าน ระดับการวัด

การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้า วัดด้วย 7 Point Semantic Differential คือ การแบ่งคำตอบออกเป็น 7 ระดับ จากน้อยที่สุด - มากที่สุด แบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้าแบ่งเป็นคู่ ๆ ตามปัจจัยต่าง ๆ

3.8.3 แบบสอบถามข้อมูลจากการรับชมแบบจำลอง

คำถามจะเกี่ยวกับหลังจากที่ลูกค้าได้เห็นแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อลูกค้า
อย่างไรในการเลือกเข้าใช้บริการในร้าน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 จะอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และแสดงให้เห็นผลการวิจัย เพื่อตอบคำถามการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 การออกแบบหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของความประทับใจและเอกลักษณ์อย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้ทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักศึกษา จำนวน 300 คน เพื่อหาข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ว่าอิทธิพลขององค์ประกอบของหน้าตาต่างแสดงสินค้าส่งผลอย่างไรต่อการตอบสนองด้านเรื่องความประทับใจและเอกลักษณ์และนำไปสู่การเข้าใช้ เพื่อนำไปเสนอแนะแนวทางให้กับร้านบีทูเอส ได้นำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีอายุอยู่ในช่วงระหว่างอายุ 21-25 ปี 61.7% (185 คน) ช่วงระหว่างอายุ 16-20 ปี 38.3% (115 คน) ตามลำดับ ช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของร้านบีทูเอสอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.1: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทอายุ

กลุ่มปัจจัย	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
	16-20 ปี	115	38.3
	21-25 ปี	185	61.7
	26-30 ปี	-	-
	31-35 ปี	-	-
	36-40 ปี	-	-
	41-45 ปี	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทอายุ

กลุ่มปัจจัย	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
	46 ปีขึ้นไป	-	-
รวมทั้งหมด		300	100

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทการศึกษา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของร้านบีทูเอส

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทอาชีพ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ประกอบอาชีพนักศึกษา คือ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของร้านบีทูเอส

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยประเภทเงินเดือน โดยได้มีการแบ่งช่วงกลุ่มเงินเดือนของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 4 กลุ่ม กลุ่มเงินเดือนอยู่ในระดับที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 89.0% (267 คน) เงินเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็น 11.0% (33 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทเงินเดือน

กลุ่มปัจจัย	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เงินเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	267	89.0
	10,000 - 20,000 บาท	33	11.0
	20,001 - 30,000 บาท	-	-
	มากกว่า 30,000 บาท	-	-
รวมทั้งหมด		300	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการในร้านบีทูเอสไว้ทั้งหมด 5 กลุ่ม มีผู้เข้าใช้บริการในร้านบีทูเอส 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็น 51.3% (154 คน) มีผู้เข้าใช้บริการ 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็น 30.0% (90 คน) เข้าใช้บริการ 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็น 12.0% (36 คน) และเข้าใช้มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็น 6.7% (20 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภครที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทความถี่ในการเข้าใช้บริการ

กลุ่มปัจจัย	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	-	-
	1 ครั้ง / สัปดาห์	154	51.3
	2 ครั้ง / สัปดาห์	90	30.0
	3 ครั้ง / สัปดาห์	36	12.0
	มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์	20	6.7
รวมทั้งหมด		300	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยได้มีการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า ทั้งหมด 5 กลุ่ม ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทเครื่องเขียน คิดเป็น 36.3% (109 คน) ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทหนังสือวรรณกรรม คิดเป็น 17.0% (51 คน) ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทหนังสือเรียน คิดเป็น 11.7% (35 คน) ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทหนังสือสำหรับเด็ก คิดเป็น 1.7% (5 คน) และผู้บริโภคที่สนใจสินค้าทั่วไป (ไม่ใช่หนังสือ) คิดเป็น 33.3% (100 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ลักษณะกลุ่มผู้บริโภครที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มประเภทสินค้าที่สนใจ

กลุ่มปัจจัย	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่สนใจ	อุปกรณ์เครื่องเขียน	109	36.3
	วรรณกรรม	51	17.0
	หนังสือเรียน	35	11.7
	หนังสือสำหรับเด็ก	5	1.7
	สินค้าทั่วไป (ไม่ใช่หนังสือ)	100	33.3
รวมทั้งหมด		300	100

4.2 อิทธิพลขององค์ประกอบหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่มีต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ องค์ประกอบของหน้าตาต่างแสดงสินค้ามีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่ 1) วัสดุพื้นหลังโปร่งและวัสดุพื้นหลังทึบ 2) มุมมองเห็น 1 มุม และ มุมมองเห็น 2 มุม 3) รูปแบบแสงโทนร้อนและรูปแบบแสงโทนเย็น 4) มีพื้นหลังและไม่มีพื้นหลัง 5) มีระยะการจัดและไม่มีระยะการจัด สินค้า มีระดับการวัดแบบ Nominal และความประทับใจมี 7 ตัวบ่งชี้และเอกลักษณ์มี 4 ตัวบ่งชี้ ซึ่งวัดโดยใช้คำคุณศัพท์แบบ 2 ชั้น และ 7-Point Semantic Differential Scale ดังแสดงในตารางที่ 4.7, 4.10, 4.13, 4.16, 4.19

การวิเคราะห์จึงแบ่งเป็นการเปรียบเทียบองค์ประกอบของหน้าตาต่างแสดงสินค้าที่ละคู่กับความประทับใจและเอกลักษณ์โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test

4.2.1 อิทธิพลของวัสดุพื้นหลัง (โปร่ง / ทึบ) ต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความประทับใจและเอกลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวัสดุพื้นหลังโปร่งและวัสดุพื้นหลังทึบ ส่งผลต่อความแตกต่างในความแคบ ($M = 3.47$, $SD = 0.97$) ความกว้าง ($M = 4.17$, $SD = 1.42$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 2.23, $p = 0.03$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังโปร่งทำให้รู้สึกกว้างมากกว่าพื้นหลังทึบ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างพื้นหลังโปร่งและพื้นหลังทึบ ส่งผลต่อความแตกต่างในความแตกต่าง ($M = 3.97$, $SD = 0.93$) ความเหมือน ($M = 4.47$, $SD = 0.78$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 2.26, $p = 0.03$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังโปร่งทำให้รู้สึกมีความเหมือนมากกว่าพื้นหลังทึบ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างพื้นหลังโปร่งและพื้นหลังทึบ ส่งผลต่อความแตกต่างในความมืด ($M = 4.20$, $SD = 1.22$) ความสว่าง ($M = 5.07$, $SD = 1.14$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 2.85, $p = 0.01$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังโปร่งทำให้รู้สึกมีความสว่างมากกว่าพื้นหลังทึบ

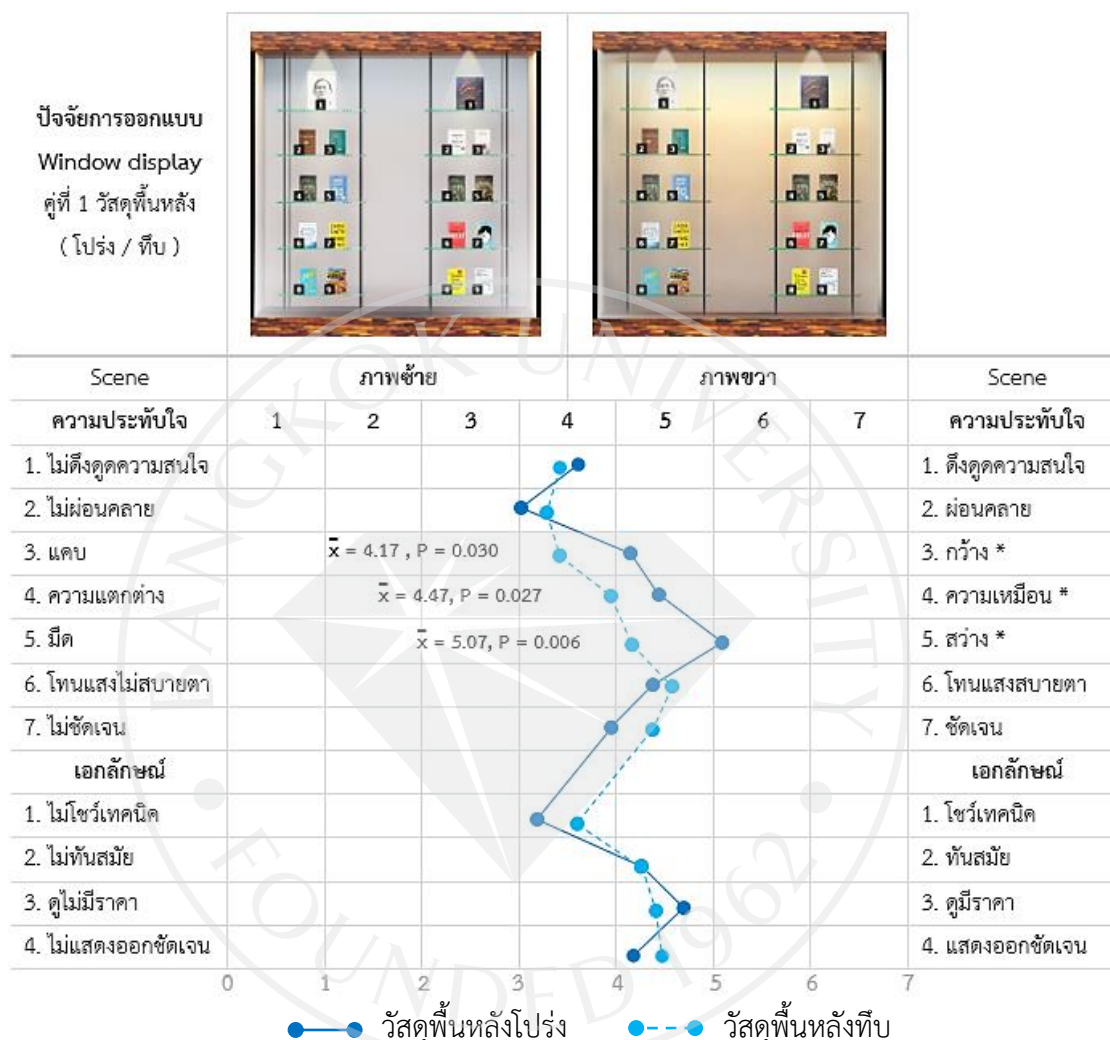
ในทางตรงข้ามพบว่า เมื่อเปรียบเทียบวัสดุพื้นหลังโปร่งและวัสดุพื้นหลังทึบ ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ 1 2 6 7 และ 1-4 ตามรายละเอียดดังในรายละเอียดตารางที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 1

Scene		คู่ 1 โปร่ง		คู่ 1 ทึบ		t
Perceptual response	n	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
ความประทับใจ						
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	30	3.63	0.718	3.47	1.008	0.737
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	30	3.03	0.999	3.40	1.003	-1.418
3. แคบ - กว้าง	30	4.17	1.416	3.47	0.973	2.231*
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	30	4.47	0.776	3.97	0.928	2.264*
5. มืด - สว่าง	30	5.07	1.143	4.20	1.215	2.846*
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	30	4.43	1.223	4.63	0.999	-0.694
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	30	3.97	1.245	4.40	1.070	-1.446
เอกลักษณ์						
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	30	3.23	0.971	3.67	0.802	-1.884
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	30	4.37	1.245	4.37	1.098	0.000
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	30	4.70	0.877	4.43	1.040	1.074
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	30	4.23	0.817	4.50	0.900	-1.201

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 1 วัสดุพื้นหลัง (โปรง / ทึบ)



* $p \leq 0.05$

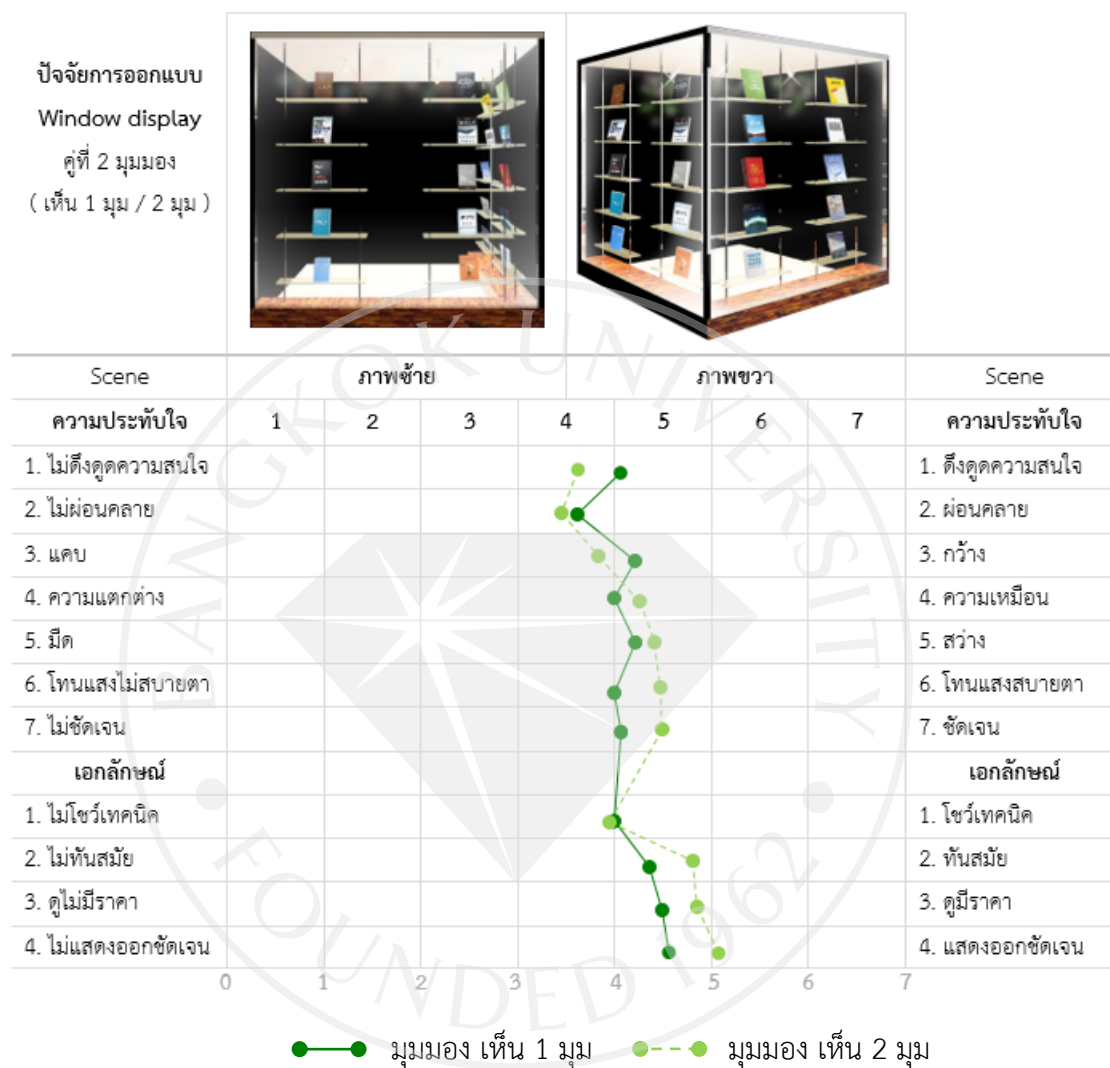
4.2.2 อิทธิพลของมุมมอง (เห็น 1 มุม / 2 มุม) ต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความประทับใจและเอกลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างมุมมอง เห็น 1 มุม และมุมมอง เห็น 2 มุม ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ 1-7 และ 1-4 ตามรายละเอียดดังในรายละเอียดตารางที่ 4.7 และ ตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 2

Scene		คู่ 2 เห็น 1 มุม		คู่ 2 เห็น 2 มุม		t
Perceptual response	n	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
ความประทับใจ						
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	30	4.00	1.017	3.67	1.422	1.044
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	30	3.67	1.241	3.50	1.225	0.524
3. แคบ - กว้าง	30	4.23	1.331	3.87	1.167	1.135
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	30	4.03	1.217	4.30	1.149	-0.873
5. มืด - สว่าง	30	4.33	1.241	4.47	1.196	-0.424
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	30	4.03	1.273	4.50	1.167	-1.480
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	30	4.13	0.973	4.50	1.042	-1.408
เอกลักษณ์						
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	30	4.00	0.983	3.97	0.999	0.130
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	30	4.43	1.251	4.80	1.031	-1.239
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	30	4.53	1.408	4.83	1.117	-0.914
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	30	4.60	1.522	5.10	0.960	-1.522

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 2 มุมมอง (เห็น 1 มุม / 2 มุม)



4.2.3 อิทธิพลของอุณหภูมิสีของแสงโทน (ร้อน / เย็น) ต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความประทับใจและเอกลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ดึงดูดความสนใจ ($M = 3.97$, $SD = 1.03$) ความดึงดูดความสนใจ ($M = 5.17$, $SD = 1.02$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t(58) = 4.53$, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนทำให้รู้สึกดึงดูดความสนใจมากกว่าอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ส่งผลต่อความแตกต่างในความแคบ ($M = 3.50$, $SD = 1.04$) ความกว้าง ($M = 4.83$, $SD = 1.15$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 4.71, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนทำให้รู้สึกกว้างมากกว่าอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ส่งผลต่อความแตกต่างในความมืด ($M = 4.03$, $SD = 1.03$) ความสว่าง ($M = 5.27$, $SD = 0.74$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 5.32, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนทำให้รู้สึกสว่างมากกว่าอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ส่งผลต่อความแตกต่างในโทนแสงไม่สบายตา ($M = 3.17$, $SD = 0.75$) โทนแสงสบายตา ($M = 4.57$, $SD = 1.78$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 39$) = 3.98, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนทำให้รู้สึกโทนแสงสบายตามากกว่าอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ชัดเจน ($M = 4.23$, $SD = 0.97$) ความชัดเจน ($M = 5.20$, $SD = 0.76$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 4.29, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนทำให้รู้สึกชัดเจนมากกว่าอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ส่งผลต่อความแตกต่างในการไม่ใช้เทคนิค ($M = 3.00$, $SD = 1.15$) การใช้เทคนิค ($M = 4.33$, $SD = 1.06$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 4.68, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนทำให้รู้สึกใช้เทคนิคมากกว่าอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น

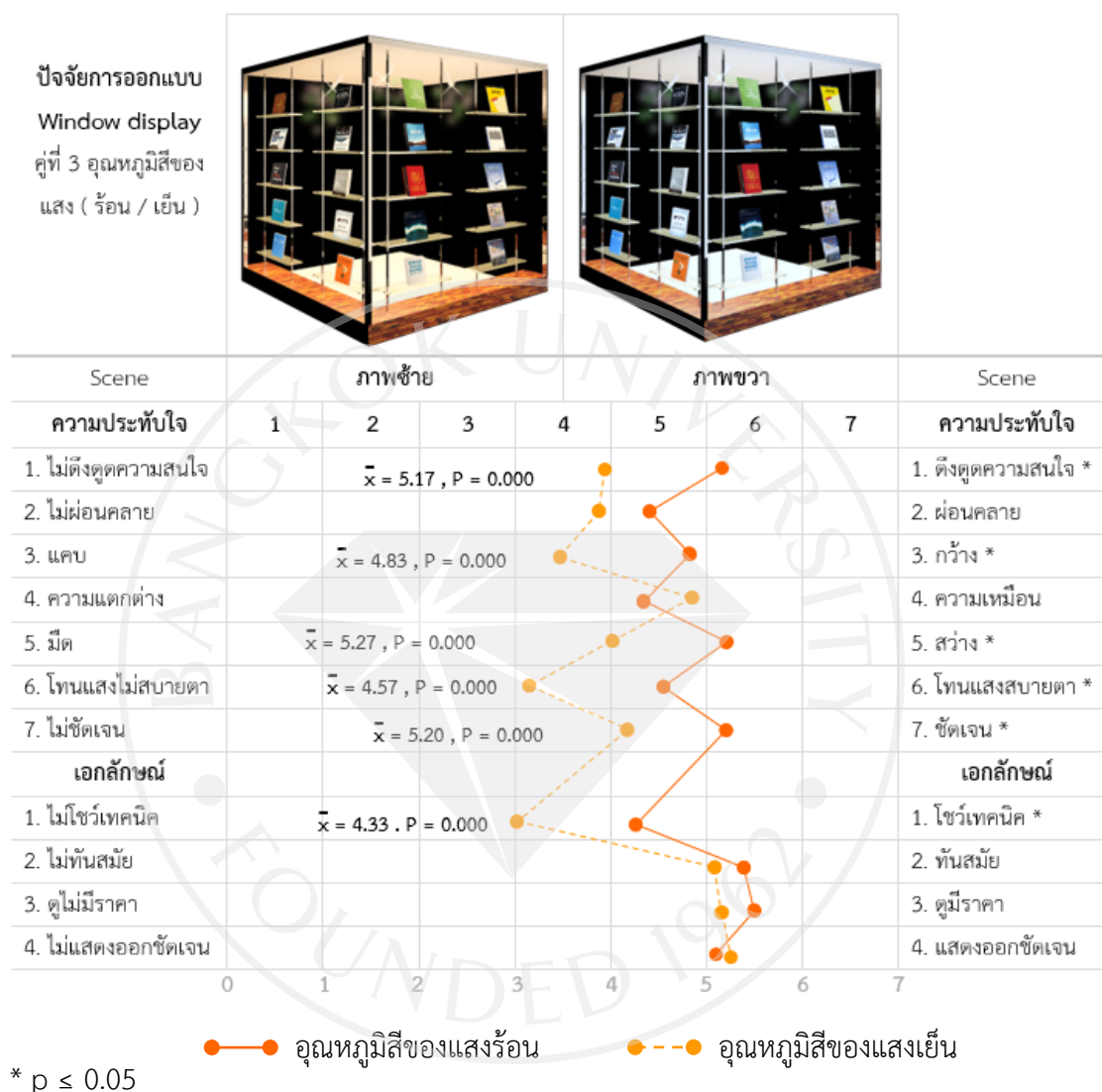
ในทางตรงข้ามพบว่า เมื่อเปรียบเทียบอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนและอุณหภูมิสีของแสงโทนเย็น ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ 2,4,7 และ 2-4 ตามรายละเอียดดังในรายละเอียดตารางที่ 4.9 และ ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 3

Scene		คู่ 3 แสงโทน ร้อน		คู่ 3 แสงโทน เย็น		t
Perceptual response	n	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
ความประทับใจ						
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	30	5.17	1.020	3.97	1.033	4.527*
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	30	4.47	1.074	3.90	1.185	1.941
3. แคบ - กว้าง	30	4.83	1.147	3.50	1.042	4.712*
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	30	4.43	0.679	4.80	0.997	-1.666
5. มืด - สว่าง	30	5.27	0.740	4.03	1.033	5.316*
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	30	4.57	1.775	3.17	0.747	3.982*
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	30	5.20	0.761	4.23	0.971	4.290*
เอกลักษณ์						
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	30	4.33	1.061	3.00	1.145	4.678*
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	30	5.43	1.135	5.13	0.937	1.116
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	30	5.53	0.937	5.17	0.874	1.567
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	30	5.07	1.048	5.27	0.907	-0.790

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 3 อุณหภูมิสีของแสง โทน (ร้อน / เย็น)



4.2.4 อิทธิพลของพื้นหลัง (มี / ไม่มี) ต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความประทับใจและเอกลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีพื้นหลังและการไม่มีพื้นหลัง ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ผ่อนคลาย ($M = 4.80, SD = 1.24$) ความผ่อนคลาย ($M = 5.37, SD = 0.93$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58 = 2.00, p = 0.05$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าการไม่มีพื้นหลัง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีพื้นหลังและการไม่มีพื้นหลัง ส่งผลต่อความแตกต่างในความมืด ($M = 4.40$, $SD = 1.22$) ความสว่าง ($M = 4.97$, $SD = 0.96$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = -2.00, $p = 0.05$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังทำให้รู้สึกมืดมากกว่าการไม่มีพื้นหลัง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีพื้นหลังและการไม่มีพื้นหลัง ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ชัดเจน ($M = 4.77$, $SD = 1.07$) ความชัดเจน ($M = 5.30$, $SD = 0.95$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = -2.04, $p = 0.05$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังทำให้รู้สึกไม่ชัดเจนมากกว่าการไม่มีพื้นหลัง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีพื้นหลังและการไม่มีพื้นหลัง ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ทันสมัย ($M = 4.60$, $SD = 0.93$) ความทันสมัย ($M = 5.07$, $SD = 0.87$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = -2.01, $p = 0.05$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังทำให้รู้สึกไม่ทันสมัยมากกว่าการไม่มีพื้นหลัง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีพื้นหลังและการไม่มีพื้นหลัง ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่แสดงออกชัดเจน ($M = 4.80$, $SD = 1.24$) ความแสดงออกชัดเจน ($M = 5.50$, $SD = 1.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = -2.40, $p = 0.02$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีพื้นหลังทำให้รู้สึกไม่แสดงออกชัดเจนมากกว่าการไม่มีพื้นหลัง

ในทางตรงข้ามพบว่า เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบมีพื้นหลังและการไม่มีพื้นหลัง ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างในประเด็นของ 1,3,4,6 และ 1,3 ตามรายละเอียดดังในรายละเอียดตารางที่ 4.11 และ ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 4

Scene		คู่ 4 พื้นหลัง มี		คู่ 4 พื้นหลัง ไม่มี		t
Perceptual response	n	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
ความประทับใจ						
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	30	4.93	0.944	4.90	1.213	0.119
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	30	5.37	0.928	4.80	1.243	2.001*
3. แคบ - กว้าง	30	5.13	1.196	4.80	1.095	1.126
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	30	5.00	1.259	5.30	1.088	-0.987

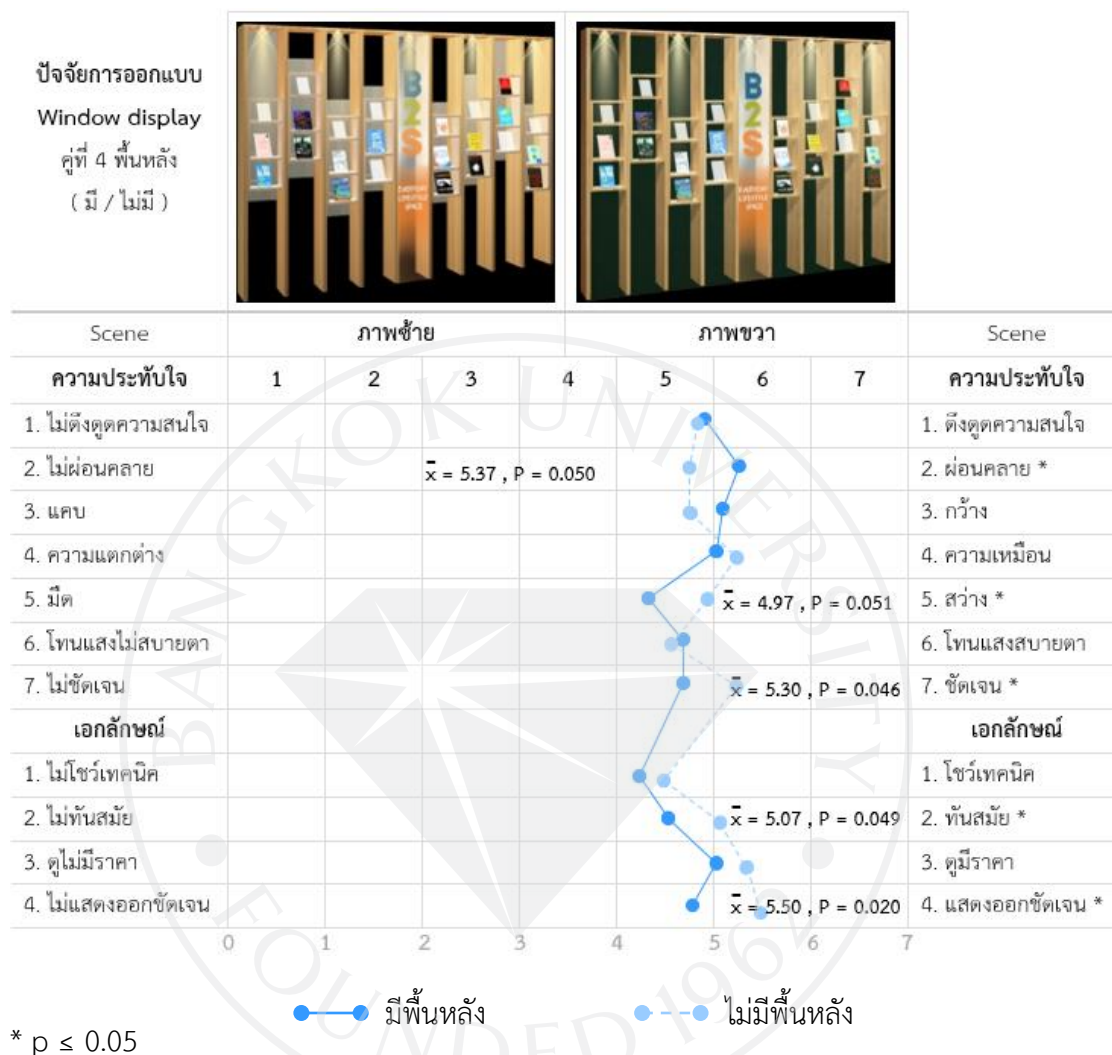
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 4

Scene		คู่ 4 พื้นหลัง มี		คู่ 4 พื้นหลัง ไม่มี		t
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
Perceptual response	n					
5. มีด - สว่าง	30	4.40	1.221	4.97	0.964	-1.995*
6. โทนแสงไม่สลายตา - โทนแสงสลายตา	30	4.77	1.165	4.70	1.236	0.215
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	30	4.77	1.073	5.30	0.952	-2.037*
เอกลักษณ์						
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	30	4.37	1.098	4.50	1.167	-0.456
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	30	4.60	0.932	5.07	0.868	-2.006*
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	30	5.00	1.339	5.43	0.774	-1.535
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	30	4.80	1.243	5.50	1.009	-2.395*

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 4 พื้นหลัง (มี / ไม่มี)



4.2.5 อิทธิพลของระยะการจัดสินค้า (มี / ไม่มี) ต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความประทับใจและเอกลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างมีระยะการจัดสินค้าและไม่มีระยะการจัดสินค้า ส่งผลต่อความแตกต่างในโทนไม่แสงสบายตา ($M = 3.60, SD = 1.50$) โทนแสงสบายตา ($M = 4.73, SD = 1.41$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = 3.01, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีระยะการจัดสินค้าทำให้รู้สึกโทนแสงสบายตามากกว่าการไม่มีระยะการจัดสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างมีระยะการจัดสินค้าและไม่มีระยะการจัดสินค้า ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ชัดเจน ($M = 4.50, SD = 1.20$) ความชัดเจน ($M = 5.10, SD = 1.06$) อย่างมี

นัยสำคัญ ($t = 58$) = -2.06, $p = 0.04$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีระยะการจัดสินค้าทำให้รู้สึกไม่ชัดเจนมากกว่าการไม่มีระยะการจัดสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างมีระยะการจัดสินค้าและไม่มีระยะการจัดสินค้า ส่งผลต่อความแตกต่างในความไม่ทันสมัย ($M = 4.37$, $SD = 0.85$) ความทันสมัย ($M = 4.87$, $SD = 0.97$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = -2.12, $p = 0.04$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีระยะการจัดสินค้าทำให้รู้สึกไม่ทันสมัยมากกว่าการไม่มีระยะการจัดสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างมีระยะการจัดสินค้าและไม่มีระยะการจัดสินค้า ส่งผลต่อความแตกต่างในความดูไม่มีราคา ($M = 4.33$, $SD = 1.03$) ความดูมีราคา ($M = 5.33$, $SD = 0.80$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 58$) = -4.20, $p = 0.00$ (2-tailed) กล่าวได้ว่า การมีระยะการจัดสินค้าทำให้รู้สึกดูไม่มีราคามากกว่าการไม่มีระยะการจัดสินค้า

ในทางตรงข้ามพบว่า เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบมีระยะการจัดสินค้าและไม่มีระยะการจัดสินค้า ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ 1-5 และ 1,4 ตามรายละเอียดดังในรายละเอียดตารางที่ 4.13 และ ตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13: ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 5

Scene	n	คู่ 5 ระยะการจัด มี		คู่ 5 ระยะการจัด ไม่มี		t
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
Perceptual response						
ความประทับใจ						
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	30	3.87	1.279	4.07	1.388	-0.580
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	30	3.67	1.446	3.97	1.351	-0.830
3. แคบ - กว้าง	30	3.47	1.167	3.87	1.042	-1.401
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	30	4.40	1.133	4.90	1.269	-1.610
5. มีด - สว่าง	30	5.13	1.456	5.53	1.008	-1.237
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	30	4.73	1.413	3.60	1.499	3.013*
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	30	4.50	1.196	5.10	1.062	-2.055*

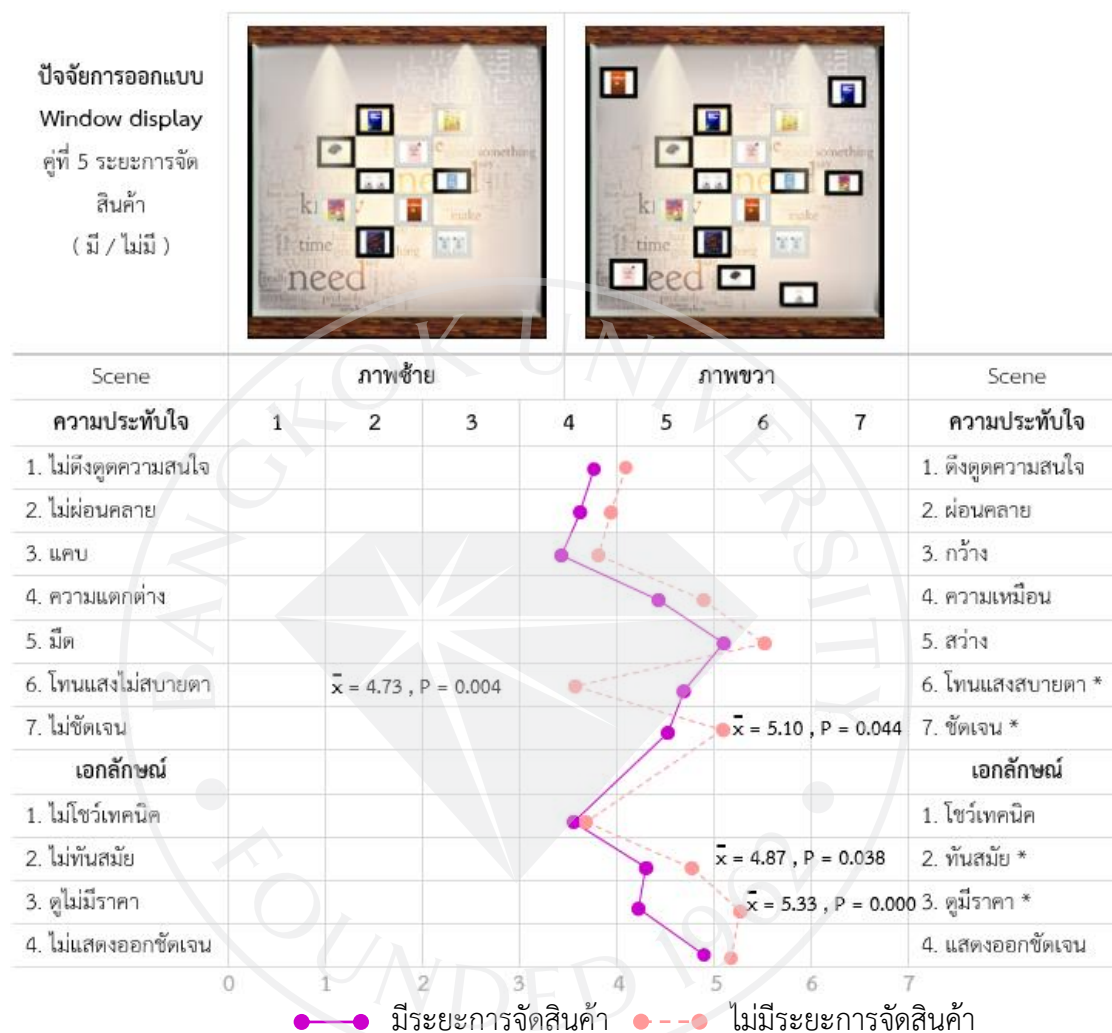
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลลัพธ์ INDEPENDENT SAMPLE T-TEST คู่ที่ 5

Scene		คู่ 5 ระยะการจัด มี		คู่ 5 ระยะการจัด ไม่มี		t
Perceptual response	n	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
เอกลักษณ์						
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	30	3.60	1.037	3.77	1.165	-0.585
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	30	4.37	0.850	4.87	0.973	-2.119*
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	30	4.33	1.028	5.33	0.802	-4.199*
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	30	4.93	1.202	5.20	1.157	-0.876

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 5 ระยะการจัดสินค้า (มี / ไม่มี)



* $p \leq 0.05$

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคหลังจากเห็นแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้า

4.3.1 ความชอบของผู้บริโภคที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความไม่ชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ($M = 4.09, SD = 2.66$) และความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า ($M = 5.55, SD = 2.88$); ($t = -1.66$) = 298, $p = 0.10$ (2-tailed) ในประเด็นของ 1-7 และ 1-4 รายละเอียดดังในตารางที่ 4.15, 4.16 และตารางที่ 4.17

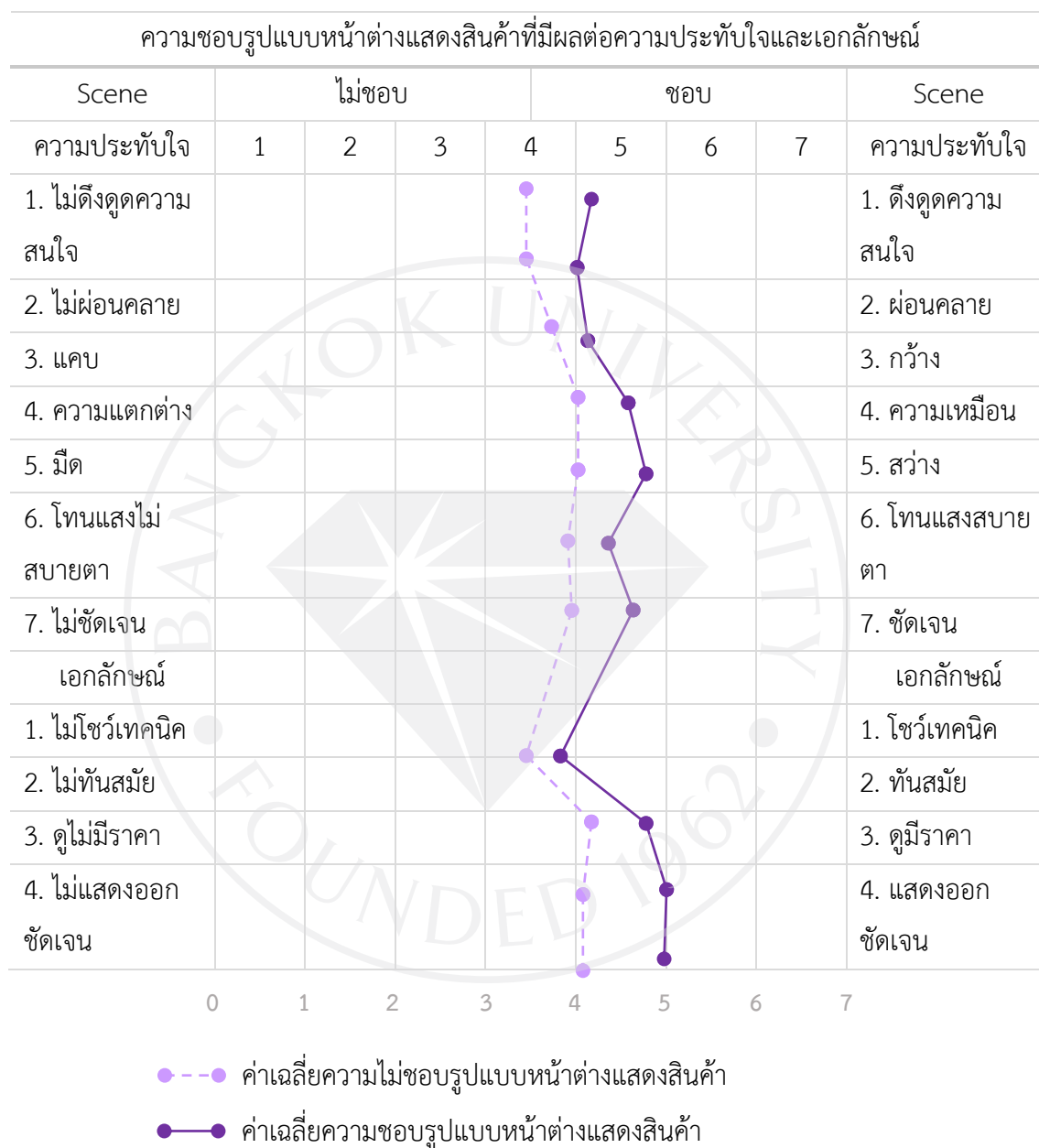
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ

ความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	ไม่ชอบ	11	3.55	1.214	-1.687
	ชอบ	289	4.19	1.245	
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	ไม่ชอบ	11	3.55	1.036	-1.086
	ชอบ	289	3.99	1.351	
3. แคบ - กว้าง	ไม่ชอบ	11	3.91	1.375	-0.588
	ชอบ	289	4.14	1.285	
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	ไม่ชอบ	11	4.36	1.286	-0.588
	ชอบ	289	4.57	1.123	
5. มีด - สว่าง	ไม่ชอบ	11	4.36	1.362	-1.042
	ชอบ	289	4.75	1.216	
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	ไม่ชอบ	11	4.18	1.601	-0.326
	ชอบ	289	4.32	1.352	
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	ไม่ชอบ	11	4.27	0.786	-1.020
	ชอบ	289	4.62	1.127	

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อเอกลักษณ์

ความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	ไม่ชอบ	11	3.55	1.036	-0.888
	ชอบ	289	3.85	1.136	
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	ไม่ชอบ	11	4.55	1.128	-0.615
	ชอบ	289	4.75	1.087	
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	ไม่ชอบ	11	4.45	1.036	-1.460
	ชอบ	289	4.95	1.103	
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	ไม่ชอบ	11	4.45	1.214	-1.383
	ชอบ	289	4.94	1.135	

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



4.3.2 การได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านน้อย ($M = 4.00$, $SD = 2.51$) และการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านมาก ($M = 5.62$, $SD = 2.88$); ($t = -2.63$) = 298, $p = 0.01$ (2-tailed) ในประเด็นของ 1-7 และ 1-4 รายละเอียดดังในตารางที่ 4.18, 4.19 และตารางที่ 4.20

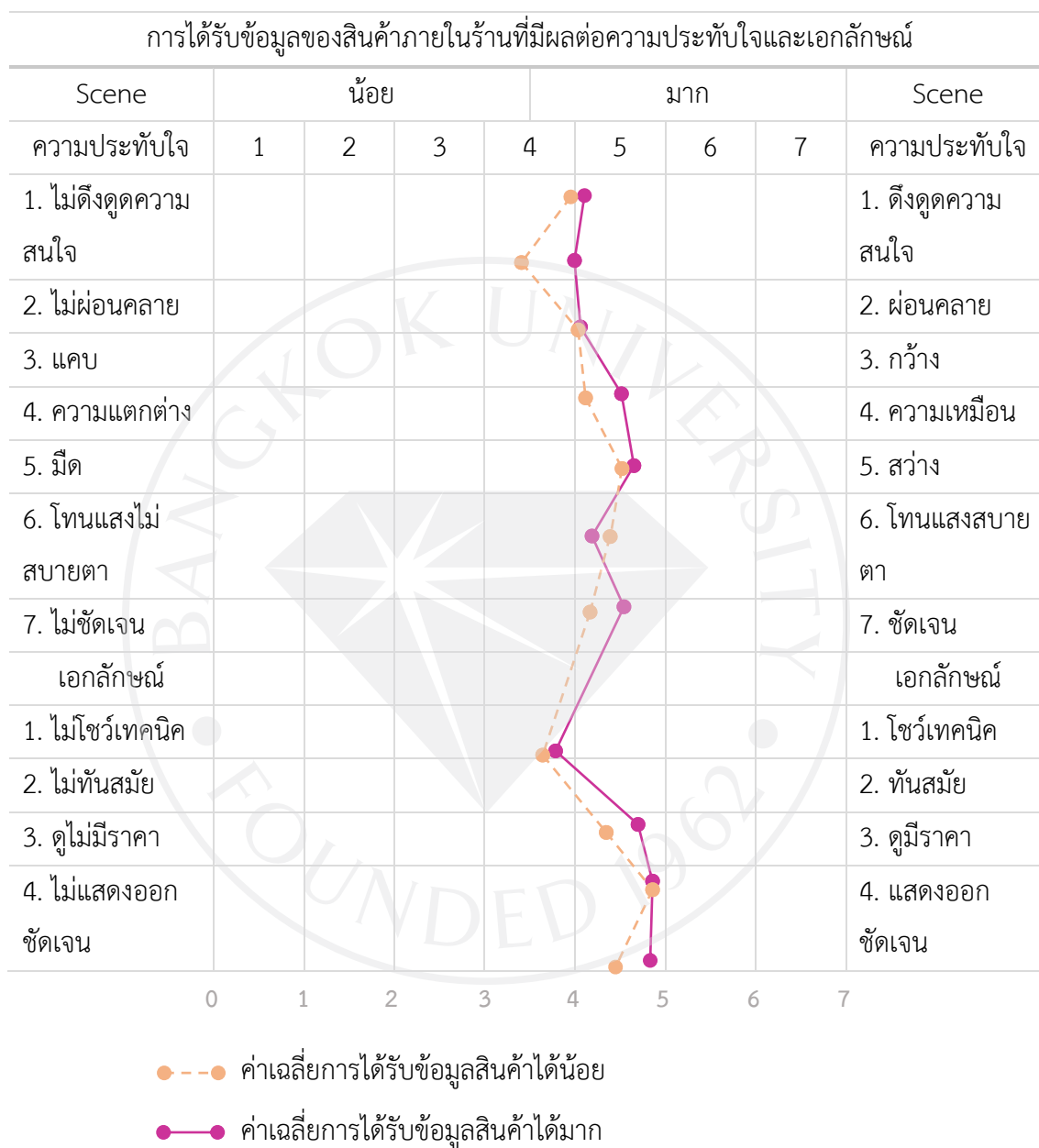
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจ

การได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้าน		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	น้อย	23	4.09	1.083	-0.318
	มาก	277	4.17	1.262	
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	น้อย	23	3.48	1.123	-1.861
	มาก	277	4.02	1.353	
3. แคบ - กว้าง	น้อย	23	4.13	1.290	-0.011
	มาก	277	4.13	1.288	
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	น้อย	23	4.17	0.887	-1.715
	มาก	277	4.59	1.140	
5. มืด - สว่าง	น้อย	23	4.70	1.105	-0.181
	มาก	277	4.74	1.232	
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	น้อย	23	4.57	1.161	0.925
	มาก	277	4.29	1.374	
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	น้อย	23	4.35	1.027	-1.172
	มาก	277	4.63	1.124	

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อเอกลักษณ์

การได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้าน		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไมโซว์เทคนิค - โซว์เทคนิค	น้อย	23	3.74	0.964	-0.459
	มาก	277	3.85	1.147	
2. ไมทันสมัย - ทันสมัย	น้อย	23	4.48	1.123	-1.218
	มาก	277	4.77	1.083	
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	น้อย	23	5.00	0.905	0.316
	มาก	277	4.92	1.119	
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	น้อย	23	4.70	1.295	-0.983
	มาก	277	4.94	1.126	

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



4.3.3 การเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านน้อย ($M = 5.50$, $SD = 1.00$) และความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านมาก ($M =$

5.50, SD = 2.90); ($t = 0.00$) = 298, $p = 1.00$ (2-tailed) ในประเด็นของ 1-7 และ 1-4 รายละเอียดดังในตารางที่ 4.21, 4.22 และ ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจ

ความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	น้อย	4	4.75	0.500	0.941
	มาก	296	4.16	1.254	
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	น้อย	4	4.50	1.291	0.784
	มาก	296	3.97	1.344	
3. แคบ - กว้าง	น้อย	4	4.25	1.500	0.182
	มาก	296	4.13	1.286	
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	น้อย	4	4.75	0.500	0.339
	มาก	296	4.56	1.134	
5. มืด - สว่าง	น้อย	4	5.00	0.816	0.428
	มาก	296	4.74	1.226	
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	น้อย	4	5.50	1.291	0.794
	มาก	296	4.30	1.355	
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	น้อย	4	4.00	1.414	-1.099
	มาก	296	4.62	1.114	

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อเอกลักษณ์

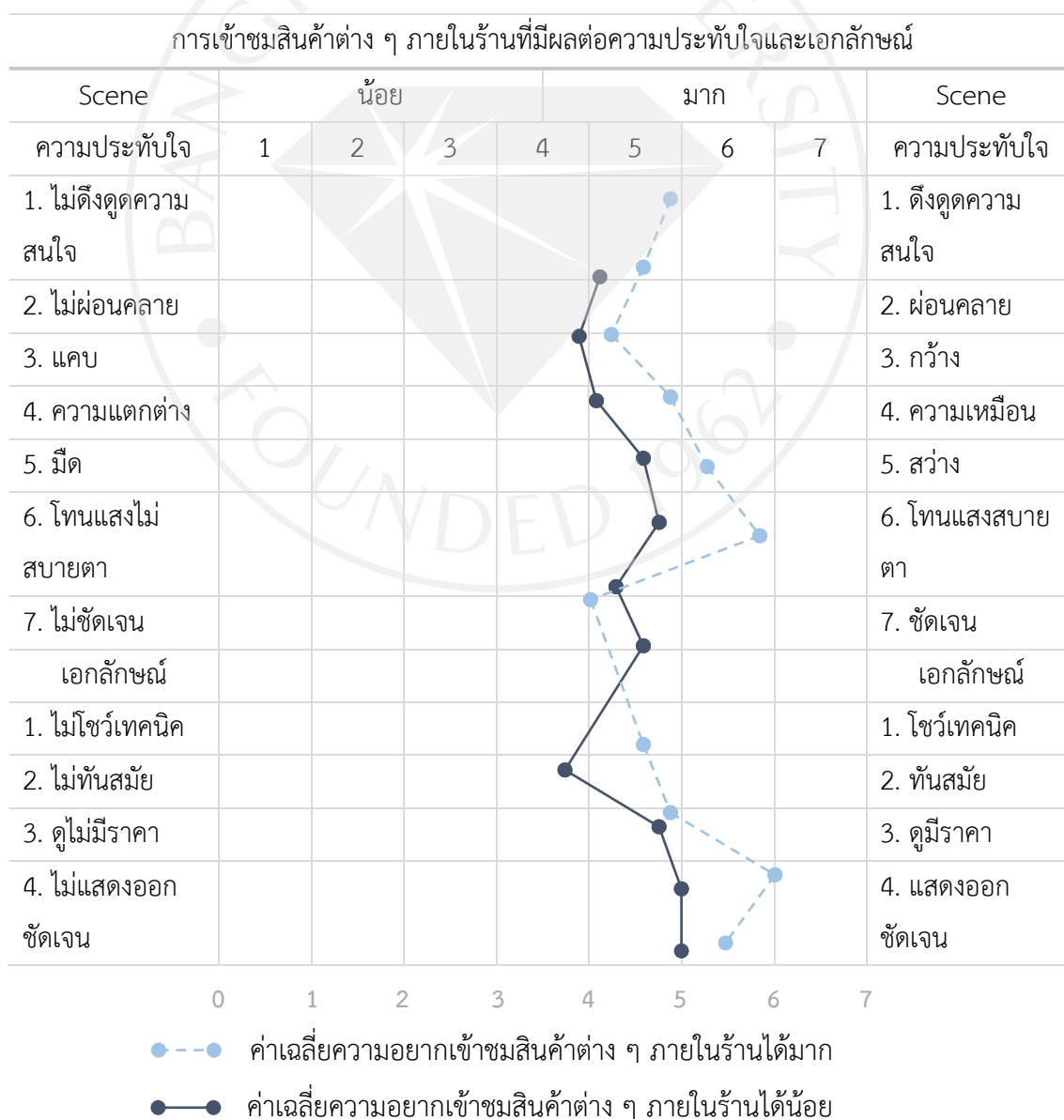
ความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	น้อย	4	4.50	1.000	1.168
	มาก	296	3.83	1.133	
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	น้อย	4	4.75	0.957	0.012
	มาก	296	4.74	1.090	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อเอกลักษณ์

ความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน		n	$\bar{x}$	SD	t
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	น้อย	4	5.75	0.500	1.500
	มาก	296	4.92	1.105	
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	น้อย	4	5.25	0.500	0.583
	มาก	296	4.92	1.145	

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



4.3.4 การตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ในประเด็นดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เมื่อสินค้ามีความไม่ดึงดูดความสนใจ ($M = 2.88$, $SD = 1.13$) จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อสินค้ามีความดึงดูดความสนใจ ($M = 4.20$, $SD = 1.23$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -3.01, $p = 0.03$ (2-tailed)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เมื่อสินค้ามีความไม่ผ่อนคลาย ($M = 2.75$, $SD = 1.04$) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อสินค้ามีความผ่อนคลาย ($M = 4.01$, $SD = 1.34$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -2.65, $p = 0.09$ (2-tailed)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เมื่อสินค้ามีความแตกต่างกับร้านอื่น ($M = 3.50$, $SD = 1.31$) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อสินค้ามีความเหมือนกับร้านอื่น ($M = 4.59$, $SD = 1.11$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -2.73, $p = 0.07$ (2-tailed)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เมื่อสินค้ามีความไม่ทันสมัย ($M = 3.63$, $SD = 1.41$) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อสินค้ามีความทันสมัย ($M = 4.77$, $SD = 1.06$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -2.99, $p = 0.00$ (2-tailed)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เมื่อสินค้ามีความดูไม่มีราคา ($M = 4.00$, $SD = 1.31$) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อสินค้ามีความดูมีราคา ($M = 4.96$, $SD = 1.09$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -2.44, $p = 0.02$ (2-tailed)

ในทางตรงข้ามพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า การตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ 3,5,6,7 และ 8,11 ตามรายละเอียดดังในตารางที่ 4.24, 4.25 และตารางที่ 4.26

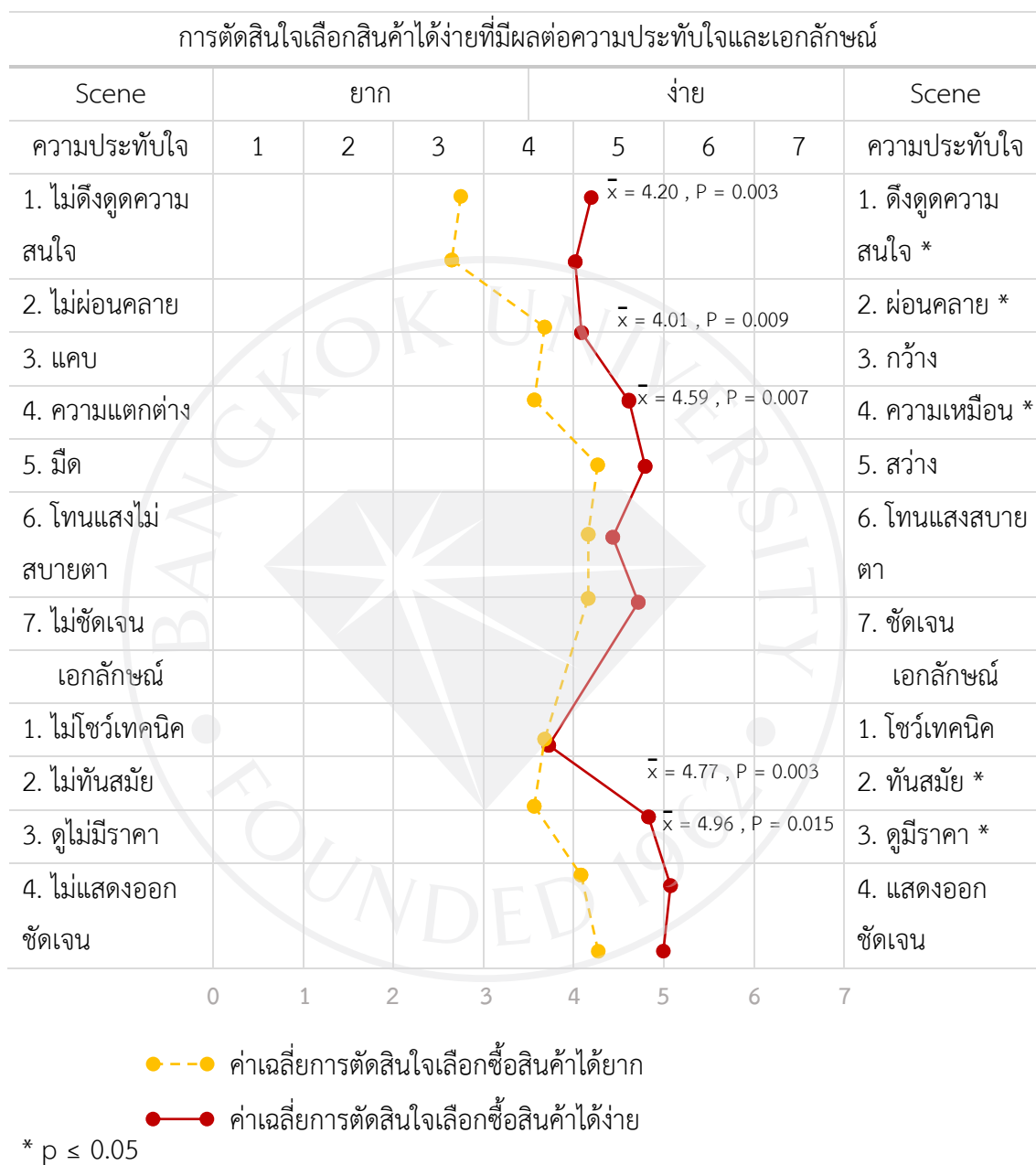
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	ยาก	8	2.88	1.126	-3.007*
	ง่าย	292	4.20	1.234	
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	ยาก	8	2.75	1.035	-2.646*
	ง่าย	292	4.01	1.335	
3. แคบ - กว้าง	ยาก	8	3.75	1.669	-0.854
	ง่าย	292	4.14	1.276	
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	ยาก	8	3.50	1.309	-2.725*
	ง่าย	292	4.59	1.110	
5. มีด - สว่าง	ยาก	8	4.25	1.282	-1.151
	ง่าย	292	4.75	1.219	
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	ยาก	8	4.13	1.559	-0.937
	ง่าย	292	4.32	1.356	
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	ยาก	8	4.13	0.835	-1.245
	ง่าย	292	4.62	1.122	

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อเอกลักษณ์

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	ยาก	8	3.75	0.886	-0.236
	ง่าย	292	3.85	1.140	
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	ยาก	8	3.63	1.408	-2.989*
	ง่าย	292	4.77	1.063	
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	ยาก	8	4.00	1.309	-2.438*
	ง่าย	292	4.96	1.088	
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	ยาก	8	4.25	1.581	-1.691
	ง่าย	292	4.94	1.123	

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



4.3.5 ความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า ความอยากซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ในประเด็นดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีความอยากซื้อสินค้าได้ยาก เมื่อมีความรู้สึกไม่ผ่อนคลาย ($M = 3.27$, $SD = 1.28$) จะซื้อสินค้า เมื่อมีความรู้สึกผ่อนคลาย ($M = 4.01$, $SD = 1.34$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -2.11, $p = 0.04$ (2-tailed)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า เมื่อมีความรู้สึกไม่ทันสมัย ($M = 4.00$, $SD = 1.25$) จะซื้อสินค้า เมื่อมีความรู้สึกทันสมัย ($M = 4.78$, $SD = 1.07$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 298$) = -2.75, $p = 0.01$ (2-tailed)

ในทางตรงข้ามพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า ความอยากซื้อสินค้าไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในประเด็นของ 1,3,4,5,6,7 และ 8,10,11 ตามรายละเอียดดังในตารางที่ 4.27, 4.28 และตารางที่ 4.29

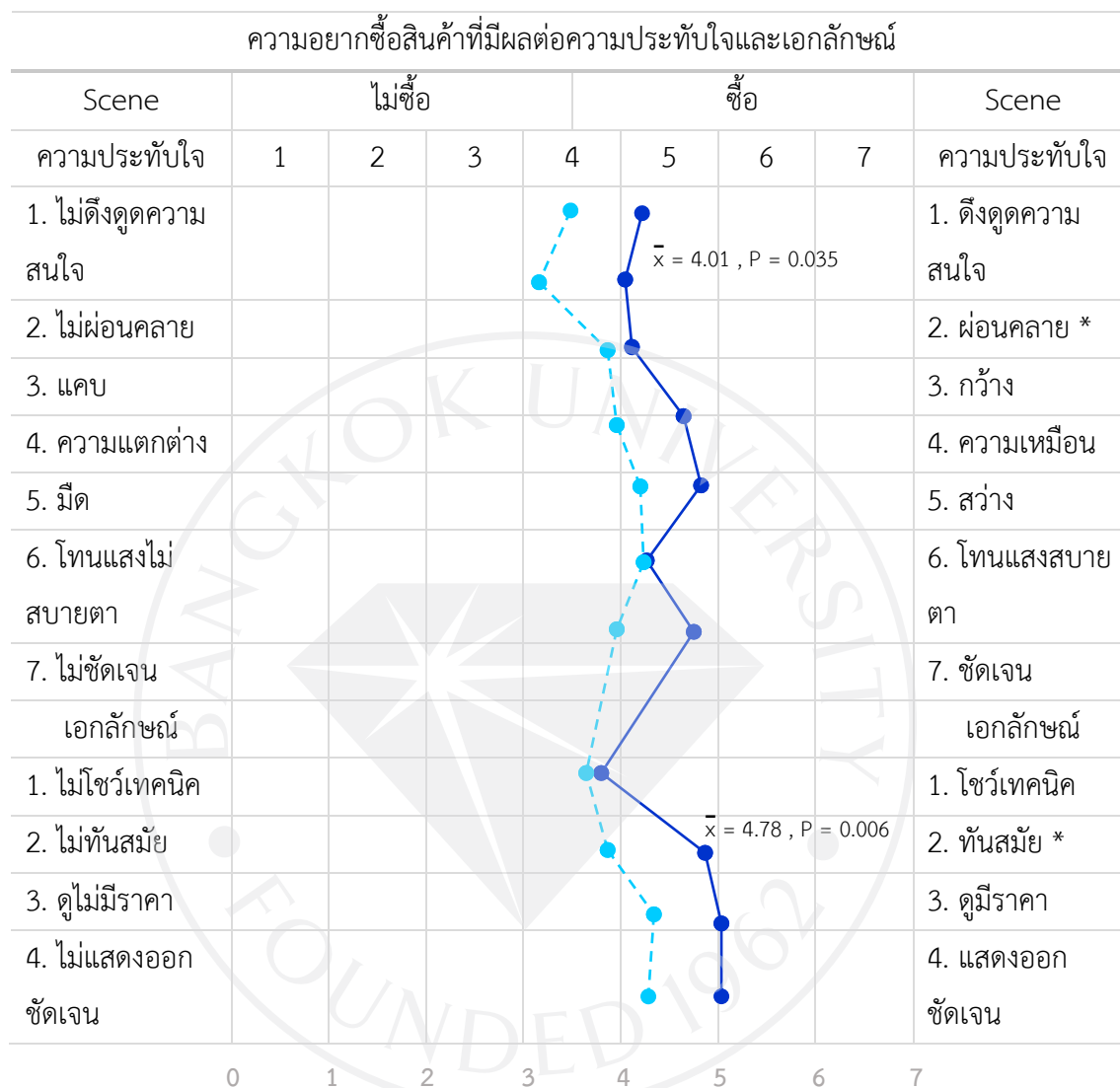
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ

ความอยากซื้อสินค้า		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ	ไม่ซื้อ	15	3.67	1.234	-1.596
	ซื้อ	285	4.19	1.245	
2. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย	ไม่ซื้อ	15	3.27	1.280	-2.114*
	ซื้อ	285	4.01	1.337	
3. แคบ - กว้าง	ไม่ซื้อ	15	4.00	1.512	-0.411
	ซื้อ	285	4.14	1.276	
4. ความแตกต่าง - ความเหมือน	ไม่ซื้อ	15	4.13	1.187	-1.507
	ซื้อ	285	4.58	1.122	
5. มีด - สว่าง	ไม่ซื้อ	15	4.47	1.060	-0.889
	ซื้อ	285	4.75	1.229	
6. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา	ไม่ซื้อ	15	4.40	1.454	0.253
	ซื้อ	285	4.31	1.357	
7. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน	ไม่ซื้อ	15	4.13	0.915	-1.700
	ซื้อ	285	4.64	1.123	

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อเอกลักษณ์

ความอยากซื้อสินค้า		n	$\bar{x}$	SD	t
1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค	ไม่ซื้อ	15	3.80	1.014	-0.152
	ซื้อ	285	3.85	1.140	
2. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย	ไม่ซื้อ	15	4.00	1.254	-2.747*
	ซื้อ	285	4.78	1.066	
3. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา	ไม่ซื้อ	15	4.67	1.234	-0.949
	ซื้อ	285	4.94	1.096	
4. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน	ไม่ซื้อ	15	4.53	1.356	-1.350
	ซื้อ	285	4.94	1.126	

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



* $p \leq 0.05$

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้านปีทูเอส รายละเอียดที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นำมาทดลองทำแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีกลยุทธ์การจัดองค์ประกอบศิลป์อยู่ภายใน เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยด้านอะไรบ้างที่ส่งผลในเรื่องของการรับรู้ในความประทับใจและเอกลักษณ์ของผู้บริโภคและส่งผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มนักศึกษาทั้งหมด จำนวน 300 คน วิธีการเก็บข้อมูล คือ นำแบบจำลององค์ประกอบของหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีปัจจัยแตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ให้กลุ่มเป้าหมายดูแบบจำลองตามปัจจัยการออกแบบต่าง ๆ ภาพละ 30 คน แล้วตอบแบบสอบถามตามระดับ 7 Point Semantic Differential Scale ในการวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้จากความประทับใจ การรับรู้จากเอกลักษณ์ ที่มีต่อหน้าต่างแสดงสินค้า โดยวัดจากนัยสำคัญทางสถิติ $\text{Significant} \leq 0.05$ ส่วนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในงานวิจัยบทสุดท้ายนี้จะเป็นการอภิปรายและสรุปผลจากการวิจัยตามคำถามการวิจัยในงานวิจัยเรื่องนี้

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแนวความคิดเดิมและแนวความคิดใหม่ใหม่ ตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้และเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันออกไปตามตัวแปรที่เข้ามาแทรกซ้อน กรอบแนวคิดใหม่มีตัวแปรสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับการออกแบบเพิ่มเข้ามา เนื่องจากการออกแบบเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นการรับรู้และการตอบสนองจะเปลี่ยนไป โดยสรุปตามคำถามการวิจัย ดังนี้

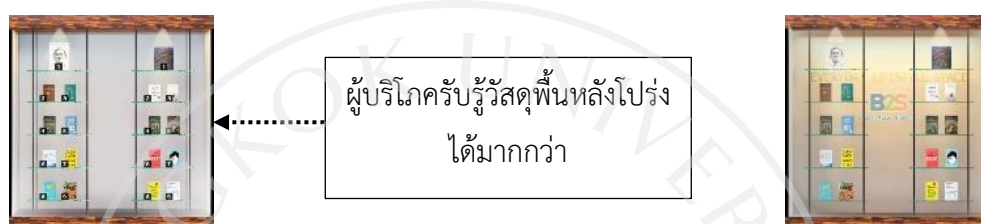
5.1.1 คำถามการวิจัยข้อ 1 การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของความประทับใจและเอกลักษณ์อย่างไร

เป็นการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีผลมาจากองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้า ประเภทหน้าต่างแสดงสินค้าและองค์ประกอบศิลป์ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าออกมาให้ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูล 2 สิ่งนี้เป็นสิ่งเร้าจากทัศนศิลป์และเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้าน จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านอารมณ์ผ่านองค์ประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าในเรื่องของความประทับใจและรับรู้ในเรื่องของเอกลักษณ์ของร้านในแต่ละปัจจัย พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้า 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) วัสดุพื้นหลัง 2) อุณหภูมิสีของแสง 3) พื้นหลัง 4) ระยะการจัดสินค้า มีผลต่อความประทับใจและ

เอกลักษณ์ โดยมีอยู่ 1 ตัวแปร ได้แก่ มุมมอง ที่ไม่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ต่อผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยคู่ที่ 1 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังโปร่งส่งผลต่อความรู้สึกกว้าง ความเหมือนกับร้านอื่นและความสว่าง

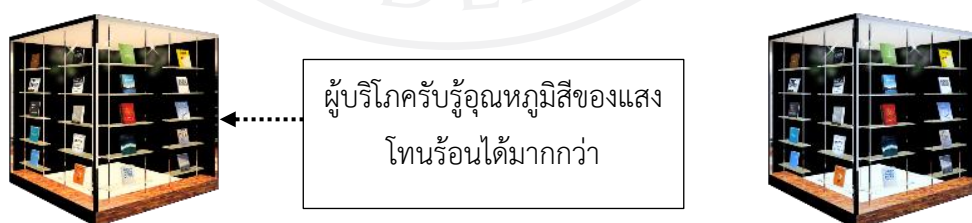
ภาพที่ 5.1: แผนภาพหน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังโปร่ง



ปัจจัยคู่ที่ 2 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมุมมอง 1 มุม และ 2 มุม ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

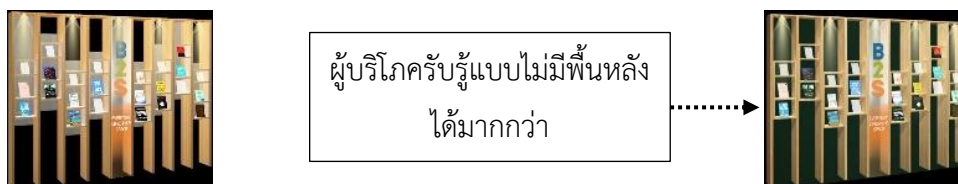
ปัจจัยคู่ที่ 3 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนส่งผลต่อความดึงดูดความสนใจ ความกว้าง ความสว่าง โทนแสงสบายตา ความชัดเจนและการโชว์เทคนิค

ภาพที่ 5.2: แผนภาพหน้าต่างแสดงสินค้าแบบอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อน



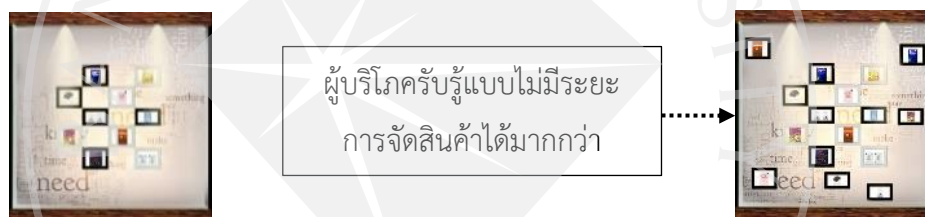
ปัจจัยคู่ที่ 4 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีพื้นส่งผลต่อความสว่าง ความชัดเจน ความทันสมัยและการแสดงออกชัดเจน

ภาพที่ 5.3: แผนภาพหน้าต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีพื้นหลัง



ปัจจัยคู่ที่ 5 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีระยะการจัดสินค้าส่งผลต่อความชัดเจน ความทันสมัยและความคุ้มค่า

ภาพที่ 5.4: แผนภาพหน้าต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีระยะการจัด

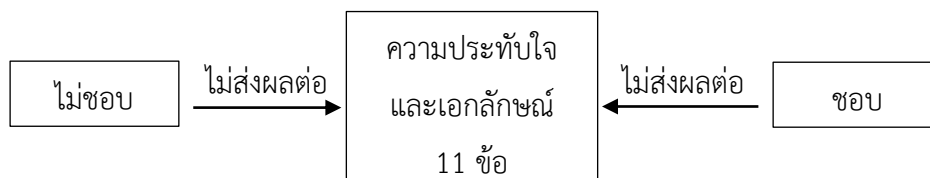


5.1.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์อย่างไร

ผลจากการเก็บข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์อย่างไร ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นแบบจำลององค์ประกอบหน้าต่างแสดงสินค้าแล้วมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยพบว่าดังนี้

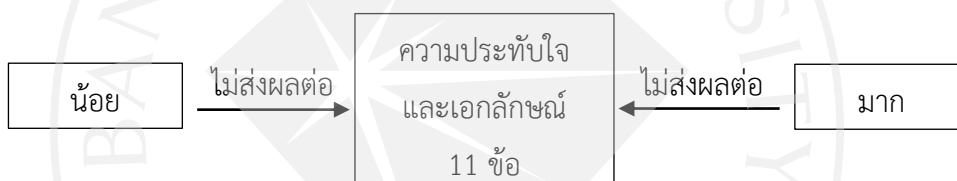
ความชอบที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า ความชอบของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ภาพที่ 5.5: แผนภาพความชอบรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้า



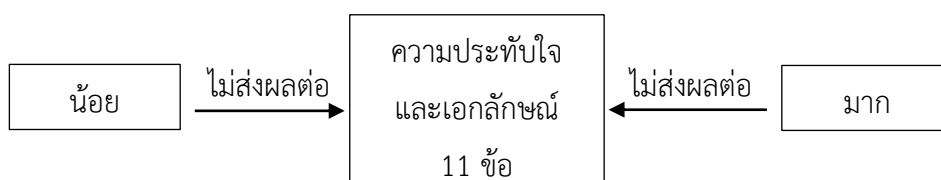
การได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า การได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้านไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ภาพที่ 5.6: แผนภาพการได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้าน



ความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า ความอยากเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน B2S (บีทูเอส) ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

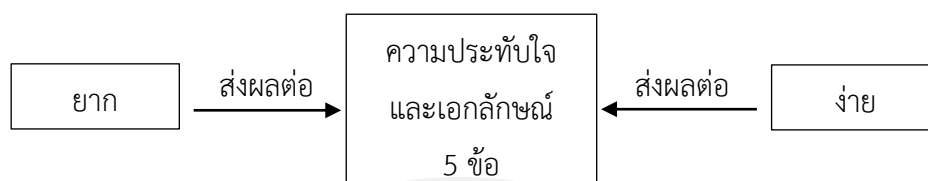
ภาพที่ 5.7: แผนภาพการเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่ไม่ส่งผลอาจจะเป็นเพราะ แบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้าไม่สมจริงจึงไม่ค่อยสร้างความแตกต่างหรือกลุ่มที่ใช้เก็บข้อมูลไม่มีความหลากหลายและการเปลี่ยนนิยามศัพท์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยอาจจะเข้าใจความหมายได้ยากสำหรับผู้บริโภค

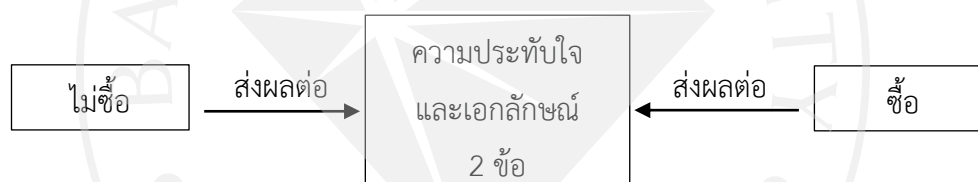
ในขณะที่การตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า การตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ภาพที่ 5.8: แผนภาพการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่าย



ความอยากซื้อสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า ความอยากซื้อสินค้าที่มีส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ภาพที่ 5.9: แผนภาพความอยากซื้อสินค้า



5.2 การนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ

ผลการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ พบว่า หน้าต่างแสดงสินค้า 4 ปัจจัย ได้แก่ 1)วัสดุพื้นหลัง 2)อุณหภูมิสีของแสง 3)พื้นหลัง 4)ระยะการจัดสินค้า มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ โดยมีอยู่ 1 ตัวแปร ได้แก่ มุมมอง ที่ไม่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพปัจจัย 4 คู่ ที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.10: ปัจจัยพื้นหลังโปร่งมีผลต่อความประทับใจ

1. วัสดุพื้นหลังโปร่ง



ความประทับใจ 3 ตัวแปร

1. แคบ - กว้าง
2. ความแตกต่าง - ความเหมือน
3. มืด - สว่าง

ภาพที่ 5.11: ปัจจัยอุณหภูมิสีของแสงโทนร้อนมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

2. อุณหภูมิสีของแสงโทนร้อน



ความประทับใจ 5 ตัวแปร

1. ไม่ดึงดูดความสนใจ - ดึงดูดความสนใจ
2. แคบ - กว้าง
3. มืด - สว่าง
4. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา
5. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน

เอกลักษณ์ 1 ตัวแปร

1. ไม่โชว์เทคนิค - โชว์เทคนิค

ภาพที่ 5.12: ป้ายแบบมีพื้นหลังมีผลต่อความประทับใจ

3. มีพื้นหลัง



ความประทับใจ 1 ตัวแปร

1. ไม่ผ่อนคลาย - ผ่อนคลาย

ภาพที่ 5.13: ป้ายแบบไม่มีพื้นหลังมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

4. ไม่มีพื้นหลัง



ความประทับใจ 2 ตัวแปร

1. มืด - สว่าง
2. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน

เอกลักษณ์ 2 ตัวแปร

1. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย
2. ไม่แสดงออกชัดเจน - แสดงออกชัดเจน

ภาพที่ 5.14: ปัจจัยแบบมีระยะการจัดสินค้ามีผลต่อความประทับใจ

5.มีระยะการจัดสินค้า



- ความประทับใจ 1 ตัวแปร
1. โทนแสงไม่สบายตา - โทนแสงสบายตา

ภาพที่ 5.15: ปัจจัยแบบไม่มีระยะการจัดสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

6.ไม่มีระยะการจัดสินค้า



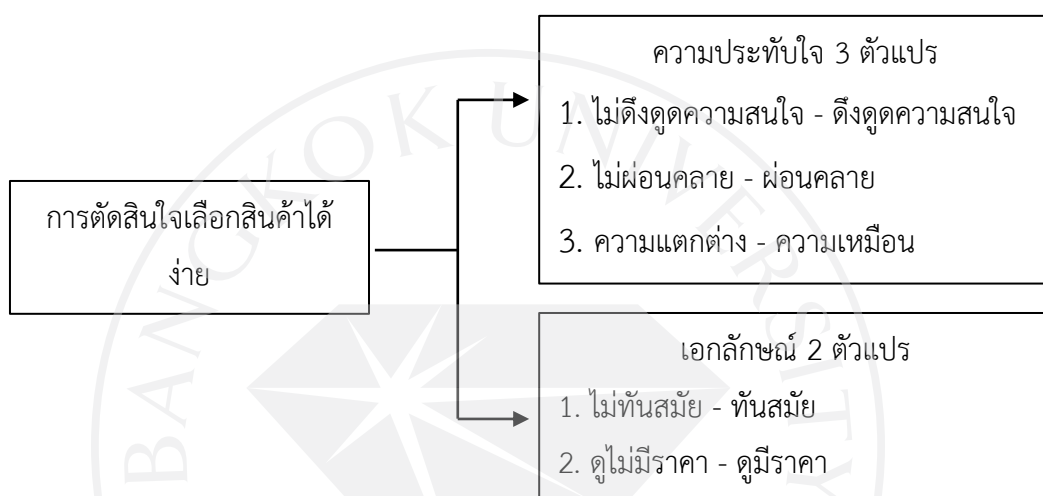
- ความประทับใจ 1 ตัวแปร
1. ไม่ชัดเจน - ชัดเจน

- เอกลักษณ์ 2 ตัวแปร
1. ไม่ทันสมัย - ทันสมัย
 2. ดูไม่มีราคา - ดูมีราคา

ข้อมูลของผู้บริโภคหลังจากได้เห็นแบบจำลองหน้าต่างแสดงสินค้ามีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายและความอยากซื้อสินค้าที่มีต่อความประทับใจและเอกลักษณ์สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

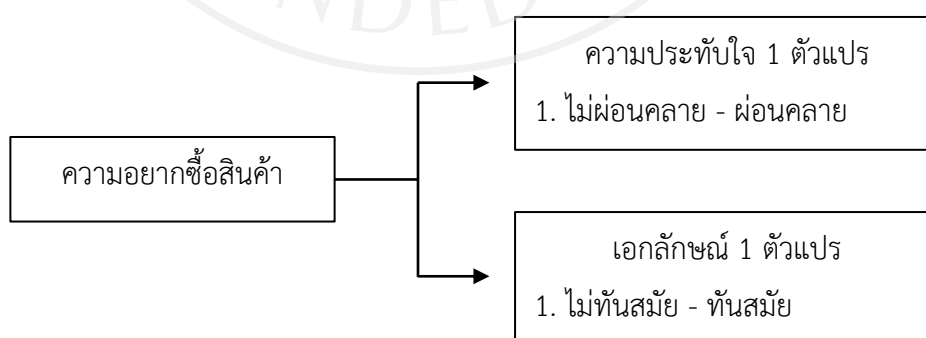
ภาพที่ 5.16: ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

1.การตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้นมีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



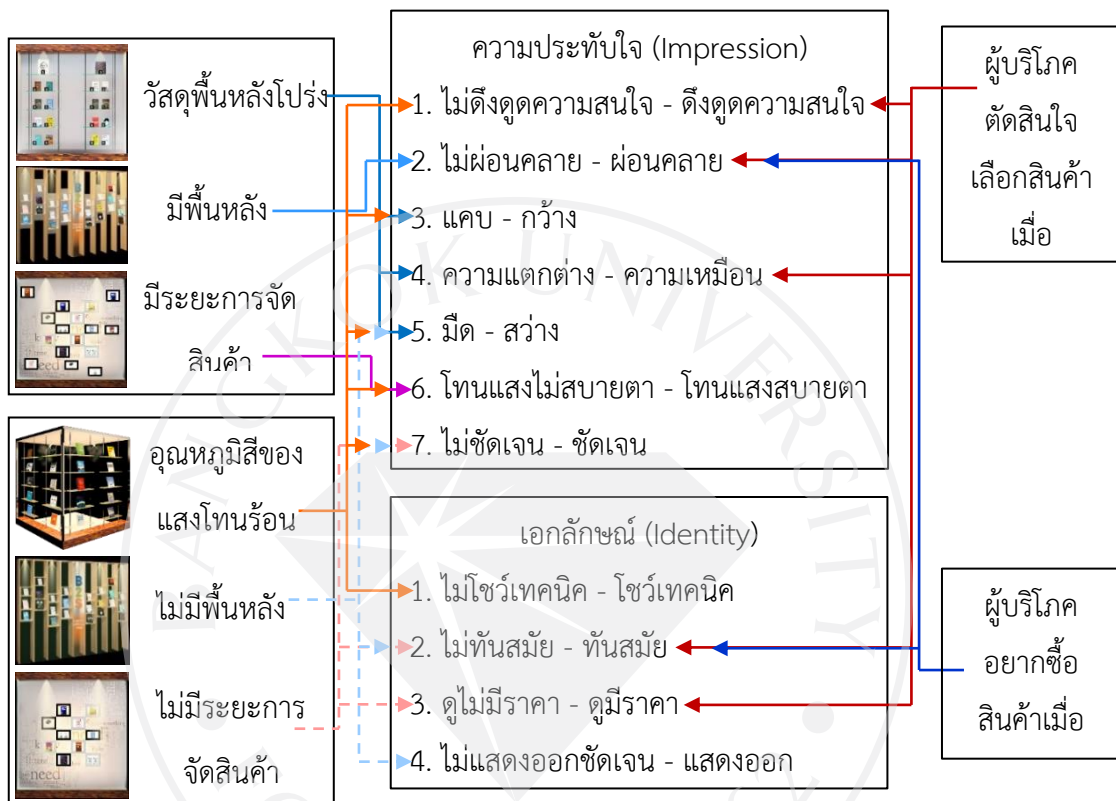
ภาพที่ 5.17: ปัจจัยความอยากซื้อสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

2.ความอยากซื้อสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์



5.2.1 แผนภาพสรุป

ภาพที่ 5.18: แผนภาพสรุปข้อมูล



5.2.2 อภิปรายผลจากการเปรียบเทียบงานวิจัยในอดีต

จากปัจจัย 5 คู่ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตสามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยคู่ที่ 1 วัสดุพื้นหลัง (โปร่ง / ทึบ) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังโปร่งผู้บริโภครับรู้ความประทับใจได้มากกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังทึบขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตว่า พื้นหลังที่รับรู้ได้มากกว่าพื้นหลังโปร่ง สาเหตุที่มีผลที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะว่า การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความหลากหลาย จำนวนข้อมูล que เลือกเก็บและลักษณะการจำลองภาพทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต

ปัจจัยคู่ที่ 2 มุมมอง (เห็น 1 มุม / 2 มุม) หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมุมมอง 1 มุม และ 2 มุม ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตว่า มุมมองเห็น 2 ด้าน ส่งผลต่อการรับรู้ได้มากกว่า สาเหตุที่มีผลที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะว่า การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างมีความ

แตกต่างกันทั้งในเรื่องของความหลากหลาย จำนวนข้อมูลที่เลือกเก็บและลักษณะการจำลองภาพทำให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต

ในส่วนปัจจัยที่ไม่มีการเปรียบเทียบงานวิจัยในอดีต เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยที่เลือกใช้การทดลองโดยการถ่ายภาพจำลองหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีองค์ประกอบลักษณะคล้ายกันที่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ เพื่อนำไปเสนอแนะแนวทางการออกแบบ (Design Guideline) ให้กับร้านเบเกอรี่ ได้นำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป จากการทบทวนปัจจัย 5 คู่ พบว่า มีความแตกต่างจากสิ่งที่ค้นพบมาแล้วในระดับหนึ่ง ถ้าต่อไปอาจจะออกแบบให้ผู้บริโภคเกิดผลทางการรับรู้ด้านความประทับใจและรับรู้เรื่องของเอกลักษณ์นำไปสู่แรงจูงใจในการเข้าร้าน ควรคำนึงปัจจัยดังแสดงรายละเอียดดังนี้

เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบงานวิจัยในอดีตของฐิติพรรณ เกินสม (2558) พบว่า มีความแตกต่างจากสิ่งที่ค้นพบมาแล้วในเรื่องของการใช้ปัจจัยการออกแบบที่คล้ายกันแต่มีการรับรู้ในประเด็นที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังโปร่งผู้บริโภครู้สึกกว้าง ความเหมือนกับร้านอื่นและความสว่างได้มากกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังทึบขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตว่า พื้นหลังทึบรับรู้ได้มากกว่าพื้นหลังโปร่ง การทำแบบจำลองเพื่อให้เกิดความประทับใจควรเลือกใช้หน้าต่างแสดงสินค้าแบบวัสดุพื้นหลังโปร่ง

ภาพที่ 5.19: วัสดุพื้นหลังโปร่ง



ปัจจัยที่ 2 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบมุมมอง 1 มุม และ 2 มุม ไม่ส่งผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตว่า มุมมองเห็น 2 ด้าน ส่งผลต่อการรับรู้ได้มากกว่า การทำ

แบบจำลองเพื่อให้เกิดความประทับใจและรับรู้เอกลักษณ์ควรเลือกใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง
รวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด

ภาพที่ 5.20: มุมมองเห็น 1 มุม และ 2 มุม



ปัจจัยที่ 3 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบอุณหภูมิจากแสงโทนร้อนผู้บริโภครับรู้ความดึงดูดความ
สนใจ ความกว้าง ความสว่าง โทนแสงสบายตา ความชัดเจนและการโฆษณาได้มากกว่าหน้าต่าง
แสดงสินค้าแบบอุณหภูมิจากแสงโทนเย็น การทำแบบจำลองเพื่อให้เกิดความประทับใจและรับรู้
เอกลักษณ์ควรเลือกใช้หน้าต่างแสดงสินค้าแบบอุณหภูมิจากแสงโทนร้อน

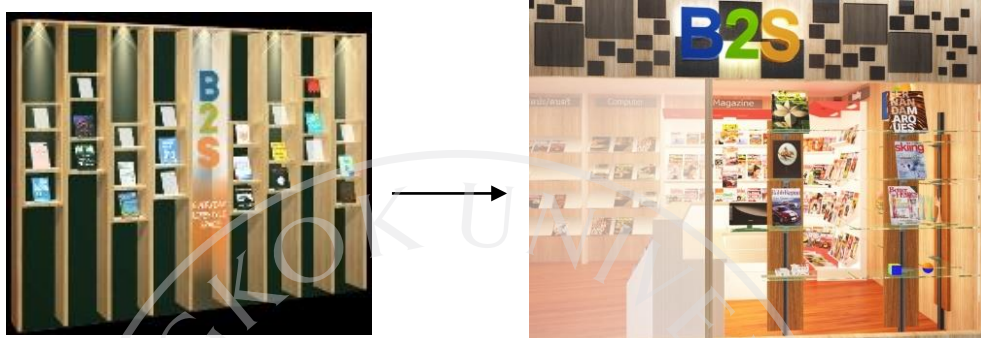
ภาพที่ 5.21: อุณหภูมิจากแสงโทนร้อน



ปัจจัยที่ 4 หน้าต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีพื้นหลังผู้บริโภครับรู้ความสว่าง ความชัดเจน ความ
ทันสมัยและการแสดงออกชัดเจนได้มากกว่าหน้าต่างแสดงสินค้าแบบมีพื้นหลังเป็นผลว่า ผู้บริโภคมี

การรับรู้และจดจำความหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีพื้นหลังได้มากกว่า การทำแบบจำลองเพื่อให้เกิดความประทับใจและรับรู้เอกลักษณ์ควรเลือกใช้หน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีพื้นหลัง

ภาพที่ 5.22: ไม่มีพื้นหลัง



ปัจจัยที่ 5 หน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีระยะการจัดสินค้าผู้บริโภครับรู้ความชัดเจน ความทันสมัยและความดูมีราคาได้มากกว่าหน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบมีระยะการจัดสินค้าเป็นผลว่าผู้บริโภคมีการรับรู้หน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีระยะการจัดได้มากกว่า การทำแบบจำลองเพื่อให้เกิดความประทับใจและรับรู้เอกลักษณ์ควรเลือกใช้หน้าตาต่างแสดงสินค้าแบบไม่มีระยะการจัดสินค้า

ภาพที่ 5.23: ไม่มีระยะการจัดสินค้า



5.3 ข้อดีและข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 ข้อดีของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการทดลองทำแบบจำลองภาพหลายรูปแบบมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป การรับรู้จึงมีแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เป็นงานวิจัยที่สามารถเก็บข้อมูลวัดค่าได้ด้วยตัวเลขทั้งหมดจึงมีความเที่ยงตรง ผลการศึกษาสามารถนำไปทำงานวิจัยต่อไปได้ ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปกำหนดแนวทางการออกแบบและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลักษณะแบบเจาะจงเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มผู้ให้บริการหลาย ๆ กลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อาจจะได้ผลเพียงกลุ่มเดียว อาจมีปัญหาในการนำผลการทดลองไปใช้เนื่องจากขนาดความหลากหลายในเรื่องของระดับการศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของลักษณะการออกแบบหน้าร้าน การจัดสินค้าโชว์ที่หน้าร้านเป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านหน้าต่างแสดงสินค้าไปที่ผู้ใช้บริการ

5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของ รูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าของร้านอื่น ๆ ทั่วไป การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หน้าต่างแสดงสินค้าบางรูปแบบไม่มีผลต่อการรับรู้และควรประเมินการรับรู้จากรูปแบบที่ใช้ในร้านค้าที่เป็นกรณีศึกษา

5.4.2 ควรเพิ่มปัจจัยทางด้านการออกแบบ เนื่องจากรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทดลองกับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

5.4.3 จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ควรปรับเปลี่ยนนิยามศัพท์ที่เลือกใช้ในการเปรียบเทียบและเอกลักษณ์ให้มีความสอดคล้องในการเก็บข้อมูลกับงานวิจัยให้ได้มากที่สุด เนื่องจากนิยามศัพท์ที่แปลภาษาจากอังกฤษเป็นภาษาไทยอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน

5.4.4 จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ควรมีการเพิ่มระดับมาตรวัดแบบสอบถามในส่วนของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากระดับการวัดที่น้อยอาจจะส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ประสิทธิภาพลดลง

5.4.5 ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเพียงกลุ่มเดียว อาจมีผลต่อข้อมูลแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลไม่มีความหลากหลาย ผลการวิเคราะห์ที่ได้อาจจะ

ได้ผลเพียงส่วนน้อย ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในงานวิจัยได้
อย่างสมบูรณ์



บรรณานุกรม

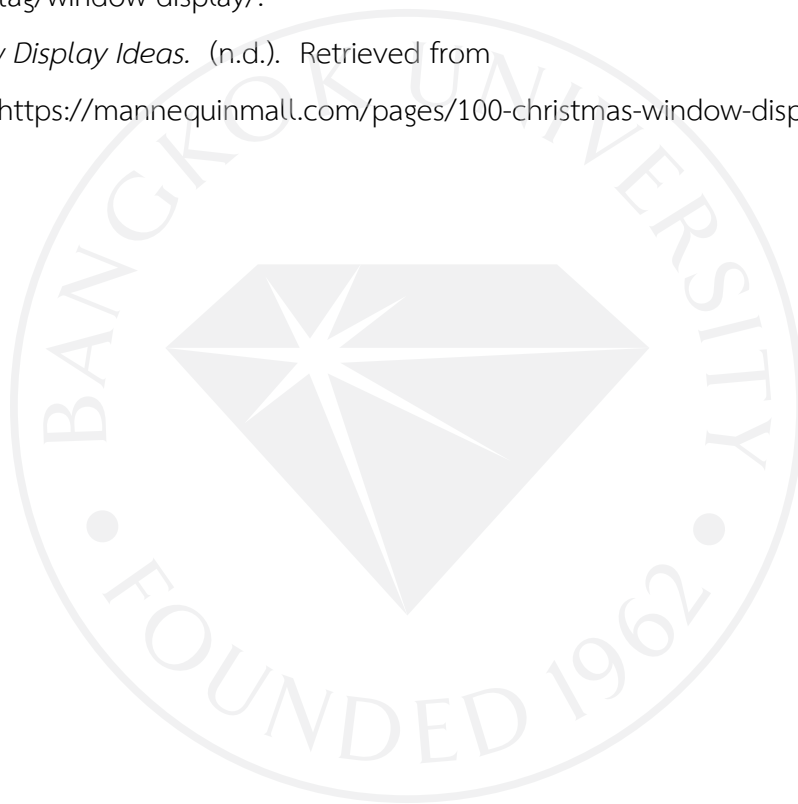
- กิตติบตี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- โฉมศรี อัยยิมาพันธ์. (ม.ป.ป.). *หน่วยที่ 2 ประเภทและศิลปะในการจัดแสดงสินค้า*. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/chomsri/home/hnwy-thi-2>.
- ฐิติพรรณ เกินสม. (2558). *ปัจจัยการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ของหน้าต่างแสดงสินค้ากับกล
ยุทธ์เชิงพาณิชย์องค์กรของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- บุญเนตร์ อีจโรจน์. (2544). *การจัดแสดงสินค้า MERCHANDISE DISPLAY*. สืบค้นจาก
<http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=AD424>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สรพัญญ์ เลี้ยววาริณ. (2554). *จัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา*. สืบค้นจาก
http://www.bizzbackup.co.th/backup_blogscomment.php?blogsid=12.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสะรัตน์. (2560). *วิถีชีวิต: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของ
ร้านค้าปลีก*. สืบค้นจาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/
article/view/84965](https://www.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/84965).
- อรชร มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle*. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and
Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-329.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bardsley, C. (2017). *Importance of Window Displays*. Retrieved from <http://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>.
- Belch, G., & Belch, M. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston: Richard D. Irwin.
- Berman, B., & Evans, J. (1995). *Retail management: A strategic approach*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Central Bangkok. (n.d.). Retrieved from <http://www.centralbangkok.org/b2s/>.
- Constable, J. (n.d.). *The Artchive*. Retrieved from http://artchive.com/artchive/c/constable/constable_wivenhoe.jpg.html.
- Creswell, J. W. (2003). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Chicago.
- Earth Crack Body Painting. (n.d.). Retrieved from <http://briff.me/2015/04/10/body-painting/earth-crack-body-painting/>.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Ercken, D. (2013). *Fine Art America*. Retrieved from <https://fineartamerica.com/featured/zen-garden-dirk-ercken.html>.
- Exploring Tourism Korea. (n.d.). Retrieved from <http://www.travelokorea.com/image-gallery/>.
- Garrison, K., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Merrill Publishing century-crofts.

- Gaston, J. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/122019471124580371/?lp=true>.
- Hannah. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/95068242103504501/>.
- Hazelnut. (2015). *Pichaphoto*. Retrieved from <http://pichaphoto.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>.
- Hernandez, L. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/452963674992119592/?lp=true>.
- Home Bunch. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/95490454572061122/>.
- Hotaru. (n.d.). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/257057091211381777/>.
- Jane, S. (2013). *Visual merchandising 101*. Retrieved from <http://visualmerchandising101.blogspot.com/2013/03/types-window-open-back-windows.html>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (12th ed.). Singapore: Pearson Education.
- Lampe, K. (2015). *Window displays & retail builds*. Retrieved from <http://www.katielampe.com/retail-display/>.
- Lee, H.-C., Chen, W.-W., & Wang, C.-W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593-606.
- Matemate. (2017). *Brandinside*. Retrieved from <https://brandinside.asia/central-group-launch-first-b2s-vietnam/>.
- Megan. (2011). *Photo Contest*. Retrieved from <http://the-photo-contest.blogspot.com/2011/11/factors-in-achieving-balanced.html>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT.

- Mimarlık, Y. S. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved from <https://www.pinterest.co.uk/pin/542754192568823405/>.
- Mintz, I. (2014). *Mountain Vagabond*. Retrieved from <http://mountainvagabond.tumblr.com/post/96306714473>.
- Neje, J. (n.d.). *Self-Taught Photographer Takes Unbelievable Wedding Photos Like You've Never Seen Before*. Retrieved from https://www.boredpanda.com/eye-reflection-wedding-photography-eyescares-peter-adams/?utm_source=iosapp&utm_medium=social&utm_campaign=iosapp.
- Ramp Up Your Spring Styles. (2013). *Printingle*. Retrieved from <https://shannonmccoyclark.wordpress.com/category/window-displays/>.
- Rana, R. (2015). *Labelnext*. Retrieved from <http://www.labelnext.com/2015/09/visual-merchandising-windows-display.html>.
- Retail Design Blog. (n.d.). *Retaildesignblog*. Retrieved from <http://retaildesignblog.net/2012/02/13/bucherer-store-by-blocher-blocher-partners-st-moritz-switzerlandbucherer-store-by-blocher-blocher-partners/>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Storefront & Restaurant Awnings*. (n.d.). Retrieved from <https://www.americanawningabc.com/storefront--restaurant-awnings.html>.
- Symmetrical. (2014). *Paulinavera1992*. Retrieved from <https://paulinavera1992.wordpress.com/2014/12/01/symmetrical-balance/>.
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2559). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 200-203.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Visual Merchandising. (n.d.). *Freebcomnotes*. Retrieved from <https://freebcomnotes.blogspot.com/2017/08/types-of-store-window-display-in-visual.html>.

- Vukadin, A., Lemoine , J.-F., & Badot, O. (2016). Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: a contribution to the magical functions of the point of sale. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 944-964.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Window Display. (2014). Retrieved from <https://designdevotee.wordpress.com/tag/window-display/>.
- Window Display Ideas. (n.d.). Retrieved from <https://mannequinmall.com/pages/100-christmas-window-display-ideas-part-1>.





เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม : อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตจัดทำโดย นางสาว อารักษ์รา เทียมศิริ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ เอกวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.อายุ

- | | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 15 ปี | ☐ 16-20 ปี | ☐ 21-25 ปี |
| ☐ 26-30 ปี | ☐ 31-35 ปี | ☐ 36-40 ปี |
| ☐ 41-45 ปี | ☐ 46 ปีขึ้นไป | |

2.การศึกษา

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษา | ☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า |
| ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

3.อาชีพ

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัท | ☐ ข้าราชการ |
| ☐ ลูกจ้าง | ☐ ธุรกิจส่วนตัว | ☐ อื่นๆ |

4.เงินเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 - 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ มากกว่า 30,000 บาท |

5.ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ | ☐ 1 ครั้ง / สัปดาห์ |
| ☐ 2 ครั้ง / สัปดาห์ | ☐ 3 ครั้ง / สัปดาห์ |
| ☐ มากกว่า 3 ครั้ง / สัปดาห์ | |

6.ประเภทสินค้าที่สนใจ

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| ☐ อุปกรณ์เครื่องเขียน | ☐ วรณกรรม | ☐ หนังสือเรียน |
| ☐ หนังสือสำหรับเด็ก | ☐ สินค้าทั่วไป (ไม่ใช่หนังสือ) | |

ส่วนที่ 2 การออกแบบ Window display ด้าน (Physical Design) มีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด?

2.1 ปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 1 วัสดุพื้นหลัง (โปรง / ทึบ)



วัสดุพื้นหลัง (โปรง)

ไม่ดึงดูดความสนใจ							ดึงดูดความสนใจ
ไม่ผ่อนคลาย							ผ่อนคลาย
แคบ							กว้าง
ความแตกต่าง							ความเหมือน
มืด							สว่าง
โทนแสงไม่สบายตา							โทนแสงสบายตา
ไม่ชัดเจน							ชัดเจน
ไม่โชว์เทคนิค							โชว์เทคนิค
ไม่ทันสมัย							ทันสมัย
ดูไม่มีราคา							ดูมีราคา
ไม่แสดงออกชัดเจน							แสดงออกชัดเจน

ส่วนที่ 2 การออกแบบ Window display ด้าน (Physical Design) มีผลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยเพียงใด

2.2 ปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 2 มุมมอง (เห็น 1 มุม / 2 มุม)



มุมมอง (1 มุม)

ไม่ดึงดูดความสนใจ							ดึงดูดความสนใจ
ไม่ผ่อนคลาย							ผ่อนคลาย
แคบ							กว้าง
ความแตกต่าง							ความเหมือน
มืด							สว่าง
โทนแสงไม่สบายตา							โทนแสงสบายตา
ไม่ชัดเจน							ชัดเจน
ไม่โชว์เทคนิค							โชว์เทคนิค
ไม่ทันสมัย							ทันสมัย
ดูไม่มีราคา							ดูมีราคา
ไม่แสดงออกชัดเจน							แสดงออกชัดเจน

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design) ในการจัด Window display มีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2.3 ปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 3 อุณหภูมิสีของแสงโทน (ร้อน / เย็น)



แสงโทน (ร้อน)

ไม่ดึงดูดความสนใจ							ดึงดูดความสนใจ
ไม่ผ่อนคลาย							ผ่อนคลาย
แคบ							กว้าง
ความแตกต่าง							ความเหมือน
มืด							สว่าง
โทนแสงไม่สบายตา							โทนแสงสบายตา
ไม่ชัดเจน							ชัดเจน
ไม่โชว์เทคนิค							โชว์เทคนิค
ไม่ทันสมัย							ทันสมัย
ดูไม่มีราคา							ดูมีราคา
ไม่แสดงออกชัดเจน							แสดงออกชัดเจน

2.3 (ต่อ) ปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 3 อุณหภูมิสีของแสงโทน (ร้อน / เย็น)



แสงโทน (เย็น)

ไม่ดึงดูดความสนใจ							ดึงดูดความสนใจ
ไม่ผ่อนคลาย							ผ่อนคลาย
แคบ							กว้าง
ความแตกต่าง							ความเหมือน
มืด							สว่าง
โทนแสงไม่สบายตา							โทนแสงสบายตา
ไม่ชัดเจน							ชัดเจน
ไม่โชว์เทคนิค							โชว์เทคนิค
ไม่ทันสมัย							ทันสมัย
ดูไม่มีราคา							ดูมีราคา
ไม่แสดงออกชัดเจน							แสดงออกชัดเจน

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบศิลป์ (Composition Setting) ในการจัด Window display มีผลต่อผู้บริโภค
 มากน้อยเพียงใด

2.4 ปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 4 พื้นหลัง (มี / ไม่มี)



พื้นหลัง (มี)

ไม่ดึงดูดความสนใจ							ดึงดูดความสนใจ
ไม่ผ่อนคลาย							ผ่อนคลาย
แคบ							กว้าง
ความแตกต่าง							ความเหมือน
มืด							สว่าง
โทนแสงไม่สบายตา							โทนแสงสบายตา
ไม่ชัดเจน							ชัดเจน
ไม่โชว์เทคนิค							โชว์เทคนิค
ไม่ทันสมัย							ทันสมัย
ดูไม่มีราคา							ดูมีราคา
ไม่แสดงออกชัดเจน							แสดงออกชัดเจน

2.5 (ต่อ) ปัจจัยการออกแบบ Window Display คู่ที่ 5 ระยะการจัด (มี / ไม่มี)



ระยะการจัด (ไม่มี)

ไม่ดึงดูดความสนใจ							ดึงดูดความสนใจ
ไม่ผ่อนคลาย							ผ่อนคลาย
แคบ							กว้าง
ความแตกต่าง							ความเหมือน
มืด							สว่าง
โทนแสงไม่สบายตา							โทนแสงสบายตา
ไม่ชัดเจน							ชัดเจน
ไม่โชว์เทคนิค							โชว์เทคนิค
ไม่ทันสมัย							ทันสมัย
ดูไม่มีราคา							ดูมีราคา
ไม่แสดงออกชัดเจน							แสดงออกชัดเจน

ส่วนที่ 3 เมื่อท่านได้ชมแบบจำลองของหน้าต่างแสดงสินค้าที่ผ่านมาข้างต้น

3.1 ท่านมีความชอบในรูปแบบของหน้าต่างแสดงสินค้า

ไม่ชอบ	ชอบ

3.2 ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าภายในร้าน

น้อย	มาก

3.3 ท่านอยากเดินเข้าชมสินค้าต่าง ๆ ภายในร้าน

น้อย	มาก

3.4 หน้าต่างแสดงสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น

ยาก	ง่าย

3.5 เมื่อได้ชมหน้าต่างแสดงสินค้าทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า

ไม่ซื้อ	ซื้อ

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอาภัสรา เทียมศิริ

อีเมล apatsara.tiem@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปี พ.ศ. 2559 ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ
ภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 480/9
ซอย ซื่อสอนล้ม ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง บางโพง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7591100115
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการออกแบบภายใน คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบต้นตำพเลอจินตาค์ที่ส่งผลต่อ
ความประทับใจและเอกลักษณ์ของร้าน B2S (เบทูเอส)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

[Redacted Signature]

)

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อรรฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร กิตติกานต์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร