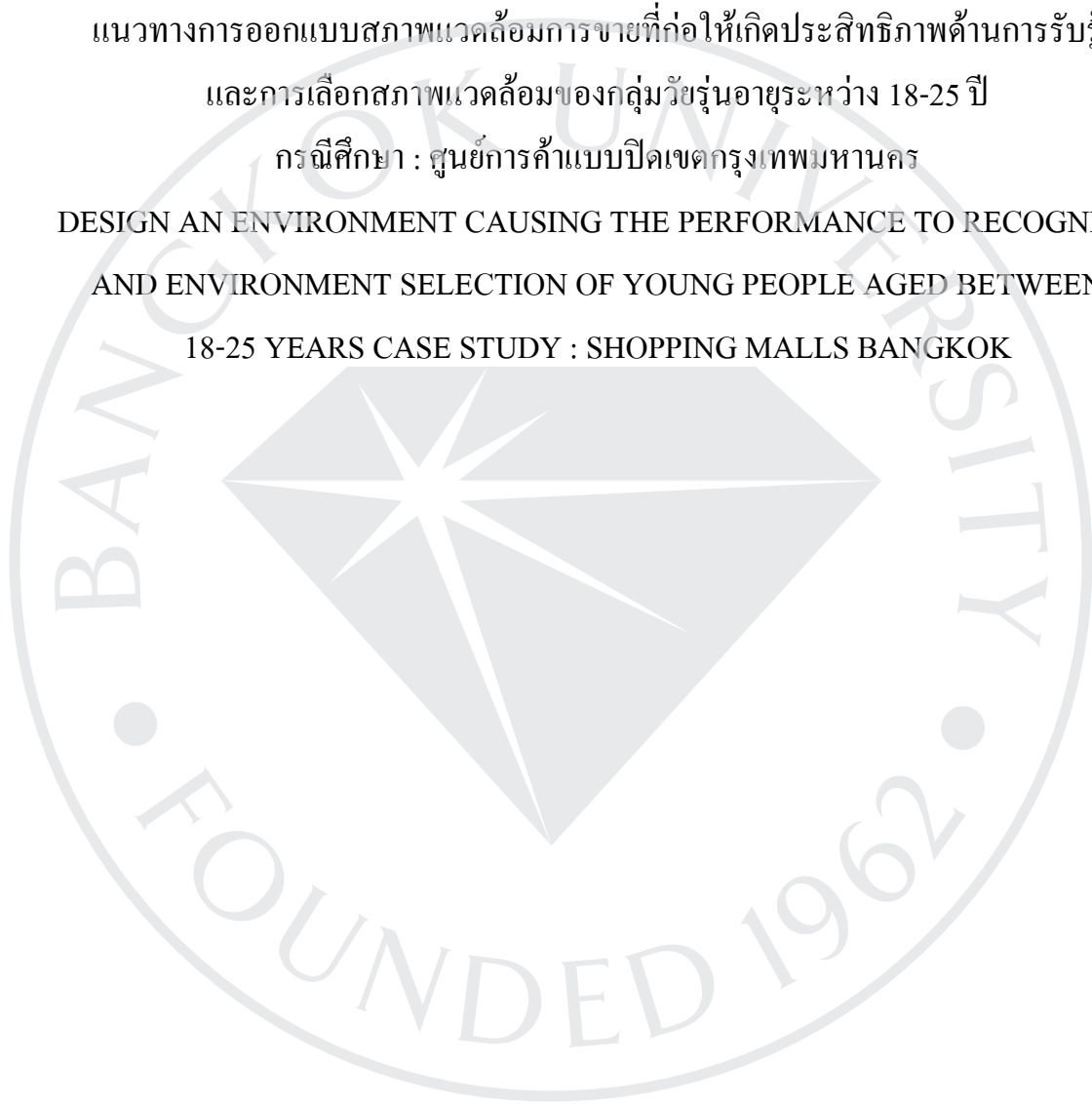


แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้
และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี

กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าแบบปิดเขตกรุงเทพมหานคร

DESIGN AN ENVIRONMENT CAUSING THE PERFORMANCE TO RECOGNIZE
AND ENVIRONMENT SELECTION OF YOUNG PEOPLE AGED BETWEEN
18-25 YEARS CASE STUDY : SHOPPING MALLS BANGKOK



แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้
และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าแบบปิดเขตกรุงเทพมหานคร

DESIGN AN ENVIRONMENT CAUSING THE PERFORMANCE TO RECOGNIZE AND
ENVIRONMENT SELECTION OF YOUNG PEOPLE AGED BETWEEN
18-25 YEARS CASE STUDY : SHOPPING MALLS BANGKOK

รัชชชกร เด่นศิริมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2555



©2555

ชัยขจร เต่นสิริมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้
และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า
แบบปิดเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัชฎกร เค่นสิริมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ทวีศักดิ์ สังขปรีชา)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ดร.คณิน หุตานุกวัตร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2556.

ชัยยกร เคนศิริมงคล . ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าแบบปิด เขตกรุงเทพมหานคร (243 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร

บทคัดย่อ

รูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) เกือบทั้งหมด อาทิเช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์ สยามดิสคัฟเวอร์ ดี เอ็ม โฟเรียม ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ พิวเจอร์พาร์ค และแฟชั่น ไอส์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าแบบปิดนั้นเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งที่จอดรถอยู่ในอาคารทั้งหมดและมีทางเดินเชื่อมกันระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคารที่มีการปรับอากาศด้วย เพราะฉะนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด จำเป็นต้องออกแบบให้ทุกส่วนภายในอาคารมีความเชื่อมต่อ สอดคล้อง และกลมกลืนกัน รวมถึงต้องก่อให้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกเส้นทางจึงสามารถแยกประเภทออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สภาพแวดล้อมที่บังคับได้ และสภาพแวดล้อมที่บังคับไม่ได้ เพื่อจำแนกหาปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกเส้นทาง ภายในศูนย์การค้าแบบปิด ซึ่งปัจจัยที่ทำการศึกษามีดังนี้ คือ ปัจจัยด้านระดับความสว่าง/ไม่สว่าง สีของแสง ประเภทของแสงสว่าง ระดับความกว้าง-แคบ ประเภทของสีโทนร้อน-โทนเย็น ระดับความหนาแน่นของสินค้า ประเภทของกิจกรรม และการจัดระเบียบของสินค้า ซึ่งขอบเขตของศูนย์การค้าในการศึกษานี้คือ สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์ ดี เอ็ม โฟเรียม พาราไดซ์พาร์ค โดยเริ่มจากการสำรวจและแบ่งประเภทของศูนย์การค้า และจัดประเภทของสินค้าเพื่อสรุปการศึกษาเบื้องต้น และศึกษา literature Reviews เพื่อให้ได้ปัจจัยภายนอกของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และนำภาพถ่ายที่ได้จากการสำรวจและแบ่งประเภทมาตัดแปลงด้วย PHOTOSHOP และ โปรแกรม 3Dmax มาสร้างภาพจำลองเพื่อใช้กำหนดรูปแบบเปรียบเทียบปัจจัยด้านการออกแบบ โดยงานวิจัยนี้มีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็น

เครื่องมือทดสอบวัดการรับรู้และการเลือกเส้นทางภายในศูนย์การค้าแบบปิด หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาสรุปปัจจัยที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำปัจจัยที่พบมาสร้างสภาพแวดล้อมใหม่เพื่อทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง และทำการ Verify การรับรู้ เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกเส้นทางของกลุ่มเป้าหมายในศูนย์การค้าแบบปิดได้

งานวิจัยนี้ศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและศึกษาการเลือกเส้นทางเข้าสู่สภาพแวดล้อมการขายที่มีปัจจัยด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน ทำวิจัยที่สุดผลจากงานวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองการรับรู้และการเลือกเส้นทางภายในศูนย์การค้าแบบปิด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมยอดขายของศูนย์การค้าแบบปิดอีกด้วย

อนุมัติ :

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Densirimongkol, T. M.A. (Interior Design Management), August 2012, Graduate School, Bangkok University.

Design an Environment Causing the Performance to Recognize and Environment Selection of Young People Aged Between 18-25 Years Case Study : Shopping Malls Bangkok (243 pp.)

Thesis Advisor: Virat Rattakorn

ABSTRACT

Based on human behavior and environment studies in the past, it is obviously proved that human is part of the environment. Both human and environment cannot be differentiated from each other. In fact, human not only is influenced by surrounding components but also impacts overall environment. Therefore, all environmental processes consist of interrelated relationship between human and environment including the recognition of the physical environment, which is a fundamental process in human understanding of the physical components of the environment they live.

Thus, an environmental design should be meaningful for a media to significantly contribute to a person's response. The different responses to the environment are the result of individuals' historical experience, factors and objectives. As a result, a research design is often associated with a comparison between personal characteristics in conjunction with various design patterns, which evaluate an interpretation of trade mark and loyalty (Brand Loyalty), for instances the study of the meaning of the material, a building, place or furniture (Noppadon Sahachaiseri, 2003) etc. Walter Gropius (W. Gropius, 1970) stated that "If we can understand the nature of what we see and how we know, we will be able to realize the influence of human design work on other people's feelings and thought. Be perceived by the physical environment depending on tastes, and values is the main area of this research. The study focused on the characteristics of different groups of people. By a study of adolescents between the ages of 18-25, the research was conducted to evaluate the environmental awareness within enclosed shopping center in Bangkok in order to propose an effectively environmental design for efficient shopping environment. Nowadays, almost all large shopping malls in Bangkok are an enclosed shopping center which consists of major tenants and retail outlets. All buildings within a corridor between retail

buildings are operated with air conditioning. Hence, it is necessary that the shopping center needs to improve the physical environment both inside and outside every 5-10 years to be competitive in the image and a new identity in the minds of the target market. Thus, the design of the shopping center environment plays a significant role in attracting customers to use and shop in the shopping center. Since the main purpose of the trade center and building is to communicate to customers on the perception and understanding of the product, image of the organization and type of target customers, physical design elements within the shopping acts as one of the direct and critical media. To obtain a successful design, a designer has to design the environment to satisfy the behavior and perceptions of the target customers. This successful design would result in improving the business performance and enhancing the market competitiveness of the business center.

As a result, a project manager, architect and designer can utilize the result from this study to propose a selected design environment within the enclosed shopping center for adolescents aged 18-25 years. This research will also help to promote the shopping center image by improving the shopping center environment and understand the interrelation between target customer and environment which will lead the shopping center to achieve their ultimate goals.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร อาจารย์ผู้ควบคุม
วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณา
ให้คำแนะนำให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือและตรวจสอบข้อบกพร่องและปรับปรุงจน

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนข้อคิดต่างๆอัน
ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และน้องสาว ที่ได้สนับสนุนและช่วยเหลือในทุก ๆ
ด้าน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ได้ให้การสนับสนุนและ
ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

ชัยยศกร เต๋นศิริมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 กรอบแห่งทฤษฎี	4
1.6 กรอบการวิจัย	4
1.7 ขั้นตอนการวิจัย	6
1.8 ข้อยกเว้นของการวิจัย	7
1.9 นิยามศัพท์	8
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์	10
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	18
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเกสตัลต์ (Gestalt)	21
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก	29
2.5 ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า	39
2.6 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบภายในศูนย์การค้า (Shopping Center Building)	46
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า	50
2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	57
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	68
3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.5 ประเภทของตัวแปร	71
3.6 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
3.7 สรุปข้อมูลทางสังคม	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4.1 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการเลือกสภาพ แวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย	86
4.2 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม	94
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลต่อความแตกต่างของสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการเลือกปัจจัยสภาพแวดล้อม	104
4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อความนิยม ด้านความชื่นชอบในการเข้าใช้พื้นที่ (ตัวแปรตาม) แต่ละสภาพแวดล้อมทาง กายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด	120
4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อความหรรษา (ตัวแปรตาม) แต่ละสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด	139
4.6 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการกับระดับ ความหรรษา ของปัจจัยสภาพแวดล้อม	156
4.7 ประเด็นการวิเคราะห์การรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพ แวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จำแนกตามเพศ	160
4.8 ประเด็นการวิเคราะห์การรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพ แวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จำแนกตามสาขาที่เรียน	179
4.9 ความสอดคล้องกันระหว่างสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกและสภาพ แวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย	199

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.10 สรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านปัจจัยที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด	201
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	211
5.1 ประเภทของสภาพแวดล้อมการขายและแรงจูงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	211
5.2 การเลือกเข้าสู่สภาพแวดล้อมการขายที่มีปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน	212
5.3 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	213
5.4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่มีผลต่อการเลือกและการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	214
5.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันของการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้	216
5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคต	217
บรรณานุกรม	220
ภาคผนวก	224
ประวัติเจ้าของผลงาน	243
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการของปัจจัยด้าน การเลือกสภาพแวดล้อม	59
ตารางที่ 3.2 : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการของปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	60
ตารางที่ 3.3 : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด	61
ตารางที่ 3.4 : แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น	67
ตารางที่ 3.5 : ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกสภาพแวดล้อม	68
ตารางที่ 3.6 : ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	68
ตารางที่ 3.7 : แสดงค่าคอนบาร์คัลฟา ของเครื่องมือการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านสภาพ แวดล้อมต่อการเลือก	69
ตารางที่ 3.8 : แสดงค่าคอนบาร์คัลฟา ของเครื่องมือการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านสภาพ แวดล้อมต่อการรับรู้	70
ตารางที่ 3.9 : แสดงตัวแปรแนวความคิดและการวัดตัวแปร	74
ตารางที่ 3.10 : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม	79
ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม	87
ตารางที่ 4.2 : สรุปค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม	90
ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ยของความหุหุราของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม	91
ตารางที่ 4.4 : สรุปค่าเฉลี่ยของความหุหุราของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม	94
ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม	95
ตารางที่ 4.6 : สรุปค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม	98
ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยของความหุหุราของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม	99
ตารางที่ 4.8 : สรุปค่าเฉลี่ยของความหุหุราของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม	103
ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของเพศ ที่มีผลต่อ การเลือก	105
ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อการรับรู้ปัจจัยสีโทนร้อนและโทนเย็น	105
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อการรับรู้ปัจจัยกิจกรรมมากและกิจกรรมน้อย	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของอายุ ที่มีผลต่อการเลือก	107
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ 19 ปี และอายุ 20 ปี ต่อการรับรู้ปัจจัยสีโทนร้อนและโทนเย็น	108
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของสาขาที่เรียนที่มีผล ต่อการเลือก	109
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและไม่ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัจจัยประเภทแสง ด้านสว่างน้อยและสว่าง มาก ด้านอุณหภูมิสีสูงและอุณหภูมิต่ำ	110
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและไม่ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัจจัยไม่มีระเบียบและมีระเบียบ	110
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของชั้นปีที่มีผลต่อการเลือก	111
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของชั้นปีต่อการรับรู้ปัจจัยสีโทน ร้อนและสีโทนเย็น	112
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของชั้นปีต่อการรับรู้ความหนา แน่นมากและหนาแน่นน้อย	113
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของรายได้ที่มีผลต่อการเลือก	114
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงรายได้ ต่อปัจจัยการ รับรู้แสงแบบ Direct Light และ Indirect Light	115
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงรายได้ ต่อปัจจัยการรับรู้ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น	115
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของความถี่ที่มีผลต่อการเลือก	116
ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงความถี่ ต่อปัจจัยการรับรู้ อุณหภูมิสีแสงสูงและอุณหภูมิแสงสีต่ำ	117
ตารางที่ 4.25 : ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของกิจกรรมที่มีผลต่อการ เลือกประเภทเดินเล่น	118
ตารางที่ 4.26 : ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของกิจกรรมที่มีผลต่อการ เลือกประเภทช้อปปิ้ง	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรม ต่อปัจจัยการรับรู้ ร้านค้าไม่มีระเบียบและร้านค้ามีระเบียบ	120
ตารางที่ 4.28 : แสดงค่า R (Correlation) ของปัจจัยด้านความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มี ผลต่อการรับรู้	122
ตารางที่ 4.29 : สรุประดับความสัมพันธ์ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อการรับรู้	124
ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบความซับซ้อน	126
ตารางที่ 4.31 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบร้านค้า	127
ตารางที่ 4.32 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบแสง	128
ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบวัสดุ	130
ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบผ้า	131
ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบหนาแน่น	133
ตารางที่ 4.36 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบจำนวนสี	134
ตารางที่ 4.37 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบเพดาน	136
ตารางที่ 4.38 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบทางเดิน	137
ตารางที่ 4.39 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบ รูปแบบกิจกรรม	139
ตารางที่ 4.40 : แสดงค่า R (Correlation) ของปัจจัยด้านความหุรหุรสภาพแวดล้อมที่มี ผลต่อการรับรู้	140
ตารางที่ 4.41 : สรุประดับความสัมพันธ์ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อการรับรู้	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบร้านค้า	143
ตารางที่ 4.43 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบความหนาแน่น	145
ตารางที่ 4.44 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบฟ้า	146
ตารางที่ 4.45 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบแสง	147
ตารางที่ 4.46 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบความซับซ้อน	149
ตารางที่ 4.47 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบวัสดุ	150
ตารางที่ 4.48 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบกิจกรรม	151
ตารางที่ 4.49 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบทางเดิน	153
ตารางที่ 4.50 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบจำนวนสี	154
ตารางที่ 4.51 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรุหราบรรูปแบบเพดาน	155
ตารางที่ 4.52 : แสดงความสอดคล้องการรับรู้ระหว่างด้านความชื่นชอบและความหรุหราบรรูปแบบ	157
ตารางที่ 4.53 : สรุปความสอดคล้องการรับรู้ระหว่างด้านความชื่นชอบและความหรุหราบรรูปแบบ	159
ตารางที่ 4.54 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบแสง	160
ตารางที่ 4.55 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบแสง	161
ตารางที่ 4.56 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบจำนวนสี	162
ตารางที่ 4.57 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบจำนวนสี	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.87 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบผ้า	194
ตารางที่ 4.88 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบผ้า	195
ตารางที่ 4.89 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบร้านค้า	196
ตารางที่ 4.90 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบร้านค้า	197
ตารางที่ 4.91 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบวัสดุ	198
ตารางที่ 4.92 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบวัสดุ	199
ตารางที่ 4.93 : แสดงคู่ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้	200
ตารางที่ 4.94 : แสดงสรุปความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านความชื่นชอบต่อการเลือกสภาพแวดล้อม (ปัจจัยด้านเพศ สาขาที่เรียน และประเภทกิจกรรม)	204
ตารางที่ 4.95 : แสดงสรุปความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านความชื่นชอบต่อการเลือกสภาพแวดล้อม (ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปี รายได้ และความถี่)	206
ตารางที่ 4.96 : แสดงสรุปความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่ส่งผลต่อการรับรู้	208
ตารางที่ 4.97 : แสดงสรุปความแตกต่างระหว่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะที่ส่งผลต่อการรับรู้	209

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดทางการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 : แสดงกระบวนการรู้สึกและกระบวนการรับรู้	11
ภาพที่ 2.2 : ประเภทของความหมายในทางสถาปัตยกรรม	18
ภาพที่ 2.3 : ภาพและพื้น (Figure and Ground)	22
ภาพที่ 2.4 : แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า	35
ภาพที่ 2.5 : ลักษณะการแบ่งประเภทของห้อง การตกแต่ง ความทันสมัย และความคุ้นเคย	53
ภาพที่ 2.6 : แสดงเครื่องมือที่ใช้ประเมินถึงความรู้สึกขึ้นชมยินดีและความกระตุน ของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด	55
ภาพที่ 4.1 : สภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบกิจกรรมมาก	201
ภาพที่ 4.2 : สภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบเพดานสูง	202
ภาพที่ 5.1 : สภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยใช้แสงแบบ Direct Light	213
ภาพที่ 5.2 : สภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบให้มีกิจกรรมมาก	213
ภาพที่ 5.3 : สภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบรูปแบบเพดานสูง	214

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า (Shopping Center) ได้ปรากฏขึ้นนับเป็นพันปีมาแล้ว ในลักษณะรูปแบบของตลาด ซึ่งเป็นสถานที่เพื่อใช้เพียงแค่แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการนำระบบเงินตรามาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนก็ทำให้ความหมายของตลาดเปลี่ยนไปเป็นสถานที่ที่ใช้ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ทำให้ข้อจำกัดในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแคบลง และทำให้เกิดการพัฒนาการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมไปถึงสถานที่ที่ผู้พบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดการขยายตัวสามารถรองรับและเข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละส่วนของประเทศได้ หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญหลังสงครามโลก คือ การเกิดศูนย์การค้าขึ้นเอง

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อมที่ผ่านมาในอดีต เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่อาจแยกออกจากสภาพแวดล้อมได้ มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันมนุษย์ก็มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมด้วย กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง รวมถึงกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นกระบวนการพื้นฐานของมนุษย์ในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบทางกายภาพที่แวดล้อมพวกเขาอยู่ เพราะฉะนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีควรสื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอและสื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง สำหรับการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบแตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้สถานที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบของการออกแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้าตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand Loyalty) เช่น การศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน (Furniture) เป็นต้น (นพดล สหชัยเสรี, 2546)

สำหรับประเทศไทยรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) เกือบทั้งหมด อาทิเช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามดิสคัฟเวอรี ดิ เอ็ม โพลีเรียม ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่า เดอะมอลล์ พิวเจอร์พาร์ค และแฟชั่น ไอส์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าแบบปิดนั้นเป็น

ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งที่จอดรถอยู่ในอาคารทั้งหมดและมีทางเดินเชื่อมกันระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคารที่มีการปรับอากาศด้วย ในปัจจุบันที่การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและสภาพแวดล้อมของการค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมเมือง แต่ในความเป็นจริงแล้วมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับบุคคลทั่ว ๆ ไป อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ความสะดวกในการสัญจรและที่จอดรถ แต่เลวสัน (Lewison, 1994) ยืนยันว่าการออกแบบทั้งภายนอกและภายในของร้านค้ายังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า และเนื่องจากอาคารเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์หลักคือการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้องได้จึงทำหน้าที่ สื่อ “สาร” ต่อผู้รับ โดยตรง และการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อนักออกแบบสามารถสื่อสารข้อมูลได้ตรงกับความสนใจและความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น (Deasy, 1985, pp. 87-95)

อาคารเพื่อการค้าหรือศูนย์การค้าจึงเป็นอาคารที่มีความน่าสนใจสำหรับการเลือกศึกษาในแง่ของการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้ใช้อาคาร เพราะฉะนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด จึงจำเป็นต้องออกแบบให้ทุกส่วนภายในอาคารมีความเชื่อมต่อ สอดคล้องและกลมกลืนกัน รวมถึงต้องก่อให้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ศูนย์การค้าจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองทุกระยะเวลา 7-10 ปี เพื่อความใหม่ แดกต่างและดูสดใส สำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพเศรษฐกิจและสภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่เพียงแต่ตัวสินค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงทุก ๆ ปี ทุกฤดูกาล ตัวหลักหรือองค์ประกอบหลักอย่างห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเองก็มีการปรับปรุงการนำเสนออยู่บ่อย ๆ ร้านค้าต่าง ๆ ก็มีการปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดหรือธุรกิจ ถ้าเห็นว่าตัวเดิมไปได้ไม่ดีสู่ธุรกิจหรือแนวทางตัวใหม่ที่มีโอกาสดีกว่า เพราะในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของศูนย์การค้ามีการแข่งขันมากขึ้น และถือเป็นการลงทุนขนาดใหญ่ ทั้งด้านของต้นทุนที่ดิน ต้นทุนด้านก่อสร้าง รวมถึงต้นทุนด้านการออกแบบทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนด้านการออกแบบเพราะถือเป็นต้นทุนที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกเส้นทางภายในศูนย์การค้า ซึ่งก่อให้เกิดในการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า หากสามารถวางแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมมีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการซื้อ จะทำให้ร้านค้าที่เป็นผู้เช่ารายเก่าสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และมีการเพิ่มขึ้นของผู้เช่ารายใหม่ ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจประเภทศูนย์การค้าแบบปิดได้ ส่วนภาวะทางการตลาดก่อให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารและสถาปนิกโครงการหรือนักออกแบบ จำเป็นต้องกำหนดแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า ให้มีส่วนส่งเสริมเอกลักษณ์ของศูนย์การค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกำหนดสภาพแวดล้อมการขายของศูนย์การค้า นั้น ๆ (Shopping Malls) และสามารถทำความเข้าใจกับกระบวนการรับรู้และบริบทของสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองทำอยู่มากขึ้น และช่วยทำให้งานออกแบบประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด (Shopping Malls) สำหรับกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและพัฒนาการออกแบบต่อไป

วิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทของสภาพแวดล้อมการขายและแรงจูงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาการเลือกเข้าสู่สภาพแวดล้อมการขายที่มีปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่มีผลต่อการเลือกและการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด
2. สรุปลงเป็นเกณฑ์ในการออกที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมได้

1.5 กรอบแห่งทฤษฎี

จากปัญหาและความเป็นมาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา การวิจัยนี้มีพื้นฐานขึ้นอยู่กับกลุ่มทฤษฎีและแนวความคิด 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

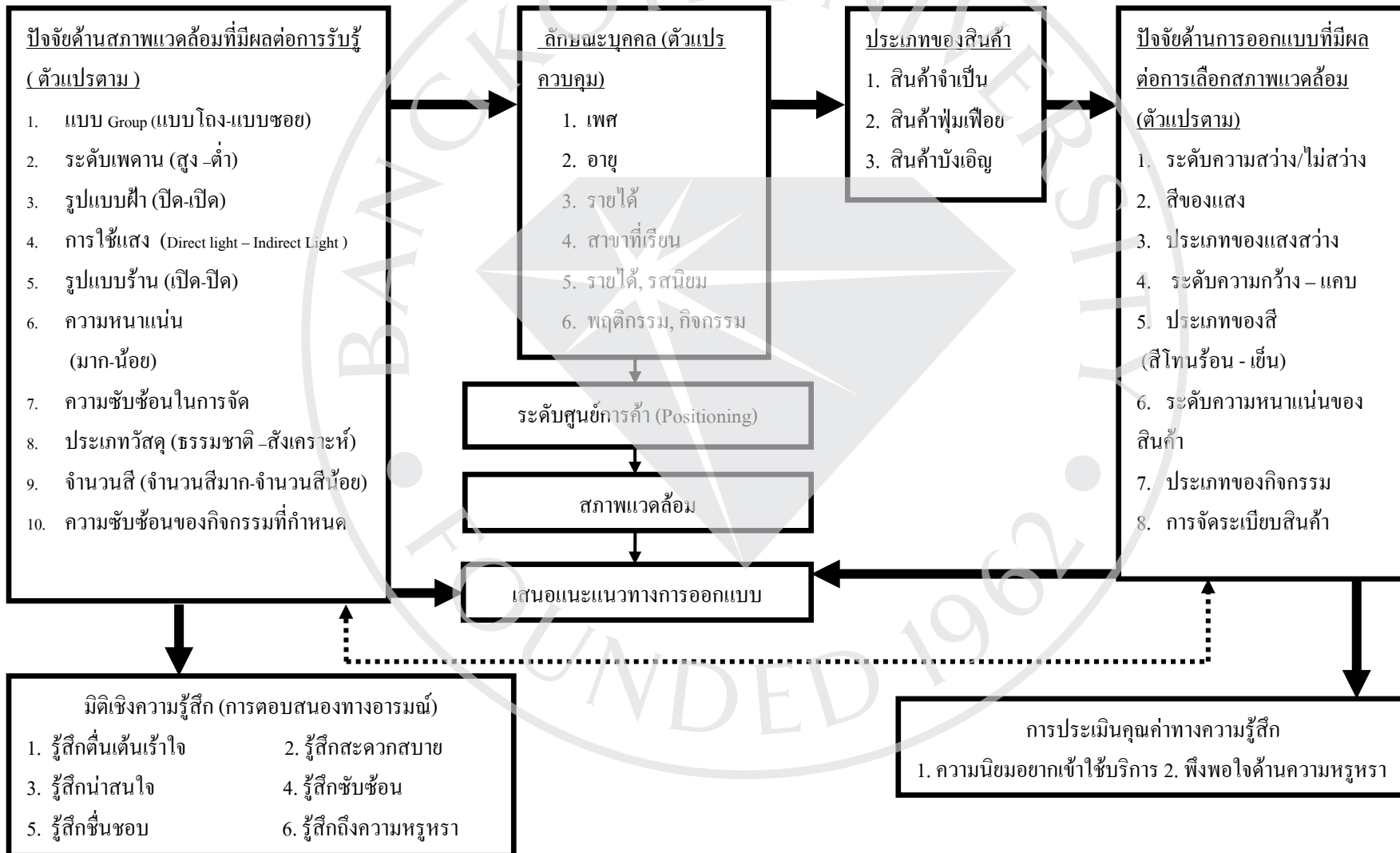
1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเกสตัลต์ (Gestalt)
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง
6. ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า เครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า
8. กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบภายในศูนย์การค้า (Shopping Center Building)

1.6 กรอบการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม มีดังนี้

ตัวแปรตาม	คือ	การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกสภาพแวดล้อม
ตัวแปรอิสระ	คือ	สภาพแวดล้อม
ตัวแปรควบคุม	คือ	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
ตัวแปรกลาง	คือ	ประเภทของสินค้า และระดับศูนย์การค้า

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดทางการวิจัย



1.7 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนในการทำวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1)สำรวจและแบ่งประเภทของ ศูนย์การค้า (Mall) จัดประเภทของสินค้า สรุปการศึกษา 2) ศึกษา literature Reviews เพื่อให้ได้ ปัจจัยภายนอกของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน 3) ถ่ายภาพจาก Mall และนำมาตัดแปลงด้วย PHOTOSHOP นำปัจจัยข้อ 2 มาเปรียบเทียบ 4) สร้าง Questionnaire ที่สอดคล้องกับภาพเพื่อให้ได้ คำตอบจากกลุ่มเป้าหมาย 5) ทดลองกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้คำตอบด้านสภาพแวดล้อมและการ รับรู้ 6) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม ที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย 7) นำ ปัจจัยที่พบมาสร้างสภาพแวดล้อมใหม่เพื่อทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง และ Verify การรับรู้ เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจและแบ่งประเภทของศูนย์การค้าแบบปิด (Mall) เพื่อจัดประเภท ของสินค้าทั้งหมดที่มีวางจำหน่ายภายในศูนย์การค้า และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นปัจจัยด้าน การออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้ภายในศูนย์การค้าแบบปิด (Mall) และทำการสรุปการศึกษาจากการสำรวจ ซึ่งศูนย์การค้าที่ได้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา เป็นศูนย์การค้าแบบปิดจำนวน 6 แห่ง คือ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์ สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ ดิเอ็มโพเรียม และพาราไดซ์ เนื่องจากศูนย์การค้าทั้ง 6 มีลักษณะของการมี สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ปัจจัยภายนอกของสภาพแวดล้อม กายภาพที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ดังนี้ ประเภทแสง คือ แสงสว่างมาก – สว่าง น้อย อุณหภูมิสีสูง – สีต่ำ และ Direct Light – Indirect Light ประเภทสี คือ สีโทนร้อน – สีโทนเย็น ประเภท Spatial คือ ทางเดินแคบ – ทางเดินกว้าง และ หนาแน่นน้อย – หนาแน่นมาก ประเภท ร้านค้า คือ กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย และ ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ ทั้งหมด 8 ปัจจัย 8 คู่ จำนวน 16 สภาพแวดล้อม และจัดประเภทสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ดังนี้ ประเภท แสง คือ แสงจุด- แสงกระจาย ประเภทสี คือ จำนวนสีมาก – จำนวนสีน้อย ประเภท Spatial คือ แบบโล่ง-แบบซอย หนาแน่นน้อย – หนาแน่นมาก และ ชับซ้อนน้อย – ชับซ้อนมาก ประเภทร้านค้า คือ กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย ประเภทสภาพแวดล้อม คือ เพดานสูง – เพดานต่ำ ฝ้าแบบเปิด – แบบปิด ร้านค้าแบบ เปิด – ร้านค้าแบบปิด และวัสดุธรรมชาติ – สังเคราะห์ ทั้งหมด 10 ปัจจัย 10 คู่จำนวน 20 สภาพแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3 ทำการถ่ายภาพแต่ละสภาพแวดล้อมตามปัจจัยที่ได้จากการสำรวจและแบ่ง ประเภท จากขั้นตอนที่ 2 และนำมาตัดแปลงสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาด้วย โปรแกรม PHOTOSHOP เพื่อจัดทำเครื่องมือ Stimuli เพื่อใช้ในการทดสอบหาระดับความชื่นชอบและ

สภาพแวดล้อมระดับมหุรา เพื่อนำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 ทำกำหนดแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับภาพที่ได้จากการจัดสภาพแวดล้อมและควบคุมปัจจัยด้านการออกแบบเพื่อให้ได้คำตอบจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการแบ่งระดับการรับรู้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และ ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมทางภายในศูนย์การค้าแบบปิด (Mall) ด้วยมาตรวัด โดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำหรือที่เรียกว่า Semantic Differential Scale

ขั้นตอนที่ 5 ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้คำตอบด้านการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้ตามปัจจัยด้านการออกแบบจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 6 สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกและการรับรู้เพื่อสามารถวางแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

1.8 ข้อยกเว้นของการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อยกเว้น โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อยกเว้นทางสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

งานวิจัยฉบับนี้เลือกพิจารณา เฉพาะศูนย์การค้าแบบปิดประเภท Malls เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้คือ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามดิสคัฟเวอรี ดิเอ็ม โพลีเรียม สยามแสควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ และเฟชั่น ไอส์แลนด์ โดยได้ทำการสังเกตและสำรวจการออกแบบและการจัดสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าทั้ง 6 แห่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อม และได้คัดเลือกให้ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เป็นตัวแทนของศูนย์การค้าและนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการวิจัยฉบับนี้ที่ใช้ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าที่เลือกมาศึกษานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงตามเทศกาล เช่น การจัดแสดงหน้าร้านตามเทศกาล การลดราคาสินค้า การออกบูธจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงแบบถาวร เช่นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่างส่งผลกระทบต่อขั้นตอนต่าง ๆ และความเป็นไปได้ในการทำงานวิจัย

2. ข้อจำกัดทางด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข้อจำกัดเนื่องจากวิธีการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ศูนย์การค้าแบบปิดประเภท Malls 6 แห่ง แล้วได้ทำการจัดกลุ่มสภาพแวดล้อม ซึ่งได้แบ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ และสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าเลือกใช้พื้นที่ ทางผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปถ่ายรูปภาพในร้านค้า ภายในศูนย์การค้าได้ เนื่องจากเป็นกฎระเบียบของทางศูนย์การค้าและข้อกำหนดด้านของลิขสิทธิ์ จึงได้ทำการจำลองภาพภายในร้านค้าด้วยโปรแกรม 3Dmax เพื่อใช้เป็นเครื่องมือstimuli และสามารถศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ได้

2.2 ข้อจำกัดเนื่องจากการใช้สื่อภาพถ่าย

การวิจัยนี้จะทำการถ่ายภาพจากสถานที่จริงแล้วนำมาดัดแปลงภาพด้วยโปรแกรม Photo Shop เพื่อสามารถเป็นเครื่องมือ Stimuli ในการเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 2 ได้ ในส่วนของร้านค้าที่ไม่สามารถถ่ายได้ เนื่องจากเรื่องของลิขสิทธิ์ จึงทำการจำลองรูปแบบร้านค้าเพื่อใช้เปรียบเทียบปัจจัยที่ต้องการศึกษาโดย รูปแบบร้านจะใกล้เคียงกับร้านค้าในปัจจุบันมากที่สุด

3. ข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อม คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี จึงทำให้การแจกแบบสอบถามแบบสุ่มและเลือกการทดสอบภายในชั้นเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทและวิทยาเขตรังสิต โดยการฉายภาพที่เป็นเครื่องมือ Stimuli ภายในชั้นเรียน

1.9 นิยามศัพท์

การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมองการรับรู้เป็นพฤติกรรมภายในที่ซับซ้อน การรับรู้ส่งผลกระทบต่อตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

การรับรู้ภาพ (Visual Perception) กระบวนการในการตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพในสภาพแวดล้อมโดยการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัส คือ ตาและสมอง

ผู้ค้าปลีก (Retailer) องค์กรทางธุรกิจใด ๆ ที่ดำเนินแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Lewison, 1994, p. 5)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) สถานที่สำหรับดำเนินธุรกิจ ที่ซึ่งสินค้าถูกขายให้อับผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Customer)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's Physical Environment) การรวมกันขององค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบเหล่านั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจทั้งต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก (Lewisson, 1994, p. 265)

ระดับสินค้า ระดับราคาสินค้าภายในศูนย์การค้า

การจำลองรูปภาพ (Stimuli) เครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นมาเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

การรับรู้ทางทัศนศาสตร์ การมองด้วยตา

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่ม ของนักศึกษา ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าและระดับสินค้าว่าอยู่ในตำแหน่งใดของส่วนแบ่งตลาด

ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclose Shopping Mall) เป็นศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งที่จอดรถอยู่ภายในอาคารทั้งหมดและมีทางเดินเชื่อมกันระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคารที่มีการปรับอากาศด้วย

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงประเภทของสภาพแวดล้อมการขายและแรงจูงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาการเลือกเส้นทางเข้าสู่สภาพแวดล้อมการขายที่มีปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองการรับรู้และการเลือกเส้นทางภายในศูนย์การค้า

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในบทนี้จะทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแห่งทฤษฎีในบทที่แล้ว เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่าแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรผู้ตัวชี้วัด กรอบการวิจัย และวิธีวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเกสตัลต์ (Gestalt)
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
- 2.5 ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า
- 2.6 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบภายในศูนย์การค้า (Shopping Center Building)
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า เครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า
- 2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

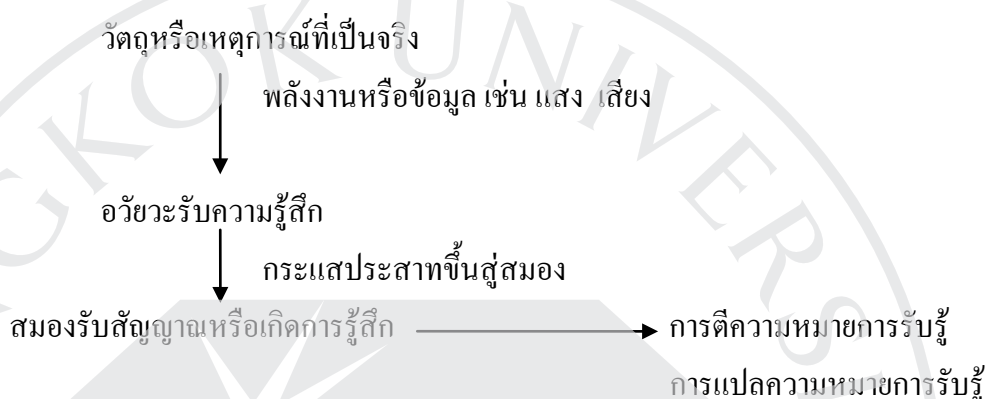
เป็นเวลาหลายสิบปีที่แล้วที่นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาสาขาต่าง ๆ ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งกายภาพ สังคมและวัฒนธรรม และความรู้เหล่านั้นได้กลายเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับนักออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพในปัจจุบัน (Lang, 1987)

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

รัจรี นพเกตุ (2540, หน้า 1) นักจิตวิทยาให้ความหมายว่า “การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่ถูกรอบๆตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยที่การรับรู้ต่างจากการรู้สึก (Sensation) ตรงที่การรู้สึกเป็นส่วนย่อยของ

การเรียนรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปได้อีก และไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ส่วนการเรียนรู้เป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปจากความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ของผู้รับรู้ ในขณะนั้นล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น”

ภาพที่ 2.1 : แสดงกระบวนการรู้สึกและกระบวนการรับรู้



ที่มา : วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มूलฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2541, หน้า 7-12) กล่าวสรุปว่า “การเรียนรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรับสัมผัส (Sensation) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีรวิทยา ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัสและมีพฤติกรรมตอบสนองทันที โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองอาจเป็นได้ทั้งพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)”

แลง (Lang, 1987, pp. 85-86) ได้กล่าวว่า “การเรียนรู้คือกระบวนการในการรับข้อมูลจากวิธีการรับรู้และเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่แวดล้อมบุคคลอยู่ เป็นกระบวนการที่มีจุดหมายและสมมัตต์ (Active)”

เลสเตอร์ (Lester, 1995, p. 52) ได้กล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง หรือผลที่ได้จากการรับประมวลข้อมูลโดยอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ในขณะที่การรับสัมผัสเป็นการตอบสนองทางกายภาพในระดับที่ต่ำกว่าการเรียนรู้และไม่มีระบบความหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย”

ไทล์ (Theil, 1981, p. 62) ได้ให้คำจำกัดความว่า “การรับรู้คือการที่บุคคล กำหนดหรือให้ความหมายต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวของเขาโดยผ่านการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัส และยกตัวอย่างถึงการเดินทางไปต่างถิ่น การที่เรารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้น ๆ ได้เนื่องจากเกิดการตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบกับสิ่งที่เห็นในเวลานั้นกับสภาพแวดล้อมในที่ ๆ เราคุ้นเคย และจะมั่นใจได้ว่าสมมติฐานนั้นถูกต้องก็ต่อเมื่อเวลาผ่านไปและมีเหตุการณ์เกิดขึ้นสนับสนุนสมมติฐานของเรา”

การรับรู้ คือ ประสบการณ์ในการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยอวัยวะรับความรู้สึก (Sense Organ) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล่าวว่าการรับรู้เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenology) อย่างหนึ่ง เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าใด ๆ จะมีกระบวนการเกิดขึ้นตามมา ได้แก่ การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อการกระทำ (Hesselgen, 1975, pp. 4-10)

นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้คือ ภาพลักษณ์ (Image) หรือจินตภาพ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากวัตถุหรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมโดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นโลกจิตวิทยา (Psychological World หรือ Subjective) ที่ผู้รับรู้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งในบุคคลปกติ โลกทางจิตวิทยามักจะสอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง (Real World) (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541; Bruno, 1980) ในขณะที่นักทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในการสัมผัสกับโลกภายนอกโดยตรงมากกว่าที่จะสร้างโลกแห่งการรับรู้ของตนเองขึ้นมา (Horton, 1984, pp. 242-243)

เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ศาสตร์หลายๆแขนงจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ รวมถึงวิชาด้านการตลาดซึ่งยอมรับว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลงและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและการรับรู้ต่างจากการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้คือผลรวมของการรับสัมผัส (Sensation) และความคิด (Thinking)

สรุปความหมายของการรับรู้ การรับรู้จัดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ ที่มนุษย์จะเชื่อมโยงการมีตัวตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ตอนเผชิญอยู่ ซึ่งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสเกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกันกับสมองในการตีความหมายของสิ่งเร้านั้น โดยผ่านประสบการณ์ และสะท้อนออกมาเป็นรูปแบบของพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

2.1.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง

สิ่งเร้า (Stimuli) คือแหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้จิตใจมนุษย์ (Ittleson, 1970; Hesselgren, 1975) ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูล

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2541, หน้า 9-10) กล่าวว่า “บุคคลรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านทางประสาทสัมผัสที่เป็นรีเซปเตอร์ (Receptor) เมื่อทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งที่ได้รับเข้ามาจะกลายเป็นสิ่งที่รู้ (Cognition) ภายในตัวบุคคล ขั้นตอนต่อไปจะเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ทั้งการตอบสนองทางอารมณ์ (Affect) และพฤติกรรมผ่านระบบประสาทที่เป็นเอฟเฟกเตอร์ (Effectors) เช่น การกระพริบตา การชะงักงัน การลุกขึ้นเดินหรือการกระทำอื่น ๆ”

ได้สรุปจากงานวิจัยหลายชิ้นว่า บุคคลทั่วไปมีการตอบสนองอันเกิดจากการรับรู้ 5 ระดับที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อสถานการณ์หรือบรรยากาศในขณะนั้น (Affective) การตระหนักถึงตำแหน่งและทิศทางในสภาพแวดล้อม การจัดหมวดหมู่ของสภาพแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ (Categorization) การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่เป็นระบบในสภาพแวดล้อม (Systemization) และการตัดสินใจที่จะกระทำการ ในสภาพแวดล้อม (Manipulation) โดยที่การตอบสนองเชิงอารมณ์เป็นการตอบสนองที่มีต่อการรับรู้ระดับแรกสุดและเป็นพื้นฐานสำหรับการรับรู้ระดับต่อ ๆ ไป (Ittleson, 1970)

การตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่ใหม่ต่อผู้สังเกตและจะเจือจางลงตาม ระดับความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตอบสนองระดับนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและทัศนคติของผู้สังเกต อย่างไรก็ตาม แลง (Lang, 1987 p. 93) กล่าวว่า “การทำความเข้าใจกับการตอบสนองระดับนี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สุนทรียภาพในสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจเลือกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ”

สรุปสิ่งเร้าและการตอบสนองในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ สิ่งเร้าจัดเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตอบสนองออกเชิงอารมณ์ซึ่งถือเป็นการรับรู้ขั้นพื้นฐาน สิ่งเร้าจึงจัดเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูล ที่ส่งผลต่ออวัยวะรับสัมผัส ซึ่งประสบการณ์ทางอารมณ์มีผลที่แสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมตามค่านิยมและทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ

2.1.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environment Perception)

การรับรู้เป็นทั้งประสบการณ์ที่เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenal Experience) และเป็นสิ่งนำไปให้เกิดการกระทำ (Directive Action) ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สภาพ

แวดล้อม จึงต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นสถานที่ที่เกิดการเรียนรู้ และการกระทำภายหลังการรับรู้นั้น ๆ (Ittleson, 1970)

2.1.3.1 หลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

นักวิทยาศาสตร์สาขาจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่าสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2541, หน้า 44-47) กล่าวถึงหลักการสำคัญๆเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม ไว้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมนั้นมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่ใช้ในห้องทดลอง การศึกษา การรับรู้ในสภาพแวดล้อมต้องให้บุคคลเป็นผู้ร่วมในสภาพการณ์ในสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าการศึกษาการรับรู้วัตถุ

2) สภาวะของการรับรู้ข่าวสารในสภาพแวดล้อม การรับรู้วัตถุนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสภาวะของการรับรู้สภาพแวดล้อม ข่าวสารในการรับรู้สภาพแวดล้อมจะซับซ้อนกว่าข่าวสารในการรับรู้วัตถุและมักจะมีมากกว่าที่บุคคลจะรับได้ในหนึ่งช่วงเวลา อาจจะมีข่าวสารที่ซ้ำกัน ขัดแย้ง คลุมเครือและขาดหายไปพร้อม ๆ กัน บุคคลมักจะรับข่าวสารเข้ามาหลาย ๆ ทางโดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ และเป็นการยากที่จะควบคุมข่าวสารจากสภาพแวดล้อม ซึ่งต่างจากการทดลองการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง

3) บุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของสภาพแวดล้อม ดังนั้นการศึกษารับรู้สภาพแวดล้อมจึงเป็นการศึกษารับรู้สภาพแวดล้อมในสภาพการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งมีบุคคลที่ร่วมรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพการณ์ เราไม่อาจรับรู้สภาพแวดล้อมได้โดยที่เราไม่ได้เป็นส่วนร่วมในสภาพการณ์นั้น ดังนั้นอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น ความต้องการหรือเป้าหมาย (Goals/ Needs) ในปัจจุบันหรืออนาคตส่งผลต่อการรับรู้

4) การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นเรื่องของกระบวนการความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่าง ๆ และขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมด้วย

5) การรับรู้สภาพแวดล้อมมีลักษณะที่เป็นกัมมันต์ (Active) ภายในสภาพการณ์ที่บุคคลมีส่วนร่วมอยู่นี้ มีการกระทำเกิดขึ้นเสมอในการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการหรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต (Goals/ Needs) ของบุคคลในสภาพการณ์นั้น ๆ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันให้โอกาสต่อการกระทำต่างชนิดกัน

6) สภาพแวดล้อมมักจะเต็มไปด้วยความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวมทั้งความหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการกระทำ ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นอาจจะเป็น

ความหมายเชิงหน้าที่ใช้สอย ความหมายทางสุนทรียภาพ ความหมายทางสังคม ฯลฯ ซึ่ง
ความหมายเหล่านี้อาจสื่อถึงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมด้วย

2.1.3.2 อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมภายในที่มีความซับซ้อน
วิมลสิทธิ์ หรยางกูร ได้สรุปถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพไว้ดังนี้

1) ในการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แวดล้อม
บุคคลทั้งหมดมีฐานะเป็นข่าวสารในการรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว สภาวะแวดล้อม
อื่น ๆ ถือเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน

2) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อ
กระบวนการรับรู้ การรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

3) ความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ผู้รับรู้จะสนใจและให้คุณค่า
เฉพาะข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของตนเองในขณะนั้น ส่วนข่าวสารอื่น ๆ จะ
ถูกละเลยไป

ก. ความใส่ใจ การรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับเป้าหมายทาง
พฤติกรรม คือ การตอบสนองจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ ฯลฯ และเป้าหมาย
พฤติกรรมทำให้เกิดความใส่ใจ ซึ่งเป็นความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง ในการรับรู้ต้อง
เกิดการใส่ใจมุ่งเฉพาะที่ข่าวสารบางส่วน หากบุคคลต้องสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ
เป้าหมาย ก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ ดังนั้นเนื่องจากข่าวสารจากสภาพแวดล้อมจำนวนมาก
มากมายอาจมีผลกระทบต่อบุคคลได้ จึงจำเป็นต้องเลือกที่บุคคลจะต้องเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่
เกี่ยวข้องกับหมายทางพฤติกรรม การรับรู้อย่างปกติจึงเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเกิดความใส่ใจไปที่
ข่าวสารบางประการและละเลยต่อข่าวสารอื่น ๆ เท่านั้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541, หน้า 76-77)

ข. การให้คุณค่า การให้คุณค่าต่อสิ่งที่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้
แต่ละบุคคลมีระบบคุณค่าที่ยึดถือต่างกัน ตามความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ระบบ
คุณค่า (Value System) เกิดจากความสัมพันธ์ของคุณค่าต่าง ๆ ที่บุคคลยึดถือ อาจกล่าวได้ว่าคุณค่า
ต่าง ๆ ที่ยึดถือเป็นสภาวะทางจิตขั้นมูลฐานที่ควบคุมพฤติกรรม คุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่
เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเชื่อถือต่าง ๆ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับระบบคุณค่า
ที่บุคคลยึดถือทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างก็เป็นผลของประสบการณ์ที่สะสมกันมา
(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541, หน้า 76-77)

สรุปหลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม การรับรู้สภาพแวดล้อมมีความซับซ้อน
มากกว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมในห้องทดลอง เพราะการรับรู้ที่เกิดขึ้นไม่ได้มีผลโดยตรงจาก

สภาพแวดล้อมอย่างเดี๋ยวมแต่ยังเกิดจากลักษณะเฉพาะของบุคคลในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ อีกด้วย อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งหมดที่แวดล้อมบุคคลที่สังเกตอยู่ ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม ความใส่ใจและการให้คุณค่า

2.1.4 การมองเห็นหรือการรับภาพ (Visual Perception)

2.1.4.1 กระบวนการในการรับรู้ภาพ

การรับรู้ภาพ (Visual Perception) คือการที่เราได้รับรู้ภาพลักษณ์ (Visual Images) จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์รอบตัวเรา กระบวนการในการรับรู้ภาพก็เป็นเช่นเดียวกับกระบวนการรับรู้โดยประสาทสัมผัสอื่น ๆ คือ เกิดจากการที่มีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นเซลล์ประสาทภายในอวัยวะสัมผัสและกระบวนการรับสัมผัสเป็นทางผ่านของข้อมูลจากภายนอกไปสู่สมอง สำหรับการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันระหว่างดวงตาและสมองของมนุษย์ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกายภาพของระบบการมองเห็นของร่างกายมนุษย์ กระบวนการรับรู้ภาพมนุษย์จึงเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่มีความหมายและเป็นที่ต้องการของเราในช่วงขณะนั้น ๆ หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เราเห็นทุกอย่างที่ปรากฏ แต่ไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่ปรากฏพร้อม ๆ กันได้ (สุชาติ สุทธิ, 2535; Lester, 1995)

ไทล์ (Theil, 1981, p. 63) กล่าวว่า “การรับรู้ภาพ (Visual Perception) คือ กระบวนการแปลรหัสของข่าวสารในสภาพแวดล้อมที่บรรจุในแบบแผนของที่ว่าง-เวลา (Time-Space Pattern) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีพลังงานแสงมากระทบระบบประสาทสัมผัสในการมองเห็นของเรา”

กิบสัน (Gibson, 1960) กล่าวว่า แสงเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ภาพ เพราะเป็นตัวกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส และเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการรับรู้พื้นผิวและความลึก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางทัศนะ (Visual Experience) องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายใต้แหล่งกำเนิดแสงเดียวกัน แต่มีระยะห่างจากแหล่งกำเนิดแสงนั้น ๆ ต่างกันจะ ได้รับแสงไม่เท่ากัน ทำให้พื้นผิว (Textures) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้สังเกตต่างกันและส่งผลต่อการรับรู้ขนาดและความลึก นอกจากนั้นแสงและ องค์ประกอบอื่น ๆ ของสภาพแวดล้อมได้แก่ สี สัน ลวดลาย ผิวสัมผัส วัตถุต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมก็เป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์และความประทับใจอีกด้วย (Gibson, 1960; Theil, 1981; Lester, 1995; Mahnke, 1996; Lam, 1997)

อย่างไรก็ตาม เลสเตอร์ (Lester, 1995, pp. 60-61) แสดงความคิดเห็นว่าการอธิบายการรับรู้ภาพโดยหลักการทางกายภาพไม่สามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ได้ทั้งหมด เพราะว่าการอธิบายการรับรู้ภาพโดยหลักการทางกายภาพจะบอกให้เพียงขนาดและความลึก

ซึ่งเป็นกรอธบายการรับรู้ที่เกิดจากคุณลักษณะทางสรีรวิทยาของดวงตามนุษย์และคุณลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการอธิบายการรับรู้ในระดับเดียวกับการรับรู้ของสัตว์ แต่มนุษย์ต่างจากสัตว์ตรงที่สามารถเชื่อมโยงความหมายที่ซับซ้อนเข้ากับสิ่งที่มองเห็น ดังนั้นการอธิบายการรับรู้ภาพของมนุษย์ที่สมบูรณ์จึงมีระบบความหมายในสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.1.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับน้อกออกแบบมากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานของหลักการออกแบบ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน (Basic Perceptions)

การรับรู้พื้นฐาน (Basic Perceptions) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของภาพที่เรามองเห็น องค์ประกอบในการรับรู้พื้นฐาน ประกอบด้วย

- แสง (Light) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเราดังได้กล่าวมาแล้ว ถ้าปราศจากแสง เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม คลื่นแสงที่สายตามนุษย์มองเห็นได้มีความยาวคลื่นในช่วง 400-700 มิลลิเมตรอน ซึ่งคลื่นแสงเหล่านี้อาจจะมากระทบสายตาเราโดยตรงจากแหล่งกำเนิดหรือเป็นการสะท้อนจากพื้นผิวในสภาพแวดล้อมก็ได้

- รูปทรงที่รับรู้ได้โดยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น (Figure and Ground) คุณสมบัติเกี่ยวกับความลึกของวัตถุ (Visual Dept) คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ (Superposition) คุณสมบัติแสงและเงา (Light and Shade) ขนาดและทัศนียภาพ (Size and Perspective) ระยะในการมอง (Perceived Distance) ฯลฯ

- สี (Color) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

- พื้นผิว (Texture) คือความหยาบหรือเรียบของวัสดุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น พื้นผิวที่มีรูปแบบที่สม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจจะเรียกว่า รูปแบบ (Pattern) (Theil, 1981; Lester, 1995; Lewison, 1994; Hesselgren, 1975; Lam, 1997)

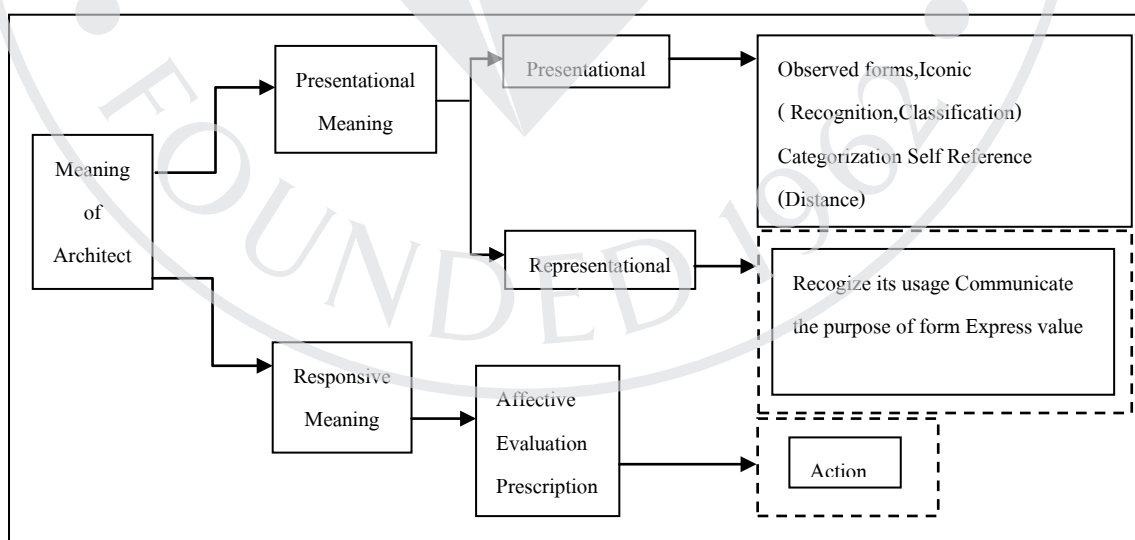
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายสินค้านั้น ต้องสามารถเข้าใจว่าบุคคลรู้สึกและรับรู้อย่างไร โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อเรียนรู้การรับรู้ของบุคคล และนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรกับวิธีการในการวิจัย

2.2.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความหมายของสภาพแวดล้อมสรุปได้สองรูปแบบ ได้แก่ ความหมายของสภาพแวดล้อมเสนอ (Presentation Meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สภาพแวดล้อมเสนอนั้น ทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่สื่อถึงรูปปลักษณ์ที่มองเห็นได้และการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่น พฤติกรรมภายในพื้นที่ และสื่อถึงความน่าใช้ไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) นั้นทำหน้าที่ก่อให้เกิดการกระทำ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบ เมื่อพบเห็นครั้งแรก กระประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นกานำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่น ไปนั่งเก้าอี้ที่เห็นว่าสะดวกสบาย เป็นต้น (Hershberger, 1970)

ภาพที่ 2.2 : ประเภทของความหมายในทางสถาปัตยกรรม



ที่มา : นพดล สหชัยเสรี. (2546). วิชา *Environment & Behavior* [เอกสารประกอบการสอน].

กรุงเทพฯ: ภาควิชาวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีควรสื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอและสื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง สำหรับการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณะแตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้สถานที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษาระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้าตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand Loyalty) เช่นการศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบของภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน (Furniture) เป็นต้น (นพดล สหชัยเสรี, 2546)

ในการรับรู้สภาพแวดล้อมนั้น มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ภาชนะ เครื่องเรือน อาคาร ถนน ชุมชนหรือเมือง สภาวะแวดล้อมทางอุณหภูมิ แสงสว่าง เป็นต้น (วิมลสิทธิ์ หรยงกูร, 2541) โอกาสเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ อาจเป็นสิ่งเร้าอย่างง่าย ๆ เช่น การมีดวงไฟ เหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ หรือว่าก่อให้เกิดอุปสรรคต่อเป้าหมาย เกิดความไม่พอใจ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้านี้ ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น (Chein, 1954) คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ควบคุมกับโอกาสในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า สิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมมีสภาพและคุณสมบัติแตกต่างกันไป และมีผลกระทบต่อลักษณะทางพฤติกรรม เช่น อาจมีความซับซ้อนมากจนกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อาจมีลักษณะกำกวม หลวม ๆ มีความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สำคัญที่อาจนำไปใช้ในการออกแบบ (Rapoport & Kantor, 1967) การมีความแตกต่างในสิ่งเร้าและความสามารถในการสื่อความหมายของสิ่งเร้าเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม (Fiske & Maddi, 1961) สิ่งเร้าที่ดีควรจะมี ความแปรผันและเต็มไปด้วยความหมาย คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้ามีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิด เป็นต้น

หลักมูลฐานในการออกแบบโดยสาระแล้วมีความคงที่ แม้ว่าแบบอย่างเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ เพราะหลักมูลฐานในการออกแบบมีหน้าที่คล้ายกับไวยากรณ์ อย่างไรก็ตามหลักมูลฐานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบนั้นแท้จริงแล้วมาจากหลักการรับรู้ในจิตวิทยา เพราะผลงานออกแบบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่แล้วมายังไม่อาจกล่าวได้ว่า หลักมูลฐานในการออกแบบที่ได้พัฒนามานั้นได้อาศัยทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยามาสนับสนุนหรืออธิบายหลักการที่ได้วางไว้อย่างจริงจัง หลักมูลฐานในการออกแบบยังคงเป็นหลักที่ยึดถือโดยปราศจากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ในกลุ่มสถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus)

ก็ได้เน้นในเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ และได้บรรจุวิชาจิตวิทยาไว้ในหลักสูตรของสถาบัน แต่การนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการรับรู้มาประสานกับหลักมูลฐานในการออกแบบ ปัจจุบันนับว่ายังขาดการพัฒนา ทำให้หลักการออกแบบขาดมูลฐานสนับสนุนทางทฤษฎี

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่จริง หากแต่เกิดจากความสัมพันธ์กับจินตภาพหรือรูปของสภาพแวดล้อมนั้น รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ในระบบโมทัศน์บุคคลสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสมองที่ถ่ายทอดจากสภาพแวดล้อมจริง (วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร, 2541)

อย่างไรก็ตามเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปของนักทฤษฎีทางจิตวิทยาในปัจจุบันว่า Cognition คือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้ที่แทรกอยู่ระหว่างการเข้ามาของพลังงานภายนอกในปัจจุบัน และในอดีตกับพฤติกรรมตอบสนองทั้งหลาย ของมนุษย์ในปัจจุบันและในอนาคต กระบวนการต่าง ๆ ที่ว่านั้น ได้แก่ ความรู้สึก การรับรู้ การเกิดจินตภาพ การจำ การระลึก การเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ การใช้เหตุผลในการแก้ปัญหา การประเมิน และการตัดสินใจ (Nasar, 1997) นั่นคือ กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการย่อยของขบวนการรู้ ประเด็นอยู่ที่ว่าสิ่งที่มีอยู่ในโครงสร้างการรู้ (Cognitive Structure) หรือที่ปรากฏเป็นระบบโมทัศน์นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้เสมอ บุคคลจะทำการเลือกสิ่งที่รับรู้ เข้ามาตามอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดสภาพการรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกในลักษณะเฉพาะ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการรับรู้เป็นระบบย่อยของกระบวนการรู้และขึ้นอยู่กับขบวนการรู้ด้วย (วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร, 2541)

ความหมายของสภาพแวดล้อม ที่มาจากการออกแบบควรสื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้สภาพแวดล้อมนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะ การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีจะต้องบ่งบอกถึงกิจกรรมภายในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่เหมาะสมภายในพื้นที่ แสดงถึงวิธีการและขั้นตอนของกิจกรรมแสดงถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมบนพื้นที่ รวมถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่มาทำกิจกรรม คนกับสิ่งของ และสิ่งของกับสิ่งของ สถานที่นอกจากจะแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยและกิจกรรมบนพื้นที่แล้วยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ (Images) และแม่แบบ (Ideals) ของสถานที่นั้น ๆ อีกด้วย (Rapoport, 1982)

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยได้ว่า บุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมการขยาย ซึ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยการรับรู้ต่อสิ่งเร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักทางจิตวิทยาการรับรู้ ในการวิจัยนี้จึงอาศัยหลักการดังกล่าวในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ว่า บุคคลเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า หรือไม่อย่างไร และจะนำไปสู่พฤติกรรม หรือไม่ บทความข้างต้นจะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัดของการวิจัย

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเกสตัลต์ (Gestalt)

ทฤษฎีเกสตัลต์ (The Gestalt Theory of Perception) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปทรง (Formal Perception) ซึ่งมีพื้นฐานจากทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา คำว่า “Gestalt” มาจากภาษาเยอรมันตรงกับคำว่า “Configuration” ในภาษาอังกฤษ ใจความสำคัญของทฤษฎีนี้คือมนุษย์รับรู้ไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย ทฤษฎีเกสตัลต์ กล่าวถึง กฎแห่งความใกล้ (Law of Proximity) กฎแห่งความเหมือน (Law of Similarity) กฎแห่งภาพสมบูรณ์ (Law of Closure) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuation) กฎแห่งพื้นที่ปิด (Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลต์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายจาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ โดยคณะอาจารย์ของสถาบันบาวเฮาส์ และเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการเรียนการสอนวิชาด้านการออกแบบมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมกล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลต์ไม่สามารถอธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเห็นได้ (Lester, 1995, p. 57)

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพ การรับรู้ภาพเป็นกระบวนการเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ทางสายตาซึ่ง มนุษย์สามารถรับรู้อะไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย โดยมองออกมาให้เกิดความหมายในลักษณะของรูปทรง และคุณลักษณะของภาพ (Visual Attributes) ที่สมองมีการตอบสนอง ได้แก่ สี (Color) รูปทรง (Form) แสง (Light) พื้นผิว (Texture) และการรวมกันขององค์ประกอบเหล่านั้น ตามกฎต่าง ๆ ในทฤษฎีเกสตัลต์ได้แก่ กฎแห่งความใกล้ กฎแห่งความเหมือน กฎแห่งภาพสมบูรณ์ กฎแห่งความต่อเนื่อง กฎแห่งพื้นที่ปิด กฎแห่งความสามารถเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ภาพ ส่วนที่เหลือได้แก่ความหมายในสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะเหล่านั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นส่วนรวมได้ดีกว่าส่วนย่อย กลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) แนวคิดของนักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์ ผู้นำกลุ่มได้แก่ แมกซ์ เวอร์ ไชเมอร์ (Max Wertheimer) และผู้ร่วมกลุ่มอีก 3 คน คือ เคอร์ท เลอวิน (Kurt Lewin) เคอร์ท คอฟฟ์กา (Kurt Koffka) และวอล์ฟแกง โคเลอร์ (Wolfgang Kohler) ซึ่งเป็นชาวเยอรมัน เกสตัลท์ แปลความหมายว่า เป็นส่วนรวมหรือส่วนประกอบทั้งหมด พฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ด้วยบุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไร จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยมนุษย์ หรือโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่าง

หนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลมากมายทั้งหลายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตามที่เป็น
ประสบการณ์ของบุคคล (Lewin, 1951)

ทฤษฎีเกสตัลท์ได้พยายามชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับ
พื้น (Figure and Ground) โดยทั่วไป เรามักเห็นภาพเป็นวัตถุแยกจากพื้น เฉพาะกรณีเท่านั้นที่เราจะ
เห็นกลับกันด้วย คือ เห็นพื้นเป็นภาพที่มีความสำคัญได้ด้วย และด้วยหลักการของทฤษฎีเกสตัลท์
ดังกล่าวที่ทำให้เรามองเห็นสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่เป็นอยู่ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541)

ภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) ทฤษฎีเกสตัลท์ช่วยให้เราเข้าใจว่าปกติแล้วมนุษย์
เราสามารถเลือกรับรู้ในสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และสามารถรับรู้ภาพที่มีรายละเอียดไม่สมบูรณ์ได้
โดยการประสานภาพที่หายไปให้สมบูรณ์ได้ แต่มนุษย์เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพหลาย ๆ ภาพใน
เวลาเดียวกันได้ ถ้าเราให้ความสนใจไปในพื้นที่สีขาว เราจะเห็นภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ แต่ถ้าเราให้
ความสนใจพื้นที่สีดำเราจะเห็นภาพต้นไม้ใหญ่ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองเกื้อหนุนกันทางด้านระบบ
นิเวศ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ภาพในเวลาเดียวกันได้ แต่เราสามารถมองภาพทั้งสองสลับกันไป
มาได้อย่างรวดเร็วจึงดูเหมือนว่าเรามองเห็นภาพทั้งสองเกือบในเวลาเดียวกันได้ ดังนั้นเราจึงต้อง
เลือกที่จะกำหนดจุดมองภาพที่ปรากฏต่อสายตา

จะเห็นได้ว่า ภาพเดียวกันคนบางคนยังเห็นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม
ของแต่ละคน อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพและพื้นการมองเห็นรูปเป็นภาพและพื้น
สลับกันนั้นตามทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลท์ เชื่อว่าการรับรู้ในลักษณะเช่นนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ
บุคคลเป็นสำคัญ หรือ ประสบการณ์เดิมของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพและพื้นหรือภาพสองนัย

ภาพที่ 2.3 : ภาพและพื้น (Figure and Ground)



ที่มา : Wallschlaeger, C., & Basic-Snyder, Cynthia. (1992). *Basic Visual Concepts and Principles
for Artists, Architects and Designers*. Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown.

สรุปจากทฤษฎีการรับรู้เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ที่เป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ การเรียนรู้เกิดได้จากการจัดสิ่งเร้าต่าง ๆ มารวมกัน เริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวมก่อนแล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยทีละส่วน และพฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ บุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไรสัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์เดิมของบุคคล บุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้นและมองเห็นภาพเป็นวัตถุแยกจากพื้น จากบทความจะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัด

2.3.1 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

สถาปนิกและนักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางสายตาหลายท่านลงความเห็นว่า ความหมายและข่าวสารในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้สภาพแวดล้อม และการใช้สอยหรือพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมจะไม่เกิดขึ้น ถ้าสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ปราศจากความหมาย (Hershberger, 1970; Lang, 1987; Lester, 1995)

2.3.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความหมายในวิชาสัญวิทยา

“สัญวิทยา” (Semiology) หมายถึง “ศาสตร์แห่งสัญยะ” (Science of Sign) เป็นวิชาที่ศึกษาว่ามนุษย์ในสังคมสื่อความหมายด้วยวิธีการใดบ้างและอย่างไร เฟอร์ดินานด์ เดอ ซาซูร์ อธิบายความหมายของ “สัญยะ (Sign)” ว่ามีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีลักษณะทางกายภาพ 2) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง และ 3) สัญยะนี้ต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญยะ สัญยะจะถูกนำไปใช้ในสังคมโดยผ่าน “กระบวนการในการสร้างความหมาย (Signification)” (นพพร ประชากุล และอรรถยุทธ ทิรวินิจ, 2538)

โรแลนด์ บาร์ธ ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายในการสื่อสารของมนุษย์ว่า ความหมายในระบบสัญศาสตร์ประกอบด้วย 2 ชั้น ได้แก่

1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) ความหมายตรงมีลักษณะเป็นสากลและมีลักษณะเป็นวัตถุพิสัย (Objectivity)

2) การตีความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotation) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีลักษณะเป็น อัตตพิสัย (Subjectivity)

แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) ของบาร์ธได้เป็นที่ยอมรับและถูกนำไปใช้ในการอธิบายความหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในศาสตร์ต่างๆหลายแขนงรวมถึงในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายในสถาปัตยกรรมด้วย

2.3.1.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความหมายในการศึกษาทางสถาปัตยกรรม

ความหมายในงานสถาปัตยกรรมมีหลายระดับและมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้มากมาย เช่น นักทฤษฎีกลุ่มเกสตัลท์ เชื่อว่าความหมายที่แสดงออกมาโดยคุณสมบัติทางเรขาคณิตเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของสภาพแวดล้อม แต่ข้อจำกัดของทฤษฎีเกสตัลท์คือไม่สามารถอธิบายความแตกต่างในการรับรู้ของบุคคลเนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและประสบการณ์ส่วนบุคคลได้ (Hesselgren, 1975; Lang, 1970)

นักวิจัยสาขาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมหลายคน ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายโดยตรงและการตีความหมายโดยนัยของบารส์มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม (Nasar, 1997) อธิบายไว้ว่าการตีความหมายโดยตรงในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายในสภาพแวดล้อมคือการตัดสินใจอาคารที่มองเห็นเป็นอาคารประเภทใด เช่น บ้าน อาคารสำนักงานหรือโบสถ์ ในขณะที่การตีความหมายโดยนัยได้แก่ การอนุมาน (Inference) ของผู้ใช้อาคารเกี่ยวกับคุณภาพและบุคลิกของอาคารนั้น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงบุคลิกและค่านิยมของผู้เป็นเจ้าของสถานที่ด้วยก็เป็นได้

แบ่งความหมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ ความหมายที่แสดงออกโดยสภาพแวดล้อม (Representative Meaning) และความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive Meaning) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความหมายย่อย ๆ ได้ดังนี้ (Hershberger, 1970, pp. 147-155)

1) ความหมายที่สภาพแวดล้อมแสดงออกมา (Representative Meaning) หรือความหมายเชิงวัตถุพิสัย (Objective Meaning) ประกอบด้วยความหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ เหตุการณ์ ความคิดและสิ่งที่ยูนอกเหนือตัวบุคคล แบ่งออกเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมต่อผู้สังเกต (Presentational Meaning) และความหมายเชิงอ้างอิง (Referential Meaning)

1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมต่อผู้สังเกต(Presentation Meaning) ซึ่งการสังเกตในที่นี้ อาจจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน หรือการสัมผัสอื่น ๆ ความหมายแบบนี้เกี่ยวข้องกับการสังเกตรูปทรงเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องับระบบสัญลักษณ์หรือประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมา การรับรู้ความหมายอันเนื่องมาจากการปรากฏของรูปทรงระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ การจำแนกรูปทรงพื้นฐานที่รับรู้ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม ฯลฯ ระดับต่อมาคือการจัดหมวดหมู่โดยคุณลักษณะที่ละเอียดลงไป ได้แก่ ขนาด ผิวสัมผัส ความเข้ม

1.2 ความหมายเชิงอ้างอิง (Referential Meaning) จะเกี่ยวข้องกับระบบสัญลักษณ์ของสังคม ซึ่งรวมไปถึงสัญลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาของผู้รับรู้ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังต่างกันจะรับรู้ความหมายที่อ้างอิงจากประสบการณ์ในอดีตต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้โดยรวมที่แตกต่างกัน ความหมายประเภทนี้เป็นความหมายที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบริบทอื่น ๆ ของสังคม เช่น ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ ค่านิยมของคนในสังคม

โดยทั่วไปแล้วความหมายในข้อ 1.1 และ 1.2 จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน เมื่อเกิดการรับรู้รูปร่างหรือรูปทรง ก็จะเกิดการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสิ่งที่เรารับรู้กับประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาในอดีตและเกิดจากการจัดหมวดหมู่ แต่เนื่องจากสถาปนิกและนักออกแบบมักจะให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมมากกว่าความหมายอ้างอิง ในขณะที่ผู้ใช้อาคารมักจะรับรู้ความหมายของอาคารในแง่ที่เป็นความหมายอ้างอิง ส่งผลให้เกิดความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่ต่างกันสำหรับคน 2 กลุ่ม ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดในการที่จะพัฒนาไปสู่การคาดเดาการตอบสนองของบุคคลทั่วไปต่อผลงานจากการออกแบบของนักออกแบบได้ คือการลดความแตกต่างนี้ลง

2) ความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive Meaning) หรือความหมายเชิงอัตตพิสัย (Subjective Meaning) ประกอบด้วยความหมายทั้งหมดที่สัมพันธ์กับตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ และการประเมินค่า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อาคาร แบ่งออกเป็น

2.1 ความหมายเชิงอารมณ์ (Affective Meaning) เป็นความหมายด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้สอยเข้าไปสัมผัสอาคาร เช่น รู้สึกดีตื่นเต้น พอใจ ไม่พอใจ เบื่อหน่าย ฯลฯ เป็นการตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้

2.2 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า (Evaluative Meaning) เป็นความหมายที่เกิดขึ้นเนื่องจากความหมายจากการปรากฏของรูปทรงและความหมายเชิงอารมณ์ กลุ่มผู้ใช้อาคารต่างกันจะประเมินคุณค่าของอาคารเดียวกันต่างกัน และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาคารไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับสถาปนิกหรือนักออกแบบที่จะทำให้ผู้ใช้อาคารทุกกลุ่มเกิดความพอใจในอาคารในระดับเดียวกัน แต่ถ้าสถาปนิกหรือนักออกแบบทำความเข้าใจกับการประเมินคุณค่าที่แตกต่างของกลุ่มผู้ใช้อาคารนี้ไว้ จะทำให้ทราบว่ากลุ่มใดให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอาคารในส่วนไหนบ้าง และสามารถจัดระดับความสำคัญหรืออาจออกแบบบางส่วนของอาคารเพื่อชดเชยให้กับผู้ใช้อาคารบางกลุ่มได้

ความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive Meaning) เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความหมายที่แสดงออกโดยสภาพแวดล้อม (Representative Meaning) ถ้าผู้ใช้อาคารรับรู้ความหมาย

ที่สถาปัตยกรรมแสดงออกมาต่างกัน ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองต่างกันด้วย การแบ่งความหมาย ออกเป็น 2 ส่วนของเซอร์ชเบอร์กอร์นี่ส่งผลต่อการคาดเดาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร และถ้า สถาปนิกสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปทรงอาคาร เขาก็จะทราบ ถึงแนวโน้มการตอบสนองของผู้ใช้อาคารที่มีต่อรูปแบบของอาคารนั้นๆทั้งในด้านความรู้สึก อารมณ์ การประเมินค่าและอื่น ๆ ถ้านักวิจัยด้านสถาปัตยกรรมสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ รับรู้และความเกี่ยวข้องระหว่างความหมายทั้ง 2 ส่วนได้มากยิ่งขึ้น จะทำให้นักออกแบบสามารถ ทำนายหรือคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่ออาคารสร้างเสร็จได้ตรงกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541, หน้า 173-175) กล่าวว่า ความหมายในสภาพแวดล้อมเป็นส่วน สำคัญของระบบนิเวศน์ ความเข้าใจความหมายในสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเกิดจินตภาพและ การเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมและแบ่งความหมายในสภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

- 1) ความหมายด้านการใช้สอยว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพ (Image) คืออะไร เพื่อใช้ ประโยชน์อะไร
- 2) ความหมายด้านอารมณ์ เกิดจากความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม เป็นความรู้สึก และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เรียนรู้ เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการยากที่จะอธิบายให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมได้โดย ไม่แสดงความรู้สึกหรือความเห็นเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ ความหมายด้านอารมณ์ จัดว่าเป็น ความหมายแฝง (Connotative Meaning)

สรุประบบความหมายในสภาพแวดล้อม ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แบ่ง ได้เป็น 2 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้น กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง ก่อให้เกิดการรับรู้ในหลายระดับของการสื่อสาร มนุษย์สามารถรับรู้ได้ตั้งแต่ ขึ้นพื้นฐานจนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังนั้นการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อมจึง จำเป็นต้องกำหนดบริบทของสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน

2.3.2 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญในวิชาจิตวิทยา สภาพแวดล้อมเสมอมา มีการใช้วิธีการที่แตกต่างกันหลายวิธีในการทำความเข้าใจว่าบุคคลกลุ่ม ต่างๆมีการแปลความหมายจากสภาพแวดล้อมรอบตัวอย่างไร และความหมายในสภาพแวดล้อมที่ บุคคลรับรู้ส่งผลอย่างไรต่อการเกิดพฤติกรรมทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของ บุคคล วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาความหมายในสภาพแวดล้อมได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับมิติ ฐานมูล (Underlying Dimensions) ของความรู้สึก

มิติฐานข้อมูล (Underlying Dimensions) เกิดขึ้นจากแนวคิดของ ออสกูด ในการใช้ คำคุณศัพท์บางคำเพื่ออธิบายคุณลักษณะของรูปภาพ วัตถุ หรือบุคคล เขาให้ความสนใจกับงานวิจัย ที่วัดความรู้สึก โดยใช้คำคุณศัพท์เป็นเครื่องมือและได้พัฒนาชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้ได้จนได้เป็น ชุดของคำมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการวิจัยด้านจิตวิทยา แขนงต่างๆ และจากงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ผ่านมาในอดีตทำให้ทราบว่า ความรู้สึก ต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมนั้น สามารถสรุปเป็นมิติฐานข้อมูลที่มีความสำคัญต่อ สภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ เพียงไม่กี่มิติ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541, หน้า 183-185)

จุดเริ่มต้นในการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานข้อมูลของความหมายของสภาพแวดล้อม คือการศึกษา โครงสร้างฐานข้อมูลของความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมาย โดยนัย (Connotative meaning) โดยอาศัยวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมาย ตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขึ้นสำหรับประเมิน 7 ชั้นด้วยกัน และนำผลที่ได้ จากการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีดังกล่าว มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของค่าประเมินมาตรา หนึ่งกับมาตราอื่น ๆ ทุกมาตรา (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541, หน้า 173-180)

จากการประเมินความหมายโดยนัยในการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานข้อมูลหลายครั้ง พบว่ามีมิติฐาน ข้อมูล 3 มิติ ที่ปรากฏเป็นมิติที่สำคัญเสมอได้แก่

1. มิติการกำหนดค่า (Evaluation) เป็นมิติที่แสดงถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับ ความหมาย ดี-เลว น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า ฯลฯ
2. มิติพลัง (Potency) เป็นมิติที่แสดงถึงพลังของสิ่งต่าง ๆ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา ใหญ่-เล็ก ฯลฯ
3. มิติกิจกรรม (Activity) เป็นมิติที่แสดงถึงความหมายเกี่ยวกับสภาพ เช่น เร็ว-ช้า ร้อน-หนาว เคลื่อนไหว-นิ่ง ฯลฯ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541)

2.3.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานข้อมูลของความรู้สึกในการวิจัยด้านสถาปัตยกรรม หลังจากการวิจัยของออสกูด นักวิจัยทางด้านจิตวิทยาสาขาต่าง ๆ ทั่วโลกจำนวนมากก็ได้นำวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลไปใช้ในการวิจัย และได้มีการทดลองใช้คำคุณศัพท์ชุด ใหม่ ๆ ในการวัดความหมายจากวัตถุและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

ในช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานข้อมูลเชิงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับ สถาปัตยกรรม เริ่มด้วยการใช้ชุดคำคุณศัพท์ 9 คู่ของออสกูดมาใช้ในการค้นหามิติฐานข้อมูลของความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ และได้มีการศึกษาและทดลองเพื่อหาชุดของคำคุณศัพท์ ที่เหมาะสมกับการวิจัยในแต่ละครั้ง เช่นการหาความหมายของสภาพแวดล้อมด้านอารมณ์ของ

เฮร์ชเบอร์เกอร์ (Hershberger, 1970) ซึ่งเป็นการยืนยันในสิ่งที่ออกสุดได้ค้นพบ เพราะเมื่อมีการกำหนดค่าเป็นมิติหลักจึงสามารถเปรียบเทียบความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกันได้ (Nasar, 1997)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของ แคนเตอร์ (Canter, 1974) ได้สรุปมิติที่แฝงเร้นอยู่ในทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่ออาคาร จากงานวิจัยหลายชิ้นได้ 4 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านความพึงพอใจ (Pleasantness) ประกอบด้วยมิตย่อยดังนี้ มิติน่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-unpleasant) มิติสวยงาม-น่าเกลียด (Beautiful-ugly) มิติน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (Interesting-uninteresting) มิติน่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ (Impressive-unimpressive) และมิติมีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก (Characterful-characterless)
2. มิติด้านความเป็นระเบียบ (Tidiness) ประกอบด้วยมิตย่อยดังนี้ มิติเป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ (Tidy-untidy) มิติกลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-discordant) และมิติสอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Coherent-incoherent)
3. มิติด้านความเป็นมิตร (Friendliness) ประกอบด้วย มิติเป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร (Friendly-unfriendly) มิติต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-unwelcoming) มิติอ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Soft-hard)
4. มิติด้านความสบาย (Comfort) ประกอบด้วย มิติสบาย-ไม่สบาย (Comfortable-uncomfortable) มิติตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-Relaxed) มิติคับแคบ-กว้างขวาง (Cramped-spacious)

นอกจากนั้น การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้หลายครั้งยังพบมิติอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมิติที่สำคัญรองลงมานี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เช่น มิติควบคุม-ไม่ควบคุมในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ต้อนรับในสำนักงาน

สรุปการศึกษามิติฐานมูลในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถทราบได้ว่า สภาพแวดล้อมนั้น ๆ มีประเด็นความสำคัญอย่างไรบ้างที่น่าจะพิจารณา มิติสำคัญ ๆ ในการศึกษาสถาปัตยกรรม ได้แก่ มิติด้านของความพึงพอใจ มิติด้านความเป็นระเบียบ มิติด้านความเป็นมิตร มิติด้านความสบาย อย่างไรก็ตาม การจะพิจารณามิติใด ๆ ในสภาพแวดล้อม ขึ้นอยู่กับว่าสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นสภาพแวดล้อมของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างประเภทใดและมีหน้าที่ใช้สอยหลักอย่างไร

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกนี้ เพื่อที่จะเข้าใจถึง ความหมายและหลักการของการค้าปลีก ความสำคัญและประเภทต่าง ๆ ของการค้าปลีก รวมถึงความสำคัญของการออกแบบที่มีผลต่อการค้าปลีก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งกายภาพและทางจิตวิทยา

2.4.1 การค้าปลีก (Retailing)

2.4.1.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก

การค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Final Consumer) (Golden & Donald, 1986; Lewison, 1994; Piotrowski & Roger, 1999)

ได้เพิ่มเติมคำจำกัดความของคำนี้ว่า การค้าปลีกคือกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่ได้รับการวางแผนเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคสุดท้ายและคงไว้ซึ่งประโยชน์สำหรับลูกค้าเหล่านี้ โดยผ่านกระบวนการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Hasty & Reardon, 1997, pp. 10-11)

ในการดำเนินการทางการตลาดนี้ ผู้ค้าปลีกจะพัฒนา “กลยุทธ์ทางการตลาด” (Retail Marketing Strategy) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อผู้บริโภค “กลยุทธ์ทางการตลาด” นี้ได้แก่การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Retail Target Market) และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เพื่อสร้างแบบแผนของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายที่คงที่ ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดตามคำจำกัดความของ ฮาสตี้ และเรียร์คอน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การประสัมพันธ์ (Information) และสถานที่ (Place) (Hasty & Reardon, 1997, pp. 10-11)

การค้าปลีกเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ การคาดหวังและพลังในการซื้อของผู้บริโภค และกาเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น มีคู่แข่งทางการตลาดใหม่ สินค้าใหม่ ๆ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกในปัจจุบันจึงต้องเข้าใจกับผู้บริโภคและพยายามทำให้กิจกรรมของตนสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในที่นี้ หมายถึง ความพึงพอใจทางสังคม อารมณ์ และเศรษฐกิจ (Golden & Donald, 1986; Lewison, 1994; Hasty & Reardon, 1997)

การค้าปลีกมีบทบาทในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมืองเป็นอย่างมาก สามารถสรุปความสำคัญของการค้าปลีกได้ดังนี้

1) การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งในด้านของการส่งผ่านสินค้าและสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง

2) การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของสังคมเมือง องค์การการค้าปลีกมีฐานะเป็นหน่วยในการบริการทางสังคมหน่วยหนึ่งซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคในเมืองและทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในปริมาณและราคาที่เหมาะสม ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม และได้รับการบริการที่เหมาะสม

3) การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เนื่องจากการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมักจะประเมินการเลือกผู้ค้าปลีกจากภาพลักษณ์ที่ผู้ค้าปลีกนั้น ๆ แสดงออกมา ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าปลีกนี้ได้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าปลีกนี้ได้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งในสังคมปัจจุบัน การเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้ค้าปลีกใด ๆ สามารถสื่อสารถึงค่านิยม ทักษะ และฐานะทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ ได้ (Golden & Donald, 1986; Lewison, 1994; Hasty & Reardon, 1997)

2.4.1.3 ประเภทของการค้าปลีก

เนื่องจากการค้าปลีกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมือง จึงมีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกับบริบทอื่น ๆ สังคมเมืองอีกมากมาย ดังนั้นการที่จะพิจารณาและทำความเข้าใจกับธุรกิจค้าปลีกใด ๆ จำเป็นต้องพิจารณาในหลาย ๆ แง่มุมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เข้าใจรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาได้แก่

- รูปแบบการเป็นเจ้าของกิจการ ได้แก่ เจ้าของเป็นบุคคลหรือบริษัทเดียว (Independent Retailers) ร้านค้าระบบเครือข่าย (Chain stores) ร้านค้าระบบให้สัมปทาน (Franchises) ร้านค้าระบบสหกรณ์ (Customer Cooperatives) ฯลฯ
- รูปแบบของการบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้น เช่น การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Stores) การให้บริการเป็นบางส่วน (Limited-service Stores) การให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service Stores) ฯลฯ
- รูปแบบและวิธีการการขายสินค้า (ห้างสรรพสินค้า ดิสคานต์ สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty and Single-Line Stores) ร้านที่ให้ความสำคัญกับการจัด

แสดงสินค้าและวิธีขายสินค้า (Boutiques) รวมไปถึงการค้าปลีกที่ใช้วิธีสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ (Golden & Donald, 1986; Hasty & Reardon, 1997)

จะเห็นได้ว่าเราสามารถให้คำอธิบายถึง “การค้าปลีก” ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าต้องการทำความเข้าใจกับคำ ๆ นี้ในแง่มุมใด และเนื่องจากการค้าปลีกเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นร้านค้าและการค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

สำหรับร้านค้าปลีกที่เลือกมาศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้เลือกพิจารณาจากรูปแบบและวิธีการขายของศูนย์การค้าแบบปิดระดับบน ทั้งหมด 6 แห่ง ซึ่งเป็นการขายปลีกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับชนิดและรูปแบบของสินค้า การตกแต่ง การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศภายในอาคารศูนย์การค้า

2.4.1.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการขายปลีก

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากในตลาด ผู้ประกอบการค้าปลีกต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้การออกแบบแขนงต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า ดังนั้นการออกแบบจึงมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมถึงงานออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายปลีก (Schmitt & Simonson, 1997; Lewison, 1994)

วัตถุประสงค์หลักของลักษณะการค้าปลีก ก็คือการวางแผนและดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถขายสินค้าให้ได้ยอดขายมากที่สุด เพราะฉะนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบที่จะทำความเข้าใจกับแนวความคิดและแผนการขายของผู้ค้าปลีกให้เข้าใจและชัดเจน เพื่อที่จะสร้างให้เกิดการออกแบบหรือใช้การออกแบบเพื่อแก้ปัญหาหรือการส่งเสริมทางการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปแล้วการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ก่อให้เกิดการซื้อขามากกว่าการนำเสนอสินค้าโดยการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ งานหลักของนักออกแบบและผู้ค้าปลีก คือ การจัดแสดงสินค้าในพื้นที่ขายเพื่อให้สินค้าเหล่านั้นจะได้ถูกสังเกตเห็นและซื้อได้โดยง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และถ้านักออกแบบและผู้ค้าปลีกประสบความสำเร็จ ลูกค้าจะใช้เวลาในร้านหรือศูนย์การค้านานขึ้น ซื้อสินค้ามากขึ้น มีการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการมากขึ้น และมีความความสุขกับการชมและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดบรรยากาศในการชมและการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวนี้ จะต้องคำนึงถึงผลทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาที่จะสร้างให้เกิดความรู้สึกและกระตุ้นกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถ้าลูกค้าหรือรู้สึกผ่อนคลาย พวกเขาจะเพิ่มความสนใจในสินค้าและใช้เวลาอยู่ในร้านค้ายาวนานขึ้น (Weishar, 1992, p. 6)

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อการค้าปลีกนั้น นอกจากจะคำนึงถึงผลกระทบทางกายภาพและทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นต่อลูกค้าและพนักงานที่ทำงานในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ แล้ว นักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยองค์รวมภายในศูนย์การค้า ตลอดจนแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกทั้งผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ ต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้

ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้ามองเห็นตั้งแต่ป้ายสัญลักษณ์ของร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์การค้าตลอดจนถึงมิติเชิงพื้นที่ เช่น ความกว้างของทางเดินภายในระหว่างร้านค้าภายในศูนย์การค้าหรือภายในร้านค้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น (Green, 1991, pp. 1-12) ดังนั้นนักออกแบบสามารถเข้าใจการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมของลูกค้าได้ก็จะส่งผลให้งานออกแบบเพื่อการค้านั้น ๆ บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจและนักออกแบบต้องการมากยิ่งขึ้น

2.4.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำเร็จในการค้าปลีกขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ค้าปลีกที่มีต่อค่านิยม ความคาดหวังและความจำเป็น (NEEDS) หรือความต้องการ (WANT) ของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่ต่างกัน อาจจะต้องใช้กลวิธีในการขายที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและกลยุทธ์ด้านการตลาด (Lewison, 1994; Barr & Brody, 1986; Golden & Donald, 1986)

2.4.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ (Schmitt & Simonson, 1997, p. 135) ปัจจัยอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) (Lewison, 1994; เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

ก. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นคำตอบที่สำคัญของคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ (Lewison, 1994, pp. 147-164)

1) การเกิดแรงคลใจ (Motivation) กระบวนการทางจิตใจที่เกิดก่อนการกระทำใด ๆ แรงคลใจเริ่มต้นด้วยความจำเป็นที่ถูกระตุ้น (Stimulated Needs) ที่นำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายกายไม่สบายใจ (Aroused Tensions) และส่งผลในการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายใด ๆ (Goal-directed Behavior) รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย

2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครู้จักให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้ โดยการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล สถานที่หรือวัตถุ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมและซื้อสินค้า

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการของการได้รับความรู้จากประสบการณ์ในอดีต นักจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมศาสตร์มองว่าการเรียนรู้เป็นกลไกเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งแรงขับ สัญญานี้แนะและการตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและนำไปสู่แบบแผนของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเกิดแรงคลใจและการรับรู้

4) ทักษคติ (Attitude) คือ ทำที่ความรู้สึกของบุคคลการประเมินค่าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

ข. ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

1) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขา เช่น การมองโลกในแง่ร้ายหรือดี ความชอบหรือไม่ชอบเข้าสังคม บุคลิกก้าวร้าวหรือไม่ ฯลฯ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน

2) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) คือการรับรู้ส่วนตัวบุคคลหรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองในบริบททางสังคม ประกอบด้วย ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) ตัวตนที่ตัวเองมอง (Self Image) ตัวตนที่คนอื่นมอง (Looking-glass Self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภครายหนึ่งสรุปว่า บุคคลทั่วไปมักจะซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านตัวตนที่ตัวเองมอง (Self Image) หรือตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) (Lewison, 1997, p. 14)

3) รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Styles) เป็นผลมาจากความจำเป็น การรับรู้และทัศนคติ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วยมิติย่อย ๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิต ความสนใจความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4) สถานะในวงจรชีวิต (Life Cycles) หมายถึง สถานภาพในชีวิต เช่น โสด/ สมรส/ หย่าร้าง มีบุตร/ ไม่มีบุตร หรือช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อชนิดและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ค. ปัจจัยทางสังคม การได้รับการยอมรับทางสังคมเป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกาซื้อสินค้าด้วย

1) ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก บุคคลมักจะรับเอาทัศนคติ ค่านิยม หลักศีลธรรม จากครอบครัวทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว นอกจากอิทธิพลจะถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกแล้ว อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างอาจส่งผ่านจากลูก ๆ สู่คนที่พ่อแม่ได้เช่นกัน

2) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคมองเป็นแบบจำลองหรือมาตรฐานสำหรับพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือสมาคมต่าง ๆ ฯลฯ

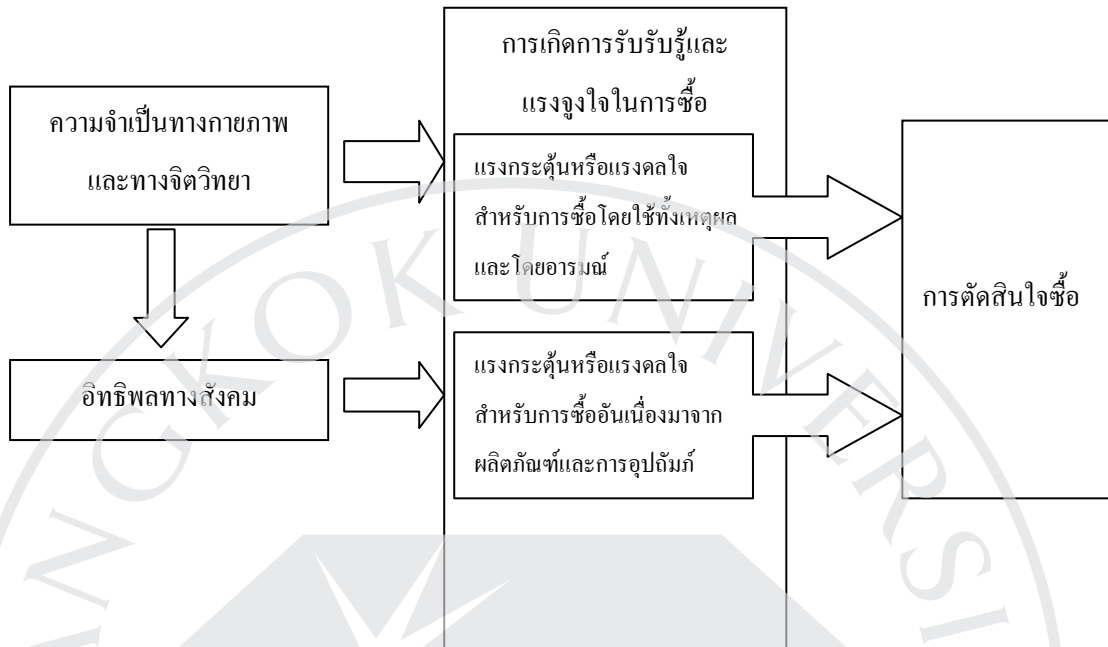
3) ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดกลุ่มและแบ่งระดับกลุ่มคนในสังคมโดยมีพื้นฐานอยู่บนอาชีพ การศึกษา ย่านที่พักอาศัย รายได้ และความมั่งคั่ง ฯลฯ

4) วัฒนธรรม คือ ผลรวมของความรู้ ทัศนคติ ตัณณลักษณะ และแบบแผนของพฤติกรรมซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกันและมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

2.3.3.2 การตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายในที่ซับซ้อนถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมก็มีส่วนในการเลือกสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้น ๆ อีกด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายในซับซ้อนถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมก็มีส่วนในการเลือกสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้น ๆ อีกด้วย (ดูภาพที่ 2.4 ประกอบ)

ภาพที่ 2.4 : แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า



สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมักจะมีตัวแปรและมีปัจจัยจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ตัวแปรบางตัวก็สามารถทราบคำตอบหรือวัดได้ด้วยคำตอบหรือวัดได้ด้วยคำถามที่ไม่ซับซ้อนเช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แต่ตัวแปรบางตัวก็ต้องอาศัยการวัดที่ซับซ้อนหรือไม่สามารถวัดได้ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและบริบทของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง

2.4.3 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก

บริษัทแลนเดอร์ให้คำจำกัดความของสภาพแวดล้อมทางการค้าว่า "สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ซึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรถูกจัดแสดงและเสนอราคาต่อผู้บริโภค" (Schmitt & Simonson, 1997, p. 284) ซึ่งชมิทท์ และซิมอนสัน ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า สภาพแวดล้อมนั้น ๆ จะแสดงถึงตัวตนขององค์กรที่เป็นผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นร้านค้าและบริเวณใกล้เคียงถือเป็นสภาพแวดล้อมสำหรับการประกอบการของผู้ค้าปลีก เป็นสถานที่สำหรับเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายทั้งหมดซึ่งสามารถส่งผลทางจิตวิทยาต่อลูกค้าทั้งในทางบวกและลบและเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า (Lewison, 1994; Schmitt & Simonson, 1997; Weishar, 1992)

สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's Physical Environment) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดที่นำมาประกอบกันเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ค้าปลีก

2) สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's Psychological Environment) คือ ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ หรือภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า

จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยามีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าและมีประสิทธิภาพของร้านค้าจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ค้าปลีกร้านค้าทั้งทางกายภาพทางจิตวิทยา (Lewison, 1994, p. 265)

2.4.3.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's Physical Environment) องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยไร้ถ้อยคำ (Nonverbal Communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและลบแก่ลูกค้าและผู้ที่ผ่านมาได้ เนื่องจากการรับรู้ด้านภาพเป็นการรับรู้สภาพแวดล้อมลำดับแรก ๆ ของบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นองค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ยังเป็นสัญญาณชี้แนะ (Cues) ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า การเกิดความประทับใจในด้านดีจะส่งผลให้ลูกค้าวางตำแหน่ง (Positioning) ของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกอื่น ๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกอุปถัมภ์ร้านค้าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Store's Exterior) และสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า (Store's Interior) ในการออกแบบร้านค้า องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้พบเห็นภายในร้าน ได้แก่ สินค้า รูปแบบร้านค้า ฯลฯ องค์ประกอบภายในจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าให้ต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอก โดยทั้งสองส่วนสามารถสื่อสารผ่านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพและวิธีการที่นักออกแบบนำองค์ประกอบทางกายภาพนั้น ๆ มาใช้ (Novak, 1977; Lewison, 1994; Berman & Evans, 1995)

2.4.3.2 สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's Psychological Environment) สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmospherics) ภาพลักษณ์ (Store's Image) และการสร้างเรื่องราว

ภายในร้านค้า การออกแบบสถาปัตยกรรมให้เกิดบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของร้านค้า (Lewison, 1994)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ เราได้ทราบว่า การรับรู้เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายและทำความเข้าใจจากสิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัส นักการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้และประสบการณ์เชิงสัมผัสมาก ๆ ฟอกอล และ โกลด์สมิธ กล่าวว่า “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ และในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้ามาก จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นหลักการพื้นฐานของการตลาด และการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินการตลาดในปัจจุบัน”

(Foxall & Goldsmith, 1994, pp. 49-70)

1) บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmospherics) คือ ผลกระทบทางอารมณ์และทางสุนทรียภาพที่ลูกค้ามีต่อสภาพแวดล้อมหรือลักษณะเฉพาะของร้านค้า ผู้ค้าปลีกมีหน้าที่สร้างสรรค์บรรยากาศในการจับจ่ายเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าโดยใช้สัญญาณชี้แนะต่างๆ ทั้งทางกายภาพและสัญลักษณ์

บรรยากาศสัมพันธ์กับการรับรู้สัมผัสทั้ง 5 ประการ (Senses) ได้แก่ สายตา เสียง กลิ่น สัมผัส และ รส ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนมากสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสต่างๆ ในการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลิ่นหอมของขนมปัง เสียงเพลงในร้าน ฯลฯ ซึ่งวิธีการที่ใช้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าที่ขายภายในร้าน (Piotrowski & Rogers, 1999; Lewison, 1997)

ในบรรดาสัมผัสต่างๆทั้ง 5 ประเภทนั้น ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นให้ข้อมูลต่อมนุษย์มากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้ชัด (Visual Environment) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ บุคคลทั่วไปมักจะเกิดความประทับใจต่อร้านค้าก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า (เป็นความประทับใจเกิดจากทำเลและอื่น ๆ และความประทับใจนั้นจะเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับบรรยากาศภายในร้านค้า การจัดแสดงสินค้า คุณสมบัติเชิงพื้นที่และการรวมกันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่น ๆ)

บรรยากาศมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้านหรือตัดสินใจเข้าร้านหรือตัดสินใจซื้อสินค้าบรรยากาศในร้านส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการจับจ่ายเวลาที่พวกเขาใช้ในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าถึงภาพลักษณ์ของร้าน (Golden & Donald, 1986;

Mason & Mayer, 1990; Foxall & Goldsmith, 1994; Israel, 1994; Lewison, 1997; Piotrowski & Roger, 1999; Novak, 1977; Berman & Evans, 1995; Weishar, 1992)

และให้คำจำกัดความว่าองค์ประกอบของบรรยากาศได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่สามารถสัมผัสได้ และกล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างสำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาด และสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมและสร้างความโดดเด่นของร้านค้าจากคู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ (Schmitt & Simonson, 1997, pp. 298-299) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรยากาศเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความนิยมและสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เมื่อแนวความคิด ทักษะ และค่านิยมของลูกค้าเปลี่ยนไป นักออกแบบและผู้ค้าปลีกก็ควรจะเปลี่ยนแนวทางการออกแบบบรรยากาศของร้านค้าให้สัมพันธ์กัน (Novak, 1977, p. 114)

2) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ในหัวข้อที่ 2.1.1 ภาพลักษณ์ (Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ (Perception) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผู้คน สถานที่และสิ่งของต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก หรือบุคลิกภาพของร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Lewison, 1994; Weishar, 1992)

เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็นภาพของร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ทีพบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุพื้น ผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ (Berman & Evans, 1995; Golden & Donald, 1986; Green, 1991)

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image) เกิดจากความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งในโลกของการค้าปลีก การเกิดความประทับใจที่ดีในครั้งแรกเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็น

- ความประทับใจที่เกิดจากภายนอก (External Impressions) องค์ประกอบภายนอกของร้านค้าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า การเกิดความประทับใจแรกที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าจัดอันดับ (Positioning) ของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกอื่น ๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าในครั้งต่อไป

- ความประทับใจที่เกิดจากภายใน (Internal Impression) สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้แก่ รูปทรง ขนาด และสีส้มขององค์ประกอบภายในร้าน (ผังของร้าน การจัดแสดงสินค้า การให้แสงสว่างและป้ายสัญลักษณ์ ลักษณะของชั้นวางสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมในร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้ และมีส่วนในการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ค้าปลีกและร้านค้าไม่สามารถเป็นร้านสารพัดนึกสำหรับบุคคลทุกกลุ่มได้ (Lewison, 1994; Weishar, 1992)

ในการที่จะให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงบุคลิกของร้านค้าที่ชัดเจน นักออกแบบและผู้จัดการด้านการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการ ความเป็นมาขององค์กร และบุคลิกที่องค์กรหรือร้านค้าต้องการแสดงออก นอกจากนี้ยังต้องพยายามหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนั้น ๆ ด้วย (Israel, 1994, pp. 137-139)

เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและองค์กรค้าปลีกที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดขึ้นแตกต่างกัน นอกจากนั้นสถานการณ์และรูปแบบในการขายปลีกที่ต่างกันส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และคงที่ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านค้า และทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถดึงดูดและครอบครองใจลูกค้าได้ (Lewison, 1994; Green, 1991)

สรุปบรรยากาศและภาพลักษณ์เป็นสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าอันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านค้าคือการตอบสนองเชิงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในของลูกค้าหรือบุคคลที่ได้พบเห็นการออกแบบร้านค้านั้น ๆ

2.5 ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า

2.5.1 ระดับขนาดของศูนย์การค้า

การแบ่งระดับและขนาดของศูนย์การค้าสำหรับเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (De Chiara, 1969, p. 234)

1. ศูนย์การค้าละแวก (Neighbourhood Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อและขายได้ง่าย (Convenience Goods) และอาจมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal Services) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าระดับนี้จะมีร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยก

ของถนนสายรองหรือถนนสายร่วม (Collector Streets) เป็นต้น รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ ½ ไมล์ หรือบริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000-75,000 ตารางฟุต

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community-Size-Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าละแวก แต่สินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธาน หรือสายพิเศษ รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชน 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000-250,000 ตารางฟุต

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่สินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าประกอบไปด้วยร้านจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่ง โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายประธาน หรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชน 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40-80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000-1,000,000 ตารางฟุต

2.5.2 ร้านค้า-สินค้าและการจัดวางภายใน (Conviniences)

ชินนทร์ จจรบุญ (2527, หน้า 127) กล่าวว่า “ร้านค้านับว่าเป็นการดึงดูดลูกค้า ควรมีร้านค้าหลาย ๆ ประเภท สินค้าหลายชนิด เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ทั้งสินค้าอุปโภคและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านยา ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านตัดผม และไปรษณีย์ ฯลฯ”

การจัดวางตำแหน่งร้านค้าขนาดใหญ่และเล็กภายในศูนย์การค้า ควรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการค้าของศูนย์การค้าโดยรวม พยายามให้ผู้ซื้อเดินผ่านหน้าร้านโดยทั่วถึง พยายามไม่ให้มีการเดินที่เป็นทางตัน เพื่อจะได้ขายได้เร็ว ทำให้เกิดกลุ่ม (Cluster) ที่แต่ละร้านและทางเดินส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Magnets) หรือร้านค้าที่ดึงดูดคนมาก ๆ ควรแยกห่างกันประมาณ 90 เมตร หรือมากกว่า ถ้าเป็นศูนย์การค้าใหญ่ ๆ อาจห่างกันถึง 250 เมตรก็ได้

2.5.3 การจัดทางเดินภายใน (Pedestrian Mall)

ชินนทร์ จจรบุญ (2527, หน้า 127) ได้ศึกษาการที่จะดึงดูดคนเข้ามาเดินซื้อสินค้าในทางเดินภายในนั้น ต้องมีจุดสร้างความสนใจด้วย ควรมีความกว้างพอสำหรับความสะดวกสบาย สร้างความตื่นเต้น ระบายความสนใจด้วยสินค้า ด้วยสีสรร ด้วยขนาดของ SPACE ให้อิสระแก่ผู้เดิน

เลือกที่จะหลุดพัก ถ้ามอลล์นั้นยาว SPACE ที่ยาวและแคบอาจสร้างความเบื่อหน่าย การทำ OPEN SPACE มากขึ้นเป็นจังหวะอาจช่วยลดความคับแคบอัดอัดลงได้ ลักษณะบรรยากาศภายในบ่งบอกถึงความไม่ตึงเครียด ม้านั่ง ต้นไม้ ประติมากรรม น้ำ แสง สี เสียง สถาปัตยกรรมี้อาจนำมาใช้ได้ ในสถาปัตยกรรมี้อากาศ เช่น ฝนตก แดดออกอย่างเมื่อเราควรต้องทำหลังคาคลุมมอลล์ นับว่าเป็นวิธีที่น่าจะนำมาใช้ได้

การระบายคนออกจากทางเดินภายในควรทำอย่างรวดเร็วในกรณีไฟไหม้เพราะมอลล์มีลักษณะเช่นเดียวกับ CORRIDOR ของตึก การทำช่องทางออกต้องมีมากเพียงพอและต้องแสดงว่าทางออกนั้นจะออกไปถึงส่วนใดของภายนอก

2.5.4 ทางคนเดิน (Mall)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542, หน้า 82) ได้กล่าวถึง ทางเดินเชื่อมต่อระหว่างที่เปิดโล่งและร้านค้าภายในศูนย์การค้า(Mall) ควรมีย่านไม้ ดอกไม้ น้ำพุ รูปปั้น ตู้โทรศัพท์ กรงนก นาฬิกา ฯลฯ มีที่สำหรับจัดการแสดง เช่น แฟชั่นโชว์ นิทรรศการ ฯลฯ ทางสัญจรภายในศูนย์การค้า(Mall) นี้ นอกจากใช้เป็นทางเดินเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าและพื้นที่ดึงดูดลูกค้า จากทางเดินหลักควรเข้าร้านค้าได้ทุกร้าน ตลอดเส้นทางต้องหลีกเลี่ยงการเอียงลาดหรือการเปลี่ยนระดับของพื้นทางเดิน และต้องไม่มีสิ่งกีดขวางทางเข้าร้านค้า ความกว้างของทางเดินหลักที่ใช้ทั่วไปประมาณ 9-15 เมตร และความยาวระหว่างพื้นที่ดึงดูดลูกค้า 2 แห่ง จะยาวประมาณ 180 เมตร แต่ไม่ควรเกิน 240 เมตร

ในกรณีที่ ที่ดินแพงและที่ดินขนาดใหญ่หายาก การสร้างทางเดินซ้อนกันหลายชั้นจึงเป็นการแก้ปัญหาหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป ทำให้ขนาดของศูนย์การค้าและทางเดินสั้นลง แต่การซ้อนชั้นกันทำให้ร้านค้าชั้นบน ๆ เสียเปรียบ เพื่อไม่ให้เกิดการได้เปรียบและเสียเปรียบกันขึ้นจึงต้องจัดให้ชั้น

- ทุกชั้นมีทางเข้าได้โดยตรงจากที่จอดรถ
- ทุกชั้นต้องไม่มีทางเดินปลายตันที่ปราศจากพื้นที่ดึงดูดลูกค้า
- มีบันไดเลื่อนเชื่อมต่อได้ทุกชั้น
- ทุกชั้นต้องมีความต่อเนื่องทางสายตาระหว่างกันให้มากที่สุด โดยลูกค้าควร

มองเห็นร้านค้าในชั้นอื่น ได้อย่างน้อยหนึ่งชั้น สำหรับการให้แสงในMall ควรให้เป็นแบบธรรมชาติที่สุดและเน้นที่หน้าร้านเป็นจุด ชนินทร์ ขจรบุญ (2527, หน้า 128)

2.5.5 การวางผังและขนาดทางเดิน

ทางเดินที่ได้ผลดีจะมีรูปร่างง่าย ๆ เช่น รูปตัว I, T หรือ L ทางเดินที่มีลักษณะขนานกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มมักจะได้ผลน้อยส่วนความยาวของมอลล์นั้นจากกาวิเคราะห์ที่อเมริกาเห็นว่า มีระยะยาวประมาณ 180 เมตร และอย่างมากไม่เกิน 240 เมตร ซึ่งควรจะมีการตัดช่วงเป็นระยะ ๆ ประมาณ 30 เมตร ขนาดความกว้างและความสูงของมอลล์ควรมีความสัมพันธ์กันเพราะมีผลทาง

กายภาพการมองเห็นของลูกค้า ในอเมริกามีความกว้างประมาณ 9-15 เมตร ส่วนในอังกฤษขนาด 7.5-10.5 เมตร แต่ในศูนย์การค้าบางแห่งในมอนทรีกใช้เพียง 4-6 เมตรอย่างได้ผล

ขนาดของความกว้างมอลล์มักจะได้มาจากจำนวนคนที่ผ่านมา จำนวนคนที่ผ่านมากที่สุด เดินผ่านได้ คือ 901 คน ความกว้าง 1 เมตร การเปลี่ยนความสูงของมอลล์เป็นการเบรคมอลล์อย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามเนื้อที่ของมอลล์และคอร์ทควรใช้เพียง 10% ของเนื้อที่ใช้งานอื่น ๆ รวมกัน

2.5.6 จุดสนใจ (Focal Points)

จุดสนใจควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 18 x 18 เมตรอาจจะเป็นคอร์ทหรือเป็นจุดใช้กิจกรรม เช่น การแสดงนิทรรศการแฟชั่นโชว์แสดงดนตรี เป็นต้น

2.5.7 การสัญจรในแนวดิ่ง

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การสัญจรใช้ระบบ MECHANIC และการใช้บันไดธรรมดา การสัญจรโดยใช้เครื่อง ได้แก่การใช้ลิฟท์และบันไดเลื่อนหรือสายพานเลื่อน การใช้ลิฟท์ถูกจำกัดด้านจำนวนคน แต่การขับเคลื่อนประหยัดกว่าและยังประหยัดเนื้อที่กว่าบันไดเลื่อน ส่วนการใช้บันไดธรรมดานั้นจะได้ผลเต็มที่เมื่อศูนย์การค้าสูงไม่เกิน 3 ชั้น การออกแบบควรจะให้มีความกว้างกว่าปกติและสามารถนำสายตาขึ้นไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ดี ในชั้นการใช้งานอาจจะใช้ประกอบกันตามแต่กรณี เช่น ศูนย์การค้าที่มีระดับชั้นน้อย อาจใช้บันไดธรรมดา บริเวณที่ต้องระบายคนออก

2.5.8 ส่วนประกอบของมอลล์

อาจต้องคำนึงถึงตั้งแต่ทางเข้า (Entrance) จนถึงส่วนประกอบเล็กน้อย เช่น ม้านั่ง กระถางต้นไม้ ที่ค้ำน้ำ สิ่งที่ควรคำนึงถึงมาก ได้แก่ จุดเบรคมอลล์ ซึ่งเราสามารถสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นชวนแก่การสนใจ หรือการใช้ลานเอนกประสงค์หรือการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น ชวนพักผ่อน ลานอาหาร นอกจากส่วนประกอบใหญ่ ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประกอบย่อย ๆ เช่น ประติมากรรม ที่สร้างความรู้สึกที่แข็งแกร่ง บริเวณโทรศัพท์สาธารณะ หรือบอร์ด แสดงผังที่ตั้งร้านต่าง ๆ แผงลอยขายชั่วคราวตลาดงาน GRAPHIC และ SIGNS ต่าง ๆ ด้วย

ชินินทร์ จจรบุญ (2527, หน้า 128) ได้ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

- การจัดผังทางเดิน ภายในห้างสรรพสินค้า (Aisle Layout)

การจัดผังทางเดินบริเวณขายสินค้า เช่นเดียวกับการวางผังถนน ทางเดินใหญ่ ทางเดินแยกและขอบทางเดินใหญ่จะต้องกว้างกว่าทางเดินแยกเป็นลำดับ ความกว้างของทางเดินย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของอาคารและความหนาแน่นของลูกค้า ทางเดินใหญ่จะต้องติดต่อกับทางเข้าทางแยกทางเดินใหญ่ ทางเดินชั้นล่างย่อมมีความกว้างกว่าชั้นถัดไปตามลำดับ

ในการออกแบบทางเดินโดยทั่วไปลูกค้าที่ยืนที่ COUNTER ต้องการที่กว้างประมาณ 0.60 เมตร เนื้อที่คงเหลือนั้นจะใช้เป็นทางเดินซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ 0.07 เมตร ตามจำนวน

คนเดินพื้นที่ที่ออกแบบเช่น ทางเดินกว้าง 1.90 เมตร 2.50 เมตร 3.30 เมตร 4.00 เมตร สามารถให้คนเดินสวนกัน 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน ตามลำดับ

หลักการวางผังทางเดินมี 3 แบบ การจัด FUNCTION จะเกี่ยวข้องกับการจัดผังตู้แสดงสินค้า (FIXTURE ARRANGEMENT)

- 1) ระบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า (THE RECTANGULAR OR GRIDIRON SYSTEM)
- 2) ระบบวางเอียง (THE INCLINED SYSTEM)
- 3) ระบบฟรีฟลิ่ง (THE FREEFLOW OR FUNCTIONAL SYSTEM)

แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการวางเสาแบบ FIXED CONSTRUCTURE SCHEME ระบบเอียงค่อนข้างจะเสียเนื้อที่แต่จะมีมุมมองได้มากกว่า ส่วนระบบที่สามนั้นวางได้ตามความพอใจ แต่ที่สำคัญที่สุดนักออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุดรวมถึงความสามารถในการมองเห็นของลูกค้าด้วย

2.5.9 พื้นที่ดึงดูดลูกค้า (Magnet)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542, หน้า 82) ได้กล่าวถึงพื้นที่ดึงดูดลูกค้า คือ จุดหรือบริเวณที่ต้องการเป็นตัวที่จะดึงดูดความสนใจที่จะเข้าไปชมหรือเลือกซื้อสินค้า โดยพื้นที่บริเวณนี้จะเป็นพื้นที่รวมของสินค้าไว้อย่างครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือเป็นจุดที่รวมของกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ดึงดูดลูกค้าอาจจะมี 1 หรือ 2 หรืออาจจะมากกว่า โดยสามารถจัดพื้นที่ได้หลากหลายกริดดังตัวอย่าง

2.5.10 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542, หน้า 84) ได้กล่าวถึง การจัดกลุ่มร้านค้าย่อยที่ดี ต้องมุ่งจัดร้านให้ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหมาย จะใช้พื้นฐานแนวความคิดจากลักษณะของการดึงดูดของแม่เหล็ก (Magnet) ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือพื้นที่ที่ปลายของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้าย่อยต่าง ๆ เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้งสองข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเข้าร้าน ดังนั้น วิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่ปลายทางของทางเดินชักจูงให้เดินไป เพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาพื้นที่ที่ต่ำนั้น ๆ เสนอให้และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหลุดตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือก และเปรียบเทียบราคากัน ดังนั้น ในการจัดกลุ่มพื้นที่จึงต้องพิจารณาหลักสี่เหลี่ยมทางเดินที่ปลายตัน หรือจัดทำเลขของร้านค้าที่อยู่นอกเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า

เอ็อม อนันตสานต์ (2539, หน้า 96) ได้กล่าวถึง การจัดวางร้านค้าต่าง ๆ นับว่าเป็นเรื่องที่จะต้องพิถีพิถัน หลักในการจัดวางคือ การให้ร้านค้าหันหน้าออกสู่ทางเดินที่มีขนาดพอดี ไม่ใหญ่โตมากและไม่เล็กจนรู้สึกอึดอัดคับแคบ การกระทำเช่นนี้จะมีประโยชน์กว่าที่จะจัดให้ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยตรง และจากไปทันทีทันใดที่ซื้อสินค้าได้ ทางเดินที่กล่าวจะเป็นทางนำไปสู่ร้านค้าอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้านั้น ๆ โดยทั่วกัน ร้านค้าบางประเภทถือว่าการจัดลักษณะแบบนี้มีความสำคัญเนื่องจากการจัดที่สร้างอำนาจที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซึ่งขายทั้งสินค้าสำหรับเด็กและสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ ร้านค้าเครื่องหอม เครื่องแต่งกายสตรี เพื่อออกไปเป็นตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสรรพสินค้าย่อย ๆ การจัดวางลักษณะนี้เป็นทางชักชวนให้กลุ่มคนเข้ามาอุดหนุน ณ ศูนย์การค้านี้ ให้ลูกค้าเดินผ่านชมร้านค้าต่าง ๆ โดยทั่วถึงกัน และเฉลี่ยจำนวนลูกค้าออกไปอย่างทั่วถึงกันตลอดทั้งศูนย์การค้า สิ่งดึงดูดอันดับรองลงมา ได้แก่ ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ ร้านอาหาร ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านค้าบริการต่าง ๆ (อาทิเช่น ร้านตัดผม ร้านเสริมความงาม ร้านรองเท้า และร้านซักอบรีด เป็นต้น) ร้านค้าเหล่านี้จะช่วยให้บรรดาลูกค้าเกิดการเคลื่อนไหวไปมาไม่แออัดอยู่ในบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ร้านค้าย่อยเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบร้านค้าขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

2.5.11 การจัดที่ว่าง (Open Space)

อรศิริ ปาณินท์ (2540) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของที่ว่างทางสถาปัตยกรรมกับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งที่ว่างทางสถาปัตยกรรม คือ ที่ว่างที่ถูกยึดครองด้วยประโยชน์ใช้สอย ฉะนั้นประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดขนาดของที่ว่างแต่ละแห่งในอาคารหรือนอกอาคาร

ชนินทร์ ขจรบุญ (2527) ได้กล่าวถึง จุดประสงค์ในการจัดที่ว่าง เพื่อจะให้เป็นที่สาธารณะเพื่อพบปะกันเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่จุดประสงค์ไม่เพียงแต่เท่านั้น ที่ว่างภายนอกอาคารอาจเกิดจากการถอยร่นของอาคาร ห่างออกจากแนวเขตที่ดินจากถนน หรือทางเท้าซึ่งมีผู้คนผ่านไปมา หรือเพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ว่างที่แตกต่างจากบริเวณข้างเคียง เพื่อให้มีความสำคัญแก่บริเวณที่ถูกเว้นว่าง การเว้นที่ว่างเพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับย่านนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็น LANDMARK ของย่านนั้น ๆ ในที่สุด พื้นที่ว่างในเมืองก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ผ่านไปมาเสมอ ผู้คนที่อยู่ในบริเวณที่ว่างนั้นจะช่วยส่งเสริมให้บริเวณพื้นที่ว่างมีชีวิตวิวาเสมอ

OPEN SPACE อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรมการออกแบบเพื่อต้องการแสงสว่างให้กับอาคาร ถ้าอาคารนั้นแผ่คลุมเนื้อที่มากและแสงเข้าไปถึง ลมเป็นปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิด OPEN SPACE การเว้นช่องว่างที่กว้างพอระหว่างอาคารสองอาคาร จะชักนำลมเข้าสู่อาคารได้

OPEN SPACE อาจจะเป็นส่วนกันหรือส่วนที่แยกการใช้งานหนึ่งออกจากอีกอันหนึ่ง เช่น ถนนกับอาคาร เพื่อไม่ให้ส่วนหนึ่งถูกรบกวนจากอีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ OPEN SPACE ระหว่างอาคารและถนนจะช่วยลดเสียงดัง กลิ่น คว้น ฯลฯ จากถนนอีกด้วย ด้วยระยะทางในอาคาร OPEN SPACE อาจจะใช้เป็นตัวกันระหว่างส่วน PRIVACY และส่วน PUBLIC ซึ่งจะเพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับส่วน PRIVACY ได้เป็นอย่างดี

ขนาดและรูปร่างของ SPACE ถูกขยายออกเมื่อมีการจัดพื้นที่ว่างขวางหน้าทำให้ลักษณะของการมองเห็นเปลี่ยนไป ซึ่งมักจะมีแนวโน้ม ไปทาง RECREATION ทางสายตาเนื่องจากมองได้ไกลขึ้น SPACE ที่หุ้มห่อตัวใหญ่ขึ้นทำให้รู้สึกอิสระมากขึ้น ดังนั้นการทำ OPEN SPACE ควรนำสิ่งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สี เสียง รูปทรง น้ำพุ ประติมากรรม การเปลี่ยนระดับทำเป็นเนิน เสาธง OPEN SPACE อาจจะเป็นสนามเด็กเล่น หรืออาจเป็นส่วนอนุสาวรีย์ก็ได้

รูปร่างและขนาด VOLUME ของ OPEN SPACE นั้นอาจจะมีตัวกำหนดขนาดจากจุดประสงค์ของการทำ SPACE ภายในหรือภายนอกอาคาร จะมีหรือไม่มีหลังคาขึ้นอยู่กับความจำเป็นใช้สอยแล้วแต่กรณีไป

มุสตี ทิพทัส (2545) ได้กล่าวถึง การจัดเนื้อที่ภายในงานสถาปัตยกรรม อาจจะแสดงให้เห็นได้ทั้งในการจัดผังพื้นที่ และในรูปตัดที่แสดงให้เห็นส่วนต่าง ๆ ภายในอาคาร การออกแบบเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า นั้น จะต้องศึกษาข้อมูลการใช้สอยโดยละเอียดครบถ้วน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดของเนื้อที่ ตำแหน่ง ที่ตั้งและการต่อเนื่องกับส่วนอื่น ๆ ให้มีความสะดวกสบายในการติดต่อให้มีความยืดหยุ่นในการใช้สอยได้พอสมควร สามารถดัดแปลงหรือปรับขนาดให้ใหญ่เล็กได้ตามความต้องการตลอดจนมีบรรยากาศที่ดี ไม่อึดอัด มีคันทิป หรือค้ำแคบจนเกินไป นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาด้วย ก็คือ ต้องมีการจัดให้มีเนื้อที่ว่างเพื่อการสัญจรติดต่อระหว่างส่วนต่าง ๆ (CIRCULATION SPACE) อันได้แก่ ทางผ่าน ทางเดินร่วม โถงทางเข้า โถงรวม บันได ลิฟท์ เป็นต้น ให้เนื้อที่เหล่านี้ใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ติดต่อสะดวก ใช้เนื้อที่เพื่อการติดต่อไม่สิ้นเปลือง สะดวกในการเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็จะเป็นการใช้พื้นที่ได้อย่างรัดกุม และมีประสิทธิภาพ

2.6 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบภายในศูนย์การค้า (Shopping Center Building)

ในหัวข้อนี้เพื่อศึกษาและอธิบายความหมายของศูนย์การค้าและวัตถุประสงค์ของอาคารเพื่อการค้าเพื่อที่จะสามารถออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าและพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้อาคารหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ อีกทั้งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การอธิบายหัวข้อนี้ เพื่อต้องการกล่าวถึงความเป็นมาและความหมายตลอดจนรูปแบบของศูนย์การค้าในระดับสากลและประเทศไทย และความหมายของพื้นที่ต่างๆที่อยู่ภายในศูนย์การค้า

2.6.1 ความหมาย ความเป็นมาและรูปแบบศูนย์การค้า (Meaning and Style of Shopping Center)

จุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร (2528, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือ กลุ่มอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้าและทำธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกันบนแปลงที่ดินซึ่งกำหนดให้มีพื้นที่ส่วนพาณิชย์กรรมและอื่น ๆ โดยมีส่วนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ที่จอดรถยนต์ พื้นที่ภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได ลิฟท์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร”

ชนินทร์ ขจรบุญ (2527, หน้า 101) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้าหมายถึง ร้านค้าปลีกที่มารวมตัวกันโดยใช้อาณาบริเวณเดียวกันจึงมีลักษณะใหญ่มีสินค้าจำหน่ายหลายอย่างหลายประเภทสินค้าที่จัดแบ่งขายจัดแจงออกเป็นแผนกหรือร้านค้าย่อยตามประเภทของสินค้าทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การใช้บริการ การบัญชีและการควบคุม สินค้าส่วนใหญ่เป็นจำพวกเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี บุรุษ เด็ก ผ้า เครื่องแก้ว เครื่องไฟฟ้า ของใช้ประจำบ้าน เฟอร์นิเจอร์ระดับบ้าน เป็นต้น ศูนย์การค้ามักตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ ๆ ที่มีคนผ่านไปมา มาก ๆ มีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ”

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542, หน้า 74) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า หมายถึง ที่รวมของร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีการบริการในส่วนต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งรวมถึงการจอดรถทั้งรถบริการ และรถลูกค้า”

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ (2522, หน้า 76) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า หมายถึง ย่านที่มีกิจกรรมการค้าและบริการต่าง ๆ มารวมกันอยู่อย่างหนาแน่นในตำแหน่งหรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปมักจะพบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่บริเวณที่มีรถยนต์ไปมาจำนวนมาก และมีคนเดินเท้าไปมาอย่างหนาแน่นอีกด้วย ทำให้โอกาสการค้าในบริเวณนี้สูง และยังมีผลต่อการขยายตัวของเมือง”

เอ็อม อนันตสานต์ (2539, หน้า 91) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า หมายถึง ตลาดใหญ่ ๆ ที่มีผู้คนมาซื้อขายติดต่อกันเป็นจำนวนมาก”

ดอร์สัน (Dawson, 1983, p. 1) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า หมายถึง กลุ่มของอาคารพาณิชย์กรรมที่ถูกออกแบบในทางสถาปัตยกรรมเข้าด้วยกัน โดยอาคารเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ขนาดหนึ่ง ซึ่งได้รับการวางแผน การถูกพัฒนา การถูกเป็นเจ้าของ การถูกจัดการ ให้เป็นหน่วยปฏิบัติงานสัมพันธ์ต่อกันที่ตั้งและขนาดของร้านค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณการค้า นั้น ๆ ซึ่งเป็นหน่วยให้บริการตามปกติจะต้องจัดให้มีที่จอดรถ ชนิด On-Site (ด้านข้าง) ในปริมาณที่จำกัดสัมพันธ์กับชนิดและขนาดของร้านค้า นั้น ๆ”

นาดีน (Nadine, 1990, p. 14) ได้กล่าวว่า “ศูนย์การค้า (คำจำกัดความ) การวางแผนการจับจ่ายซื้อสินค้าแบบครบวงจร ภายใต้ศูนย์กลางการเช่าพื้นที่ของพ่อค้าปลีกแต่ละคนที่มีระดับการควบคุม โดยบุคคลซึ่งเป็นผู้บริหารรับผิดชอบรวมทั้งหมดจากหน่วยงานส่วนกลาง”

2.6.1.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า

ความเป็นมาของศูนย์การค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาการในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ชินินทร์ ขจรบุญ (2527, หน้า 99) ได้ทำการศึกษา การเจริญเติบโตของการค้าตั้งแต่อดีตที่มีวิวัฒนาการพร้อมกับการเจริญเติบโตของชุมชน ตั้งแต่มนุษย์สมัยโบราณที่เริ่มตั้งถิ่นฐานทำการเกษตรกรรม โดยมีปัจจัย 4 ของมนุษย์เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต จากจุดเริ่มต้นของการซื้อขายคือการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกันภายในครัวเรือน เป็นในรูปแบบ ของแลกเปลี่ยน (Barter System) จนเกิดการขยายและพัฒนามากขึ้น จึงทำให้เกิดการคิดหาตัวกลางที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันเพื่อเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป จึงเริ่มเกิดระบบเงินตราขึ้น เพื่อนำมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และในที่สุดจึงได้มาสู่ระบบการซื้อขายอย่างที่เป็นอย่างในปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยการค้าขายในช่วงต้นจะเป็นการซื้อขายสินค้าที่อาศัยเส้นทางคมนาคมที่สะดวกตามธรรมชาติ คือ ทางน้ำ ตามวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต มีการใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทางและทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมต่าง ๆ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีความผูกพันกับแม่น้ำ ลำคลอง ทำให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้น ซึ่งการค้าขายจัดเป็นอาชีพหนึ่งที่มีอยู่ในสมัยนั้น ต่อมาประมาณสมัยรัชการที่ 4-5 มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกขึ้น ทำให้บทบาทของการคมนาคมทางน้ำเริ่มลดลง ส่งผลต่อการจัดตั้งที่อยู่อาศัยตามเส้นทางคมนาคมทางบก ก่อให้เกิดการตั้งรกรากเปิดกิจการร้านค้า ร้านแผงลอย ฯลฯ มีการรวมกลุ่มร้านค้าเป็นย่าน ๆ โดยมักจะอยู่ตามมุมถนนสายใจกลางเมือง หรือริมสองข้างถนน ซึ่งร้านค้าสมัยนั้นจะมีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า “GENERAL

STORE” เป็นร้านที่รับเอาผลผลิต และสินค้ามาวางขายภายในร้าน มักเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เปิดให้บริการเฉพาะช่วงกลางวัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นศูนย์การค้าในปัจจุบัน

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2468 ลักษณะของการค้าปลีกได้เริ่มมีการขยายตัวเป็นรูปแบบของสหกรณ์ และได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย และในปี พ.ศ.2491 การค้าที่เกิดขึ้นสามารถจำแนกได้ 2 แบบ คือ การขายปลีกและการขายส่ง และจะเป็นการซื้อขายสินค้าที่มีจำนวนมาก ๆ ดังนั้น การขายปลีกจึงได้เกิดการพัฒนาย่างรวดเร็วและแพร่หลายออกไป จากการที่สภาพเศรษฐกิจเกิดการขยายตัว รูปแบบของการดำรงชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้คนไม่มีเวลาที่จะซื้อสินค้าหลายประเภทได้หลายที่จึงได้เกิดการรวมตัวกันของร้านค้าย่อยต่าง ๆ เข้ามาเป็นศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลายชนิด เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้าในระยะแรกของไทย มีลักษณะเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ในย่านหรือละแวกเดียวกัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภท สามารถที่จะต่อรองราคาสินค้าได้ ซึ่งทำเลที่ตั้งของกิจการการค้าจะอยู่ในย่านพหุรัด สำเพ็ง และบางลำพู รวมไปถึงโรงละคร โรงงิ้ว โรงลิเก และโรงภาพยนตร์ ซึ่งได้เริ่มเกิดขึ้นตามย่านต่าง ๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 นักการค้าชาวจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบชาวฝรั่ง ในการพัฒนาระบบการค้าเน้นงานแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นในบริเวณถนนย่านเยาวราช ซึ่งมีการขายสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศทั้งจากอเมริกาและญี่ปุ่น โยมีลักษณะของสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระยะนั้น ได้แก่ ห้างได้ฟ้า และห้างแมวดำ

กิจการห้างสรรพสินค้าได้มีวิวัฒนาการและพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ มีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น เซ็นทรัล สาขาสีลม ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยได้มาจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาดำเนินการที่ถนนราชประสงค์เข้าแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าบางลำพู เมอร์รี่คิงส์ ตั้งฮั่วเส็ง ห้างแก้วฟ้า เอ็ดดิสัน พาต้า คาเธ่ย์ เป็นต้น

ประมาณปี พ.ศ. 2512 รูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดด ๆ มาเป็นรูปแบบของศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ภายในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2515) ในระยะนี้ผู้ลงทุนมักจะนำเอามาตรฐานของศูนย์การค้าต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ปัจจุบันระบบการค้าอีกลักษณะหนึ่งซึ่งได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น ในลักษณะของช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์หรือศูนย์การค้านานาชาติ คือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ แล้วยังประกอบไปด้วยสิ่งอื่น ๆ อีกมากมายภายในอาคารเดียวกัน อาทิเช่น อาคาร

สำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ห้างจัดนิทรรศการ และศูนย์การแสดงสินค้า เป็นต้น ศูนย์การค้าลักษณะนี้ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2537 ยุคใหม่ของธุรกิจศูนย์การค้าเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการร่วมลงทุนเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าให้ก้าวเข้าสู่คอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัลบางนา ซิติ้คอมแพค (เซ็นทรัลร่วมลงทุนกับ 4 นักธุรกิจชื่อดัง) เซ็นทรัลพระราม3 ถนนสาธุประดิษฐ์ (เซ็นทรัลร่วมลงทุนกับกลุ่มบุญนาคทรัพย์ ซิคอนสแควร์ (ประกอบด้วยห้างโรบินสันและสยามจัสโก้) โดยที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ยังคงมีการแข่งขันและการพัฒนาศูนย์การค้าในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

2.6.1.2 การออกแบบมอลล์หรือพลาซ่า (MALL OR PLAZA DESIGN)

อรรถพร เพชรานนท์ (2539) ได้กล่าวว่า มอลล์หรือพลาซ่า (Mall or Plaza) นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าเลยทีเดียว เพราะว่าจะเป็นที่โล่งที่เป็นส่วนใช้ร่วมกัน หรือเป็นที่สาธารณะ (Common Or Public Area) และพื้นที่ส่วนนี้เป็นหน้าตาของศูนย์การค้านี้ๆ ด้วยเหตุว่าที่นี่เป็นจุดรวมที่ยืดหยุ่นต่อการใช้หลายๆวัตถุประสงค์ (Flexible Area for Multi-Function) เช่น เพื่อการนัดหมาย (Meeting Point) เพื่อส่งเสริมการขาย (Public Event & Promotion) ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า จัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน ส่วนนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในในยุคแรกๆ ลักษณะของมอลล์แบบปิดล้อม (Enclosed Malls) จะคำนึงแค่เพียงองค์ประกอบของพื้นเพดานและองค์ประกอบธรรมชาติของการออกแบบหน้าร้าน (Shop Front) และการออกแบบตัวควบคุมระหว่างร้านค้าต่อร้านค้า ดังนั้นการออกแบบจะไม่โดดเด่นความสำคัญไปอยู่ที่แต่ละหน้าร้าน ทำให้ไม่เกิดความเป็นเอกภาพของศูนย์การค้า (Unity)

ระยะต่อมาในอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและแคนาดาได้พยายามให้ความสำคัญกับเอกภาพ และแบบอย่างเฉพาะ (Unit and Style) ของมอลล์ (The Mall Spaces) โดยการยกระดับมาตรฐานของการออกแบบและเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้ตกแต่ง ผลที่เกิดขึ้นเพื่อให้ร้านค้าและมอลล์มีการจัดระเบียบการออกแบบให้ไปในรูปแบบทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตามต้องตระหนักถึงการมองเห็นได้โดยง่าย (Visual Access) ของผู้ซื้อซึ่งเปิดโอกาสให้เขาได้เห็นจากมอลล์ไปสู่ร้านค้าทั้งแนวนอนและแนวตั้ง (Horizontal & Vertical) โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่มีความสูงหลาย ๆ ชั้น (Multi-Level Centers) และถ้าเป็นไปได้ น่าจะเปิดให้แสงธรรมชาติเข้าถึงส่วนนี้ได้บ้าง (ข้อสังเกตประเทศแถบหนาวต้องการแสงธรรมชาติที่ซึ่งมีความอ่อนนุ่มกว่าเข้าสู่บริเวณมอลล์ มากกว่าศูนย์การค้าในเขตร้อน)

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า

2.7.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในศูนย์การค้า

การออกแบบร้านค้านอกจากจะต้องตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามเช่นเดียวกับอาคารทั่วไปแล้ว การออกแบบร้านค้ายังเป็นการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ในการออกแบบร้านค้าจึงมีหลักการสำคัญของ 2 หลักการ คือ 1.) การออกแบบอย่างไรเพื่อเอื้ออำนวยให้กิจกรรมการซื้อขายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 2.) จะแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองไปสู่ลูกค้าได้อย่างไร (Mason & Morris, 1990; Barr & Brody, 1986; Green, 1991)

สภาพแวดล้อมด้านกายภาพของร้านค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างสำหรับผู้ค้าปลีกในการวางตำแหน่งทางการตลาด และสร้างความโดดเด่นของร้านค้าและสินค้าจากคู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ การออกแบบร้านค้าเป็นการออกแบบที่รวมศาสตร์หลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวางผังร้านค้า การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายในและการตลาด (Golden & Donald, 1986; Schmitt & Simonson, 1997; Israel, 1994)

บุคคลทั่วไปจะมีการรับรู้ร้านค้าจากลักษณะที่เห็นต่าง ๆ ที่สายตามองเห็น ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพและคุณลักษณะขององค์ประกอบทั้งหมดนั้นที่สายตาสามารถมองเห็นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Berman & Evans, 1995, p. 256) ส่วนทางด้านนักออกแบบ การออกแบบร้านค้าให้ดีและประสบความสำเร็จจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจของการค้าปลีกโดยรวม และเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจลูกค้าซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจในการออกแบบที่เหมาะสม (Piotrowski & Rogers, 1999; Lewison, 1994; Berman & Evan, 1995)

2.7.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า (Fashion Stores Design)

เครื่องแต่งกายสตรีจัดเป็นสินค้าประเภท Shopping Goods คือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะต้องการเปรียบเทียบคุณภาพรูปแบบและราคาระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อายุละ 70-80 เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าเดินชมสินค้าอยู่ภายในร้าน (Lewison, 1994)

ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีมักจะแตกต่างจากร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ในเรื่องของรูปแบบและลักษณะของสินค้าที่วางขาย สิ่งที่ควรคำนึงในการออกแบบร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรี ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงระดับสินค้าและชนิดของสินค้าที่ขายภายในร้าน การออกแบบผังพื้นที่และการสัญจรภายในร้าน การเลือกใช้อุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าและเคาน์เตอร์

บริการที่เหมาะสมกับสินค้าภายในร้าน การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดในร้านให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวและสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ชัดเจน การเลือกใช้ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างที่ช่วยเน้นความสำคัญของสินค้า การเลือกใช้สีพื้นและวัสดุของร้านค้าช่วยเน้นสินค้า

2.7.3 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีในศูนย์การค้า (Store Environment) แบ่งออกเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

2.7.3.1 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า (Store's Exterior)

สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า (Store's Exterior) ทำหน้าที่หลายอย่างได้แก่ 1) เป็นตัวแทนที่นำเสนอสินค้าและปรัชญาทางการค้าของร้านค้า 2) ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจและเชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าไปในร้าน 3) เป็นจุดเปลี่ยนทางกายภาพระหว่างภายนอกและภายในร้าน

สภาพแวดล้อมภายนอกหรือหน้าร้าน (Storefront) เป็นส่วนแรกของร้านค้าที่ปรากฏสู่สายตาของลูกค้า ดังนั้น นอกจากจะเป็นความประทับใจแรกของร้านค้าสำหรับผู้พบเห็นแล้วสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าควรจะสามารถสื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบได้ภายในร้าน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกและการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ ดังนั้นยังสามารถออกแบบหน้าร้านให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะยิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าปลีกและลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น (Hasty & Reardon, 1997; Golden & Donald, 1986; Barr & Brody, 1986; Green, 1991; Lewison, 1994)

2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทางทัศนการของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาบทความวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการวิจัย

2.8.1 สิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหางานออกแบบ (Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance)

เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมืออย่างหัด ๆ เป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ จะเห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีสี่เหลี่ยมในแต่ละแบบ ซึ่งสิ่งเร้านั้นมี

อิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชีวิต การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาการงานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และ ออกแบบอุตสาหกรรม ถูกตั้งโจทย์ที่แก้ปัญหางานออกแบบ 2 ชั้นนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหางานออกแบบ 2 ชั้น ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล้องซ็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กคน้ำสำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่จะใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสถานะที่แตกต่างกัน 3 แบบ การค้นพบอาจเป็นไปได้ว่า สิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อ การแก้ปัญหา ก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (Goldshmidt & Smolkov, 2006)

2.8.2 การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท (Perception of Environmental Risks of Company Sites)

การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท หรือ โรงงานนั้น ธนาคารจะใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบเพื่อเป็นข้อตัดสินใจเกี่ยวกับเครดิตการตกลงทำประกัน โดยการสร้างสิ่งกระตุ้นแล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ แสงสว่าง โครงสร้าง ภาพรวมทั้งหมด ทันสมัย กำแพงขอบรั้ว ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครั้งหนึ่งเป็น นายธนาคาร และอีกครึ่งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนเป็นระดับ โดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการทดสอบครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใดในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องภัยหรือความเสี่ยงของภาพถ่าย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 25 คน นายธนาคาร 29 คน ขั้นตอนการทดลองคือ เป็นการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยจากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้ร่วมการทดลอง เป็นการทดลองแบบกึ่งทดลอง การแบ่งผู้ร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่ม เพื่อยืนยันระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ผู้ร่วมทดลองต้องตอบแบบสอบถาม โดยใช้สเกล 7 ระดับ 1 = ต่ำ 7 = สูง กับภาพถ่าย 15 ภาพแรก ใช้แบบสอบถามฉบับสั้นๆตามลำดับ สำหรับอีก 6 ภาพ ผู้ร่วมทดลองต้องสามารถอธิบายภาพ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกันและลักษณะของสิ่งกระตุ้นไม่คงที่ มีความหลากหลายและเด่นแต่โดยลักษณะของที่ตั้งไม่ใช่โดยบุคคล ผู้วิจัยได้พิสูจน์กลุ่มตัวอย่างและสิ่งกระตุ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มหรือลดการรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง ลักษณะบุคคลไม่สำคัญ พบว่า มาตรวัดที่จะเป็นเครื่องมือ

ฝึกหัดบุคคลที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้ประเมินด้านความเสี่ยงของที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การวิจัยต้องพิสูจน์สิ่งกระตุ้นให้มากขึ้น เพื่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของความเสี่ยงและเพื่อการวิเคราะห์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างลักษณะของที่ตั้งและสิ่งกระตุ้น (Weber, 2006)

2.8.3 การรับรู้ที่ว่างทางสถาปัตยกรรมภายใน (Perceptions of Interior Spaces)

การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่าง ๆ ซึ่งทำกาทดลอง 2 ครั้ง การทดลองครั้งที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพถ่าย 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของอเมริกา และหนังสือนิตยสารการตกแต่ง นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม – ทันสมัย ชอบ – ไม่ชอบ เป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ ค่อนข้าง – ไม่ค่อนข้าง เรียบง่าย – ซับซ้อน ร้อน – เย็น กระตุ้นเร้าใจ – น่าเบื่อ เป็นระเบียบ – ไม่เป็นระเบียบ อยากรู้ – ไม่อยากรู้

ภาพที่ 2.5 : ลักษณะการแบ่งประเภทของห้อง การตกแต่ง ความทันสมัย และความคุ้นเคย



ที่มา : Riterfeld , U., & Cupchik, G. C. (1996). "Perception of Interior Spaces," *Journal of Environment Psychology*, 349-360.

โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative) ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่า การทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าการพิจารณาการรู้ (Cognitive) ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคมมหาวิทยาลัยโตรอนโต เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้องจำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบายจินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆของแต่ละห้องลำดับคะแนน (Scale Rating) ความรู้สึก จะทำก่อนหรือหลังการบรรยายสิ่งที่พิจารณา จากผลการทดลองที่สองพบว่าใน 7 ระดับปัจจัย การมีส่วนร่วม โดยส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบสัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคม สัมพันธ์กับการบอกความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัย คือ การรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับบุคคล (Ritterfeld & Cupchik, 1996)

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

การศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยและการตอบสนองต่อสไตล์นั้นระหว่างสถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก ใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตของคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์

สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) ประกอบไปด้วย มีวัสดุอุปกรณ์น้อยกว่ามีคอนกรีตมากกว่า รูปแบบง่าย ๆ มีสีชาวมืด และทางเข้าไปอยู่ตรงกลาง พวกเขาพิจารณาว่ามีความซับซ้อน สมัยใหม่ และน่าตื่นเต้น

สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) ประกอบไปด้วย มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า อยู่ในแนวนอน มีหลังคาจั่ว มีกรอบหน้าต่างชัดเจน ทางเข้าอยู่ตรงกลางและใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหรามีความชัดเจน น่าชื่นชมยินดี ผ่อนคลายและมี

ความหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่าย และมีลักษณะแบบทั่ว ๆ ไป ขณะที่สถาปนิกชอบความซับซ้อนและลักษณะแบบหรรษา (Devlin & Masar, 1989)

2.8.5 การศึกษาการถอดรหัสสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ แบบจำลองความเข้าใจต่อความงามของสถาปนิกและบุคคลทั่วไป (Decoding Modern Architecture a Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons)

สำหรับการแบ่งระดับความต้องการวัดสิ่งต่าง ๆ การวัดความชื่นชมยินดี (Pleasure) ถูกแสดงในแกนแนวนอน โดยเริ่มจากระดับจากความน่าเกลียด ไม่พอใจ จนถึงสวยงามเป็นที่พอใจ และการวัดการกระตุ้น (Arousal) ถูกแสดงในแกนแนวตั้ง โดยเริ่มจากระดับการกระตุ้นมาก ตื่นเต้นมาก จนถึง ไม่กระตุ้น เฉยชา

ภาพที่ 2.6 : แสดงเครื่องมือที่ใช้ประเมินถึงความรู้สึกชื่นชมยินดีและความกระตุ้น ของตนเองต่อแต่ละสิ่งที่ต้องการวัด



ที่มา : Gifford, R., Hine, Donald W., Muller-Clemm, Werner., Reynolds Jr., D'arcy J., & Shaw, Kelly T. (2000, March). Decoding Modern Architecture: A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons. *Environment and Behavior*, 32, 163-187.

เครื่องมือการวัดความประทับใจแห่งสถาปัตยกรรม เป็นตัวบ่งชี้ถึงความประทับใจแต่ ละสิ่งก่อสร้างทำได้โดยการทำเครื่องหมายสำหรับแต่ละอาคารที่พรรณานความประทับใจของ ตนเองไม่มีคำตอบที่ถูกต้องจริง ต้องพิจารณาอาคารตามที่สะดวกใจ ถ้าใกล้ศูนย์กลางมากตรงกับ ความไม่ค้อยประทับใจเท่าที่ควร ไกลจากศูนย์กลาง นั่นคือ ยืนยันความประทับใจมาก ถ้าพบว่าอาคาร สวยงามมากต้องทำเครื่องหมายไปในทางขวา ถ้าพบว่าอาคารน่าเกลียด ควรทำเครื่องหมายไป ทางด้านซ้าย ถ้าพบว่ามันกระตุ้นหรือตื่นเต้นมาก 6 คนละส่วนจาก สวย ไม่สวย 7 ทำเครื่องหมาย ไปทางด้านบน ถ้าพบว่ามันเฉย ๆ หรือไม่เกิดการกระตุ้น ให้ทำเครื่องหมายไปทางด้านล่าง แผนภาพวงกลม สามารถบ่งชี้ที่หลากหลายของความประทับใจ เช่น ว่าต้องการความรวดเร็ว (นั่นคือ ความสวยงามคู่กับการกระตุ้น) หรือต้องการความเงียบสงบ (นั่นคือความสวยงามคู่กับ ไม่เกิดการ กระตุ้น) เป็นต้น (Gifford, Hine, Muller-Clemm, Reynold, JR. & Shaw, 2000)

สรุปจากบทความข้างต้นได้ว่า ในการวิจัยทางการออกแบบนั้นนักวิจัยจะต้องเชื่อมโยงการ รับรู้ผลงานการออกแบบ (จำลอง) เพื่อเรียนรู้ว่าคุณกรับรู้อย่างไรต่องานออกแบบ โดยหลักการ คือ สร้างรูปแบบจำลองการออกแบบและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นวิเคราะห์การรับรู้ของบุคคลเพื่อ แปลงออกมาเป็นข้อมูล ให้ได้มาซึ่งหลักในการออกแบบสิ่งนั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงหลักการ คำกล่าว เพื่อนำมาปรับใช้ให้มีความเหมาะสม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ จากงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี กรณีศึกษา ศูนย์การค้าแบบปิดประเภท Shopping Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสภาพแวดล้อมการขายและแรงจูงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย 3) เพื่อศึกษาการเลือกเส้นทางเข้าสู่สภาพแวดล้อมการขายที่มีปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองการรับรู้และการเลือกเส้นทางภายในศูนย์การค้า

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

3.1.1.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาคูณลักษณะทางสภาพแวดล้อมการขายระหว่างเดือน กันยายน 2554 – มกราคม 2555 คือ เอ็มโพเรียม สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ สยามดิสคัฟเวอรี แฟชั่นไอส์แลนด์ และสยามเซ็นเตอร์ จำนวนทั้งหมด 6 แห่ง

3.1.1.2 ประชากรที่จะทำการศึกษาการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมคือ กลุ่มนักศึกษา อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าหรือเป็นกลุ่มที่เกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วภายในศูนย์การค้า

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็นการสุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาและการสุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์ประกอบสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้า (Enclosed Shopping Mall)

3.1.2.1 การสุ่มตัวอย่างศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาและสำรวจโดยยึดหลักการ ศูนย์การค้าประเภท Enclosed Shopping Mall คือเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมทั้งที่จอดรถอยู่ในอาคารทั้งหมดและมีทางเดินเชื่อมกันระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคารที่มีการปรับอากาศด้วย และเป็นศูนย์การค้าระดับบน

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ให้บริการภายในศูนย์การค้า เนื่องจากข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถามภายในศูนย์การค้า และข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือ Stimuli ในการตอบ

แบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบภายในชั้นเรียน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งนักศึกษาหรือนิสิตที่มีความรู้สาขาศิลปะและสาขาที่ไม่มี ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองรูปภาพเกี่ยวกับการเลือก สภาพแวดล้อม และแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แบบจำลองรูปภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แปลความหมายมาสู่ตัวชี้วัด ด้วยการแยกปัจจัยออกเป็นคู่ที่มีความหมายตรงข้ามกัน จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองโดย ภาพจำลองที่ได้เกิดจากการคัดแปลงมาจากภาพถ่ายจริงด้วยเทคนิคของโปรแกรมแต่งภาพ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้เลือกเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย โดยควบคุม ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทดสอบให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน โดยภาพจำลองจะมีความแตกต่าง เฉพาะปัจจัยที่จะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบตัวชี้วัดทั้งสองฝั่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ภาพจำลองของปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกสภาพแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 8 คู่ รวม 16 ภาพ และกลุ่ม ภาพจำลองของปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ จำนวนทั้งหมด 10 คู่ รวม 20 ภาพ โดยผู้วิจัยได้แยกปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมสู่ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3.1 การใช้แบบจำลอง รูปภาพในเครื่องมือการวิจัยนั้น เนื่องมาจากแนวคิดที่มีงานวิจัยเชิงทดสอบของการศึกษาการ ออกแบบ ที่ใช้รูปภาพการหาคำตอบ และใช้การวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการ วิจัยครั้งนี้จึงอิงแนววิธีการสร้างภาพจำลอง เพื่อสื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตรงกัน

วิธีการในการทดสอบปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มี ผลต่อการรับรู้ ที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า แต่ละปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมและมีผลต่อ การรับรู้ รวมถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้ออย่างไรบ้าง วิธีการคือ นำแต่ละปัจจัยมา ทดสอบต่อกลุ่มเป้าหมายทีละปัจจัย ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมและความรู้สึกต่อปัจจัยดังกล่าวใน ประเด็นของของพฤติกรรมเลือกและความรู้สึกต่าง ๆ ในระดับมากน้อยเท่าใด โดยเครื่องมือที่ ใช้ทดสอบตัวปัจจัย คือ ภาพ 1 คู่ ต่อ 1 ปัจจัย เช่น สำหรับการทดสอบกลุ่มปัจจัยด้านการเลือก สภาพแวดล้อมปัจจัยด้านความสว่าง ตัวชี้วัด คือสว่างมาก และสว่างน้อย จะมีภาพของสภาพ แวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้า ที่เป็นลักษณะภาพที่มีแสงสว่างมาก และภาพที่มีแสงสว่างน้อย วางคู่กันแล้วให้กลุ่มตัวอย่างดูว่า ภาพสองภาพนั้นให้คะแนนความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือก อย่างเป็นบ้าง และทดสอบอีกว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นคู่เปรียบเทียบกันนี้ สภาพแวดล้อมใดที่บอกถึง

ลักษณะสภาพแวดล้อมที่มีระดับที่ทรูหกว่ากัน เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับระดับสินค้า และช่วยในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจด้วย ส่วนการทดสอบกลุ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวชี้วัด คือ แสงจุดและแสงกระจาย จะมีภาพของสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้า ที่เป็นลักษณะภาพที่มีการใช้แสงจุด และภาพที่มีการใช้แสงกระจาย ภายในสภาพแวดล้อมการขายนั้น วางคู่กันแล้วให้กลุ่มตัวอย่างดูว่า ภาพสองภาพนั้นให้คะแนนความพึงพอใจต่อการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกน่าสนใจ ชับช้อน โดยภาพคู่ที่ใช้ทดสอบปัจจัยนั้น ปัจจัยอื่นในการออกแบบจะควบคุมให้เหมือนกันทุกอย่าง

ตารางที่ 3.1 : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการของปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม



ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม	
			ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
รูปแบบของ สภาพแวดล้อม ด้านการเลือก สภาพแวดล้อม	1. แสง (Light)	1	สว่างน้อย	สว่างมาก
		2	อุณหภูมิสีสูง	อุณหภูมิสีต่ำ
		3	Direct Light	Indirect Light
	2. สี (Color)	4	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น
	3. Spatial	5	ทางแคบ	ทางกว้าง
		6	หนาแน่นมาก	หนาแน่นน้อย
	4. ร้านค้า	7	กิจกรรมมาก	กิจกรรมน้อย
		8	ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ

ตารางที่ 3.2 : การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม	
รูปแบบของ สภาพแวดล้อมด้านการ เลือกสภาพแวดล้อม	1. แสง (Light)	9	แสงจุด	แสงกระจาย
	2. สี (Color)	10	จำนวนสีมาก	จำนวนสีน้อย
	3. Spatial	11	แบบโถง	แบบชอย
		12	หนาแน่นน้อย	หนาแน่นมาก
		13	ซับซ้อนน้อย	ซับซ้อนมาก
	4. ร้านค้า	14	กิจกรรมมาก	กิจกรรมน้อย
	5. สภาพแวดล้อม	15	เพดานสูง	เพดานเตี้ย
		16	ฝ้าแบบปิด	ฝ้าแบบเปิด
		17	ร้านค้าแบบเปิด	ร้านค้าแบบปิด
		18	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์





จากตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2 สามารถแปลงคำคุณศัพท์ของสภาพแวดล้อมออกมาเป็นตัวชี้วัดได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเภทปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม	
แสง	1	สว่างน้อย	สว่างมาก
			
	2	อุณหภูมิสีสูง	อุณหภูมิสีต่ำ
			
	3	Direct Light	Indirect Light
			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเภทปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม	
สี	4	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น
			
Spatial	5	ทางแคบ	ทางกว้าง
			
	6	หนาแน่นมาก	หนาแน่นน้อย
			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเภทปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม	
ร้านค้า	7	กิจกรรมมาก	กิจกรรมน้อย
			
	8	ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ
			
ประเภทปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	
แสง	9	แสงจุด	แสงกระจาย
			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเภทปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	
สี	10	จำนวนสีมาก	จำนวนสีน้อย
			
Spatial	11	แบบโล่ง	แบบซอย
			
	12	หนาแน่นน้อย	หนาแน่นมาก
			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเภทปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	
Spatial	13	ซับซ้อนน้อย	ซับซ้อนมาก
			
ร้านค้า	14	กิจกรรมมาก	กิจกรรมน้อย
			
สภาพแวดล้อม	15	เพดานสูง	เพดานเตี้ย
			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยการออกแบบแบ่งเป็นตัวชี้วัด

ประเภท ปัจจัย	No.	ตัวชี้วัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	
สภาพ แวดล้อม	16	ผ้าแบบปิด	ผ้าแบบเปิด
			
	17	ร้านค้าแบบปิด	ร้านค้าแบบเปิด
			
	18	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์
			

3.2.2 แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะบุคคลทั่วไป แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

3.2.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบ (Check List) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย รสนิยม

3.2.2.2 แบบสอบถามวัดระดับการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าแบบปิด ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกระดับความรู้สึกต่อการตอบจากการดูภาพจำลองทั้งหมด 8 คู่ รวม 16 ภาพ ใช้ตารางวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงตามหลักการของ ออสกู๊ด (Osgood) ด้วยวิธีการวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1967) การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตามความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นข้างละ 5 ระดับเท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 3.2 คะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 1 ถึง 5 1 เท่ากับ น้อย ไปหา 5 เท่ากับ มาก และ 0 เท่ากับ ไม่มี ความแตกต่าง

3.2.2.3 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าแบบปิด ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกระดับความรู้สึกต่อการตอบจากการดูภาพจำลองทั้งหมด 10 คู่ รวม 20 ภาพ ใช้ตารางวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงตามหลักการของ ออสกู๊ด (Osgood) ด้วยวิธีการวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นการวัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1967) การวิจัยในครั้งนี้ได้ปรับระดับตามความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นข้างละ 5 ระดับเท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 3.4 คะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 1 ถึง 5 1 เท่ากับ น้อย ไปหา 5 เท่ากับ มาก และ 0 เท่ากับ ไม่มี ความแตกต่าง

ตารางที่ 3.4 : แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น

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

ประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น การรับรู้ (Cognitive) ได้แก่ ตื่นเต้นเร้าใจ สะดวกสบาย รู้สึก น่าสนใจ ชับซ้อน พฤติกรรมการตัดสินใจ แสดงระดับความหรรษาของสภาพแวดล้อมการขาย รวม ทั้งหมด 6 ประเด็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยในข้างใดข้างหนึ่ง แลให้ค่าความรู้สึกรับรู้ตามระดับ สเกล ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.5 : ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกสภาพแวดล้อม

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
ระดับคะแนนความพึงพอใจในการ เลือกใช้พื้นที่											
ระดับความหรรษา											

ตารางที่ 3.6 : ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

รายละเอียดประเด็น	ภาพซ้าย						ภาพขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
ความรู้สึกรื่นเต้นเร้าใจ											
ความรู้สึกสะดวกสบาย											
ความรู้สึกน่าสนใจ											
ความรู้สึกซับซ้อน											
ความรู้สึกอยากเข้าไปใช้พื้นที่											
ระดับความหรรษา											

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดที่ละตัวพร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานกันเพื่อวัดตัวแปร 1 ตัวหรือ กลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) รวมทั้งหมด 4 ครั้ง คือจากผู้เชี่ยวชาญ คณะอาจารย์ 2 ครั้ง และ นักศึกษาระดับปริญญาตรี 2 ครั้ง ในขั้นตอนนี้มีการปรับภาพใหม่ของบางภาพที่ไม่สื่อถึงปัจจัย

เพื่อให้ภาพออกมาแฝงตัวแปรที่ต้องการวัดและเพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Combach) ภายหลัง หลังจากนั้นทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพที่ได้จากสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิด) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Combach) ภายหลัง โดยแบ่งการทดสอบปัจจัยทั้งหมด 78 ปัจจัย ดังตารางที่ 3.6 , 3.7

ตารางที่ 3.7 : แสดงค่าคอนบาร์ลอัลฟา ของเครื่องมือการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการเลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม				
ประเภทปัจจัย	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
แสง	1	สว่างน้อย	สว่างมาก	0.837 , 0.838
	2	อุณหภูมิแสงสูง	อุณหภูมิแสงต่ำ	0.838 , 0.836
	3	Direct Light	Indirect Light	0.834 , 0.834
สี	4	สีโทนร้อน	สีโทนเย็น	0.838 , 0.838
Spatial	5	ทางเดินแคบ	ทางเดินกว้าง	0.837 , 0.838
	6	หนาแน่นมาก	หนาแน่นน้อย	0.834 , 0.836
ร้านค้า	7	กิจกรรมมาก	กิจกรรมน้อย	0.838 , 0.836
	8	ไม่มีระเบียบ	มีระเบียบ	0.835 , 0.834
รวม ทั้งหมด Alpha = 0.834				

ตารางที่ 3.8 : แสดงค่าคอนบาร์ลอัลฟา ของเครื่องมือการวิจัยส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการรับรู้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้				
ประเภทปัจจัย	ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
แสง	9	แสงจุด	แสงกระจาย	0.833 , 0.838 , 0.832 , 0.829 , 0.829 , 0.827
สี	10	จำนวนสีมาก	จำนวนสีน้อย	0.832 , 0.833 , 0.835 , 0.833 , 0.838 , 0.836
Spatial	11	แบบโล่ง	แบบซอย	0.838 , 0.841 , 0.832 , 0.835 , 0.837 , 0.839
	12	หนาแน่นน้อย	หนาแน่นมาก	0.829 , 0.828 , 0.838 , 0.835 , 0.834 , 0.837
	13	ซับซ้อนน้อย	ซับซ้อนมาก	0.831 , 0.834 , 0.837 , 0.837 , 0.836 , 0.835
ร้านค้า	14	กิจกรรมมาก	กิจกรรมน้อย	0.835 , 0.834 , 0.836 , 0.838 , 0.836 , 0.835
สภาพแวดล้อม	15	เพดานสูง	เพดานเตี้ย	0.836 , 0.837 , 0.836 , 0.833 , 0.836 , 0.835
	16	ฝ้าแบบเปิด	ฝ้าแบบปิด	0.838 , 0.836 , 0.835 , 0.835 , 0.834 , 0.835
	17	ร้านแบบเปิด	ร้านแบบปิด	0.831 , 0.834 , 0.830 , 0.827 , 0.830 , 0.830
	18	วัสดุธรรมชาติ	วัสดุสังเคราะห์	0.840 , 0.841 , 0.834 , 0.830 , 0.831 , 0.836
รวม ทั้งหมด Alpha = 0.832				

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Cornbach) ของชุดปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น ค่าคอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Cornbach) ของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์สูง คือ ตั้งแต่ 0.834 – 0.838 และมีค่าคอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Cornbach) รวมอยู่ที่ 0.834 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัด (ทดสอบตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกันและพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้เดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้น จะ ได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง เช่นเดียวกัน จากการหาค่าคอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Cornbach) ของชุดปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น ค่าคอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Cornbach) ของปัจจัยการด้านการรับรู้สภาพแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์สูง คือ ตั้งแต่ 0.827 – 0.841 และมีค่าคอนบาร์ลอัลฟา (Alpha Cornbach) รวมอยู่ที่ 0.832 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้น

เสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัด (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกันและพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้เดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้น จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้งดังแสดงตารางข้างต้น และผลรวมของการหาค่าคอนบาร์ค (Alpha Combach) ของทั้ง 2 ชุดปัจจัย ที่มีปัจจัยรวมทั้งหมด 78 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ 0.837 เพราะฉะนั้นจึงกล่าวโดยสรุปว่า ค่าคอนบาร์คอัลฟา (Alpha Combach) อยู่ในเกณฑ์สูงและมีความสัมพันธ์การมากเพราะมีค่าเข้าใกล้ 1 จัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในของคำถามอีกด้วย

3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ลงพื้นที่สำรวจแบบสังเกต เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นตามศูนย์การค้าแบบปิด ทั้งหมด 6 แห่งคือ คือ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์ลีย์ สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ ดิเอ็มโพเรียม และพาราไดซ์ เนื่องจากศูนย์การค้าทั้ง 6 มีลักษณะของการมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจาก หนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

3.5 ประเภทของตัวแปร

เครื่องมือหลักในการวัดการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การกรอกแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามจำนวน 17 หน้า ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของศูนย์การค้าแบบปิดที่กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกและการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิดที่เลือกนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงไว้ภาคผนวก)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ก) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคล

1) ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้สภาพแวดล้อม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาที่เรียน ชั้นปี รายได้ (ต่อเดือน) ความถี่ (ต่อเดือน) ประเภทของกิจกรรมที่เลือกทำ โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดที่ต้องกาทราบดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
2. อายุ เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง

3. สาขาที่เรียน เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
4. ชั้นปี เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
5. รายได้ เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง
6. ความถี่ เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง
7. ประเภทของกิจกรรม เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวัตถุประสงค์

หลักในการ

ไปศูนย์การค้าเดินเล่น หรือ ช้อปปิ้ง

2) การวัดตัวแปร การวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 1 นี้เป็นการวัดในระดับนามกำหนด เพื่อศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความแตกต่างในการเลือกและการรับรู้ สภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน

ข) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแบบปิด

ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ สินค้าประเภทไหนที่ท่านคิดว่าเป็น สินค้าจำเป็น สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าบังเอิญซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ศูนย์การค้าใดที่ท่านชอบหรือไปบ่อยที่สุด ศูนย์การค้าใดที่มีภาพลักษณ์ของความหรูหรามากที่สุดและน้อยที่สุด

การวัดตัวแปร การวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 1 นี้เป็นการวัดในระดับนามกำหนด เช่นเดียวกับส่วน ก ข้างต้น เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแบบปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกสภาพแวดล้อมของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรตาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด

เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกของกลุ่มตัวอย่าง คือภาพถ่ายภายในศูนย์การค้าที่เลือกเป็นตัวแทนของศูนย์การค้าแบบปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพที่มีความเหมือนและคล้ายคลึงกันจาก 6 ศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งถ่ายด้วยกล้อง DSLR ส่วนเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรตาม ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม คือ ค่าคุณศัพท์คู่ตรงข้าม จำนวน 16 ภาพ

ในการวิจัยฉบับนี้จะวัดค่ารับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆที่ต้องการทราบด้วยวิธีการซีเมนติกคิฟเฟอร์เนเชียล โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าระดับของความรู้สึกที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมในมิติระหว่างคำนามหรือคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม

1) ตัวแปรที่ต้องการวัด มิติเชิงความรู้สึกด้านความชื่นชอบและเชิงความรู้สึกหุรหราชของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม

2) การวัดตัวแปร ใช้เทคนิคการวัดซีเมนติก คิฟเฟอร์เนเชียล ในการประเมินมิติเชิงความรู้สึกที่เกิดจากความชื่นชอบขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด ได้แก่ ปัจจัยประเภท แสง สี Spatial ร้านค้า รวมเป็นคำคุณศัพท์ 8 คู่

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรตาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด

เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือภาพถ่ายภายในศูนย์การค้าที่เลือกเป็นตัวแทนของศูนย์การค้าแบบปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพที่มีความเหมือนและคล้ายคลึงกันจาก 6 ศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งถ่ายด้วยกล้อง DSLR ส่วนเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรตาม ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม คือ คำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม จำนวน 20 ภาพ

ในการวิจัยฉบับนี้จะวัดค่ารับรู้ในมิติเชิงความรู้สึกต่างๆที่ต้องการทราบด้วยวิธีการซีเมนติกคิฟเฟอร์เนเชียล โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าระดับของความรู้สึกที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมในมิติระหว่างคำนามหรือคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม

1) ตัวแปรที่ต้องการวัด แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร คือ มิติเชิงความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ สะดวกสบาย น่าสนใจ และความซับซ้อน และตัวแปรตาม คือมิติเชิงความรู้สึกด้านความชื่นชอบและเชิงความรู้สึกหุรหราชของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

2) การวัดตัวแปร ใช้เทคนิคการวัดซีเมนติก คิฟเฟอร์เนเชียล ในการประเมินมิติเชิงความรู้สึกที่เกิดจากความชื่นชอบขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด ได้แก่ ปัจจัยประเภท แสง สี Spatial ร้านค้า สภาพแวดล้อม รวมเป็นคำคุณศัพท์ 10 คู่

ตารางที่ 3.9 : แสดงตัวแปรแนวความคิดและการวัดตัวแปร

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรย่อย	การวัดตัวแปร
1. ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล	1. เพศ	เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง
	2. อายุ	เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง
	3. สาขาที่เรียน	เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
	4. ชั้นปี	เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
	5. รายได้	เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง
	6. ความถี่	เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง
	7. ประเภทกิจกรรม	เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำมาจัดกลุ่มภายหลัง
2. ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม	1. สว่างน้อย- สว่างมาก	1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบใน สภาพแวดล้อมภาพด้านซ้ายหรือด้านขวา 2. สภาพแวดล้อมล้อมด้านซ้ายหรือด้านขวาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่มี ระดับหรูหรา
	2. อุณหภูมิสูง- อุณหภูมิต่ำ	
	3. Direct Light – Indirect Light	
	4. สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	
	5. ทางเดินแคบ – ทางเดินกว้าง	
	6. หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	
	7. กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	
	8. ไม่มีระเบียบ – ระเบียบ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ) : แสดงตัวแปรแนวความคิดและการวัดตัวแปร

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรย่อย	การวัดตัวแปร
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้	1. แสงจุด – แสงกระจาย	1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรู้สึกตื่นตัวในสภาพแวดล้อมภาพด้านซ้ายหรือด้านขวา
	2. จำนวนสีมาก – จำนวนสีน้อย	2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรู้สึกตื่นตัวสะดวกสบายในสภาพแวดล้อมภาพด้านซ้ายหรือด้านขวา
	3. แบบโลง – แบบชอย	3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรู้สึกตื่นตัวน่าสนใจในสภาพแวดล้อมภาพด้านซ้ายหรือด้านขวา
	4. หนาแน่นน้อย – หนาแน่นมาก	4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรู้สึกซับซ้อนในสภาพแวดล้อมภาพด้านซ้ายหรือด้านขวา
	5. ซับซ้อนน้อย- ซับซ้อนมาก	5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรู้สึกชื่นชอบในสภาพแวดล้อมภาพด้านซ้ายหรือด้านขวา
	6. กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	6. สภาพแวดล้อมด้านซ้ายหรือด้านขวาที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่มีระดับหรูหรา
	7. เพดานสูง – เพดานเตี้ย	
	8. ฝ้าแบบปิด- ฝ้าแบบเปิด	
	9. ร้านค้าแบบเปิด – ร้านค้าแบบปิด	
	10. วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์	

3.6 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ ในการวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำค่าที่ได้แปลงเป็นค่าทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพจำลองทั้งสองฝั่ง โดยแยกตามปัจจัยอิงค่าเฉลี่ยจากความนำ

เข้าใช้พื้นที่ของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยในการออกแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลอย่างไร

3.5.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (T-test) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานทางศิลปะและไม่มีพื้นฐานทางด้านศิลปะ เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกมีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้ด้านทัศนภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมการขายหรือไม่

3.5.3 หาค่าสัมพันธเชิงเส้นของตัวแปร (Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่า ประเด็นเรื่อง ความน่าตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ ความซับซ้อน แสดงความแตกต่างด้านของปัจจัยการออกแบบ และระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

3.5.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นเรื่อง น่าซื้อ น่าเข้า เพื่อวิเคราะห์ว่า ทั้งสองประเด็นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

3.5.5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของประเด็นเรื่อง น่าเข้าในแต่ละภาพจำลองทั้งหมด 18 คู่ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายแบบใดที่มีความสัมพันธ์กัน

3.5.6 การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม (Pair Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์ว่า หากกลุ่มเป้าหมายเลือกประเด็นความน่าเข้าสู่ศูนย์การค้าจะส่งผลกับประเด็นความน่าซื้ออย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ ความซับซ้อน) มีผลกับตัวแปรตาม (ความน่าเข้า น่าซื้อ) อย่างไร และความสัมพันธ์ของตัวแปรมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ภายศูนย์การค้าแบบปิด และสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายต่อไป

3.7 สรุปข้อมูลทางสังคม

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรความคิด (ที่เป็นนามธรรม) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า สภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หนึ่งสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ แสง สี Spatial ร้านค้า สองสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ แสง สี Spatial ร้านค้า และสภาพแวดล้อม ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยออกไปรวมไปถึงตัวชี้วัด

ในการทดสอบปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนศาสตร์ เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการเลือกและการรับรู้เพื่อนำค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวชี้วัดถูกแบ่งออกเป็น การวัดการเลือกสภาพแวดล้อม 8 คู่ และ การวัดสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ จำนวน 10 คู่ รวมตัวชี้วัดทั้งหมด 18 คู่

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการทดสอบโดยการตอบแบบสอบถามนั้น เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสาขาที่มีความรู้ด้านศิลปะ และสาขาที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะ โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งวิทยาเขตรังสิตวิทยาเขตกล้วยน้ำไท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา โดยได้แจกแบบสอบถามรวมทั้งหมด 220 คน โดยจำแนกเป็นร้อยละ พบว่าเป็น เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 อายุของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอายุ 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 72 คน รองลงมาคือ 19 ปี มีจำนวน 55 คน และ 21 ปี มีจำนวน 37 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการแจกแบบสอบถาม 220 คนพบว่า นักศึกษาที่เรียนสาขาที่มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนนักศึกษาที่เรียนในสาขาที่ไม่มีความรู้ทางศิลปะ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 จากกลุ่มนักศึกษาจำแนกออกเป็น ชั้นปี 1 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ มากกว่าชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ด้านที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่พักบ้านส่วนตัว มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 พักอาศัยในหอพักเอกชน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และพักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 11,442.27 บาท ด้านของความถี่ในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าแบบปิดต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่เข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมา ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเลือกพิจารณาประเด็นเดินเล่น กับ ช้อปปิ้ง (Shopping) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ แบบเดินเล่น มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และไม่เลือกเดินเล่น มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ แบบ ช้อปปิ้ง (Shopping) มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และไม่เลือกมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ด้านประเภทของสินค้า พิจารณาทัศนคติส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมากที่สุด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา เป็นเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เครื่องดนตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อาหารและเครื่องคัม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

จึงสรุปผลภาวะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามาหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทและวิทยาเขตรังสิต จำนวน 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 20.01 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมากกว่าต่างจังหวัด โดยสาขาที่เรียนทั้งสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากถือว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่อำนาจศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 รองลงมาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัวมากกว่าการพักที่หอพัก โดยกลุ่มผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 11,442.27 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าแบบปิดมากที่สุดคือ การช้อปปิ้ง รองลงมาคือ การเดินเล่นและการรับประทานอาหาร อันดับ 3 คือ การชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าจำเป็นมากที่สุด คือ อาหาร/ เครื่องคัม รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย อันดับ 3 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าจำเป็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือนและอันดับ 3 คือ 10 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากที่สุด คือ เครื่องประดับ รองลงมา คือเครื่องแต่งกาย และอันดับ 3 คือ เครื่องดนตรีซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือนและอันดับ 3 คือ 3 ครั้งต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป็นประเภทสินค้าบังเอิญซื้อมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ เครื่องประดับและอันดับ 3 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าบังเอิญซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือนและอันดับ 3 คือ 3 ครั้งต่อเดือน ศูนย์การค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปบ่อยที่สุด คือ สยามพารากอน รองลงมาคือ เซ็นทรัลเวิร์ด และอันดับ 3 คือ สยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหราที่สุด จาก ศูนย์การค้า 6 แห่ง คือ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม และเซ็นทรัลเวิร์ด ตามลำดับ ส่วนศูนย์การค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เลือกให้เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหราหรือน้อยที่สุด คือ สยามเซ็นเตอร์ พาราไดซ์ และ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะไปใช้บริการในศูนย์การค้าแบบปิดกับเพื่อน 1-2 คนมากที่สุด และเลือกที่จะไปศูนย์การค้าที่มีร้านค้าหลากหลายร้านค้าให้เลือกมากที่สุด

ตารางที่ 3.10 : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	36.4
	หญิง	140	63.6
อายุ	ค่าเฉลี่ยอายุ	20.01	
ภูมิลำเนา	ต่างจังหวัด	63	28.6
	กรุงเทพฯและปริมณฑล	157	71.4
สาขาที่เรียน	สาขาที่มีความรู้ทางศิลปะ	109	49.5
	สาขาที่ไม่มีความรู้ทางศิลปะ	111	50.5
ชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	96	43.6
	ชั้นปีที่ 2	88	40.0
	ชั้นปีที่ 3	17	7.7
	ชั้นปีที่ 4	13	5.9
	มากกว่าชั้นปีที่ 4	6	2.7
ที่อยู่อาศัย	หอพักมหาลัย	8	3.6
	หอพักเอกชน	67	30.5
	บ้านส่วนตัว	145	65.9
รายได้	รายได้เฉลี่ย	11,442.27	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่	11 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	17 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	30 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	31 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	50 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	12 ครั้ง/เดือน	2	0.9
ความถี่การเข้าศูนย์การค้า	25 ครั้ง/เดือน	3	1.4
	7 ครั้ง/เดือน	4	1.8
	6 ครั้ง/เดือน	7	3.2
	25 ครั้ง/เดือน	3	1.4
	7 ครั้ง/เดือน	4	1.8
	6 ครั้ง/เดือน	7	3.2
	15 ครั้ง/เดือน	10	4.5
	20 ครั้ง/เดือน	11	5.0
	8 ครั้ง/เดือน	12	5.5
	1 ครั้ง/เดือน	13	5.9
	10 ครั้ง/เดือน	22	10.0
	3 ครั้ง/เดือน	28	12.7
	2 ครั้ง/เดือน	29	13.2
	5 ครั้ง/เดือน	33	15.0
	4 ครั้ง/เดือน	41	18.6
วัตถุประสงค์ : เล่น	เลือก	161	73.2
	ไม่เลือก	59	26.8
วัตถุประสงค์ : ซ่อมปั๊ม	เลือก	170	77.3
	ไม่เลือก	50	22.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ : ชมภาพยนตร์	เลือก	144	65.5
	ไม่เลือก	76	34.5
วัตถุประสงค์ : ชุกรกรรมธนาคาร	เลือก	50	22.7
	ไม่เลือก	170	77.3
วัตถุประสงค์ : รับประทานอาหาร	เลือก	164	74.5
	ไม่เลือก	56	25.5
วัตถุประสงค์ : ออกกำลังกาย	เลือก	14	6.4
	ไม่เลือก	206	93.6
วัตถุประสงค์ : ขายสินค้า	เลือก	5	2.3
	ไม่เลือก	215	97.7
วัตถุประสงค์ : อื่นๆ	เลือก	5	2.3
	ไม่เลือก	215	97.7
วัตถุประสงค์ : อื่นๆ	เลือก	5	2.3
	ไม่เลือก	215	97.7
สินค้าจำเป็น	อื่นๆ	1	0.5
	เครื่องประดับ	2	0.9
	เครื่องดนตรี	3	1.4
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	6	2.7
	เครื่องแต่งกาย	52	23.6
	อาหาร/เครื่องดื่ม	156	70.9
สินค้าฟุ่มเฟือย	อื่นๆ	4	1.8
	อาหาร/เครื่องดื่ม	5	2.3
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	9.1
	เครื่องดนตรี	28	12.7
	เครื่องแต่งกาย	36	16.4
	เครื่องประดับ	127	57.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าบังเอิญซื้อ	อื่นๆ	2	0.9
	เครื่องดนตรี	18	8.2
	อาหาร/เครื่องดื่ม	21	9.5
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	27	12.3
	เครื่องประดับ	73	33.2
	เครื่องแต่งกาย	79	35.9
ความถี่ในการซื้อสินค้า จำเป็น	11 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	12 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	24 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	31 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	40 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	50 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	60 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	15 ครั้ง/เดือน	2	0.9
	6 ครั้ง/เดือน	2	0.9
	7 ครั้ง/เดือน	2	0.9
	8 ครั้ง/เดือน	3	1.4
ความถี่ในการซื้อสินค้า จำเป็น	25 ครั้ง/เดือน	4	1.8
	20 ครั้ง/เดือน	6	2.7
	5 ครั้ง/เดือน	17	7.7
	30 ครั้ง/เดือน	19	8.6
	1 ครั้ง/เดือน	22	10.0
	4 ครั้ง/เดือน	23	10.5
	10 ครั้ง/เดือน	26	11.8
	3 ครั้ง/เดือน	36	16.4
2 ครั้ง/เดือน	51	23.2	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้า บังเอิญซื้อ	30 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	7 ครั้ง/เดือน	1	0.5
	15 ครั้ง/เดือน	2	0.9
	20 ครั้ง/เดือน	2	0.9
	8 ครั้ง/เดือน	3	1.4
	6 ครั้ง/เดือน	6	2.7
ความถี่ในการซื้อสินค้า บังเอิญซื้อ	0 ครั้ง/เดือน	9	4.1
	10 ครั้ง/เดือน	15	6.8
	5 ครั้ง/เดือน	17	7.7
	4 ครั้ง/เดือน	21	9.5
	3 ครั้ง/เดือน	30	13.6
	2 ครั้ง/เดือน	54	24.5
	1 ครั้ง/เดือน	59	26.8
ศูนย์การค้าที่ไปบ่อย	Emporium	5	2.3
	Siam Discovery	12	5.5
	Paradise	16	7.3
	Siam Center	38	17.3
	Central World	62	28.2
	Siam Paragon	87	39.5
ศูนย์การค้าหุหรามาก	Siam Center	2	0.9
	Siam Discovery	5	2.3
	Paradise	5	2.3
	Central World	25	11.4
	Emporium	49	22.3
	Siam Paragon	134	60.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้าหรูหราน้อย	Central World	3	1.4
	Siam Paragon	5	2.3
	Emporium	19	8.6
	Siam Discovery	39	17.7
	Paradise	67	30.5
	Siam Center	87	39.5
เดินทางกับ	ไปกับเพื่อน	12	5.5
	ไปกับครอบครัว	25	11.4
	ไปคนเดียว	26	11.8
	ไปกับเพื่อน 3-5 คน	45	20.5
	ไปกับแฟน	46	20.9
	ไปกับเพื่อน 1-2 คน	66	30.0
เหตุผล : ใกล้เคียงบ้าน	เลือก	90	40.9
	ไม่เลือก	130	59.1
เหตุผล : ที่จอดรถสะดวกสบาย	เลือก	52	23.6
	ไม่เลือก	168	76.4
เหตุผล : ความหลากหลาย	เลือก	140	63.6
	ไม่เลือก	80	36.4
เหตุผล : มีหลายร้านให้เลือก	เลือก	98	44.5
	ไม่เลือก	122	55.5
เหตุผล : สินค้าราคาถูก	เลือก	27	12.3
	ไม่เลือก	193	87.7
เหตุผล : การจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ	เลือก	46	20.9
	ไม่เลือก	174	79.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ) : แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผล : มีการจัดแสดง สินค้า	เลือก	10	4.5
	ไม่เลือก	210	95.5
เหตุผล : มีบริการด้าน อื่นๆ	เลือก	84	15.5
	ไม่เลือก	186	84.5
เหตุผล : อื่นๆ	เลือก	9	4.1

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการวิจัย ในบทที่ 4 นี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยอธิบาย และพิสูจน์ด้วยค่าสถิติ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปในทางเชิงประจักษ์ (Empirical) และใช้ในกลุ่ม ประชากรทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยนี้ต้องการพิสูจน์ว่า แนวทางการออกแบบสภาพ แวดล้อมการขายอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของ กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี นอกจากนี้งานวิจัยต้องการพิสูจน์ว่า ลักษณะบุคคลต่างกันจะมี ลักษณะการเลือกสภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไร ประเภทของสภาพแวดล้อมมีอะไรบ้างและ เหตุผลในการแบ่งสภาพแวดล้อม แรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าอยากเดินเข้าสภาพแวดล้อม นั้น ๆ ปัจจัยสภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็นกี่ปัจจัยและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพื่อที่ท้ายที่สุดผู้วิจัยจะสามารถอธิบายหลักการออกแบบสภาพแวดล้อม การขายที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อม ของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งกำหนดให้ เป็นกลุ่มเป้าหมายและสามารถเสนอแนะแนวทางการออกแบบอย่างไร ผู้วิจัยได้แยกย่อยการ วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 6 ประเด็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องและอธิบายจุด ประสงค์ของการวิจัย ประเด็นที่วิเคราะห์ประกอบไปด้วย หนึ่ง ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อม และการจัดกลุ่มประเภทของสภาพแวดล้อม สองสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือก และการรับรู้ สามปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สี่ลักษณะ ของบุคคล (ตัวแปรอิสระ) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกและการรับรู้สภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม) ห้าลักษณะบุคคลที่ต่างกันจะมีลักษณะการเลือกสภาพแวดล้อมต่างกันอย่างไร และ บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมอย่างไร หกสรุปและเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบที่อาศัยการค้นพบ







4.1 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมด้านความชื่นชอบ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใต้การขายในศูนย์การค้าแบบ ปิดมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของการ เลือกสภาพแวดล้อมต่อรูปแบบสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิด และส่งผลอย่างไร วิธีการ คือหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละปัจจัยโดยอิงจากความน่าจะใช้บริการภายใน ศูนย์การค้าแบบปิด จากนั้นพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย โดย เรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจเลือกจากมากไปน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

เลือกสภาพแวดล้อมการขยายภายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้นมีทั้งหมด 7 ปัจจัย จากทั้งหมด 8 ปัจจัย การออกแบบ ดังตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้ที่มีผลออกมา 4 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางและปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย









ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.1 สว่างน้อย 												1.2 สว่างมาก 
2.1 อุณหภูมิสีสูง 												2.2 อุณหภูมิสีต่ำ 
3.1 Direct Light 												3.2 Indirect Light 
ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4.1 สีโทนร้อน 												4.2 สีโทนเย็น 

▲ ค่าเฉลี่ยของการเลือกสภาพแวดล้อม = 220 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
5.1 ทางเดินแคบ 												5.2 ทางเดินกว้าง 
6.1 หนาแน่นมาก 												6.2 หนาแน่นน้อย 
ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
7.1 กิจกรรมมาก 												7.2 กิจกรรมน้อย 
8.1 ไม่มีระเบียบ 												8.2 มีระเบียบ 

▲ ค่าเฉลี่ยของการเลือกสภาพแวดล้อม = 220 คน

4.1.1.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทการใช้แสงแบบ Direct Light และปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมประเภทร้านค้าที่มีรูปแบบของกิจกรรมมาก มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมากที่สุด และทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันหมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งโดยใช้แสงแบบ Direct Light และร้านค้าที่มี

รูปแบบของกิจกรรมมากนั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.2

4.1.1.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทการใช้สีแบบสีโทนร้อน มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยใช้สีแบบสีโทนร้อนนั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.2


4.1.1.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทการใช้แสงแบบสว่างมาก และประเภทของการใช้แสงแบบอุณหภูมิแสงต่ำ มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยใช้แสงแบบสว่างมากและการใช้แสงที่มีอุณหภูมิสีต่ำนั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการปานกลางกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.5 ส่วนปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทการจัดวาง Spatial ในรูปแบบหนาแน่นมาก และการเลือกสภาพแวดล้อมการขายประเภทร้านค้าการจัดรูปแบบมีระเบียบ มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันกับการเลือกสภาพแวดล้อมการขายข้างต้น หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยใช้การจัดวางแบบหนาแน่นมากและการจัดประเภทของร้านค้าแบบแบ่งประเภทของร้านค้าอย่างชัดเจนนั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการปานกลางกว่าทุกปัจจัย เพราะปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าดังตารางที่ 4.2

4.1.1.4 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลน้อย

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภท Spatial แบบทางเดินแคบและทางเดินกว้าง มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับน้อย หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยใช้การจัด Spatial แบบทางเดินแคบ-กว้าง นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการน้อยกว่าทุกปัจจัย หรือไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : สรุปค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม





ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ประเภท	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.34	7	ร้านค้า		กิจกรรมมาก
	3.86	3	แสง		Direct Light
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4.23	4	สี		สีโทนร้อน
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	7.87	1	แสง		สว่างมาก
	7.43	2	แสง		อุณหภูมิสีต่ำ
	5.31	6	Spatial		หนาแน่นมาก
	7.15	8	ร้านค้า		มีระเบียบ
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	6.24	5	Spatial		ทางแคบ

4.1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงความหรูหรา

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใต้การขายในศูนย์การค้าแบบปิดมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงความหรูหราของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของการเลือกสภาพแวดล้อมต่อรูปแบบสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิด และส่งผลอย่างไร วิธีการ คือ หาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละปัจจัยโดยอิงจากความน่าจะใช้บริการภายในศูนย์การค้าแบบปิด จากนั้นพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจเลือกจากมากไปน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้นมีทั้งหมด 7 ปัจจัย จากทั้งหมด

8 ปัจจัยการออกแบบ ดังตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้ที่มีผลออกมา 4 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางและปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ยของความหุรหราชของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.1 สว่างน้อย 												1.2 สว่างมาก 
2.1 อุณหภูมิสีสูง 												2.2 อุณหภูมิสีต่ำ 
3.1 Direct Light 												3.2 Indirect Light 
ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4.1 สีโทนร้อน 												4.2 สีโทนเย็น 

ค่าเฉลี่ยของความหุรหราช = 220 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยของความหุรรหาของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
5.1 ทางเดินแคบ 												5.2 ทางเดินกว้าง 
6.1 หนาแน่นมาก 												6.2 หนาแน่นน้อย 
ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
7.1 กิจกรรมมาก 												7.2 กิจกรรมน้อย 
8.1 ไม่มีระเบียบ 												8.2 มีระเบียบ 

ค่าเฉลี่ยของความหุรรหา = 220 คน

4.1.2.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทร้านค้า แบบมีกิจกรรมมาก มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายที่สื่อถึงความเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหุรรหา โดยใช้การจัดสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าให้มีกิจกรรมจำนวนมาก และร้านค้าที่มีรูปแบบของกิจกรรมมากนั้นจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกให้เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าที่มีระดับความหุรรหามากที่สุดกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.4

4.1.2.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทการใช้แสงแบบสว่างมาก และปัจจัยประเภทแสงรูปแบบ Direct Light รวมถึง ปัจจัยประเภทสีรูปแบบสีโทนร้อน มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยใช้แสงสว่างมาก ใช้แสงแบบ Direct Light และ การใช้สีโทนร้อนนั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกให้เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรหมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.4

4.1.2.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทการใช้แสงแบบอุณหภูมิสีต่ำ ประเภท Spatial แบบหนาแน่นมาก และประเภทร้านค้าแบบมีระเบียบ มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยการใช้แสงที่มีอุณหภูมิสีต่ำ การจัด Spatial ให้มีความหนาแน่นมาก และการจัดรูปแบบร้านค้าให้มีระเบียบ แบ่งประเภทอย่างชัดเจน จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกให้เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรหมากกว่าทุกปัจจัยดังตารางที่ 4.4

4.1.2.4 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลน้อย

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภท Spatial แบบทางเดินแคบและทางเดินกว้าง มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับน้อย หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการขายโดยการใช้การจัด Spatial แบบทางเดินแคบ-กว้าง นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกให้เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรหมากกว่าทุกปัจจัย หรือไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมการขายที่สื่อถึงระดับความหรรหมากของศูนย์การค้า ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : สรุปค่าเฉลี่ยของความหรรษาของปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ประเภท	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	3.99	7	ร้านค้า		กิจกรรมมาก
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	8.01	1	แสง		สว่างมาก
	4.08	3	สี		Direct Light
	4.42	4	แสง		สีโทนร้อน
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	7.43	2	แสง		อุณหภูมิสีต่ำ
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	5.35	6	Spatial		หนาแน่นมาก
	7.38	8	ร้านค้า		มีระเบียบ
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	6.53	5	Spatial		ทางแคบ









4.2 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

4.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ด้านความชื่นชอบ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใต้การขายในศูนย์การค้าแบบปิดมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ภายในศูนย์การค้าแบบปิด และส่งผลอย่างไร วิธีการคือ หาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละปัจจัยโดยอิงจากความน่าเชื่อถือบริการภายในศูนย์การค้าแบบปิด จากนั้นพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียงลำดับจาก

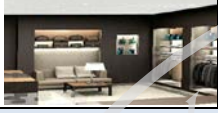











ระดับการตัดสินใจเลือกจากมากไปน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งภายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้นมีทั้งหมด 7 ปัจจัย จากทั้งหมด 8 ปัจจัยการออกแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้ที่มีผลออกมา 4 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางและปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
9.1 แสงจุด 												9.2 แสงกระจาย 
X=7.01, S.D=2.732												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
10.1 จำนวนสีมาก 												10.2 จำนวนสีน้อย 
X=3.53, S.D=1.909												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
11.1 แบบโล่ง 												11.2 แบบซอย 
X=7.27, S.D=2.095												
12.1 หนาแน่นน้อย 												12.2 หนาแน่นมาก 
X=5.38, S.D=2.508												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
13.1 ชั้นช้อปปิ้งน้อย 												13.2 ชั้นช้อปปิ้งมาก 
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
14.1 กิจกรรมมาก 												14.2 กิจกรรมน้อย 
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15.1 เพดานสูง 												15.2 เพดานเตี้ย 
16.1 ฝ้าแบบปิด 												16.2 ฝ้าแบบเปิด 
17.1 ร้านค้าแบบเปิด 												17.2 ร้านค้าแบบปิด 
18.1 วัสดุธรรมชาติ 												18.2 วัสดุสังเคราะห์ 

■ ค่าเฉลี่ยความนิยมรวม = 220 คน

4.2.1.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าของกลุ่มเป้าหมายประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบเพดานสูง มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมากที่สุด หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขาย โดยใช้การออกแบบสภาพแวดล้อมในรูปแบบของเพดานสูง นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการมากที่สุดกว่าทุกปัจจัยและส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดกว่าทุกปัจจัย 4.2.1.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุดตารางที่ 4.6

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทสิรูปแบบจำนวนสีมาก และประเภทของร้านค้ารูปแบบกิจกรรมมาก มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้สีจำนวนมากในการออกแบบและการมีกิจกรรมมากภายในศูนย์การค้า จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.6





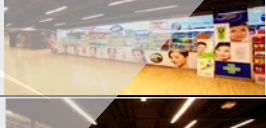





4.2.1.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิด และประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบของวัสดุธรรมชาติ มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้รูปแบบร้านค้าแบบเปิด และเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการในระดับปานกลางกว่าทุกปัจจัยดังตารางที่ 4.6

4.2.1.4 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลน้อย





จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายประเภทแสงรูปแบบแสงกระจาย ประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบผ้าแบบเปิด ประเภท Spatial รูปแบบชอย รูปแบบหนาแน่นน้อยและซับซ้อนน้อย มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้รูปแบบแสงกระจาย ผ้าแบบเปิด รูปแบบชอย ร้านค้ามีความหนาแน่นน้อยและไม่ซับซ้อน นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการในระดับน้อยกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : สรุปค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ประเภท	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือก
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	2.52	15	สภาพแวดล้อม		เพดานสูง
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.53	10	สี		จำนวนสีมาก
	3.70	14	ร้านค้า		กิจกรรมมาก
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.74	17	สภาพแวดล้อม		ร้านค้าแบบเปิด
	4.25	18	สภาพแวดล้อม		วัสดุธรรมชาติ
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	7.01	9	แสง		แสงกระจาย
	7.27	11	Spatial		แบบชอย
	5.38	12	Spatial		หนาแน่นน้อย
	5.75	13	Spatial		ซับซ้อนน้อย
	7.97	16	สภาพแวดล้อม		ผ้าแบบเปิด

4.2.2 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ ด้านระดับความหรูหรา
 ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่า มีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใต้การขายในศูนย์การค้าแบบ
 ปิดมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายที่สื่อถึงระดับความ
 หลงหราและ ความแตกต่างของการเลือกสภาพแวดล้อมต่อรูปแบบสภาพแวดล้อมการขายที่สื่อถึง
 ระดับความหรูหราภายในศูนย์การค้าแบบปิด และส่งผลอย่างไร วิธีการ คือ หาค่าเฉลี่ยทางสถิติ
 (Mean) ในแต่ละปัจจัยโดยอิงจากระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้า
 แบบปิด จากนั้นพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย โดยเรียงลำดับจาก
 ระดับการตัดสินใจเลือกจากมากไปน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก
 สภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้นมีทั้งหมด 7 ปัจจัย จากทั้งหมด 8 ปัจจัยการ
 ออกแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งการรับรู้ที่มีผลออกมา 4 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย ปัจจัยการออกแบบที่
 ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางและปัจจัยการ
 ออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย



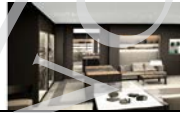

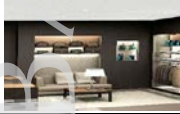



ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยของความหรูหราของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
9.1 แสงจุด 												9.2 แสงกระจาย 
$X=7.30, S.D=3.418$												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
10.1 จำนวนสี มาก 												10.2 จำนวนสี น้อย 
$X=3.46, S.D=2.525$												

\bullet ค่าเฉลี่ยของความหรูหรา = 220 คน,

(ตารางมีต่อ)









ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยของความหุรหุรของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
11.1 แบบโลง 												11.2 แบบชอย 
12.1 หนาแน่น น้อย 												12.2 หนาแน่น มาก 
13.1 ซับซ็อน น้อย 												13.2 ซับซ็อน มาก 
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
14.1 กิจกรรรม มาก 												14.2 กิจกรรรม น้อย 

ค่าเฉลี่ยของความหุรหุร = 220 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยของความหุรหราชของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15.1 เพดานสูง 												15.2 เพดานเตี้ย 
16.1 ฝ้าแบบปิด 												16.2 ฝ้าแบบเปิด 
17.1 ร้านค้าแบบเปิด 												17.2 ร้านค้าแบบปิด 
18.1 วัสดุธรรมชาติ 												18.2 วัสดุสังเคราะห์ 

ค่าเฉลี่ยของความหุรหราช = 220 คน

4.2.2.1 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าที่สื่อถึงระดับความหุรหราชของกลุ่มเป้าหมายประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบเพดานสูง มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมากที่สุด หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้การออกแบบสภาพแวดล้อมในรูปแบบของเพดานสูง นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการที่สื่อถึงระดับความหุรหราชมากที่สุดกว่าทุกปัจจัยและส่งผลต่อการรับรู้สื่อถึงระดับความหุรหราชมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย ตามตารางที่ 4.8

4.2.2.2 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมาก

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงระดับความหรูหราของกลุ่มเป้าหมายประเภทสีรูปแบบจำนวนสีมาก และประเภทของร้านค้ารูปแบบกิจกรรมมาก มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้สีจำนวนมากในการออกแบบและการมีกิจกรรมมากภายในศูนย์การค้า จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการที่สื่อถึงระดับความหรูหรามากกว่าทุกปัจจัย ตามตารางที่ 4.8

4.2.2.3 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงระดับความหรูหราของกลุ่มเป้าหมายประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิด และประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบของวัสดุธรรมชาติ มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้รูปแบบร้านค้าแบบเปิดและเลือกใช้วัสดุธรรมชาตินั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการที่สื่อถึงระดับความหรูหราในระดับปานกลางกว่าทุกปัจจัย ตามตารางที่ 4.8

4.2.2.4 ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลน้อย

จากการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 คนพบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงระดับความหรูหราของกลุ่มเป้าหมายประเภทแสงรูปแบบแสงกระจาย ประเภทสภาพแวดล้อมรูปแบบฝ้าแบบเปิด ประเภทSpatial รูปแบบชอย รูปแบบหนาแน่นน้อย และซับซ้อนน้อย มีค่าคะแนนห่างจาก 6 ในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมการขายโดยใช้รูปแบบแสงกระจาย ฝ้าแบบเปิด รูปแบบชอยร้านค้ามีความหนาแน่นน้อยและไม่ซับซ้อน นั้น จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการที่สื่อถึงระดับความหรูหราในระดับน้อยกว่าทุกปัจจัย ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : สรุปค่าเฉลี่ยของความหรูหราของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

ระดับการ ส่งผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ประเภท	ปัจจัยการออกแบบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือก
ปัจจัยที่ ส่งผล มากที่สุด	2.18	15	สภาพแวดล้อม		เพดานสูง
ปัจจัยที่ ส่งผลมาก	3.46	10	สี		จำนวนสีมาก
	3.78	14	ร้านค้า		กิจกรรมมาก
ปัจจัยที่ ส่งผล ปานกลาง	4.37	17	สภาพแวดล้อม		ร้านค้าแบบเปิด
	4.13	18	สภาพแวดล้อม		วัสดุธรรมชาติ
ปัจจัยที่ ส่งผลน้อย	7.30	9	แสง		แสงกระจาย
	7.09	11	Spatial		แบบชอย
	5.70	12	Spatial		หนาแน่นน้อย
	5.83	13	Spatial		ซับซ้อนน้อย
	7.94	16	สภาพแวดล้อม		ผ้าแบบเปิด

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลต่อความแตกต่างของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกปัจจัยสภาพแวดล้อม

ในส่วนนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคล (ตัวแปรควบคุม) กับปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม) โดยการใช้วิธีทางสถิติหาค่าขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ข้างต้น เพื่อพิสูจน์ว่าความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดด้วยผลและวิธีการทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 พิจารณาความสัมพันธ์ของเพศ ต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเพศต่อระดับความนิยมในแต่ละประเด็นของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่ต้องการทดสอบโดยใช้สถิติ t (Paired-sample t-test) จากปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยประเภทของแสง รูปแบบ แสงสว่างมากและ แบบ สว่างน้อย รูปแบบอุณหภูมิสูงและอุณหภูมิต่ำ และรูปแบบ Direct Light และ Indirect Light ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ ทางแคบและทางกว้าง และรูปแบบ หนาแน่นมาก และหนาแน่นน้อย และปัจจัยประเภทร้านค้า รูปแบบ ไม่มีระเบียบและมีระเบียบ ทั้งหมด 6 ปัจจัยนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ความแตกต่างทางเพศไม่มีผลต่อระดับความนิยมในการเลือกสภาพแวดล้อม ในทางกลับกัน ความแตกต่างของเพศกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อระดับความนิยมในการเลือกสภาพแวดล้อมคือ ปัจจัยประเภทสีรูปแบบ สีโทนร้อนและสี โทนเย็น (Sig. = .003) และปัจจัยประเภทร้านค้ารูปแบบกิจกรรมมากและกิจกรรมน้อย (Sig. = .003) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของเพศ ที่มีผลต่อการเลือก

ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	t-test	Sig.
1	เพศ	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	-1.452	.148
2	เพศ	แสง	อุณหภูมิสีสูง – อุณหภูมิสีต่ำ	-1.297	.196
3	เพศ	แสง	Direct Light – Indirect Light	0.441	.660
4	เพศ	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	3.044	.003*
5	เพศ	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	0.894	.372
6	เพศ	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	-0.560	.576
7	เพศ	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	2.955	.003*
8	เพศ	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	-0.939	.349

*Correlation is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 4.9 : พิจารณาประเด็นของความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยประเภทสี แสดงให้เห็นว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มความชื่นชอบที่จะเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยใช้สีโทนร้อน โดยเพศหญิงมีระดับความชื่นชอบมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อการรับรู้ปัจจัยสีโทนร้อนและโทนเย็น



ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4.1 สีโทนร้อน 	X=5.16, S.D=3.716										4.2 สีโทนเย็น 	
X=3.70, S.D=3.254												

▲ ชาย = 80 คน

● หญิง = 140 คน

2) ปัจจัยประเภทร้านค้า แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มความชื่นชอบที่จะเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยมีรูปแบบของกิจกรรมจำนวนมากภายในศูนย์การค้า โดยเพศหญิงมีระดับความชื่นชอบมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อการรับรู้ปัจจัยกิจกรรมมากและกิจกรรมน้อย

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
7.1 กิจกรรมมาก 	X=4.04, S.D.=3.140											7.2 กิจกรรมน้อย 
						X=2.94, S.D.=2.345						

▲ ชาย = 80 คน

◆ หญิง = 140 คน

จากผลข้างต้นสามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ว่า หากต้องการออกแบบสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่มีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีการใช้แสงที่มีระดับความสว่างมาก เป็นแสงที่มีอุณหภูมิสีสูง และควรเป็นแสงลักษณะแบบ Direct Light การจัด Spatial ควรจัดให้ความหนาแน่นมากด้วยร้านค้าหรือสินค้าและขนาดทางเดินควรมีขนาดแคบ ส่วนด้านร้านค้าควรมีจัดแบ่งประเภทของร้านค้าให้มีระเบียบ แบ่งเป็นแผนกหรือสัดส่วนชัดเจน แต่ถ้าหากต้องการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีโทนร้อนและจำนวนของกิจกรรมมาก เพราะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบและการเลือกเข้าใช้บริการของเพศหญิงอย่างมาก ส่วนการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศชาย ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมเช่นเดียวกับเพศหญิงเพียงแต่ในระดับที่น้อยกว่า หากมีการใช้สีโทนเย็นและกำหนดกิจกรรมให้ลดลง อาจจะมีผลต่อระดับความชื่นชอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศชายมากขึ้น

4.3.2 พิจารณาความสัมพันธ์ของอายุต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม

ในส่วนนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคคลด้านอายุ ต่อปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติ Simple Correlation ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านอายุ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยประเภท แสง รูปแบบของสว่างมาก-สว่างน้อย ($r = 0.016$, Sig.=.813) รูปแบบอุณหภูมิสูง-อุณหภูมิต่ำ ($r = -0.099$, Sig. =.142) และรูปแบบ Direct Light-Indirect Light ($r = 0.125$, Sig.= .064) ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ ทางแคบ-ทางกว้าง ($r = 0.129$, Sig.= .057) และรูปแบบหนาแน่นมาก-หนาแน่นน้อย ($r = 0.138$, Sig.=.041) ประเภทร้านค้า รูปแบบ กิจกรรมมาก-กิจกรรมน้อย ($r = 0.041$, Sig.=.839) และรูปแบบ ไม่มีระเบียบ-มีระเบียบ ($r = -0.051$, Sig.=.455) แสดงว่าปัจจัยบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 7 ปัจจัย

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบCorrelation ของอายุ ที่มีผลต่อการเลือก

ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	Correlation	Sig.
1	อายุ	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	0.016	.813
2	อายุ	แสง	อุณหภูมิสูง – อุณหภูมิต่ำ	-0.099	.142
3	อายุ	แสง	Direct Light – Indirect Light	0.125	.064
4	อายุ	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	-0.142	.036*
5	อายุ	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	0.129	.057
6	อายุ	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	0.138	.041
7	อายุ	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	0.014	.839
8	อายุ	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	-0.051	.455

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมประเภทสี รูปแบบ สีโทนร้อนและ โทนเย็นซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเลือกสภาพแวดล้อมในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี และ 20 ปี มีความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีโทนร้อน

หากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเพิ่มขึ้น ความชื่นชอบในการเลือกสภาพแวดล้อมจากสี
โทนร้อนจะเปลี่ยนเป็นสี โทนเย็น และอายุน้อยลงความชื่นชอบในการเลือกสี โทนร้อนจะ
เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ 19 ปี และอายุ 20 ปีต่อการรับรู้
ปัจจัยสีโทนร้อนและโทนเย็น

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4.1 สีโทนร้อน 	X=3.67, S.D=3.013										4.2 สีโทนเย็น 	
	X=4.60, S.D=3.567											

▲ อายุ 19 ปี = 55 คน ● อายุ 20 ปี = 72 คน

4.3.3 พิจารณาความสัมพันธ์ของสาขาที่เรียนต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม
ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับความนิยมในแต่ละประเด็นของปัจจัย
สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม
ในประเด็นที่เกี่ยวกับความแตกต่างของสาขาที่เรียนมีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมหรือไม่
พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคคลเรียนสาขาเกี่ยวกับศิลปะ และกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้เรียนสาขา
ที่เกี่ยวกับศิลปะในแต่ละประเด็นของปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติค่า t-Test (Paired-sample
t-test) ในการทดสอบ จากปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยประเภทของ
แสง รูปแบบ Direct light และ แบบ Indirect light ปัจจัยประเภทสี รูปแบบสีโทนร้อนและสี โทน
เย็น ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบทางแคบ-ทางกว้าง และรูปแบบหนาแน่นมาก-หนาแน่นน้อย
และปัจจัยประเภทร้านค้า รูปแบบกิจกรรมมาก-กิจกรรมน้อย ทั้งหมด 5 ปัจจัยนี้ไม่มีความแตกต่าง
หมายความว่า ความแตกต่างทางสาขาไม่มีผลต่อระดับความนิยมในการเลือกสภาพแวดล้อม ในทาง
กลับกัน ความแตกต่างของสาขาที่เรียนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อระดับความนิยมใน
การเลือกสภาพแวดล้อมคือ ปัจจัยประเภทแสงรูปแบบ แสงสว่างมากและแสงสว่างน้อย (Sig. =
.001) และรูปแบบอุณหภูมิสูงและอุณหภูมิต่ำ (Sig. = .021) รวมทั้ง ปัจจัยประเภทร้านค้ารูปแบบ
ไม่มีระเบียบและมีระเบียบ (Sig. = .000) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย

กลุ่มบุคคลทั้ง 2 กลุ่มมีความนิยมต่อการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ ทางแคบ-ทางกว้าง และทิศทางตรงกันข้าม คือ ปัจจัยประเภทแสง รูปแบบ Direct Light – Indirect Light ปัจจัยประเภทสี รูปแบบสีโทนร้อน-เย็น ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบหนาแน่นน้อย-หนาแน่นมาก และปัจจัยประเภทร้านค้า รูปแบบไม่มีระเบียบและมีระเบียบ ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของสาขาที่เรียนที่มีผลต่อการเลือก

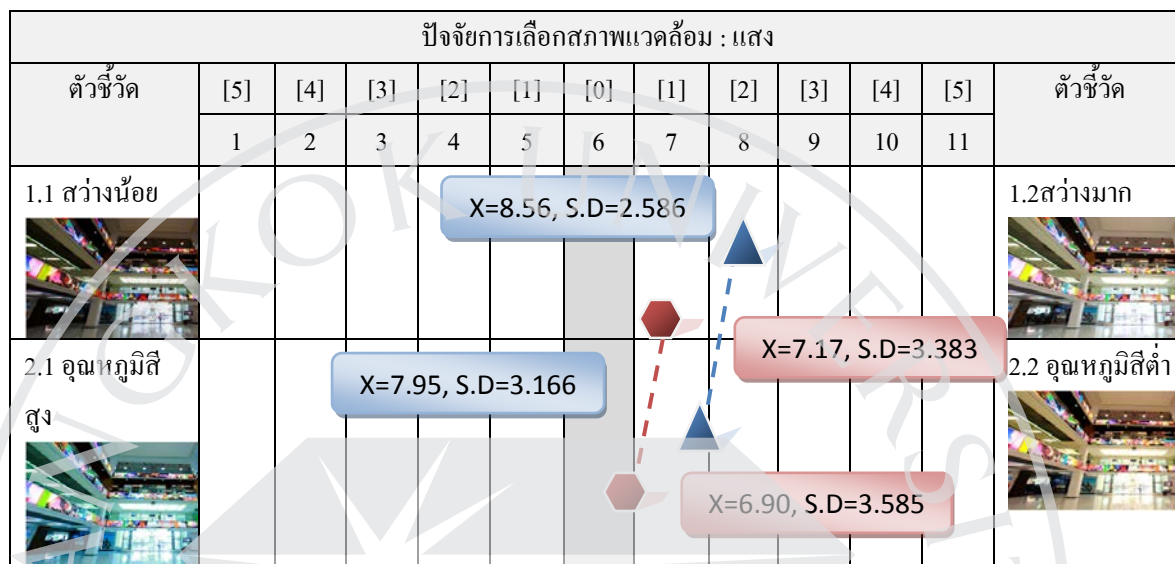
ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	t-test	Sig.
1	สาขาที่เรียน	แสง	สว่างน้อย – สว่างมาก	-3.414	.001*
2	สาขาที่เรียน	แสง	อุณหภูมิสีสูง – อุณหภูมิสีต่ำ	2.317	.021*
3	สาขาที่เรียน	แสง	Direct Light – Indirect Light	-0.208	.835
4	สาขาที่เรียน	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	-1.149	.252
5	สาขาที่เรียน	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	1.376	.170
6	สาขาที่เรียน	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	-1.300	.195
7	สาขาที่เรียน	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	-0.116	.908
8	สาขาที่เรียน	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	3.737	.000*

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

พิจารณาแยกเป็นประเด็นประเภทของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยประเภทแสง แสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมประเภทแสง รูปแบบ สว่างมากและอุณหภูมิสีต่ำ แต่กลุ่มสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะต่อการรับรู้ปัจจัยประเภทแสง ด้านสว่างน้อยและสว่างมาก ด้านอุณหภูมิสูงและอุณหภูมิต่ำ



2) ปัจจัยประเภทร้านค้า แสดงให้เห็นว่าทั้งกลุ่มที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมประเภทร้านค้า รูปแบบ มีระเบียบ แต่กลุ่มสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มความชื่นชอบมากกว่ากลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและกลุ่มนี้มีความชื่นชอบสภาพแวดล้อมทั้งสองรูปแบบเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะต่อการรับรู้ปัจจัยไม่มีระเบียบและมีระเบียบ



จากผลข้างต้นสามารถสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายได้ว่า แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบและดึงดูดความสนใจของกลุ่มที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ควรออกแบบโดยการใช้แสงให้ภายในศูนย์การค้ามีความสว่างมากและใช้แสงที่มีอุณหภูมิสีต่ำ และมีการจัดวางแนวของร้านค้าให้มีระเบียบให้มีการแบ่งประเภทของร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันหรือแบ่งโดยการใช้รูปแบบร้านค้าที่คล้ายกันให้ชัดเจน ในทางกลับกัน หากต้องการกำหนดให้สภาพแวดล้อมมีผลต่อระดับความชื่นชอบและดึงดูดใจแก่กลุ่มที่เรียนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบให้สภาพแวดล้อมการขายมีการใช้แสงสว่างน้อยลง เลือกใช้หลอดไฟที่มีอุณหภูมิสีสูง และรูปแบบร้านค้าที่ไม่มีระเบียบได้

4.3.4 พิจารณาความสัมพันธ์ของชั้นปีที่เรียนต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม



ในส่วนนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคคลด้านชั้นปี กับ ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยการใช้วิธีการทางสถิติ Simple Correlation ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านชั้นปี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยประเภท แสง รูปแบบของสว่างมาก-สว่างน้อย ($r = 0.013$, Sig.=.852) รูปแบบอุณหภูมิสีสูง-อุณหภูมิสีต่ำ ($r = -0.021$, Sig.=.761) และรูปแบบ Direct Light-Indirect Light ($r = 0.081$, Sig.=.230) ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ ทางแคบ-ทางกว้าง ($r = 0.033$, Sig.=.632) ประเภทร้านค้า รูปแบบ กิจกรรมมาก-กิจกรรมน้อย ($r = 0.038$, Sig.=.576) และรูปแบบ ไม่มีระเบียบ-มีระเบียบ ($r = -0.130$, Sig.=.054) แสดงว่า ปัจจัยบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ปัจจัย

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของชั้นปีที่เรียนที่มีผลต่อการเลือก

ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	Correlation	Sig.
1	ชั้นปี	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	0.013	.852
2	ชั้นปี	แสง	อุณหภูมิสีสูง – อุณหภูมิสีต่ำ	-0.021	.761
3	ชั้นปี	แสง	Direct Light – Indirect Light	0.081	.230
4	ชั้นปี	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	-0.172	.011*
5	ชั้นปี	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	0.033	.632
6	ชั้นปี	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	0.163	.016*
7	ชั้นปี	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	0.038	.576
8	ชั้นปี	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	-0.130	.054

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของชั้นปีต่อการรับรู้ความหนาแน่นมาก และหนาแน่นน้อย

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
6.1 หนาแน่นมาก 	X=4.69, S.D.=2.859											6.2 หนาแน่นน้อย 

▲ ชั้นปีที่ 1 = 96 คน ● ชั้นปีที่ 2 = 88 คน

4.3.5 พิจารณาความสัมพันธ์ของรายได้ต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม

ในส่วนนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคคลด้านรายได้ กับ ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยการใช้วิธีการทางสถิติ Simple Correlation ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านชั้นปี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยประเภท แสง รูปแบบของสว่างมาก-สว่างน้อย ($r = 2.080$, $\text{Sig} = .084$) และรูปแบบอุณหภูมิสูง-อุณหภูมิต่ำ ($r = 0.390$, $\text{Sig} = .816$) ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ ทางแคบ-ทางกว้าง ($r = 0.637$, $\text{Sig} = .637$) และรูปแบบหนาแน่นมาก-หนาแน่นน้อย ($r = 1.123$, $\text{Sig} = .346$) ประเภทร้านค้า รูปแบบ กิจกรรมมาก-กิจกรรมน้อย ($r = 0.385$, $\text{Sig} = .819$) และรูปแบบ ไม่มีระเบียบ-มีระเบียบ ($r = 1.639$, $\text{Sig} = .165$) แสดงว่าปัจจัยบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 6 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของรายได้ที่มีผลต่อการเลือก



ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	Correlation	Sig.
1	รายได้	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	2.080	.084
2	รายได้	แสง	อุณหภูมิสีสูง – อุณหภูมิสีต่ำ	0.390	.816
3	รายได้	แสง	Direct Light – Indirect Light	3.775	.005*
4	รายได้	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	2.668	.033*
5	รายได้	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	0.637	.637
6	รายได้	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	1.123	.346
7	รายได้	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	0.385	.819
8	รายได้	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	1.639	.165

**Correlation is significant at the 0.05 level

พิจารณาแยกเป็นประเด็นประเภทของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยประเภทแสง ส่วนปัจจัยบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม รูปแบบ Direct Light และ Indirect Light ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกสภาพแวดล้อมในทิศทางเดียวกัน ($r = 3.775$, Sig.=.005) หมายความว่า รายได้ ระหว่าง 1,000-13,600 และรายได้ ระหว่าง 13,600 -26,200 บาท ทั้ง 2 ช่วง รายได้มีความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมที่มีการใช้แสงแบบ Direct Light ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อระดับความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้แสงแบบ Direct Light เพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากรายได้มีการเปลี่ยนแปลงลดลง จะส่งผลต่อระดับความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้แสงแบบ Direct Light น้อยลง



ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงรายได้ ต่อปัจจัยการรับรู้แสงแบบ Direct Light และ Indirect Light

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
3.1 Direct Light 	X=3.38, S.D=2.599											3.2 Indirect Light 

▲ รายได้ 1,000 - 13,600 = 159 คน ▼ รายได้ 13,600 - 26,200 = 50 คน

2) ปัจจัยประเภทสี ส่วนปัจจัยบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมประเภทสี รูปแบบ สีโทนร้อนและโทนเย็นซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเลือกสภาพแวดล้อมในทิศทางเดียวกัน ($r = 2.668$, Sig.=.033) หมายความว่า รายได้ ระหว่าง 1,000-13,600 และรายได้ ระหว่าง 13,600 -26,200 บาท ทั้ง 2 ช่วงรายได้มีความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมที่มีการใช้แบบโทนร้อน ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อระดับความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีแบบโทนร้อน เพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากรายได้มีการเปลี่ยนแปลงลดลง จะส่งผลต่อระดับความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีโทนร้อนน้อยลง

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงรายได้ ต่อปัจจัยการรับรู้สีโทนร้อนและสีโทนเย็น

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4.1 สีโทนร้อน 	X=4.13, S.D=3.379											4.2 สีโทนเย็น 

▲ รายได้ 1,000 - 13,600 = 159 คน ▼ รายได้ 13,600 - 26,200 = 50 คน

4.3.6 พิจารณาความสัมพันธ์ของความถี่ในการเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม

ในส่วนนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคคลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับ ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยการใช้วิธีการทางสถิติ Simple Correlation ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยประเภท แสง รูปแบบของสว่างมาก-สว่างน้อย ($r = 0.086$, Sig.=.203) และรูปแบบ Direct Light – Indirect Light ($r = 0.049$, Sig.=.470) ปัจจัยประเภทสี รูปแบบสีโทนร้อน-สีโทนเย็น ($r = -0.044$, Sig.=.520) ปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ ทางแคบ-ทางกว้าง ($r = -0.011$, Sig.= .866) และรูปแบบ หนาแน่นมาก-หนาแน่นน้อย ($r = -0.003$, Sig.= .965) ประเภทร้านค้า รูปแบบกิจกรรมมาก-กิจกรรมน้อย ($r = 0.018$, Sig.=.790) และรูปแบบ ไม่มีระเบียบ-มีระเบียบ ($r = -0.103$, Sig.=.128) แสดงว่าปัจจัยบุคคลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้ง 7 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าความสัมพันธ์แบบ Correlation ของความถี่ที่มีผลต่อการเลือก



ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	Correlation	Sig.
1	ความถี่	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	0.086	.203
2	ความถี่	แสง	อุณหภูมิสีสูง – อุณหภูมิสีต่ำ	0.157	.020*
3	ความถี่	แสง	Direct Light – Indirect Light	0.049	.470
4	ความถี่	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	-0.044	.520
5	ความถี่	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	-0.011	.866
6	ความถี่	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	-0.003	.965
7	ความถี่	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	0.018	.790
8	ความถี่	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	-0.103	.128

**Correlation is significant at the 0.05 level

ส่วนปัจจัยบุคคลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมประเภทแสง รูปแบบ อุณหภูมิสีสูงและอุณหภูมิสีต่ำซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับเลือกสภาพแวดล้อมในทิศทาง

เดียวกัน ($r = 0.157$, Sig. = .020) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้นจะส่งผลต่อระดับความชื่นชอบในการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งรูปแบบการใช้แสงที่มีอุณหภูมิสีต่ำ มากขึ้น และถ้าหากระดับความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งด้วยรูปแบบอุณหภูมิสีต่ำลดลง จะทำให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าลดลงตามไปด้วย

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงความถี่ ต่อปัจจัยการรับรู้อุณหภูมิแสงสูงและอุณหภูมิแสงสีต่ำ

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2.1 อุณหภูมิสีสูง 												2.2 อุณหภูมิสีต่ำ 
▲ น้อยกว่า 6 ครั้ง/เดือน = 144 คน						● 6-10 ครั้ง/เดือน = 45 คน						

4.3.7 พิจารณาความสัมพันธ์ของรูปแบบกิจกรรมต่อปัจจัยด้านการเลือกสภาพแวดล้อม

1) ประเด็นการเดินเล่นต่อระดับความนิยม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในแต่ละประเด็นของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในประเด็นที่เกี่ยวกับความแตกต่างของประเภทวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมหรือไม่ พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการเดินเล่นกับการช้อปปิ้งในแต่ละประเด็นต่อปัจจัยและแต่ละกิจกรรมของ สภาพแวดล้อมโดยพิจารณาจากการหาค่า t-Test จากปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมประเภทแสงรูปแบบสว่างมาก-สว่างน้อย (Sig.=0.035) อุณหภูมิสีสูง-อุณหภูมิสีต่ำ (Sig.=0.015) และรูปแบบ Direct Light –Indirect Light (Sig.=0.010) หมายความว่า ปัจจัยประเภทแสงทั้งหมดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยประเด็นเหล่านี้ทำให้ทราบว่าการเดินเล่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินเล่นภายในศูนย์การค้ามีผลต่อระดับความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม ,ปัจจัยสภาพแวดล้อมประเภทประเภท Spatial รูปแบบทางแคบ-ทางกว้าง (Sig.=0.009) และประเภทร้านค้า รูปแบบ ไม่มีระเบียบ-มี

ระเบียบ (Sig.=0.001) หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 2 ประเภท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยประเด็นเหล่านี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินเล่นภายในศูนย์การค้ามีผลต่อระดับความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเดินเล่นของปัจจัยด้านอื่นมีความนิยมต่อการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งทิศทางเดียวกัน ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 : ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกประเภทเดินเล่น

ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	t-test	Sig.
1	เดินเล่น	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	-2.117	.035*
2	เดินเล่น	แสง	อุณหภูมิสูง – อุณหภูมิต่ำ	-2.456	.015*
3	เดินเล่น	แสง	Direct Light – Indirect Light	2.601	.010*
4	เดินเล่น	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	1.456	.147
5	เดินเล่น	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	-2.651	.009*
6	เดินเล่น	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	0.626	.532
7	เดินเล่น	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	0.739	.461
8	เดินเล่น	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	-3.243	.001*

**Correlation is significant at the 0.05 level

2) ประเด็นการซื้อปัจจัยระดับความนิยม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในแต่ละประเด็นของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในประเด็นที่เกี่ยวกับความแตกต่างของประเภทวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมหรือไม่ พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการเดินเล่นกับการซื้อปัจจัยในแต่ละประเด็นต่อปัจจัยและแต่ละกิจกรรมของ สภาพแวดล้อมโดยพิจารณาจากการหาค่า t-Test จากปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อมทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ปัจจัย พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพเกือบทั้งหมดไม่มีความแตกต่าง ยกเว้นประเด็นของปัจจัยประเภทร้านค้าของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อระดับความนิยมในการเลือกสภาพแวดล้อมคือ ปัจจัยประเภทร้านค้ารูปแบบ ไม่มีระเบียบ-มีระเบียบ (Sig.=.017) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านอื่น ๆ ของ

การช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความนิยมต่อการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 : ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบ T-test ของกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกประเภทช้อปปิ้ง

ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทปัจจัย	ตัวชี้วัด	t-test	Sig.
1	ช้อปปิ้ง	แสง	สว่างมาก – สว่างน้อย	1.064	.288
2	ช้อปปิ้ง	แสง	อุณหภูมิสูง – อุณหภูมิต่ำ	0.396	.693
3	ช้อปปิ้ง	แสง	Direct Light – Indirect Light	-1.342	.181
4	ช้อปปิ้ง	สี	สีโทนร้อน – สีโทนเย็น	-0.165	.869
5	ช้อปปิ้ง	Spatial	ทางแคบ – ทางกว้าง	1.173	.242
6	ช้อปปิ้ง	Spatial	หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย	-1.101	.272
7	ช้อปปิ้ง	ร้านค้า	กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย	0.783	.435
8	ช้อปปิ้ง	ร้านค้า	ไม่มีระเบียบ – มีระเบียบ	2.395	.017*

**Correlation is significant at the 0.05 level

พิจารณาแยกเป็นประเด็นประเภทของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยประเภทร้านค้าแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกการช้อปปิ้ง มีแนวโน้มการรับรู้ต่อระดับความนิยมศูนย์การค้าที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีกิจกรรมมาก อยู่ในระดับที่เท่ากันกับกลุ่มเลือกการเดินเล่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรม ต่อปัจจัยการรับรู้ร้านค้าไม่มี
ระเบียบและร้านค้ามีระเบียบ

ปัจจัยการเลือกสภาพแวดล้อม : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
8.1 ไม่มีระเบียบ 												8.2 มีระเบียบ 

▲ เลือกเดินเล่น = 161/ 220 คน ● เลือกช้อปปิ้ง = 170/ 220 คน

จากผลข้างต้นสามารถสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ว่า ความแตกต่างของเป้าหมายของกิจกรรมที่ทำภายในศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าด้วย คือ พิจารณา เฉพาะกิจกรรมการเดินเล่นและการช้อปปิ้ง เปรียบเทียบกัน พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีความนิยมในการช้อปปิ้งมากกว่าการเดินเล่น โดยกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งจะมีความพึงพอใจและดึงดูดใจต่อศูนย์การค้าที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายให้แสงมีความสว่างมาก สีของแสงควรมีอุณหภูมิสีต่ำ การจัด Spatial ให้มีทางเดินแคบและร้านค้ามีการแบ่งแยกประเภทเพื่อให้เกิดความมีระเบียบภายในศูนย์การค้า และความแตกต่างของกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งนั้นคือการใช้แสงแบบ Direct Light ต้องการแกลบ โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาเดินเล่นภายในศูนย์การค้า ควรออกแบบโดยใช้แสงแบบ Indirect Light จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้นแทน

4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อความนิยมด้านความชื่นชอบในการเข้าใช้พื้นที่ (ตัวแปรตาม) แต่ละสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด











การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิด โดยการตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการขายภายในศูนย์การค้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เกี่ยวกับ ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกน่าสนใจ และรู้สึกซับซ้อน สามารถอธิบาย ความพึงพอใจและความชื่นชอบที่จะเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าได้ การวิจัยนี้จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการ

เชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวและความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใด อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยพิจารณาจาก

- 1) พิจารณาจากค่า R (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) และค่า R-Square (สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ)
- 2) ค่าระดับนัยสำคัญของแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ และ 3) ค่า Beta ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้โดยจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ตามประเภทของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด






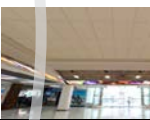







การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับระดับความหรรษาของศูนย์การค้า โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยการออกแบบที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความตื่นตัว ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อนสามารถอธิบายการตัดสินใจการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีระดับความหรรษาและการเข้าใช้บริการได้ การวิจัยนี้จึงใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามการเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรพยากรณ์หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตัวแปรต้น (Independent Variable) มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรผลหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อนำมาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงหรือพยากรณ์ตัวแปรผล


ตารางที่ 4.28 : แสดงค่า R (Correlation) ของปัจจัยด้านความขึ้นชอบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
9.1 แสงจุด 												9.2 แสงกระจาย 
$R = .756, R^2 = .571, \text{Sig.} = .000$												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
10.1 จำนวนสี มาก 												10.2 จำนวนสี น้อย 
$R = .665, R^2 = .443, \text{Sig.} = .000$												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
11.1 แบบโล่ง 												11.2 แบบซอย 
$R = .623, R^2 = .388, \text{Sig.} = .000$												
12.1 หนาแน่น น้อย 												12.2 หนาแน่น มาก 
$R = .711, R^2 = .506, \text{Sig.} = .000$												
13.1 ชับซ้อน น้อย 												13.2 ชับซ้อน มาก 
$R = .800, R^2 = .640, \text{Sig.} = .000$												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงค่า R (Correlation) ของปัจจัยด้านความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
14.1 กิจกรรม มาก 												14.2 กิจกรรม น้อย 
$R = .543, R^2 = .295, Sig. = .000$												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15.1 เพดานสูง 												15.2 เพดาน เตี้ย 
$R = .651, R^2 = .424, Sig. = .000$												
16.1 ฝ้าแบบปิด 												16.2 ฝ้าแบบ เปิด 
$R = .729, R^2 = .532, Sig. = .000$												
17.1 ร้านค้า แบบเปิด 												17.2 ร้านค้า แบบปิด 
$R = .779, R^2 = .607, Sig. = .000$												
18.1 วัสดุ ธรรมชาติ 												18.2 วัสดุ สังเคราะห์ 
$R = .734, R^2 = .538, Sig. = .000$												

 ค่าเฉลี่ยความนิยมรวม = 220 คน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ค่า R-Square มีหลายระดับ ตั้งแต่ค่า R-Square ที่ .209 - .590 ที่ค่าความเชื่อ 95% หมายความว่า ในประเด็น ความตื่นตัวเราใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน ส่งผลต่อความชื่นชอบสภาพแวดล้อมและความน่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 29.5 %- 64% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 : สรุประดับความสัมพันธ์ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อการรับรู้

ระดับการส่งผล	ลำดับ	ประเภท	ภาพตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	R ²
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด	1	สภาพแวดล้อม		ซับซ้อนน้อย	0.640
การรับรู้ที่ส่งผลมาก	2	Spatial		ร้านค้าแบบเปิด	0.607
	3	สภาพแวดล้อม		แสงกระจาย	0.571
	4	สภาพแวดล้อม		วัสดุธรรมชาติ	0.538
	5	Spatial		ผ้าแบบเปิด	0.532
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง	6	สภาพแวดล้อม		หนาแน่นน้อย	0.506
	7	ร้านค้า		จำนวนมาก	0.443
การรับรู้ที่ส่งน้อย	8	Spatial		เพดานสูง	0.424
	9	สี		แบบชอย	0.388
	10	สภาพแวดล้อม		กิจกรรมมาก	0.295

4.4.1 ประเด็นการรับรู้ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อความน่าเข้าใช้บริการของศูนย์การค้ามาก ที่สุด

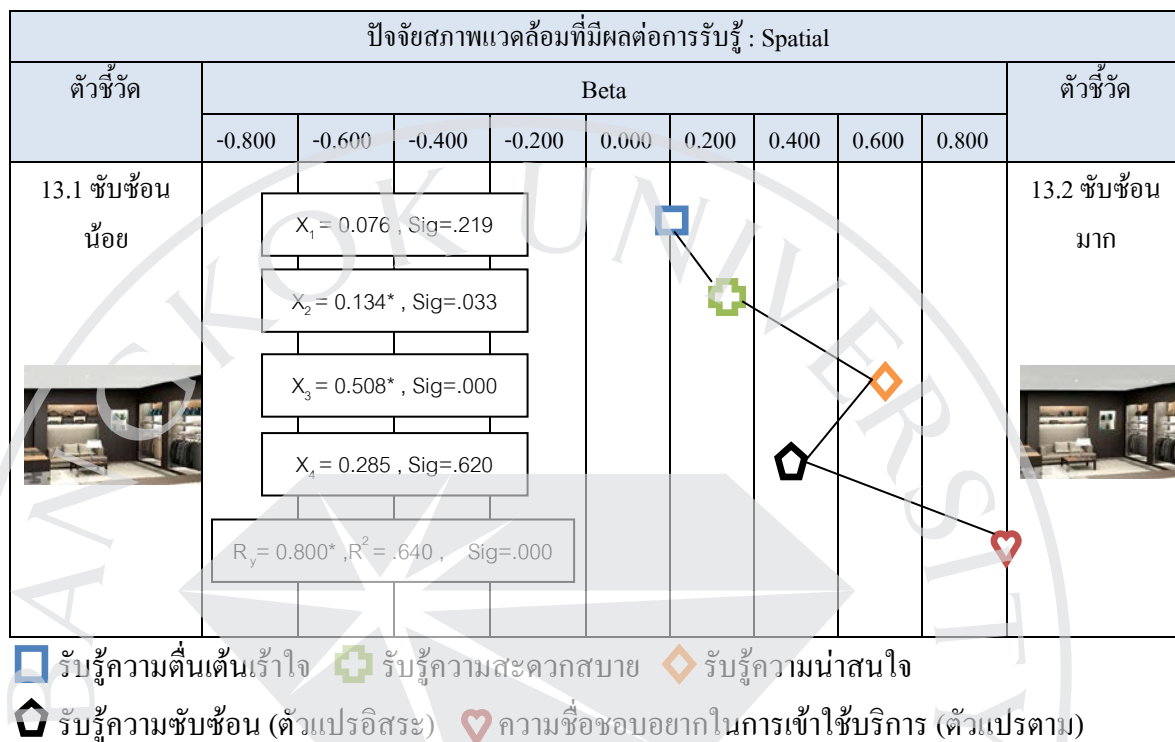
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบการตกแต่งโดยจัดสภาพแวดล้อมให้มีความซับซ้อนน้อยในศูนย์การค้าแบบปีคนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรรษาที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 64 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความชื่นชอบ}) = 0.078 + 0.076 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.508 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.134 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.285 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

จากสมการพยากรณ์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความชื่นชอบ ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจเพิ่มขึ้น 50.8 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าและถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 13.4 หน่วย ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบรูปแบบความ
 ชับซ้อน



นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .800) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนน้อย 80%

4.4.2 ประเด็นการรับรู้ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อความน่าเข้าใช้บริการของศูนย์การค้ามาก

4.4.2.1 สภาพแวดล้อมประเภทสภาพแวดล้อม รูปแบบร้านค้าแบบเปิด

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบร้านค้าแบบเปิดในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความตื่นตื้นเร้าใจ ความสะอาดสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรูหราที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 60.7 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความขึ้นชอบ}) = 0.168 + 0.083 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.083 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.442 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.029 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความขึ้นชอบ ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 44.2 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความขึ้นชอบรูปแบบร้านค้า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
17.1 ร้านค้าแบบเปิด	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_1 = 0.083, \text{Sig} = .152$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_2 = 0.083, \text{Sig} = .152$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_3 = 0.442^*, \text{Sig} = .000$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_4 = 0.029, \text{Sig} = .563$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">$R_y = 0.779^*, R^2 = .607, \text{Sig} = .000$</div> </div>									17.2 ร้านค้าแบบปิด

- รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
 + รับรู้ความสะดวกสบาย
 ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
 ♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .779) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความขึ้นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมให้มีรูปแบบร้านค้าแบบเปิดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ 77.9%

4.4.2.2 สภาพแวดล้อมประเภทแสง รูปแบบแสงกระจาย

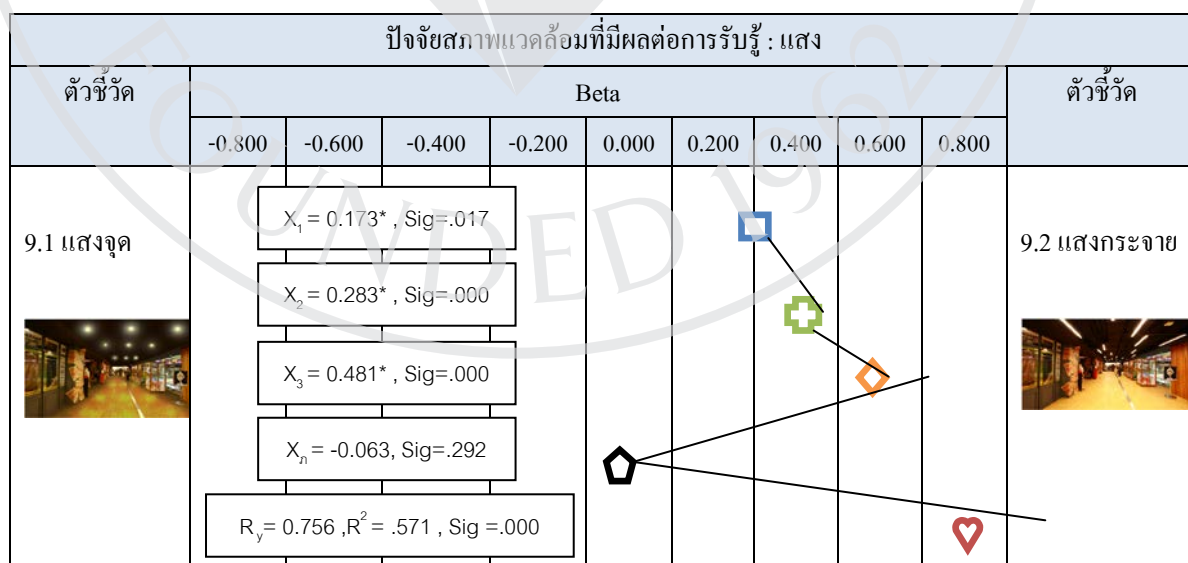
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบการใช้แสงกระจายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรรษาที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 57.1% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความชื่นชอบ}) = 1.012 + 0.173 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.283 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.481 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.063 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความชื่นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 48.1 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มขึ้น 28.3 และ 17.3 หน่วย ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบรูปแบบแสง



□ รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ ⊕ รับรู้ความสะดวกสบาย ◇ รับรู้ความน่าสนใจ

◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ) ♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือใช้บริการกับระดับความทรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .756) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมให้มีรูปแบบแสงกระจายในการตกแต่งสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความตื่นเต้นเร้าใจและความสะดวกสบาย 75.6%

4.4.2.3 สภาพแวดล้อมประเภทสภาพแวดล้อม รูปแบบวัฒนธรรมชาติ



ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบการใช้แสงกระจายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความทรูหราที่ส่งผลความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 53.8% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%






ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความชื่นชอบ}) = 0.444 - 0.049 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.145 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.626 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.105 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความชื่นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 62.6 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกซับซ้อนเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกซับซ้อนเพิ่มขึ้น 10.5 หน่วยด้วย ตามตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบรูปแบบวัสดุ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
18.1 วัสดุธรรมชาติ 	$X_1 = -.049$, Sig=.524 $X_2 = 0.145$, Sig=.059 $X_3 = 0.626^*$, Sig=.000 $X_4 = 0.105^*$, Sig=.050 $R_y = 0.734^*$, $R^2 = .538$, Sig=.000									18.2 วัสดุสังเคราะห์ 

-  รับรู้ความตื่นตื้นเร้าใจ
  รับรู้ความสะดวกสบาย
  รับรู้ความน่าสนใจ
 รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
 ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .734) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการตกแต่งโดยใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และซับซ้อน 73.4%

4.4.2.4 สภาพแวดล้อมประเภทสภาพแวดล้อม รูปแบบฝ้าแบบเปิด

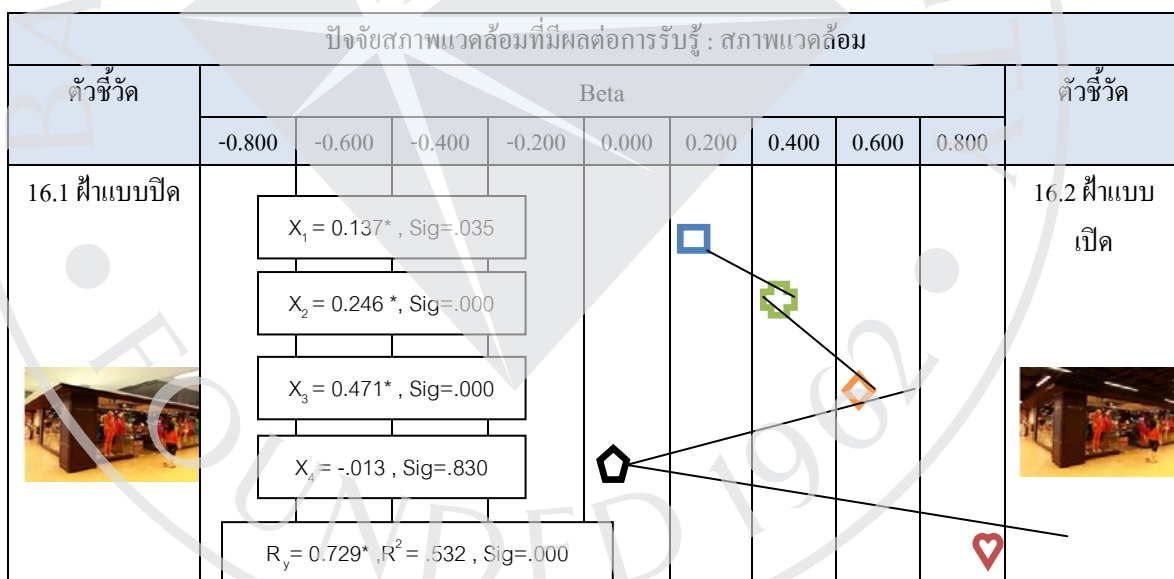
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบการใช้ฝ้าแบบเปิดในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความตื่นตื้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรูหราที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 53.2 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความขึ้นชอบ}) = 1.682 + 0.137 (\text{ความรู้สึกลึ้นเต็นเร้าใจ}) + 0.246 (\text{ความรู้สึกลึ้นสะดวกสบาย}) + 0.471 (\text{ความน่าสนใจ}) - 0.013 (\text{ความรู้สึกลึ้นช้บช้อน})$$

ความรู้สึกลึ้นที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความขึ้นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกลึ้นน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกลึ้นน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกลึ้นน่าสนใจและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 47.1 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกลึ้นสะดวกสบายและลึ้นเต็นเร้าใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกลึ้นช้บช้อนเพิ่มขึ้น 20.6 และ 13.7 หน่วยด้วยตามลำดับ ตามตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความขึ้นชอบรูปแบบฟ้า



- รับรู้ความลึ้นเต็นเร้าใจ ■ รับรู้ความสะดวกสบาย ■ รับรู้ความน่าสนใจ
- รับรู้ความช้บช้อน (ตัวแปรอิสระ) ♥ ความช้บช้อนอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .729) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความขึ้นชอบของ

สภาพแวดล้อมรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ผ้าแบบเปิดในเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และซับซ้อน 72.9%

4.4.3 ประเด็นการรับรู้ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อความน่าเข้าใช้บริการของศูนย์การค้า ปานกลาง

4.4.3.1 สภาพแวดล้อมประเภท Spatial รูปแบบ หนาแน่นน้อย

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบ หนาแน่นน้อยในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น ของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบาย แนวโน้มของพฤติกรรม ความหุหุหุที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 50.6 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบใน การเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความชื่นชอบ}) = 0.839 - 0.168 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.387 (\text{ความรู้สึก สะดวกสบาย}) + 0.580 (\text{ความน่าสนใจ}) - 0.028 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความชื่นชอบ ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจเพิ่มขึ้น 58 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้ บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มขึ้น 38.7 และ 16.8 หน่วย ด้วย ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบรูปแบบ
หนาแน่น

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial									
ตัวชี้วัด	Beta								ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	
12.1 หนาแน่น น้อย	$X_1 = 0.168^*$, Sig=.013 $X_2 = 0.387^*$, Sig=.000 $X_3 = 0.580^*$, Sig=.000 $X_4 = 0.028$, Sig=.620 $R_y = 0.711^*$, $R^2 = .506$, Sig=.000								12.2 หนาแน่น มาก

- รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
 + รับรู้ความสะดวกสบาย
 ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
⬠ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .711) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมในเพื่อให้ความหนาแน่นน้อย อาจจะไม่ต้องแสดงสินค้าทั้งหมดในร้าน จัดแสดงแค่บางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ สะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจ 71.1%

4.4.3.1 สภาพแวดล้อมประเภท สี รูปแบบ จำนวนสีมาก



ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบจำนวนสีมากในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรูหราที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 50.6 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความขึ้นชอบ}) = 0.550 + 0.018 (\text{ความรู้สึกรื่นเริงใจ}) + 0.075 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.585 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.085 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกรื่นเริงใจที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความขึ้นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกรื่นเริงใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกรื่นเริงใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกรื่นเริงใจเพิ่มขึ้น 58.5 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า ตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความขึ้นชอบรูปแบบจำนวนสี่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สี่										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
10.1 จำนวนสี่มาก	$X_1 = 0.018, \text{Sig} = .823$ $X_2 = 0.075, \text{Sig} = .371$ $X_3 = 0.585^*, \text{Sig} = .000$ $X_4 = 0.085, \text{Sig} = .137$									10.2 จำนวนสื่อน้อย
	$R_y = 0.665^*, R^2 = .443, \text{Sig} = .000$									

- รับรู้ความรื่นเริงใจ
 + รับรู้ความสะดวกสบาย
 ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .665) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความขึ้นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการตกแต่งลูกเล่นของสี่ให้มีหลากหลายประเภทหรือหลากหลายสีบางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ 66.5%

4.4.4 ประเด็นการรับรู้ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการของศูนย์การค้า น้อย

4.4.4.1 สภาพแวดล้อมประเภทสภาพแวดล้อม รูปแบบเพดานสูง


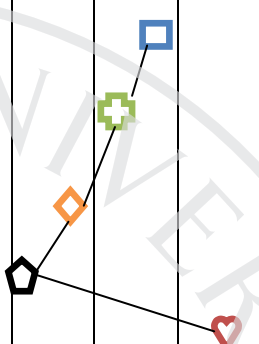

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบเพดานสูง ศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหุนหันที่ส่งผลความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 42.4 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความชื่นชอบ}) = 0.486 + 0.335 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.245 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.176 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.042 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความชื่นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มขึ้น 33.5 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายและน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มขึ้น 33.5 และ 17.6 หน่วย ด้วยตามลำดับ ตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบรูปแบบเพดาน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้: สภาพแวดล้อม										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
15.1 เพดานสูง 	$X_1 = 0.335^*$, Sig=.000 $X_2 = 0.245^*$, Sig=.000 $X_3 = 0.176^*$, Sig=.049 $X_4 = 0.042$, Sig=.454									15.2 เพดานเตี้ย 
$R_y = 0.651^*$, $R^2 = .424$, Sig=.000										

- รับรู้ความตื่นตื้นเร้าใจ
- + รับรู้ความสะดวกสบาย
- ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
- ⬠ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
- ♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .651) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบของเพดานที่มีระดับสูง เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจ สะดวกสบายและน่าสนใจ 65.1%

4.4.4.2 สภาพแวดล้อมประเภท Spatial รูปแบบทางเดินแบบชอย


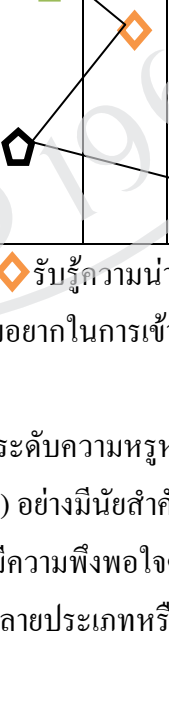
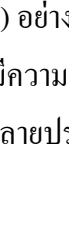
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบชอย ศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นตื้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมความชื่นชอบที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 38.8 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความขึ้นชอบ}) = -0.406 + 0.244 (\text{ความรู้สึกลึ้นเดินเร็วใจ}) + 0.191 (\text{ความรู้สึกละดวกสบาย}) + 0.361 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.072 (\text{ความรู้สึกลับซ้อน})$$

ความรู้สึกลึ้นเดินเร็วใจที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความขึ้นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกลึ้นเดินเร็วใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกลึ้นเดินเร็วใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกลึ้นเดินเร็วใจเพิ่มขึ้น 36.1 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกละดวกสบายและลึ้นเดินเร็วใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกละดวกสบายและลึ้นเดินเร็วใจเพิ่มขึ้น 24.4 และ 19.1 หน่วย ด้วยตามลำดับ ตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความขึ้นชอบรูปแบบทางเดิน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
11.1 แบบโลง 	$X_1 = 0.244^*$, Sig=.000 $X_2 = 0.191^*$, Sig=.001 $X_3 = 0.361^*$, Sig=.000 $X_4 = 0.072$, Sig=.206 $R_y = 0.623^*$, $R^2 = .388$, Sig=.000									11.2 แบบชอย 

□ รับรู้ความลึ้นเดินเร็วใจ
 + รับรู้ความละดวกสบาย
 ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
⬠ รับรู้ความลึ้นเดินเร็วใจ (ตัวแปรอิสระ)
♥ ความลึ้นเดินเร็วใจในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .623) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความขึ้นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการตกแต่งลูกเล่นของสีให้มีหลากหลายประเภทหรือหลากหลายสีบางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ 62.3%

4.4.4.3 สภาพแวดล้อมประเภทร้านค้า รูปแบบกิจกรรมมาก

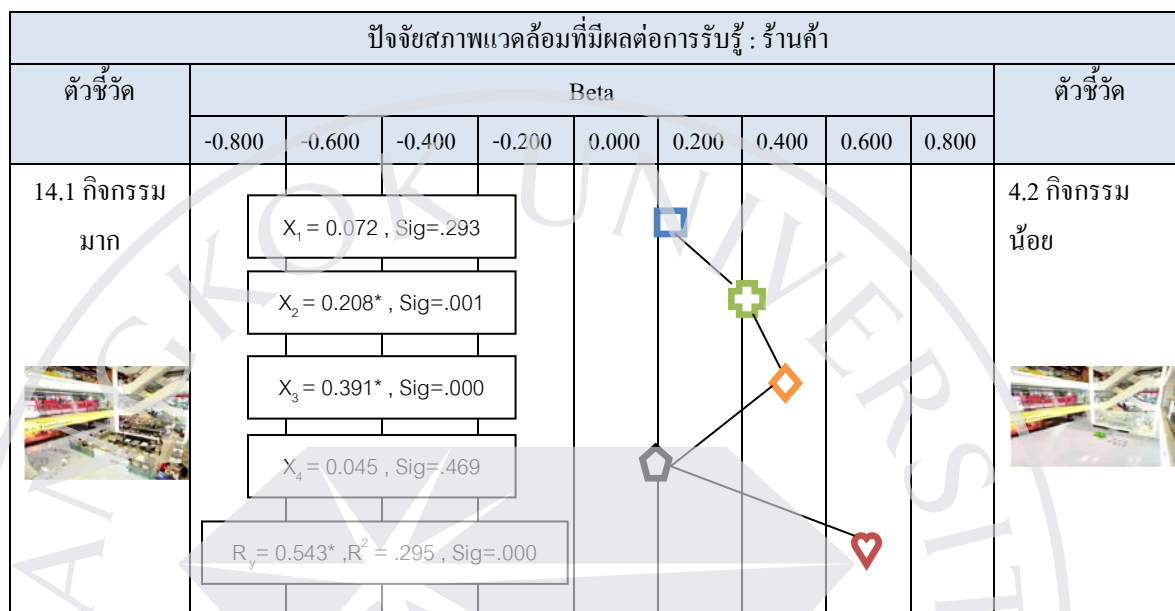
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบกิจกรรมมากศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นตัวเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรรษาที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 29.5 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความขึ้นชอบ}) = 1.066 + 0.072 (\text{ความรู้สึกตื่นตัวเร้าใจ}) + 0.208 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.391 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.045 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความขึ้นชอบในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจเพิ่มขึ้น 39.1 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 20.8 หน่วยด้วย ตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความชื่นชอบรูปแบบกิจกรรม













■ รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
 + รับรู้ความสะดวกสบาย
 ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
◻ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
 ♥ ความซื้อชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .543) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมรูปแบบการตกแต่งลูกเล่นของสีให้มีหลากหลายประเภทหรือหลากหลายสีบางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ 54.3%

4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อความหรูหรา (ตัวแปรตาม) แต่ละสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด











การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับระดับความหรูหราของศูนย์การค้า โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยการออกแบบที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อนสามารถอธิบายการตัดสินใจการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีระดับความหรูหราและการเข้าใช้บริการได้ การวิจัยนี้จึงใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม อันได้แก่ ระดับความหรูหราของศูนย์การค้าและความน่าเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.40 : แสดงค่า R (Correlation) ของปัจจัยด้านความหรรษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
9.1 แสงจุด 												9.2 แสงกระจาย 
R = .768 , R² =.550 ,Sig.=.000												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
10.1 จำนวนสี มาก 												10.2 จำนวนสี น้อย 
R = .515 , R² =.265 ,Sig.=.000												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
11.1 แบบโล่ง 												11.2 แบบซอย 
R = .531 , R² =.282 ,Sig.=.000												
12.1 ทนนาน น้อย 												12.2 ทนนาน มาก 
R = .759 , R² =.576 ,Sig.=.000												
13.1 ซับซ้อน น้อย 												13.2 ซับซ้อน มาก 
R = .723 , R² =.522 ,Sig.=.000												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) : แสดงค่า R (Correlation) ของปัจจัยด้านความหรรุภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
14.1 กิจกรรม มาก 												14.2 กิจกรรม น้อย 
$R = .569, R^2 = .323, \text{Sig.} = .000$												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15.1 เพดานสูง 												15.2 เพดานเตี้ย 
$R = .457, R^2 = .209, \text{Sig.} = .000$												
16.1 ฝ้าแบบปิด 												16.2 ฝ้าแบบเปิด 
$R = .756, R^2 = .571, \text{Sig.} = .000$												
17.1 ร้านค้าแบบ เปิด 												17.2 ร้านค้าแบบ ปิด 
$R = .768, R^2 = .590, \text{Sig.} = .000$												
18.1 วัสดุ ธรรมชาติ 												18.2 วัสดุ สังเคราะห์ 
$R = .619, R^2 = .383, \text{Sig.} = .000$												

ค่าเฉลี่ยของความหรรุหา = 220 คน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ค่า R-Square มีหลายระดับ ตั้งแต่ค่า R-Square ที่ .209 -.590 ที่ค่าความเชื่อ 95% หมายความว่า ในประเด็น ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน ส่งผลต่อความน่าเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่หรรุหา

ของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 20 %- 59% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 : สรุประดับความสัมพันธ์ด้านความชื่นชอบที่มีผลต่อการรับรู้

ระดับการส่งผล	ลำดับ	ประเภท	ภาพตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	R ²
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด	1	สภาพแวดล้อม		ร้านค้าแบบเปิด	0.590
	2	Spatial		หนาแน่นน้อย	0.576
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง	3	สภาพแวดล้อม		ผ้าแบบเปิด	0.571
	4	แสง		แสงกระจาย	0.550
	5	Spatial		ซับซ้อนน้อย	0.522
การรับรู้ที่ส่งผลน้อย	6	สภาพแวดล้อม		วัสดุธรรมชาติ	0.383
	7	ร้านค้า		กิจกรรมมาก	0.323
การรับรู้ที่ส่งผลน้อย	8	Spatial		แบบชอย	0.282
	9	สี		จำนวนสีมาก	0.265
	10	สภาพแวดล้อม		เพดานสูง	0.209

4.5.1 ประเด็นการรับรู้ด้านความหรรษาที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการของศูนย์การค้ามากที่สุด



ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ร้านค้าแบบเปิดในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรรษาที่ส่งผลความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 59% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหรรษา ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหรรษา}) = 0.140 + 0.100 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.432 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.333 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.062 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหรรษา ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจเพิ่มขึ้น 44.2 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในศูนย์การค้าตามตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรรหารูปแบบร้านค้า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
17.1 ร้านค้าแบบเปิด 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_1 = 0.100, \text{Sig}=.092$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_2 = 0.432^*, \text{Sig}=.000$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_3 = 0.333^*, \text{Sig}=.000$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_4 = 0.062, \text{Sig}=.563$</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">$R_y = 0.768, R^2 = .590, \text{Sig}=.000$</div> </div>									17.2 ร้านค้าแบบปิด 

□ รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ ⊕ รับรู้ความสะดวกสบาย ◇ รับรู้ความน่าสนใจ

◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ) ♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .768) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหรูหราของสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิด 76.8%

4.5.2 ประเด็นการรับรู้ด้านความหรูหราที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการของศูนย์การค้ามาก

4.7.2.1 สภาพแวดล้อมประเภทSpatial รูปแบบหนาแน่นน้อย


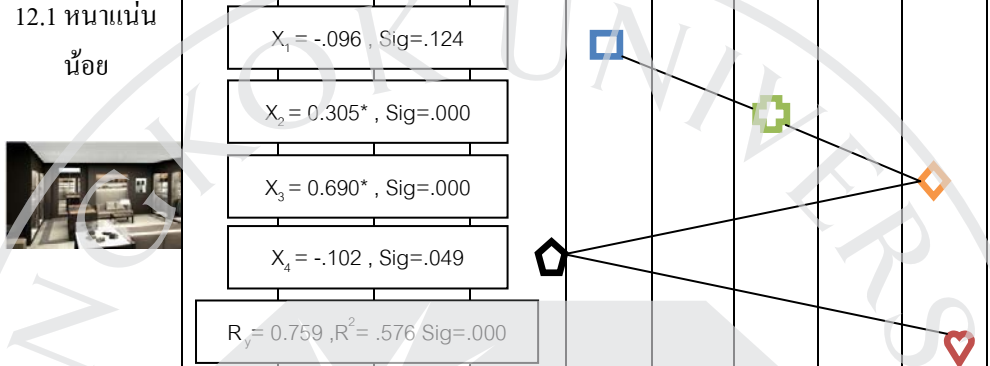

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบหนาแน่นน้อยในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นตัวใส่ใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรูหราที่ส่งผลความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 57.6 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%


ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหรูหรา ได้ดังนี้


$$Y (\text{ความหรูหรา}) = 1.166 - 0.096 (\text{ความรู้สึกตื่นตัวใส่ใจ}) + 0.305 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.690 (\text{ความน่าสนใจ}) - 0.102 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหรูหราในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจ 69 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้าความรู้สึกต่อระดับความหรูหราของการเลือกเข้าใช้บริการมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อความรู้สึกซับซ้อนลดลง 10.2 หน่วย แต่จะรู้สึกอยากเลือกศูนย์การค้าที่ความหนาแน่นมากในด้านการรับรู้ความเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหราว่า ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.43 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรูหรารูปแบบความหนาแน่น

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
12.1 หนาแน่นน้อย 	$X_1 = -.096$, Sig=.124 $X_2 = 0.305^*$, Sig=.000 $X_3 = 0.690^*$, Sig=.000 $X_4 = -.102$, Sig=.049 $R_y = 0.759$, $R^2 = .576$ Sig=.000									12.2 หนาแน่นมาก 

 รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ

 รับรู้ความสะดวกสบาย

 รับรู้ความน่าสนใจ

 รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)

 ระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .759) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหรูหราของสภาพแวดล้อมรูปแบบหนาแน่นน้อย 75.9%

4.5.2.2 สภาพแวดล้อมประเภทสภาพแวดล้อม รูปแบบฟ้าแบบเปิด



ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบฟ้าแบบเปิดในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรูหราที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 57.1 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหรูหรา ได้ดังนี้

Y (ความหรรษา) = 0.583 + 0.136 (ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ) + 0.235 (ความรู้สึกสะดวกสบาย) + 0.477 (ความน่าสนใจ) - 0.037 (ความรู้สึกซับซ้อน)

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหรรษาในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจเพิ่มขึ้น 47.7 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 23.5 หน่วย และ ถ้ามีความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มขึ้น 13.6 หน่วยเช่นกัน ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรรหารูปแบบฝ่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม										
ตัวชี้วัด	Beta									ตัวชี้วัด
	-0.800	-0.600	-0.400	-0.200	0.000	0.200	0.400	0.600	0.800	
16.1 ฝ่าแบบปิด 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_1 = 0.136^*$, Sig=.028</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_2 = 0.235^*$, Sig=.000</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_3 = 0.477^*$, Sig=.001</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">$X_4 = -.037$, Sig=.513</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">$R_y = 0.756$, $R^2 = .571$ Sig=.000</div> </div>									16.2 ฝ่าแบบเปิด 

□ รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ + รับรู้ความสะดวกสบาย ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
◡ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ) ♥ ระดับความหรรษาของสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรรษาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .756) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหรรษาของสภาพแวดล้อมรูปแบบฝ่าแบบเปิด 75.6%

4.5.2.3 สภาพแวดล้อมประเภทแสง รูปแบบแสงกระจาย

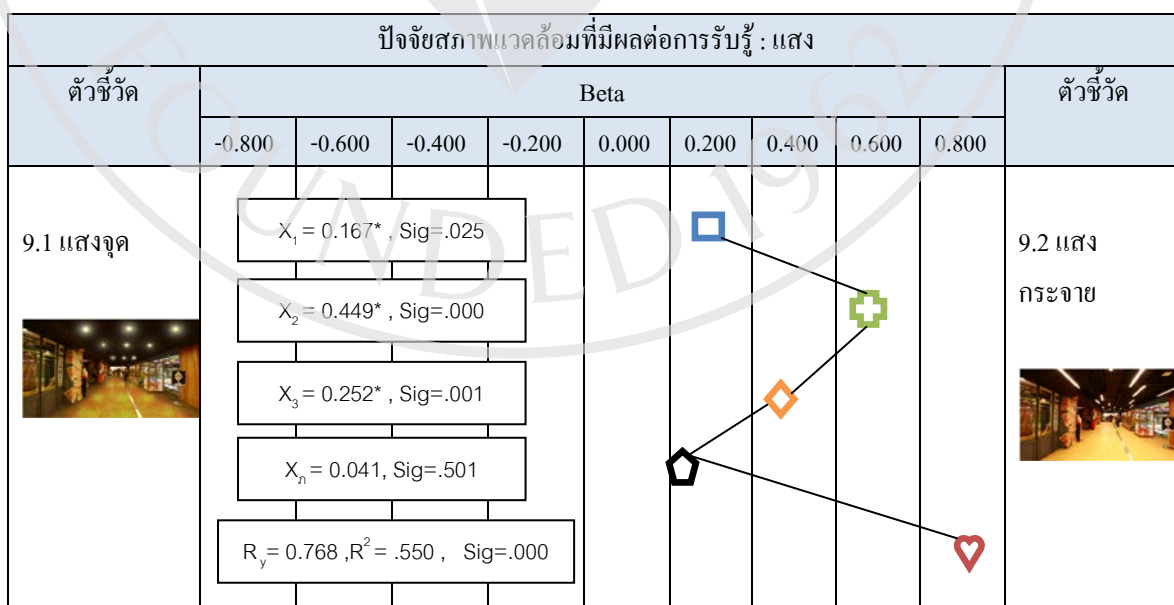
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบแสงกระจายในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นตื้นเร้าใจ ความสะดักสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรรษาที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 55 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหรรษา ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหรรษา}) = 0.688 + 0.167 (\text{ความรู้สึกตื่นตื้นเร้าใจ}) + 0.449 (\text{ความรู้สึกสะดักสบาย}) + 0.252 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.041 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหรรษาในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดักสบายเพิ่มขึ้น 44.9 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจและความตื่นตื้นเร้าใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดักสบายเพิ่มขึ้น 25.2 และ 16.7 หน่วย เช่นกัน ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรรหารูปแบบแสง



- รับรู้ความตื่นตื้นเร้าใจ
- + รับรู้ความสะดักสบาย
- ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
- ◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
- ♥ ระดับความหรรษาของสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือใช้บริการกับระดับความหุหุของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .768) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหุหุของสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งรูปแบบแสงกระจาย 76.8%

4.5.2.4 สภาพแวดล้อมประเภท Spatial รูปแบบซับซ้อนน้อย

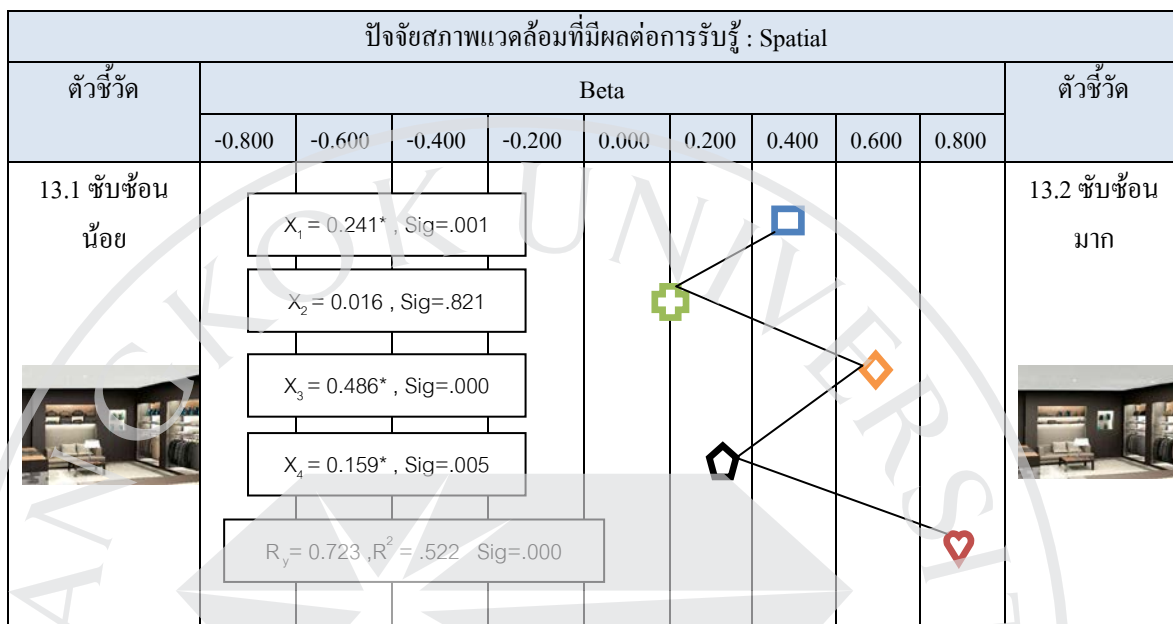
ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบซับซ้อนน้อยในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหุหุที่ส่งผลความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 52.2 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความตื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหุหุ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหุหุ}) = 0.861 + 0.241 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.016 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.486 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.159 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหุหุ ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 48.6 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจและความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจและซับซ้อนเพิ่มขึ้น 24.1 และ 15.9 หน่วย เช่นกัน ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรูหรารูปแบบความ
 ชับซ้อน



- รู้รู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
- รู้รู้ความสะดวกสบาย
- ◇ รู้รู้ความน่าสนใจ
- ⬠ รู้รู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
- ♥ ระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือใช้บริการกับระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .723) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหรูหราของสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งรูปแบบซับซ้อนน้อย 72.3%

4.5.3 ประเด็นการรับรู้ด้านความหรูหราที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการของศูนย์การค้าป่ากลาง

4.5.3.1 สภาพแวดล้อมประเภทสภาพแวดล้อม รูปแบบวัฒนธรรมชาติ

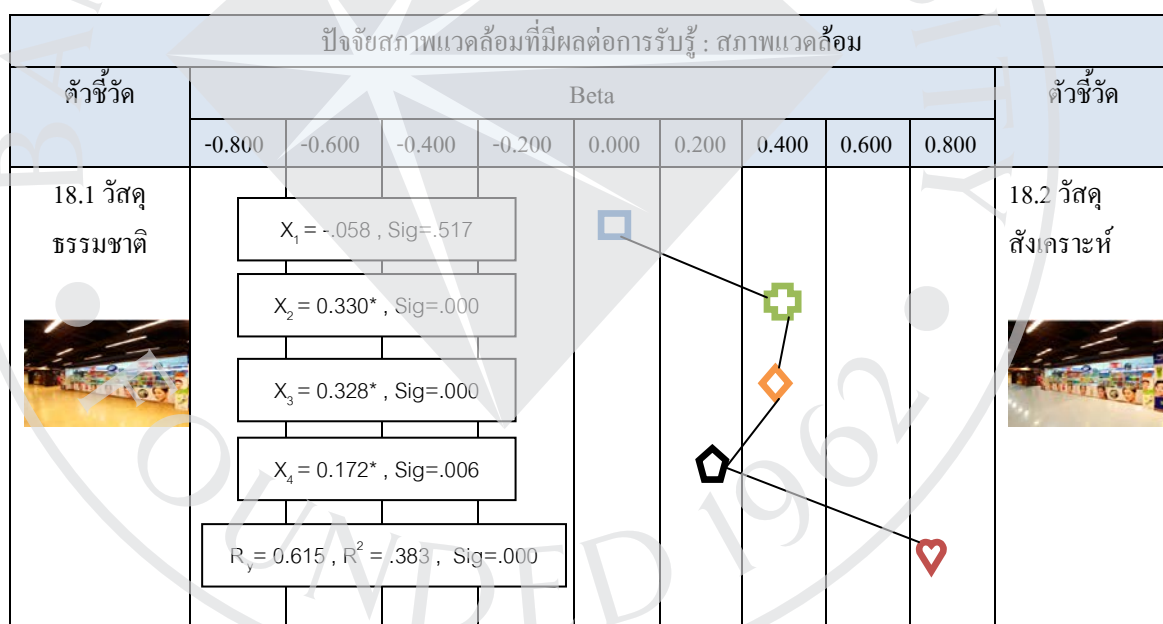
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบหนาแน่นน้อยในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรูหราที่ส่งผลความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 38.3 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหุหุหุหุ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหุหุหุหุ}) = 1.001 - 0.058 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้ใจ}) + 0.330 (\text{ความรู้สึกสะควสควส}) + 0.328 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.172 (\text{ความรู้สึกซ้ซ้ซ้})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหุหุหุหุ ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกสะควสควส นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกสะควสควสเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความสะควสควสเพิ่มขึ้น 33 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจและความซ้ซ้ซ้เปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความน่าสนใจและความซ้ซ้ซ้เพิ่มขึ้น 32.8 และ 17.2 หน่วย ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหุหุหุหุรูปแบบวัสดุ



□ รับรู้ความตื่นเต้ใจ

⊕ รับรู้ความสะควสควส

◇ รับรู้ความน่าสนใจ

◊ รับรู้ความซ้ซ้ซ้ (ตัวแปรอิสระ)

♥ ระดับความหุหุหุหุของสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหุหุหุหุของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .615) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหุหุหุหุของสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุเลียนแบบธรรมชาติ 61.5%

4.5.3.2 สภาพแวดล้อมประเภทร้านค้า รูปแบบกิจกรรมมาก

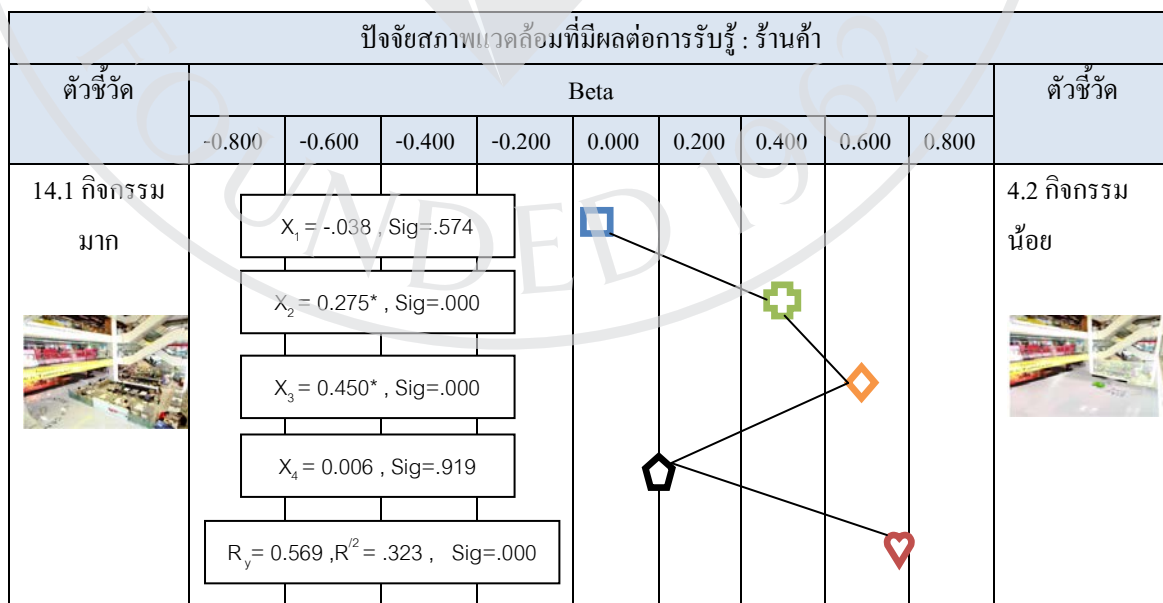
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบกิจกรรมมากในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหุหุราที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 32.3 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหุหุรา ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหุหุรา}) = 1.162 - 0.038 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.275 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.450 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.006 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหุหุราในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 45 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 27.5 หน่วย ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหุหุรารูปแบบกิจกรรม



- รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
- + รับรู้ความสะดวกสบาย
- ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
- ◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
- ♥ ระดับความหุหุราของสภาพแวดล้อม (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือใช้บริการกับระดับความหุหุของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .569) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหุหุของสภาพแวดล้อมที่มีการจัดกิจกรรมจำนวนมากภายในศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้า 61.5%

4.5.4 ประเด็นการรับรู้ด้านความหุหุที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการของศูนย์การค้า

4.5.4.1 สภาพแวดล้อมประเภท Spatial รูปแบบทางเดินแบบชอย

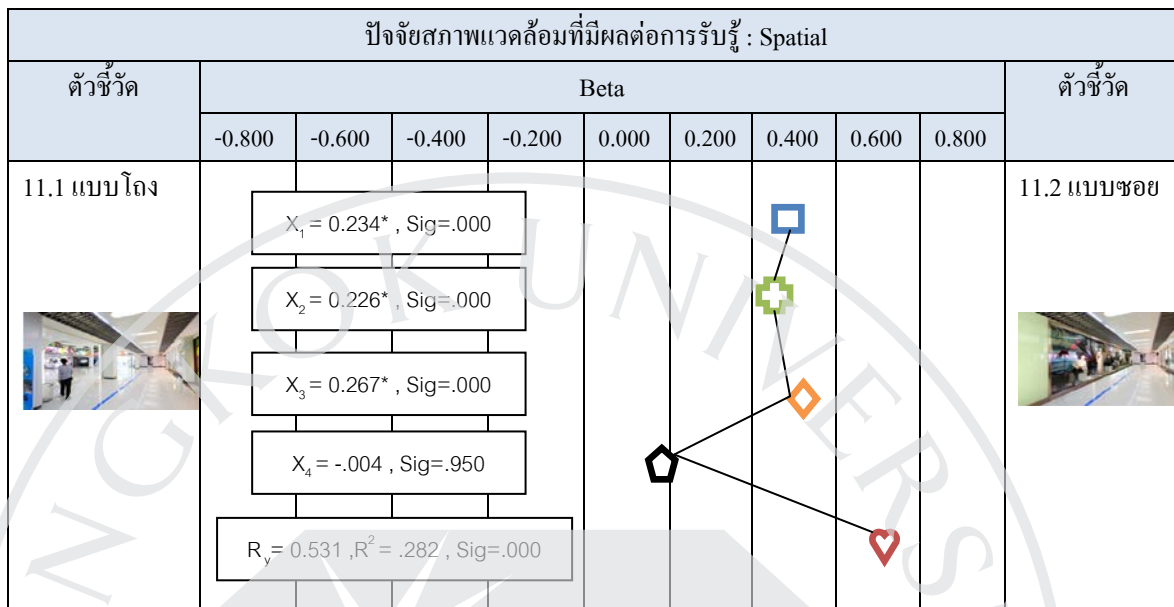
ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบทางเดินแบบชอยในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหุหุที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 28.2 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอยในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหุหุ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหุหุ}) = 1.212 + 0.234 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.226 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.267 (\text{ความน่าสนใจ}) - 0.004 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหุหุ ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 26.7 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจและความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจและความซับซ้อนเพิ่มขึ้น 26.7 และ 23.2 หน่วย ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรรหรรูปแบบทางเดิน



■ รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
 + รับรู้ความสะดวกสบาย
 ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
⬠ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
♥ ระดับความหรรหรรูปแบบทางเดิน (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหรรหรรูปแบบทางเดินทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .531) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหรรหรรูปแบบทางเดินที่มีการจัดทางเดินแบบชอยภายในศูนย์การค้าศูนย์การค้า 53.1%

4.5.4.2 สภาพแวดล้อมประเภท สี รูปแบบจำนวนสีมาก

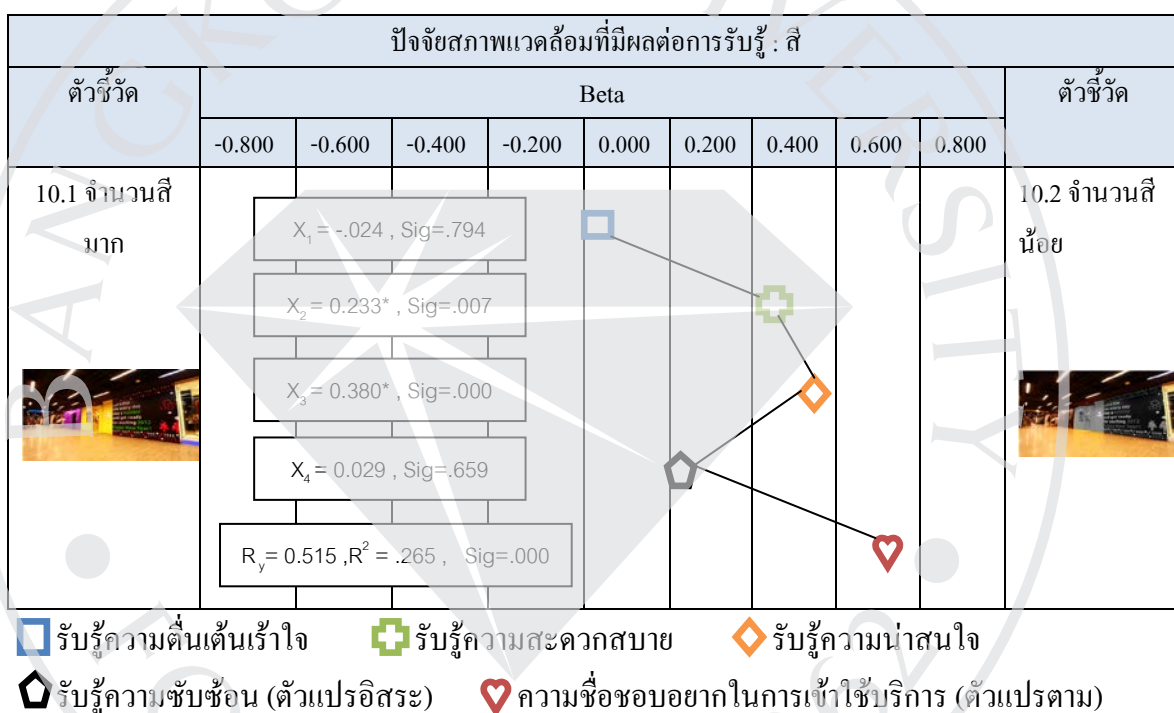
ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพหลายรูปแบบจำนวนมากในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรม ความหรรหรรูปแบบที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 26.5 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหรรหรรูปแบบ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหรรหรรูปแบบ}) = 1.412 - 0.024 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.223 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.380 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.029 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหรูหรา ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกน่าสนใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 38.0 หน่วย กลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้ บริการในศูนย์การค้า และถ้ามีความรู้สึกความซับซ้อนเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การรับรู้ความซับซ้อนเพิ่มขึ้น 23.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหรูหราในรูปแบบจำนวนสี



นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าจะใช้บริการก็ระดับความหรูหราของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .515) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความหรูหราของ สภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งโดยใช้จำนวนสีมากศูนย์การค้าศูนย์การค้า 51.5%

4.5.4.3 สภาพแวดล้อมประเภท สภาพแวดล้อม รูปแบบเพดานสูง

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในรูปแบบเพดาน สูงในศูนย์การค้าแบบปิดนั้น การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของ ความ ตื่นตื้นเร้าใจ ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ และความซับซ้อน สามารถอธิบายแนวโน้มของ

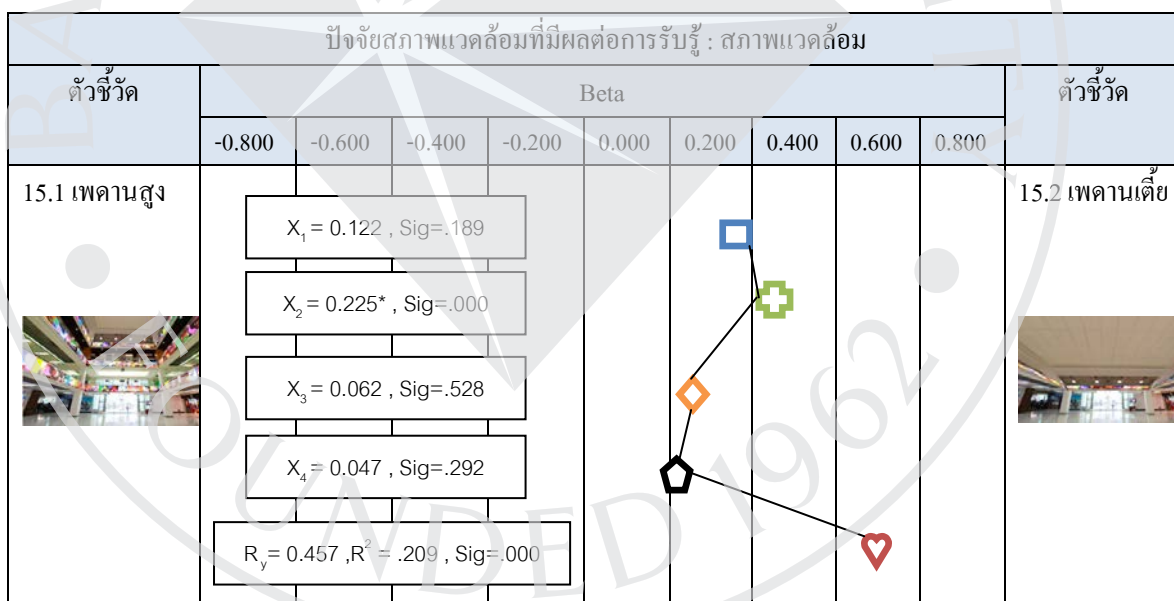
พฤติกรรม ความหุหุหุที่ส่งผลความน่าเข้าใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ 20.9 % โดยมี
 ันยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการ Regression เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความขึ้นชอบใน
 การเข้าใช้บริการของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความหุหุหุ ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความหุหุหุ}) = 0.938 + 0.122 (\text{ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ}) + 0.225 (\text{ความรู้สึกสะดวกสบาย}) + 0.062 (\text{ความน่าสนใจ}) + 0.047 (\text{ความรู้สึกซับซ้อน})$$

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเข้าใช้บริการในสภาพแวดล้อมของความหุหุหุ
 ในทางบวกมากที่สุด คือ ความรู้สึกสะดวกสบาย นั่นคือ ถ้ามีความรู้สึกสะดวกสบายเปลี่ยนแปลง
 เพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 22.5 หน่วย กลุ่มเป้าหมายที่มี
 แนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของความหุหุหุรูปแบบเพดาน



- รับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ
- + รับรู้ความสะดวกสบาย
- ◇ รับรู้ความน่าสนใจ
- ◊ รับรู้ความซับซ้อน (ตัวแปรอิสระ)
- ♥ ความชื่นชอบอยากในการเข้าใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ความน่าเข้าใช้บริการกับระดับความหุหุหุของ
 สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .457) อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า
 ความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ถ้ามีลูกค้าเข้าใช้บริการก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้าน
 ความหุหุหุของสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งโดยใช้ระดับเพดานสูงภายในศูนย์การค้า 51.5% ทำ











ให้เกิดความกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการรู้สึกสะดวกสบาย

4.6 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการกับระดับความหุหุระของปัจจัยสภาพแวดล้อม

ในส่วนนี้จะพิจารณาประเด็นเรื่องของความชื่นชอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้ากับระดับความหุหุระของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ การค้ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของทั้งสองประเด็น พบว่า ประเด็นความรู้สึกชื่นชอบและความรู้สึกหุหุระของแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้สึกใกล้เคียงกัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการกับความหุหุระของสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยในแต่ละปัจจัยการออกแบบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของทั้งสองประเด็นอยู่ในช่วง 0.785 – 0.545 ซึ่งหมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการกับระดับความหุหุระของศูนย์การค้าในแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมมีความสอดคล้องและมีความเชื่อมโยงกัน สามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมายด้วยกันได้











สรุปจากค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้ ความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการสามารถหมายถึงระดับความหุหุระของสภาพแวดล้อมได้ ถ้าสภาพแวดล้อมมีระดับความชื่นชอบมากก็จะมีแนวโน้มว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่มีระดับความหุหุระและส่งผลต่อความอยากเข้าใช้บริการด้วย โดยยึดหลักความชื่นชอบเป็นหลักในการวิจัย เนื่องจากการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นมีหน้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าหรือร้านค้าภายในศูนย์การค้า รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.52



ตารางที่ 4.52 : แสดงความสอดคล้องการรับรู้ระหว่างด้านความชื่นชอบและความหรูหรา

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : แสง												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
9.1 แสงจุด 												9.2 แสงกระจาย 
R= .686*,Sig.=.000												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สี												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
10.1 จำนวนสี มาก 												10.2 จำนวนสี น้อย 
R= .778*,Sig.=.000												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : Spatial												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
11.1 แบบโล่ง 												11.2 แบบซอย 
R= .710*,Sig.=.000												
12.1 หนาแน่น น้อย 												12.2 หนาแน่น มาก 
R= .641*,Sig.=.000												
13.1 ซับซ้อน น้อย 												13.2 ซับซ้อน มาก 
R= .563*,Sig.=.000												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) : แสดงความสอดคล้องการรับรู้ระหว่างด้านความชื่นชอบและความหรูหรา

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : ร้านค้า												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
14.1 กิจกรรม มาก 												14.2 กิจกรรม น้อย 
R= .706*,Sig=.000												
ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ : สภาพแวดล้อม												
ตัวชี้วัด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15.1 เพดานสูง 												15.2 เพดานเตี้ย 
R= .545*,Sig=.000												
16.1 ฝ้าแบบปิด 												16.2 ฝ้าแบบเปิด 
R= .588*,Sig=.000												
17.1 ร้านค้าแบบ เปิด 												17.2 ร้านค้าแบบ ปิด 
R= .737*,Sig=.000												
18.1 วัสดุ ธรรมชาติ 												18.2 วัสดุ สังเคราะห์ 
R= .785*,Sig=.000												

 ค่าเฉลี่ยของความหรูหรา = 220 คน
  ค่าเฉลี่ยการรับรู้ = 220 คน

จากตารางที่ 4.53 : สามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของความชื่นชอบและระดับความ
 หลงระเหที่ส่งผลต่อความน่าเข้าใช้บริการได้ โดย ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกันระหว่าง
 ความชื่นชอบและความหลุรหามากที่สุดที่สามารถนำไปอธิบายถึงแนวโน้มความน่าเข้าใช้บริการของ
 กลุ่มลูกค้ามากที่สุดเช่นกันคือ สภาพแวดล้อมที่ใช้การตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับ
 มาก และรองลงมาคือสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบให้มีการตกแต่งด้วยสีจำนวนมากและออกแบบให้

ร้านค้ามีรูปแบบร้านแบบเปิด ส่วนสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกันที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางและสามารถอธิบายแนวโน้มความน่าเชื่อถือใช้บริการระดับปานกลางของกลุ่มลูกค้า คือ สภาพแวดล้อมที่มีรูปของทางเดินแบบชอย รูปแบบกิจกรรมมากและรูปแบบแสงกระจาย ส่วนสุดท้ายคือสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกันระดับต่ำหรือน้อย คือ สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบ หนาแน่นน้อย รูปแบบฝ้าแบบเปิด รูปแบบชั้นช้อนน้อย และรูปแบบเพดานสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 : สรุปความสอดคล้องการรับรู้ระหว่างด้านความชื่นชอบและความหรูหรา

ลำดับ	ประเภท	ภาพตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	R	Sig	เกณฑ์
1	สภาพแวดล้อม		วัสดุ ธรรมชาติ	0.785	.000	มาก
2	สี		จำนวนสีมาก	0.778	.000	มาก
3	สภาพแวดล้อม		ร้านค้าแบบ เปิด	0.737	.000	ปาน กลาง
4	Spatial		แบบชอย	0.710	.000	ปาน กลาง
5	ร้านค้า		กิจกรรมมาก	0.706	.000	ปาน กลาง
6	แสง		แสงกระจาย	0.686	.000	ปาน กลาง
7	Spatial		หนาแน่น น้อย	0.641	.000	น้อย
8	สภาพแวดล้อม		ฝ้าแบบเปิด	0.588	.000	น้อย
9	Spatial		ชั้นช้อนน้อย	0.563	.000	น้อย
10	สภาพแวดล้อม		เพดานสูง	0.545	.000	น้อย

4.7 ประเด็นการวิเคราะห์การรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความรู้สึกที่เกี่ยวกับระดับความนิยมต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ระหว่างเพศ โดยการวิเคราะห์ผลเรียงลำดับจาก ปัจจัยด้านแสง ปัจจัยด้านสี ปัจจัยด้าน Spatial และปัจจัยด้านร้านค้า เพื่อพิสูจน์ว่าแต่ละเพศมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) แตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.7.1 ปัจจัยด้านแสง อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบแสงแสงจุดและแสงกระจาย



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกแต่ละด้าน ต่อรูปแบบแสงสว่าง ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบแสงสว่างด้านตื่นตื่นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และ รู้สึกว่าเป็นศูนย์ การค้าที่มีระดับหรรษา ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ คือทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าภาพที่มีการใช้แสงกระจายในการตกแต่ง และเพศหญิงมีการรับรู้และนิยมรูปแบบแสงกระจายที่ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบายมากที่สุด (ตามตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบแสง

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-Test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตื่นเร้าใจ	6.71	3.852	6.82	3.777	.838
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความสะดวกสบาย	6.80	3.377	7.64	2.994	0.57
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	6.70	3.541	7.15	3.352	.349
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	6.01	3.400	6.41	3.358	.405
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	7.24	3.598	7.45	3.410	.663
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่คิดว่า	6.91	3.576	7.51	3.317	.210

จากตารางที่ 4.55 : แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้ต่ำกว่าเพศหญิงเกือบทุกประเด็น มีเพียงประเด็นเรื่องของความรู้สึก ตื่นเต้นเร้าใจ และ รู้สึกซับซ้อนที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้แสงกระจายในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึก ตื่นเต้นเร้าใจและรู้สึกซับซ้อน เหมือนกัน

ตารางที่ 4.55 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบแสง

ตัวชี้วัด แบบแสงจุด	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด แบบแสง กระจาย
												
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ							□	○				1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย							□	○				2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ							□	○				3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน							□	○				4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้												5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา												6. รับรู้ความหรูหรา

□ ชาย = 80 คน ○ หญิง = 140 คน

4.7.2 ปัจจัยด้านสี อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบสีจำนวนมากและสีจำนวนน้อย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ต่อปัจจัยประเภทสีรูปแบบจำนวนมากและจำนวนน้อย ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อปัจจัยสีจำนวนมาก-สีจำนวนน้อย ด้านความรู้สึก น่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน และรู้สึกระดับ



ศูนย์การค้ำที่หุรหกว่าไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านของความตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย และรู้สึกชื่นชอบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าภาพที่มีการใช้จำนวนสีมากในการตกแต่ง (ตามตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบจำนวนสี

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ	4.11	3.280	2.94	2.385	.002*
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความสะดวกสบาย	4.54	3.150	3.26	2.343	.001*
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	3.26	2.520	2.79	2.265	.157
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	4.86	2.993	4.46	2.885	.329
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	3.58	2.876	2.75	2.254	.019*
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	3.75	2.646	3.29	2.448	.197

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงในทุกประเด็น มีเพียง ประเด็นเรื่องของการรู้สึกความซับซ้อนและ รู้สึกการเป็นศูนย์การค้ำที่มีระดับหุรหกว่าที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้สีจำนวนมากในการตกแต่งในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกซับซ้อนและเป็นศูนย์การค้ำที่มีระดับหุรหกว่า เหมือนกัน

ตารางที่ 4.57 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบจำนวนสี

ตัวชี้วัด แบบจำนวนสี มาก												ตัวชี้วัด แบบจำนวนสี น้อย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ		○		□								1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย			○		□							2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ		○	□									3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน							○	□				4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้		○	□									5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา			○	□								6. รับรู้ความหรูหรา

□ ชาย = 80 คน ○ หญิง = 140 คน

4.7.3 ปัจจัยด้าน Spatial ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 3 ประเด็นอธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบ โถงและแบบชอย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบ โถงและแบบชอย ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบแสงสว่างด้านตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน มีเฉพาะการรับรู้ถึงความน่าสนใจที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ เพศชายมีการรับรู้ความรู้สึก



สะดวกสบายมากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบโถงที่ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบาย (ตามตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบทางเดิน

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	8.16	2.744	8.19	2.927	.954
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความสะดวกสบาย	5.03	3.460	5.34	3.369	.515
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	7.63	3.144	8.43	2.699	.047*
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	7.54	3.097	8.00	2.769	.255
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	6.78	3.471	7.34	3.382	.237
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	6.89	3.547	7.20	3.221	.506

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศชายเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะดวกสบาย แต่การรับรู้ความรู้สึกตื่นตัวเร้าใจเป็นการรับรู้ที่มากที่สุดและทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้แบบชอยในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกตื่นตัวเร้าใจเหมือนกัน

ตารางที่ 4.59 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบทางเดิน

ตัวชี้วัด แบบโล่ง													ตัวชี้วัด แบบชอย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]		
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ													1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย													2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ													3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน													4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้													5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรรุหรา													6. รับรู้ความหรรุหรา

□ ชาย = 80 คน ○ หญิง = 140 คน

2) รูปแบบหนาแน่นน้อยและหนาแน่นมาก















ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบหนาแน่นมากและแบบหนาแน่นน้อย ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบ Spatial ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรรุหราว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบหนาแน่นน้อย แต่เพศหญิงรู้สึกว่าการออกแบบโดยใช้รูปแบบหนาแน่นน้อยทำให้ระดับการรับรู้ด้านความซับซ้อนมากกว่าเพศชาย (ตามตารางที่ 4.60)

ตารางที่ 4.60 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบความ
หนาแน่น

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	5.21	3.434	5.41	3.612	.685
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึก สะดวกสบาย	4.05	3.126	4.22	3.274	.705
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	5.85	3.494	6.07	3.509	.652
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	5.80	3.425	5.52	3.436	.563
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	5.08	3.471	5.73	3.687	.198
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ดีกว่า	5.49	3.540	5.81	3.610	.516

จากภาพที่ 4.60 : แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้โดยรวมมากกว่าเพศหญิง ยกเว้นประเด็นความซับซ้อน ที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการออกแบบโดยใช้แบบโลงในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกซับซ้อนเหมือนกัน

ตารางที่ 4.61 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบความ
หนาแน่น

ตัวชี้วัด แบบหนาแน่น น้อย												ตัวชี้วัด แบบหนาแน่น มาก
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ					 							1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย				 								2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ					 							3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน					 							4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้					 							5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา					 							6. รับรู้ความหรูหรา

 ชาย = 80 คน  หญิง = 140 คน

3) รูปแบบซับซ้อนน้อยและซับซ้อนมาก















ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ต่อปัจจัยประเภท Spatial รูปแบบหนาแน่นมากและแบบหนาแน่นน้อย ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบ Spatial ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบซับซ้อน (ตามตารางที่ 4.62)

ตารางที่ 4.62 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบความซับซ้อน

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	5.45	3.360	5.54	3.599	.851
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	5.58	3.378	5.66	3.472	.853
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	5.73	3.194	5.97	3.356	.595
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	5.59	3.129	5.86	3.149	.530
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	5.75	3.100	5.94	3.380	.675
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	5.54	3.110	6.00	3.212	.300

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความตื่นตัวเร้าใจ ที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่มากที่สุดและใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการออกแบบในรูปแบบซับซ้อนน้อยในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกตื่นตัวเร้าใจเหมือนกัน

ตารางที่ 4.63 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบความซับซ้อน

ตัวชี้วัด แบบซับซ้อน น้อย												ตัวชี้วัด แบบซับซ้อน มาก
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ					 							1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย					 							2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ					 							3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน					 							4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้					 							5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา					 							6. รับรู้ความหรูหรา

 ชาย = 80 คน  หญิง = 140 คน

4.7.4 ปัจจัยด้านร้านค้าอธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบกิจกรรมมากและแบบกิจกรรมน้อย



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยประเภท ร้านค้ารูปแบบกิจกรรมมากและแบบกิจกรรมน้อย ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้ต่อรูปแบบSpatial ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบกิจกรรมมาก (ตามตารางที่ 4.64)

ตารางที่ 4.64 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบกิจกรรม

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	3.45	3.002	2.79	2.201	.061
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	4.71	3.424	4.15	3.205	.223
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	2.88	2.431	3.06	2.297	.580
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	4.56	3.438	4.36	3.056	.647
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	3.45	2.643	3.68	2.804	.553
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	3.86	3.121	3.74	2.779	.756

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้โดยรวมน้อยกว่าเพศหญิงทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความน่าสนใจและรู้สึกชื่นชอบ ที่เพศชายมีการรับรู้มากกว่าเพศหญิง ในระดับที่มากกว่าเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4.65 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบกิจกรรม

ตัวชี้วัด กิจกรรมมาก												ตัวชี้วัด กิจกรรมน้อย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ			○	□								1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย												2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ			□	○								3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน												4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้				□	○							5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา												6. รับรู้ความหรูหรา

□ ชาย = 80 คน ○ หญิง = 140 คน

4.7.5 ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 4 ประเด็นอธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบเพดานสูงและแบบเพดานเตี้ย



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยประเภท สภาพแวดล้อมรูปแบบเพดานสูงและแบบเพดานเตี้ย ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ในระดับที่มากกว่าไม่มากหรือเรียกได้ว่าใกล้เคียงกัน นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบเพดานสูง (ตามตารางที่ 4.66)

ตารางที่ 4.66 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบเพศาน

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	2.26	1.784	2.20	1.72	.815
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	3.13	2.650	2.96	2.318	.639
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	2.30	1.767	2.39	1.884	.740
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	3.13	2.826	3.21	2.376	.818
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	2.05	1.834	2.21	1.644	.495
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	1.98	1.669	2.30	1.745	.178

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความรู้สึกหรูหรา ที่หญ่รกว่า หมายความว่า เพศชายมีการรับรู้ว่ารูปแบบของเพศานสูง ทำให้รู้สึกหญ่รว่า

ตารางที่ 4.67 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบเพดาน

ตัวชี้วัด แบบเพดานสูง													ตัวชี้วัด แบบเพดานเตี้ย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]		
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ													1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย													2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ													3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน													4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้													5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา													6. รับรู้ความหรูหรา

 ชาย = 80 คน  หญิง = 140 คน

2) รูปแบบฝ้าแบบเปิดและแบบฝ้าแบบปิด



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยประเภท สภาพแวดล้อมรูปแบบฝ้าแบบเปิดและแบบฝ้าแบบปิด ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบฝ้าแบบเปิด (ตามตารางที่ 4.68)

ตารางที่ 4.68 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบฟ้า

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	8.54	2.859	8.74	2.656	.592
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	6.50	3.475	6.86	3.395	.449
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	8.09	3.143	8.36	2.963	.526
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	7.64	2.965	8.16	2.601	.177
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	8.04	3.156	8.35	2.950	.462
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	7.75	3.328	8.04	3.116	.514

แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศชายทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะดวกสบาย ที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า สภาพแวดล้อมทั้งภาพซ้ายและภาพขวานั้น ทำให้มีความรู้สึกสะดวกสบายเหมือนกัน

ตารางที่ 4.69 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบผ้า

ตัวชี้วัด แบบผ้าแบบ ปิด												ตัวชี้วัด แบบผ้าแบบ เปิด
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ												1. รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ
2. รู้สึก สะดวกสบาย												2. รู้สึก สะดวกสบาย
3. รู้สึกความ น่าสนใจ												3. รู้สึกความ น่าสนใจ
4. รู้สึกความ ซับซ้อน												4. รู้สึกความ ซับซ้อน
5. ชื่นชอบ อยากเข้าใช้												5. ชื่นชอบ อยากเข้าใช้
6. รับรู้ความ หรูหรา												6. รับรู้ความ หรูหรา

□ ชาย = 80 คน ○ หญิง = 140 คน

3) รูปแบบร้านค้าแบบเปิดและร้านค้าแบบปิด














ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ต่อปัจจัยประเภท สภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิดและแบบร้านค้าแบบปิด ระหว่างเพศ พบว่าทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบร้านค้าแบบเปิด แต่เพศหญิงมีระดับการรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายและ เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่าเพศชาย (ตามตารางที่ 4.70)

ตารางที่ 4.70 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบร้านค้า

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	5.09	3.424	5.06	3.409	.949
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	4.50	3.158	3.90	2.917	.156
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	4.73	3.261	4.84	3.381	.813
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	5.35	3.187	5.88	3.143	.234
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	4.33	3.080	4.43	3.292	.819
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	4.48	3.089	4.31	3.241	.707

แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะดวกสบาย และระดับความหรูหราที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า เพศหญิงมีการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในรูปแบบร้านค้าแบบเปิดมากที่สุด

ตารางที่ 4.71 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบร้านค้า

ตัวชี้วัด แบบร้านค้าแบบ เปิด												ตัวชี้วัด แบบร้านค้าแบบ เปิด
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ												1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย												2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ												3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน												4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้												5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา												6. รับรู้ความหรูหรา

 ชาย = 80 คน  หญิง = 140 คน

4) รูปแบบวัฒนธรรมชาติและแบบวัสดุสังเคราะห์



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ต่อปัจจัยประเภท สภาพแวดล้อมรูปแบบวัฒนธรรมชาติและแบบวัสดุสังเคราะห์ ระหว่างเพศ พบว่า ทั้งสองเพศ มีการรับรู้ต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบวัฒนธรรมชาติ (ตามตารางที่ 4.72)

ตารางที่ 4.72 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบวัสดุ

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	ชาย (n=80)		หญิง (n=140)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตื้นเร้าใจ	4.43	3.145	4.63	3.270	.653
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดักสบาย	4.93	3.397	4.88	3.347	.922
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	3.88	2.961	3.22	2.456	.080
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	5.04	3.259	4.54	2.865	.243
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	3.88	2.999	3.69	2.943	.649
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	3.96	2.830	4.22	2.877	.519

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศชายเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความตื่นตื้นเร้าใจ และการรับรู้ความหรูหรา ที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกตื่นตื้นเร้าใจ และรับรู้ความหรูหราเหมือนกันเหมือนกัน ซึ่งเพศหญิงจะรับรู้ความน่าสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.73 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างเพศหญิงและเพศชายรูปแบบวัสดุ

ตัวชี้วัด วัสดุธรรมชาติ												ตัวชี้วัด วัสดุสังเคราะห์
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ				□○								1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย				○□								2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ			○□									3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน				○□								4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้			○□									5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา				□○								6. รับรู้ความหรูหรา

□ ชาย = 80 คน ○ หญิง = 140 คน

4.8 ประเด็นการวิเคราะห์การรับรู้และระดับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) จำแนกตามสาขาที่เรียน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความรู้สึกที่เกี่ยวกับระดับความนิยมต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) ระหว่างสาขาที่เรียน โดยการวิเคราะห์ผลเรียงลำดับจาก ปัจจัยด้านแสง ปัจจัยด้านสี ปัจจัยด้าน Spatial และปัจจัยด้านร้านค้า เพื่อพิสูจน์ว่าแต่ละสาขาที่เรียนมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) แตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดของการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.8.1 ปัจจัยด้านแสง อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบแสงจุดและแสงกระจาย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบแสงสว่าง ระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่



แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบแสงกระจาย แต่มีระดับการรับรู้ความรู้สึกรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกน่าสนใจ และรู้สึกซับซ้อน ไม่แตกต่างหรือเท่ากัน หรืออาจจะไม่มีผลต่อความรู้สึก (ตามตารางที่ 4.74)

ตารางที่ 4.74 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบแสง

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (n=111)		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
	1.ระดับการรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ	7.05	3.784	6.51	
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	7.14	3.268	7.54	3.041	.341
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	7.12	3.456	6.85	3.396	.568
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	6.51	3.324	6.01	3.414	.268
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	7.39	3.509	7.36	3.452	.950
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	7.43	3.445	7.16	3.400	.550

แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะดวกสบาย ที่ทั้งสองเพศมีระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกันโดยเพศชายมีระดับความรู้สึกน้อยกว่า ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้แสงสว่างกระจายในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกสะดวกสบายมากที่สุด

ตารางที่ 4.75 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบแสง

ตัวชี้วัด แบบแสงจุด 	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด แบบแสง กระจาย 
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ							○	□				1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย								□	○			2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ							○	□				3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน						○	□					4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้								○				5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา												6. รับรู้ความหรูหรา

□ สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

4.8.2 ปัจจัยด้านสี อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบสีจำนวนมากและสีจางน้อย








ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสี ระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบจำนวนสีมาก แต่มีระดับการรับรู้ความรู้สึกซับซ้อน และรู้สึกหรุหร่าน้อยกว่าเพศหญิง (ตามตารางที่ 4.76)

ตารางที่ 4.76 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบจำนวนสี่

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (n=111)		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตื้นเร้าใจ	3.14	2.756	3.59	2.829	.241
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	3.58	2.788	3.87	2.670	.424
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	2.93	2.493	3.00	2.240	.822
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	4.71	2.862	4.50	2.958	.598
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	2.92	2.454	3.18	2.597	.438
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	3.77	2.767	3.15	2.223	.069

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าเพศหญิงเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความซับซ้อน ที่ทั้งสองระดับค่าความนิยมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้จำนวนสีมากในการตกแต่งนั้น ทำให้มีความรู้สึกตื่นตื้นเร้าใจ สะดวกสบาย น่าสนใจ และชื่นชอบเหมือนกัน

ตารางที่ 4.77 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบจำนวนสี่

ตัวชี้วัด แบบจำนวนสี่ มาก												ตัวชี้วัด แบบจำนวนสี่ น้อย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ												1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย												2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ												3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน												4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้												5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา												6. รับรู้ความหรูหรา

 สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน  สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

4.8.3 ปัจจัยด้าน Spatial ในปัจจุบันนี้ทำการทดสอบใน 3 ประเด็นอธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับ ได้ดังนี้

1) รูปแบบโถงและแบบชอย



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบ Spatial ระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่า เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ในประเด็นการรับรู้แบบชอย นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ เพศชายมีการรับรู้ว่ามีรูปการตกแต่งแบบโถงเป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย (ตามตารางที่ 4.78)

ตารางที่ 4.78 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบทางเดิน

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		
	ศิลปะ (n=111)		ศิลปะ (n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตื้นเร้าใจ	8.02	2.908	8.34	2.806	.405
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึก สะดวกสบาย	5.16	3.304	5.28	3.504	.790
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	8.13	2.663	8.15	3.112	.958
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	8.13	2.605	7.53	3.146	.128
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	6.71	3.439	7.57	3.356	.063
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	7.14	3.291	7.03	3.401	.796

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันและมากที่ต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นแบบชอย โดยสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะดวกสบาย สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีระดับค่าความนิยมมากกว่า ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้การตกแต่งรูปแบบ โถงใน ทำให้มีความรู้สึก สะดวกสบาย กว่ากลุ่มสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

ตารางที่ 4.78 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบทางเดิน

ตัวชี้วัด แบบโลง												ตัวชี้วัด แบบชอย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ												1. รู้สึกตื่นเต้นเร้า ใจ
2. รู้สึก สะดวกสบาย												2. รู้สึก สะดวกสบาย
3. รู้สึกความ น่าสนใจ												3. รู้สึกความ น่าสนใจ
4. รู้สึกความ ซับซ้อน												4. รู้สึกความ ซับซ้อน
5. ชื่นชอบ อยากเข้าใช้												5. ชื่นชอบอยาก เข้าใช้
6. รับรู้ความ หรูหรา												6. รับรู้ความ หรูหรา

□ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

2) รูปแบบหนาแน่นน้อยและหนาแน่นมาก



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบSpatial รูปแบบหนาแน่นน้อยและรูปแบบหนาแน่นมากระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่า เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้ และความนิยมโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสาขาไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบ ประเด็นการรับรู้ที่ชัดเจน คือ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ที่มีรูปการตกแต่งแบบ โถงเป็นภาพมีระดับการรับรู้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย มากที่สุด (ตามตารางที่ 4.79)

ตารางที่ 4.79 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบความหนาแน่น

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		
	(n=111)		(n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	5.70	3.554	4.97	3.508	.127
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึก สะดวกสบาย	4.55	3.349	3.76	3.037	.069
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	5.89	3.441	6.09	3.566	.673
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	5.73	3.374	5.51	3.492	.641
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	5.50	3.658	5.48	3.589	.955
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	5.69	3.570	5.70	3.607	.994

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันและมากที่ต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบหนาแน่นน้อย โดยสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความน่าสนใจ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีระดับค่าความนิยมมากกว่า ซึ่งหมายความว่า ภาพที่มีการใช้การตกแต่งรูปแบบโลจโน ทำให้มีความรู้สึก น่าสนใจ กว่ากลุ่มสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

ตารางที่ 4.80 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบความหนาแน่น

ตัวชี้วัด แบบหนาแน่น น้อย												ตัวชี้วัด แบบหนาแน่น มาก
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ					○		□					1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย			○	□								2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ							□	○				3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน							○	□				4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้							○	□				5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา							○	□				6. รับรู้ความหรูหรา

□ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

3) รูปแบบซับซ้อนน้อยและซับซ้อนมาก

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบ Spatial รูปแบบซับซ้อนน้อยและซับซ้อนมากระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสาขาไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ชัดเจน คือ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ที่มีรูปการตกแต่งแบบ โฉงเป็นภาพมีระดับการรับรู้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย มากที่สุด (ตามตารางที่ 4.81)

ตารางที่ 4.81 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบความซับซ้อน

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		
	(n=111)		(n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	5.72	3.571	5.29	3.443	.368
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	5.73	3.482	5.53	3.390	.670
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	5.89	3.226	5.87	3.375	.964
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	5.41	3.058	6.12	3.191	.096
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	5.81	3.209	5.94	3.353	.778
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	5.85	3.114	5.82	3.252	.944

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันและมากที่ต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบหนาแน่นน้อย โดยสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะเกือบทุกประเด็น นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน คือ ทั้งสองเพศมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความนิยมภาพที่มีการใช้การออกแบบรูปแบบซับซ้อนน้อยมีระดับการรับรู้ความรู้สึกซับซ้อน สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมากกว่าสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

ตารางที่ 4.82 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบความซับซ้อน

ตัวชี้วัด แบบซับซ้อน น้อย	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด แบบซับซ้อน มาก
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ					○ □							1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย					○ □							2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ					○ □							3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน					□ ○							4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้					□ ○							5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา					○ □							6. รับรู้ความหรูหรา

□ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

4.8.4 ปัจจัยด้าน ร้านค้า อธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับ ได้ดังนี้

1) รูปแบบกิจกรรมมากและแบบกิจกรรมน้อย



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบร้านค้า รูปแบบกิจกรรมมากและกิจกรรมน้อยระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่า เป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูมากกว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสาขาไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ชัดเจน คือ การรับรู้ของทั้งสอง มีความนิยมร้านค้าแบบมีกิจกรรมมาก (ตามตารางที่ 4.83)

ตารางที่ 4.83 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบกิจกรรม

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขาที่เรียน				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (n=111)		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะหญิง (n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	3.12	2.617	2.94	2.458	.597
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึก สะดวกสบาย	4.32	3.186	4.39	3.407	.891
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	3.01	2.384	2.97	2.311	.908
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	4.59	3.175	4.27	3.219	.447
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	3.75	2.762	3.44	2.727	.407
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	3.77	2.926	3.80	2.889	.934

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันที่มีต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบกิจกรรมมาก โดยสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความตื่นตัวเร้าใจ รู้สึกน่าสนใจ และ ระดับความหรูหรา ซึ่งสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีระดับค่าความนิยมมากกว่า เป็นภาพที่มีการใช้การตกแต่งรูปกิจกรรมมากในการตกแต่ง ทำให้มีความรู้สึกน่าสนใจ มากที่สุด

ตารางที่ 4.84 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบกิจกรรม

ตัวชี้วัด กิจกรรมมาก 	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด กิจกรรมน้อย 
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ			○ □									○ □
2. รู้สึกสะดวกสบาย				○ □								○ □
3. รู้สึกความน่าสนใจ			○ □									○ □
4. รู้สึกความซับซ้อน					○ □							○ □
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้						○ □						○ □
6. รับรู้ความหรูหรา							○ □					○ □

□ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

4.8.5 ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ในปัจจัยนี้ทำการทดสอบใน 3 ประเด็นอธิบายผลการวิเคราะห์เรียงลำดับได้ดังนี้

1) รูปแบบเพดานสูงและแบบเพดานเตี้ย















ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม รูปแบบเพดานสูงและเพดานเตี้ยระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านการรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสาขาเกี่ยวข้องกับศิลปะ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ชัดเจน คือ กลุ่มที่ไม่มีสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการรับรู้ด้านตื่นเต้นเร้าใจ มีความนิยมปัจจัยการออกแบบที่มีเพดานสูงมากที่สุด (ตามตารางที่ 4.85)

ตารางที่ 4.85 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบเพดาน

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขาที่เรียน				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับ		
	ศิลปะ (n=111)		ศิลปะ (n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	1.96	1.537	2.49	2.188	.041*
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึก สะดวกสบาย	3.12	2.514	2.93	2.368	.564
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	2.30	1.599	2.41	2.060	.642
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	2.96	2.464	3.39	2.614	.210
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	2.05	1.600	2.26	1.823	.381
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	2.23	1.849	2.13	1.588	.650

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันที่มีต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบเพดานสูง โดยสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้มากกว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นความสะดวกสบาย และ ระดับความหรูหรา ซึ่งสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีระดับค่าความนิยมมากกว่า เป็นภาพที่มีการใช้การตกแต่งรูปเพดานสูงในการตกแต่ง ทำให้มีความรู้สึก ตื่นเต้นเร้าใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.86 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบเพดาน

ตัวชี้วัด แบบเพดานสูง												ตัวชี้วัด แบบเพดานเตี้ย
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ												1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย												2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ												3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน												4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชั้นชอบอยากเข้าใช้												5. ชั้นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา												6. รับรู้ความหรูหรา

 ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน  สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

2) รูปแบบฝ้าแบบปิดและแบบฝ้าแบบเปิด



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม รูปแบบฝ้าแบบปิดและฝ้าแบบเปิดระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความซับซ้อน รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชั้นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมเท่ากันหรือไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่มีสาขาไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบประเด็นการรับรู้ที่ขัดแย้ง คือ กลุ่มสาขาทั้งสองมีระดับความนิยมเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกสบายที่ไม่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน (ตามตารางที่ 4.87)

ตารางที่ 4.87 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบผ้า

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		
	(n=111)		(n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	8.68	2.683	8.65	2.783	.928
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	6.66	3.399	6.81	3.457	.746
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	8.15	3.049	8.37	3.011	.601
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	8.17	2.468	7.76	2.997	.269
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	8.16	2.996	8.31	3.063	.714
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	7.88	3.147	7.99	3.247	.803

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันที่มีต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบผ้าแบบเปิด โดยสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้โดยรวมใกล้เคียงกันกับสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะเกือบทุกประเด็น มีเพียงความรู้สึกสะดวกสบายที่ไม่แตกต่างหรือทั้งสองสาขาไม่ได้แสดงความรับรู้ชัดเจน

ตารางที่ 4.88 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบผ้า

ตัวชี้วัด แบบผ้าแบบปิด 	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	ตัวชี้วัด แบบผ้าแบบเปิด 
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ												
2. รู้สึกสะดวกสบาย												
3. รู้สึกความน่าสนใจ												
4. รู้สึกความซับซ้อน												
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้												
6. รับรู้ความหรูหรา												

□ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

3) รูปแบบร้านค้าแบบเปิดและร้านค้าแบบปิด



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม รูปแบบร้านค้าแบบเปิดและร้านค้าแบบปิดระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกสะดวกสบาย และ รู้สึกความน่าสนใจ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ในด้านความรู้สึกซับซ้อน ความรู้สึกชื่นชอบ และความรับรู้ความหรูหรา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้และค่านิยมโดยรวมมากกว่ากลุ่มที่มีสาขาไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะทุก (ตามตารางที่ 4.89)

ตารางที่ 4.89 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบร้านค้า

ตัวชี้วัด	กลุ่มเพศ				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		
	(n=111)		(n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	5.24	3.406	4.89	3.414	.443
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความสะดวกสบาย	4.39	3.145	3.84	2.862	.182
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	5.18	3.428	4.40	3.198	.084
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	6.14	3.064	5.23	3.208	.033*
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	4.82	3.292	3.95	3.077	.045*
6.ระดับการรับรู้ระดับห้างที่ดีกว่า	4.96	3.261	3.76	2.990	.005*

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันที่มีต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งแบบร้านค้าแบบเปิด โดยสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้โดยรวมมากกว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะทุกประเด็น

ตารางที่ 4.90 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบร้านค้า

ตัวชี้วัด แบบร้านค้าแบบ เปิด												ตัวชี้วัด แบบร้านค้าแบบ ปิด
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ					○	□						1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย			○	□								2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ				○	□							3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน							○	□				4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้				○	□							5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. รับรู้ความหรูหรา			○	□								6. รับรู้ความหรูหรา

□ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน ○ สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

4) รูปแบบวัฒนธรรมชาติและแบบวัสดุสังเคราะห์











ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความนิยมในแต่ละประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึกต่อรูปแบบสภาพแวดล้อม รูปแบบวัฒนธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ระหว่างสาขาที่เรียน พบว่าทั้งสองสาขาที่ ด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ รู้สึกความซับซ้อน รู้สึกความน่าสนใจ รู้สึกซับซ้อน รู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหรากว่า ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการรับรู้และความนิยมโดยรวมเท่ากันหรือไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่มีสาขาไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (ตามตารางที่ 4.91)

ตารางที่ 4.91 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบวัสดุ

ตัวชี้วัด	กลุ่มสาขา				Sig. (t-test)
	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ		
	(n=111)		(n=109)		
	Mean	SD.	Mean	SD.	
1.ระดับการรับรู้ความตื่นตัวเร้าใจ	4.43	3.193	4.68	3.257	.571
2.ระดับการรับรู้ความรู้สึกความ สะดวกสบาย	4.68	3.317	5.11	3.400	.349
3.ระดับการรับรู้ความน่าสนใจ	3.34	2.613	3.58	2.719	.513
4.ระดับการรับรู้ความซับซ้อน	4.77	3.000	4.68	3.046	.831
5.ระดับการรับรู้ความชื่นชอบ	3.57	2.944	3.94	2.975	.345
6.ระดับการรับรู้ระดับห่างที่ต่ำกว่า	3.97	2.843	4.28	2.874	.420

แสดงให้เห็นว่าสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันที่มีต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้วัสดุธรรมชาติ โดยสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มของการรับรู้โดยรวมเหมือนกันหรือคล้ายกันกับสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะทุกประเด็น อีกทั้งทั้งสองสาขามีระดับความนิยมด้านการรับรู้ต่อภาพที่มีรูปแบบการตกแต่งที่ใช้วัสดุธรรมชาติ นั้นให้ความรู้สึกน่าสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.92 : แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะรูปแบบวัสดุ

ตัวชี้วัด แบบวัสดุ ธรรมชาติ												ตัวชี้วัด แบบวัสดุ สังเคราะห์
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ												1. รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
2. รู้สึกสะดวกสบาย												2. รู้สึกสะดวกสบาย
3. รู้สึกความน่าสนใจ												3. รู้สึกความน่าสนใจ
4. รู้สึกความซับซ้อน												4. รู้สึกความซับซ้อน
5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้												5. ชื่นชอบอยากเข้าใช้
6. ได้รับความหรรษา												6. ได้รับความหรรษา














 ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 111 คน  สาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ = 109 คน

4.9 ความสอดคล้องกันระหว่างสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของทั้ง 2 สภาพแวดล้อม เพื่อวางแผนทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกันระหว่างการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้ เพื่อวางแผนทางการออกแบบที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการขาย ด้วยวิธีการ Correlation เพื่อพิสูจน์ด้วยค่าทางสถิติ โดยผลของกลุ่มความสัมพันธ์ มีทั้งหมด 7 คู่ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ Direct Light – ทางเดินแบบชอย (R = 0.163*, Sig. = .016) ทางเดินแคบ-ทางเดินแบบชอย (R = 0.150*, Sig. = .026) ร้านค้ามีระเบียบ- ทางเดินแบบชอย (R = -0.232, Sig. = .001) กิจกรรมมาก – ฟ้าแบบเปิด (R = -0.165*, Sig. = .014) กิจกรรมมาก – จำนวนสีมาก

($R = 0.142^*$, $\text{Sig.} = .035$) Direct Light – จำนวนสีมาก ($R = 0.148^*$, $\text{Sig.} = .029$) และร้านค้า
มีระเบียบ-กิจกรรมมาก ($R = 0.196^*$, $\text{Sig.} = .003$)

ตารางที่ 4.93 : แสดงคู่ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้

ลำดับ	การเลือกสภาพแวดล้อม	การรับรู้สภาพแวดล้อม	Correlation
1	Direct Light 	ทางเดินแบบชอย 	$R = 0.163^*$, $\text{Sig.} = .016$
2	ทางเดินแคบ 	ทางเดินแบบชอย 	$R = 0.150^*$, $\text{Sig.} = .026$
3	มีระเบียบ 	ทางเดินแบบชอย 	$R = -0.232^*$, $\text{Sig.} = .001$
4	กิจกรรมมาก 	ผ้าแบบเปิด 	$R = -0.165^*$, $\text{Sig.} = .014$
5	กิจกรรมมาก 	จำนวนสีมาก 	$R = 0.142^*$, $\text{Sig.} = .035$
6	Direct Light 	จำนวนสีมาก 	$R = 0.148^*$, $\text{Sig.} = .029$
7	มีระเบียบ 	กิจกรรมมาก 	$R = 0.196^*$, $\text{Sig.} = .003$

4.10 สรุปผลสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านปัจจัยที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าแบบปิด

4.10.1 สรุปประเภทของสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกโดยพิจารณาจากระดับความชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี คือสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยใช้แสงแบบ Direct Light และการจัดสภาพแวดล้อมให้มีกิจกรรมมาก ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกโดยพิจารณาจากระดับความเป็นศูนย์การค้าที่หรูหรามากที่สุดของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี คือ การจัดสภาพแวดล้อมรูปแบบของกิจกรรมมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมรูปแบบของกิจกรรมมากจัดเป็นสภาพสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบและเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความหรูหรา

ภาพที่ 4.1 : สภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบกิจกรรมมาก



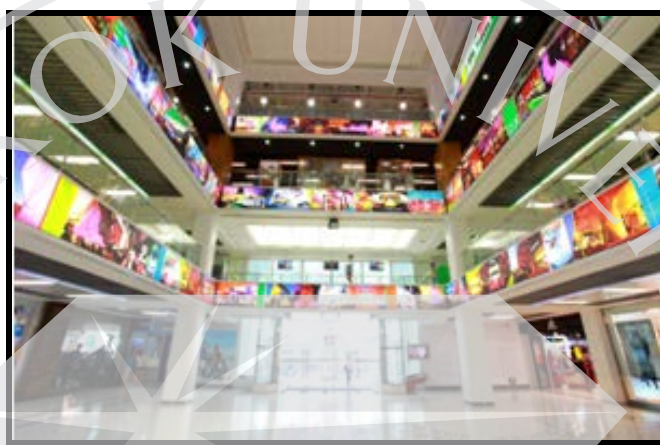
เพราะฉะนั้น รูปแบบของกิจกรรมมากน่าจะจัดได้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการออกแบบและสามารถกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าได้อันเนื่องมาจากการเลือกทั้งด้านความชื่นชอบและความหรูหราโดยเกิดจากการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าใช้บริการและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าอีกด้วย

4.10.2 สรุปประเภทของสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากระดับความชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี คือสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยใช้รูปแบบของเพดานสูง ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากระดับความเป็น

ศูนย์การค้าที่ทรูหามากที่สุดของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี คือ การจัดสภาพแวดล้อมรูปแบบของเพดานสูงเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมรูปแบบของกิจกรรมมากจัดเป็นสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบและเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความทรูหามาก

ภาพที่ 4.2 : สภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบเพดานสูง



เพราะฉะนั้น รูปแบบของฝ้าเพดานแบบสูงจะจัดได้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการออกแบบและสามารถกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าได้อันเนื่องมาจากการรับรู้ทั้งด้านความชื่นชอบและความทรูหามากโดยเกิดจากการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าใช้บริการและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าอีกด้วย

4.10.3 สรุปความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านความชื่นชอบ

การสรุปผลการวิจัยในประเด็นความแตกต่างของปัจจัยบุคคลมีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือไม่ โดยจะสรุปผลตามวิธีการทดสอบด้วยค่าทางสถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และการพิจารณาจากความสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.10.3.1 ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านเพศ สาขาที่เรียน และกิจกรรม ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายภายในศูนย์การค้า ที่มีหลักเกณฑ์การพิจารณาด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ T-test โดยที่ความแตกต่างของเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการเลือกปัจจัยสภาพแวดล้อม

รูปแบบสีโทนร้อน - โทนเย็น และรูปแบบของกิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย ซึ่งการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมเลือกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มการเลือกสภาพแวดล้อมเหมือนกันแต่เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมทั้ง 2 รูปแบบมากกว่าเพศชาย ส่วนความแตกต่างด้านสาขาที่เรียน ระหว่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะส่งผลต่อการเลือกปัจจัยสภาพแวดล้อมรูปแบบแสงสว่างมาก-สว่างน้อย อุณหภูมิสูง – อุณหภูมิต่ำ และ ร้านค้ามีระเบียบและไม่มีระเบียบ พบว่า ทั้ง 2 สาขาที่แนวโน้มการเลือกสภาพแวดล้อมรูปแบบแสงสว่างมาก อุณหภูมิต่ำ และรูปแบบร้านค้ามีระเบียบ โดยที่สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมทั้ง 3 มากกว่ากลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ และสุดท้ายส่วนความแตกต่างของกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า โดยพิจารณาระหว่างกิจกรรมด้านการเดินเล่น และด้านช้อปปิ้ง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านกิจกรรมส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม รูปแบบร้านค้าที่มีระเบียบ แสดงว่า การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความน่าเข้าใช้บริการ ระหว่างกิจกรรมทั้งสอง ส่งผลต่อการเลือกหมายความว่า ประเภทของกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกเข้าใช้บริการส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม

เพราะฉะนั้น ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างในด้าน เพศ สาขาที่เรียน และกิจกรรม ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมที่จะเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า และในทางกลับกัน รูปแบบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รูปแบบสีโทนร้อน – เย็น ร้านค้ากิจกรรมมาก-น้อย สว่างมาก – สว่างน้อย อุณหภูมิสูง – ต่ำ Direct Light – Indirect Light ทางเดินแคบ – กว้าง และ ร้านค้ามีระเบียบ-ไม่มี ที่ได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของปัจจัยบุคคลแต่ละด้าน ตัวอย่างเช่น หากศูนย์การค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่มีสาขาที่เรียนที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและรักการช้อปปิ้ง ควรจัดสภาพแวดล้อมหรือออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีรูปแบบของการใช้รูปแบบสีโทนร้อน เน้นการมีกิจกรรมจำนวนมากภายในพื้นที่ภายในศูนย์การค้าหรือร้านค้า มีการให้แสงสว่างมาก โดยใช้แสงที่มีอุณหภูมิต่ำ มีการแบ่งโซนหรือแผนกของร้านค้า รวมถึงประเภทของสินค้าให้มีระเบียบ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นต้น

ซึ่งหากนักออกแบบสามารถเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าเข้าใช้บริการ การออกแบบสภาพแวดล้อมได้ตรงกับความต้องการและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งหนึ่งในการส่งเสริมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับศูนย์การค้าโดยรวมอีกทั้งยังสร้างการมีตัวตนในทางการตลาดอีกด้วย

ตารางที่ 4.94 : แสดงสรุปความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านความชื่นชอบต่อการเลือก
สภาพแวดล้อม (ปัจจัยด้านเพศ สาขาที่เรียน และประเภทกิจกรรม)

ปัจจัยบุคคล		ปัจจัยสภาพแวดล้อม	สภาพแวดล้อม	ตัวชี้วัด
ความแตกต่างเพศ		สีโทนร้อน - เย็น	สีโทนร้อน	
		ร้านค้ากิจกรรมมาก-น้อย	กิจกรรมมาก	
ความแตกต่างของสาขาที่เรียน		สว่างมาก - สว่างน้อย	สว่างมาก	
		อุณหภูมิสีสูง - ต่ำ	อุณหภูมิสีต่ำ	
		ร้านค้ามีระเบียบ-ไม่มี	มีระเบียบ	
ความแตกต่างของกิจกรรม	เดินเล่น	สว่างมาก - สว่างน้อย	สว่างมาก	
		อุณหภูมิสีสูง - ต่ำ	อุณหภูมิสีต่ำ	
		Direct Light - Indirect Light	Direct Light	
		ทางเดินแคบ - กว้าง	ทางเดินแคบ	
		ร้านค้ามีระเบียบ-ไม่มี	มีระเบียบ	
	ซื้อป๊อป	ร้านค้ามีระเบียบ-ไม่มี	มีระเบียบ	

4.10.3.2 ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้าน อายุ ชั้นปี รายได้ และความถี่

ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมของ

กลุ่มเป้าหมายภายในศูนย์การค้า ที่มีลักษณะการพิจารณาด้วยการพิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลที่ต้องการศึกษากับการเลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละปัจจัย ผลสรุปจากการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านอายุและชั้นปีรูปแบบสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกสภาพแวดล้อม โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้นและมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบรูปแบบของสภาพแวดล้อมโดยใช้สีโทนรูปเย็นมากยิ่งขึ้น และการที่กลุ่มเป้าหมายมีชั้นปีสูงขึ้นความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมที่มีการจัดให้มีความหนาแน่นของร้านค้าและสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการใช้แสงแบบ Direct Light คือยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีรายได้สูงขึ้นหรือความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้นจะส่งผลต่อความชื่นชอบในการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งโดยใช้ รูปแบบ Direct Light และ ถ้ารายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้นความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีโทนร้อนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.95 : แสดงสรุปความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านความชื่นชอบต่อการเลือก
สภาพแวดล้อม (ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปี รายได้ และความถี่)

ปัจจัยบุคคล	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	สภาพแวดล้อม	ตัวชี้วัด
ความแตกต่างอายุ	สีโทนร้อน - เย็น	สีโทนร้อน	
ความแตกต่างของชั้นปี	สีโทนร้อน - เย็น	สีโทนร้อน	
	หนาแน่นมาก - หนาแน่นน้อย	หนาแน่นมาก	
ความแตกต่างของรายได้	Direct Light – Indirect Light	Direct Light	
	สีโทนร้อน - เย็น	สีโทนร้อน	
ความแตกต่างของความถี่	Direct Light – Indirect Light	Direct Light	

4.10.4 สรุปความสัมพันธ์กันของความชื่นชอบต่อความหุรหาค้านการรับรู้ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด

สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ จากปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัย เรียงจากมากไปหาน้อย โดยผลสรุปปัจจัยส่วนนี้จะเสนอปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ซึ่งการรับรู้ความรู้สึกจะพิจารณาจากการรับรู้ทั้งหมดมี 4 ด้านที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าและระดับความหุรหาค้านของสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า โดยการรับรู้ทั้ง 4 แบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย การรับรู้ด้านความน่าสนใจ และการรับรู้ได้ความซ้ำซ้อนเพื่ออธิบายความชื่นชอบ (ตัวแปรตาม) และความหุรหาค้าน (ตัวแปรตาม) ที่ส่งผลต่อความน่าเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งพบว่า สภาพแวดล้อมที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทั้ง 4 ด้านและส่งผลต่อความชื่นชอบมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบซับซ้อนน้อย ($R=.800$, $R^2=.640$) โดยมีการรับรู้ความรู้สึกที่น่าสนใจมีผลต่อการความชื่นชอบมากที่สุดและส่งผลต่อแนวโน้มในความน่าเข้าใช้บริการมากที่สุดเช่นกัน อันดับที่ 2

คือ สภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิด ($R=.779, R^2=.607$) โดยมีการรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจมีผลต่อการความชื่นชอบรองมาและส่งผลต่อแนวโน้มในความน่าเข้าใช้บริการ และอันดับที่ 3 สภาพแวดล้อมรูปแบบแสงกระจาย ($R=.756, R^2=.571$) โดยมีการรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจมีผลต่อการความชื่นชอบเป็นลำดับ 3 และส่งผลต่อแนวโน้มในความน่าเข้าใช้บริการ และสภาพแวดล้อมที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทั้ง 4 ด้านและส่งผลกระทบต่อระดับความหรรษาของศูนย์การค้ามากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบร้านค้าแบบเปิด ($R=.766, R^2=.590$) โดยมีการรับรู้ความรู้สึกสะดวกสบายและมีผลต่อการความความหรรหามากที่สุดและส่งผลต่อแนวโน้มในความน่าเข้าใช้บริการ อันดับที่ 2 คือ สภาพแวดล้อมรูปแบบหนาแน่นน้อย ($R=.759, R^2=.576$) โดยมีการรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจมีผลต่อการความหรรหารองมาและส่งผลต่อแนวโน้มในความน่าเข้าใช้บริการ และอันดับที่ 3 สภาพแวดล้อมรูปแบบฟ้าแบบเปิด ($R=.756, R^2=.571$) โดยมีการรับรู้ความรู้สึกน่าสนใจมีผลต่อการความหรรหาเป็นลำดับ 3 และส่งผลต่อแนวโน้มในความน่าเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบและความหรรหาถึงความสอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความชื่นชอบและความเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรรหาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ($R = .785, Sig = .000$) และสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้จำนวนสีมาก ($R = .778, Sig = .000$) มีความสอดคล้องกันระหว่างความชื่นชอบและระดับความหรรหาอยู่ในเกณฑ์มาก หมายความว่า ถ้าศูนย์การค้ามีการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยการใช่วัสดุธรรมชาติหรือใช้สีจำนวนมากเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลความชื่นชอบมากขึ้นและกลุ่มลูกค้าจะรับรู้ถึงการเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรรหาเพิ่มขึ้นอีกด้วยแต่หากศูนย์การค้ามีการออกแบบโดยใช่วัสดุธรรมชาติหรือจำนวนสีลดลงจะส่งผลความชื่นชอบลดลงและกลุ่มลูกค้าจะรับรู้ถึงการเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรรหาลดลงอีกด้วย ส่วนสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบร้านค้าแบบเปิด ($R = .737, Sig = .000$) รูปแบบทางเดินแบบชอย ($R = .710, Sig = .000$) รูปแบบกิจกรรมมาก ($R = .706, Sig = .000$) และรูปแบบแสงกระจาย ($R = .686, Sig = .000$) มีความสอดคล้องกันระหว่างความชื่นชอบและระดับความหรรหาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และส่วนสุดท้าย สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบหนาแน่นน้อย ($R = .641, Sig = .000$) รูปแบบฟ้าแบบเปิด ($R = .588, Sig = .000$) รูปแบบจับช้อนน้อย ($R = .563, Sig = .000$) และรูปแบบเพดานสูง ($R = .545, Sig = .000$) มีความสอดคล้องกันระหว่างความชื่นชอบและระดับความหรรหาอยู่ในเกณฑ์น้อย ตามลำดับ

4.10.5 สรุปความแตกต่างของปัจจัยบุคคลที่มีส่งผลกระทบต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการรับรู้

การสรุปผลในประเด็นนี้ ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ คือ ประเด็นเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการรับรู้ของปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือไม่ และประเด็นเรื่องของความแตกต่างของสาขาที่เรียนมีผลต่อการรับรู้ของสภาพแวดล้อมหรือไม่

4.10.5.1 สรุปความแตกต่างของเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีผลต่อการรับรู้ในแต่ละปัจจัย

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติพบว่า จากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ทั้งหมด 10 ปัจจัยนั้น มีเพียง 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมเท่านั้นที่ความแตกต่างของเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้จำนวนสีมาก และสภาพแวดล้อมแบบชอย ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงและเพศชายแนวโน้มการรับรู้มากที่สุดด้านความรู้สึกชื่นชอบของสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีจำนวนมาก และรับรู้มากที่สุดด้านความรู้สึกน่าสนใจของสภาพแวดล้อมรูปทางเดินแบบชอย ดังตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96 : แสดงสรุปความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่ส่งผลต่อการรับรู้

สภาพแวดล้อม	ตัวชี้วัด	แนวโน้มการรับรู้	ผลการรับรู้	รับรู้มากที่สุด
จำนวนสีมาก – จำนวนสีน้อย		จำนวนสีมาก	หญิง>ชาย	รู้สึกชื่นชอบ
แบบโล่ง – แบบชอย		แบบชอย	หญิง>ชาย	รู้สึกน่าสนใจ

4.10.5.2 สรุปความแตกต่างของสาขาที่เรียนที่มีผลต่อการรับรู้ในแต่ละปัจจัย

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติพบว่า จากปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ทั้งหมด 10 ปัจจัยนั้น มีเพียง 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมเท่านั้นที่ความแตกต่างของสาขาที่เรียนระหว่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบสภาพแวดล้อมรูปแบบเพดานสูง และสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิด ซึ่งการรับรู้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มการรับรู้สภาพแวดล้อมรูปแบบเพดานสูงมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาเกี่ยวข้องกับศิลปะ โดยมีการรับรู้มากที่สุดด้านความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ และ การรับรู้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีแนวโน้มการรับรู้สภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิด

มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศิลปะ โดยการรับรู้มากที่สุดด้าน
ความรู้สึกหรูหรา ดังตารางที่ 4.97

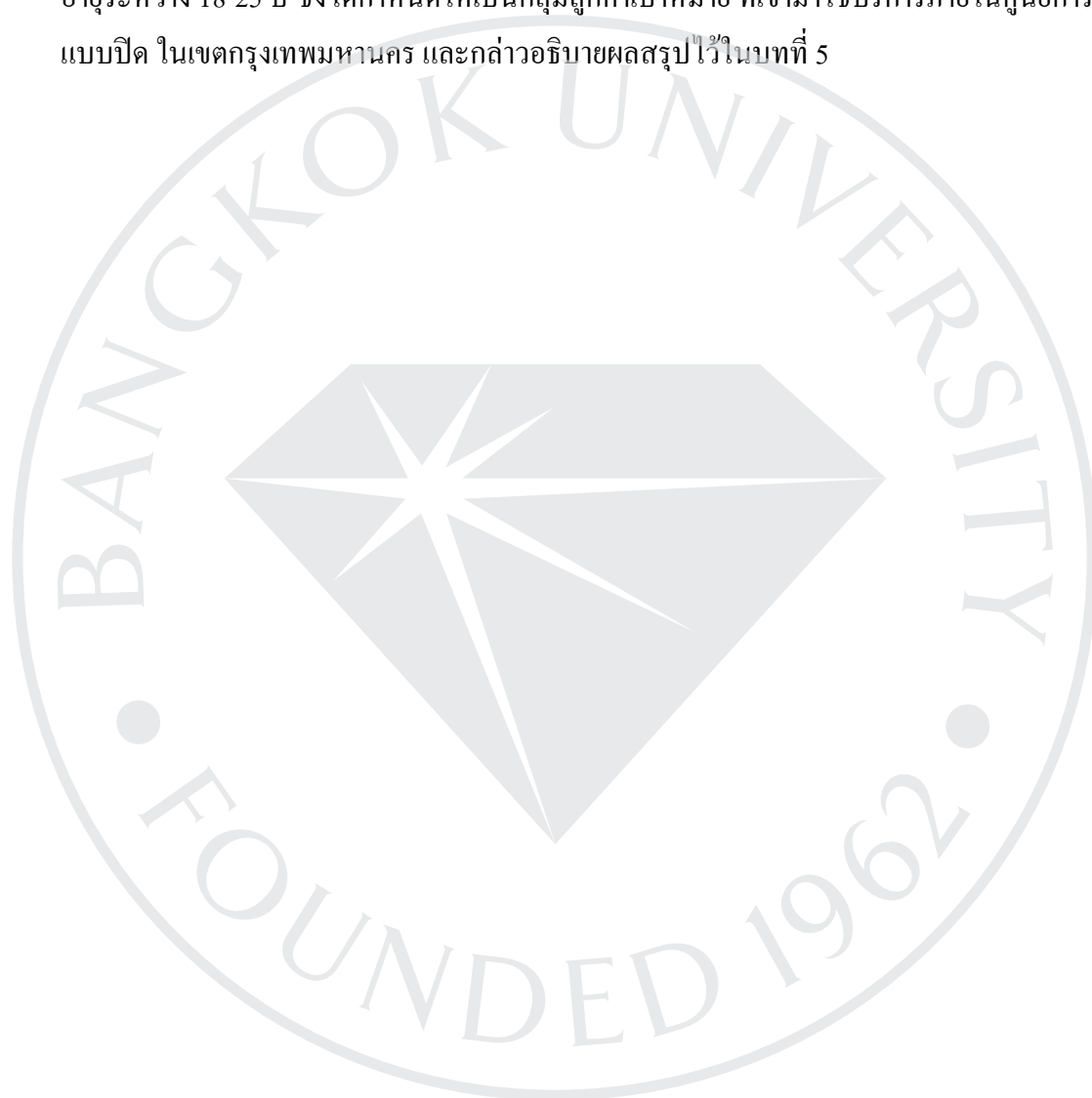
ตารางที่ 4.97 : แสดงสรุปความแตกต่างระหว่างสาขาที่เกี่ยวข้องกับการศิลปะและสาขาที่ไม่เกี่ยวข้อง
กับการศิลปะที่ส่งผลต่อการรับรู้

สภาพแวดล้อม	ตัวชี้วัด	แนวโน้มการรับรู้	ผลการรับรู้	รับรู้มากที่สุด
เพดานสูง – เพดานเตี้ย		เพดานสูง	สาขาที่ไม่เกี่ยวข้อง > สาขาที่เกี่ยวข้อง	รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ
ร้านค้าแบบเปิด – ร้านค้าแบบปิด		ร้านค้าแบบเปิด	สาขาที่เกี่ยวข้อง > สาขาที่ไม่เกี่ยวข้อง	รู้สึกหรูหรา

4.10.6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกและ
สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย
จากผลค่าสถิติสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า มี 5 คู่ความสัมพันธ์ คือดังต่อไปนี้
Direct Light – ทางเดินแบบชอย (R = 0.163*, Sig.= .016) ทางเดินแคบ-ทางเดินแบบชอย
(R = 0.150*, Sig.= .026) กิจกรรมมาก –จำนวนสีมาก (R = 0.142*, Sig.= .035) Direct Light
– จำนวนสีมาก (R = 0.148*, Sig.= .029) และร้านค้ามีระเบียบ- กิจกรรมมาก (R = 0.196*,
Sig.= .003) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาทิเช่น หากมีการออกแบบสภาพแวดล้อม
รูปแบบ Direct Light จากเดิม จำเป็นต้องมีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางเดินให้มีทางเดิน
แบบชอย โดยจัดให้มีการใช้แสงแบบ Direct Light ตรงบริเวณทางเดินที่แคบนั้นด้วย จะ
ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการและก่อให้เกิดการรับรู้ด้านความชื่นชอบ
ตามอีกด้วย ส่วนคู่ความสัมพันธ์ ของ สภาพแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
มี 2 คู่ ดังต่อไปนี้ ร้านค้ามีระเบียบ- ทางเดินแบบชอย (R = -0.232*, Sig.= .001) กิจกรรมมาก
– ฟ้าแบบเปิด (R = -0.165* , Sig.= .014) หากมีการวางแนวทางการออกแบบสภาพ แวดล้อม
ใดสภาพแวดล้อมหนึ่งของคู่ความสัมพันธ์นี้ จำเป็นต้องมีการวางแนวทางการออกแบบอีก
สภาพแวดล้อมหนึ่งให้ลดลงหรือเปลี่ยนแปลงในตรงกันข้ามอีกรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความ
สอดคล้องและเพิ่มประสิทธิภาพของสภาพแวดล้อมการขาย อาทิเช่น หากวางแนวทางการ
ออกแบบให้จัดประเภทของร้านค้าให้มีระเบียบแล้วต้องวางแนวทางการออกแบบทางเดิน

แบบชอยเพียงเล็กน้อยหรือไม่ก็ต้องออกแบบในทางเดินนั้นมีขนาดกว้างมากขึ้น เพื่อเกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ

ซึ่งผลสรุปการวิจัยทั้งหมดของบทที่ 4 นี้ สามารถนำไปสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งได้กำหนดให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าแบบปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร และกล่าวอธิบายผลสรุปไว้ในบทที่ 5



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า เพื่อสรุปหารูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมการขายที่มีประสิทธิภาพภายในศูนย์การค้าแบบปิด นั่นคือ บทสรุปการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบหลัก 4 ประการเพื่อให้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีดังต่อไปนี้ ประการที่หนึ่ง ประเภทของสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประการที่สอง ปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่มีประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สาม ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สี่ ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ประการที่ห้า ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยได้ ซึ่งอธิบายแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 ประเภทของสภาพแวดล้อมการขายและแรงจูงใจที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาแบ่งประเภทและจัดกลุ่มสภาพแวดล้อมจากการสำรวจและสังเกตสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าแบบปิด และหาลักษณะของสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบไว้เหมือนหรือใกล้เคียงกันของทั้ง 6 ศูนย์การค้าแบบปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้เป็นแบบจำลองในการศึกษา เพื่อนำมาศึกษาการรับรู้และการเลือกเข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งประเภทของสภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ส่วน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ คือ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย และ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งการแบ่งสภาพแวดล้อมเกิดจากการสังเกตและสำรวจจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพจากสถานที่จริง โดยพิจารณาจากศูนย์การค้าแบบปิด 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้และสามารถนำมาสรุปประเภทได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มแรกคือ กลุ่มสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักจำนวน 8 คู่ คือ หนึ่งประเภทแสง (สว่างน้อย-สว่างมาก อุณหภูมิสีสูง-อุณหภูมิสีต่ำ Direct Light – Indirect Light) สองประเภทสี (สีโทนร้อน – สีโทนเย็น) สามประเภท Spatial (ทางเดินแคบ – ทางเดินกว้าง หนาแน่นมาก – หนาแน่นน้อย) และสี่ประเภทร้านค้า (กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย ไม่มีระเบียบ – ระเบียบ) กลุ่มที่สอง

คือ กลุ่มสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท จำนวน 10 คู่ คือ ประเภทหลัก คือ หนึ่งประเภทแสง (แสงจุด – แสงกระจาย) สองประเภทสี (จำนวนสีมาก – จำนวนสีน้อย) สามประเภท Spatial (แบบโถง – แบบชอย หนาแน่นน้อย – หนาแน่นมาก ชับซ้อนน้อย-ซับซ้อนมาก) สี่ประเภทร้านค้า (กิจกรรมมาก – กิจกรรมน้อย) และห้าประเภทสภาพแวดล้อม (เพดานสูง – เพดานเตี้ย ฝ้าแบบปิด- ฝ้าแบบเปิด ร้านค้าแบบเปิด – ร้านค้าแบบปิด วัสดุธรรมชาติ – วัสดุสังเคราะห์)

5.2 การเลือกเข้าสู่สภาพแวดล้อมการขายที่มีปัจจัยด้านการออกแบบแตกต่างกัน

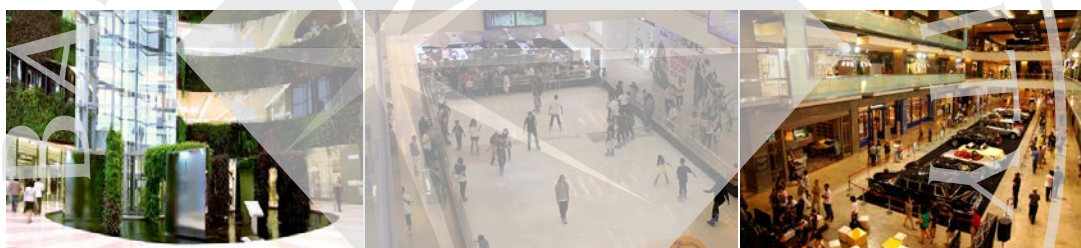
การเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 220 คน พบว่า สภาพแวดล้อมที่มีระดับความนิยมในการเลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด จะมีการออกแบบและตกแต่งด้วยการใช้แสงแบบ Direct Light เป็นการให้แสงสว่างโดยตรงกับสินค้า ร้านค้าและภายในพื้นที่ส่วนต่าง ๆ จอศูนย์การค้า เช่น ไฟนีออน และมีการจัดสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าและภายในร้านค้าให้มีกิจกรรมมาก อาทิเช่น การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย การสาธิตการใช้สินค้า การจัดแสดงโชว์สินค้า การจัดกิจกรรมฤดูกาล หรือเทศกาลงานต่าง ๆ การออกบูธ และอื่น ๆ การออกแบบสภาพแวดล้อมมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา จากงานวิจัยที่แจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงความหรูหรา มากที่สุดคือ ศูนย์การค้าที่มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในและร้านค้าให้มีกิจกรรมมาก มีความหลากหลายในการให้บริการด้านต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น การจัดลานกิจกรรมกีฬาในร่ม มีพื้นที่สำหรับพบปะกับบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน เพราะฉะนั้น การจัดสภาพแวดล้อมรูปแบบกิจกรรมมากจะสะท้อนการเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหราและเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการและซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี ในศูนย์การค้าแบบปิดอีกด้วย

ภาพที่ 5.1 : สภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยใช้แสงแบบ Direct Light



ที่มา : enclosed shopping mall. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.worlds-luxury-guide.com/Travel/Shopping/Best-Shopping-Malls-World/best->

ภาพที่ 5.2 : สภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบให้มีกิจกรรมมาก



ที่มา : enclosed shopping mall. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.worlds-luxury-guide.com/Travel/Shopping/Best-Shopping-Malls-World/best->

5.3 ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากระดับความชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี คือสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบโดยการเลือกรูปแบบของเพดานสูง ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากระดับความเป็นศูนย์การค้าที่หรูหรามากที่สุดของกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 18-25 ปี คือ การจัดสภาพแวดล้อมรูปแบบของเพดานสูงเช่นกัน

ผลการวิจัยฉบับนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของการเป็นสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบและสภาพแวดล้อมที่มีระดับความหรูหราได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้วัสดุธรรมชาติ ($R = .785$, $Sig = .000$) และสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบการตกแต่ง

โดยใช้จำนวนสีมาก ($R = .778$, $Sig = .000$) มีความสอดคล้องกันระหว่างความชื่นชอบและระดับความหรูหราอยู่ในเกณฑ์มาก หมายความว่า ถ้าศูนย์การค้ามีการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยการใช่วัสดุธรรมชาติหรือใช้สีจำนวนมากเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลความชื่นชอบมากขึ้นและกลุ่มลูกค้าจะรับรู้ถึงการเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหราเพิ่มขึ้นอีกด้วยแต่หากศูนย์การค้ามีการออกแบบโดยใช้วัสดุธรรมชาติหรือจำนวนสีลดลงจะส่งผลความชื่นชอบลดลงและกลุ่มลูกค้าจะรับรู้ถึงการเป็นศูนย์การค้าที่มีระดับหรูหราลดลงอีกด้วย

ภาพที่ 5.3 : สภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบรูปแบบเพดานสูง



ที่มา : enclosed shopping mall. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.worlds-luxury-guide.com/Travel/Shopping/Best-Shopping-Malls-World/best->

5.4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่มีผลต่อการเลือกและการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความแตกต่างของปัจจัยแต่ละด้านด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อมในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าแบบปิดด้วย ซึ่งความแตกต่างที่ศึกษา คือ เพศ สาขาที่เรียน ประเภทกิจกรรม อายุ ชั้นปี ราย และความถี่ในการเข้าศูนย์การค้า โดยความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลต่อระดับความนิยมการเลือกสภาพแวดล้อมการขาย โดยที่เพศหญิงจะมีระดับความชื่นชอบประเภทของการจัดสภาพแวดล้อมให้มีกิจกรรมจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมมากกว่าเพศชาย เพราะฉะนั้นศูนย์การค้าที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง จำเป็นต้องมีการจัดวางแนวทางการออกแบบหรือการจัดสภาพแวดล้อมการขายให้มีกิจกรรมภายในที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า จำนวนมากเพราะเป็นแรงจูงใจสำหรับเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการและซื้อสินค้า ส่วนเพศชายก็เช่นกันเพียงแต่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศหญิง ความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ก็มีผลที่ก่อให้เกิดความแตกต่างของระดับความนิยมชมชอบในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

แบบปิดของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการเลือกปัจจัยสภาพแวดล้อมรูปแบบแสงสว่างมาก-สว่างน้อย อุณหภูมิสูง – อุณหภูมิต่ำ และร้านค้ามีระเบียบและไม่ระเบียบ พบว่า ทั้ง 2 สาขามีแนวโน้มการเลือกสภาพแวดล้อมรูปแบบแสงสว่างมาก อุณหภูมิต่ำ และรูปแบบร้านค้ามีระเบียบ โดยที่สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสภาพแวดล้อมทั้ง 3 รูปแบบ ของกลุ่มเป้าหมายที่เรียนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะมีการตัดสินใจเลือกมากกว่ากลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ระหว่างกิจกรรมด้านการเดินเล่น และด้านช้อปปิ้ง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านกิจกรรมส่งผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม รูปแบบร้านค้าที่มีระเบียบ แสดงว่า การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความน่าเข้าใช้บริการ ระหว่างกิจกรรมทั้งสอง ความแตกต่างของชั้นปีที่เรียนและอายุของของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม โดยกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้นและมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการออกแบบรูปแบบของสภาพแวดล้อมโดยใช้สีโทนรูปเย็นมากยิ่งขึ้น และการที่กลุ่มเป้าหมายมีชั้นปีสูงขึ้นความชื่นชอบในสภาพแวดล้อมที่มีการจัดให้มีการหนาแน่นของร้านค้าและสินค้ามากจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการใช้แสงแบบ Direct Light คือยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีรายได้สูงขึ้นหรือความถี่ในการเข้าใช้บริการมากขึ้นจะส่งผลต่อความชื่นชอบในการเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งโดยใช้รูปแบบ Direct Light และถ้ารายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้นความชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่มีการใช้สีโทนร้อนก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ความแตกต่างของเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชายจากปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันเท่าใดนัก มีเพียงเฉพาะประเด็นของการออกแบบสภาพแวดล้อมรูปแบบของการใช้สีจำนวนมากในการตกแต่ง ซึ่งประเด็นการรับรู้ของเพศหญิงมีการรับรู้ความรู้สึกที่เด่นชัดและรู้สึกสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย หมายความว่า เพศหญิงสามารถถูกกระตุ้นการรับรู้จากสภาพแวดล้อมที่มีจำนวนสีมากได้ดีกว่าเพศชาย และ เพศหญิงมีการรับรู้รูปแบบของการจัดสภาพแวดล้อมแบบชอยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ มากกว่าเพศชาย หมายความว่า สภาพแวดล้อมรูปแบบชอยสามารถกระตุ้นการรับรู้ของเพศหญิงผ่านความรู้สึกน่าสนใจได้ดีกว่าเพศชาย ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นที่ความแตกต่างของเพศมีผลต่อการรับรู้และสามารถนำมากำหนดแนวทางการออกแบบ โดยหากต้องการออกแบบร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง จำเป็นต้องมีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีการตกแต่งเล่นสีสนให้มีความน่าสนใจ อาจเป็นสีที่ตรงข้ามกัน หรือเป็นสีโทนเดียวกันแต่อาจมีหลากหลายเฉด เพื่อสร้างความน่าสนใจและความสะดวกสบายได้ อีกทั้งต้องมีการจัดให้ทางเดินต่างๆภายในศูนย์การค้าหรือในร้านค้ามีการแบ่งเป็นเส้นทางย่อย ๆ หรือเป็นชอย เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งผลของ

การวางแผนทางการออกแบบจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าหรือร้านค้าและก่อให้เกิดความน่าซื้ออีกด้วย

อีกทั้งผลของความแตกต่างของกลุ่มนักศึกษาที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะจำนวน 109 คนและไม่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จำนวน 111 คน ไม่ค่อยแตกต่างกัน คือมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมไปในทิศทางเดียว มีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ความแตกต่างของสาขาที่เรียนมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพรูปแบบเพดานสูง ในกลุ่มนักศึกษาที่เรียนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศิลปะ มีการรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจต่อลักษณะของเพดานสูงมากกว่าการรับรู้ความตื่นเต้นเร้าใจของกลุ่มที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศิลปะ และปัจจัยสภาพแวดล้อมรูปแบบร้านค้าแบบเปิดที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักศึกษาที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศิลปะมีการรับรู้ความรู้สึกด้านความหรรหมากกว่ากลุ่มที่เรียนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศิลปะ ดังนั้นนักออกแบบที่ต้องการออกแบบศูนย์การค้าหรือร้านค้าให้เหมาะกับกลุ่มนักศึกษาที่ไม่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศิลปะ โดยเฉพาะ จำเป็นต้องมีการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้มีเพดานสูงเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจและออกแบบให้ร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีลักษณะแบบปิด คือลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าบางอย่างจากภายนอก หรือเห็นสินค้าเพียงเล็กน้อย จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอยากเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น นักออกแบบหรือผู้บริหารศูนย์การค้ามีความจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแสวงหาเพื่อศึกษาลักษณะของพฤติกรรมด้านต่าง ๆ เพราะการเข้าใจลักษณะของประชากรและพฤติกรรมเป็นส่วนช่วยในการวางแผนทางการออกแบบที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการขาย เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้าอีกด้วย

5.5 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันของการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้

งานวิจัยฉบับนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของทั้ง 2 สภาพแวดล้อมเพื่อวางแผนทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกันระหว่างการเลือกสภาพแวดล้อมและการรับรู้ เพื่อวางแผนทางการออกแบบที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการขาย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มคู่ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มคู่ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสามารถอธิบายพร้อมยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

คู่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางเดียวกัน คือดังต่อไปนี้ Direct Light – ทางเดินแบบชอย (R = 0.163*, Sig.= .016) ทางเดินแคบ-ทางเดินแบบชอย (R = 0.150*, Sig.= .026) กิจกรรมมาก – จำนวนสีมาก (R = 0.142*, Sig.= .035) Direct Light – จำนวนสีมาก (R = 0.148*, Sig.= .029) และ ร้านค้ามีระเบียบ-กิจกรรมมาก (R = 0.196* Sig.= .003) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาทิ เช่น หากมีการออกแบบสภาพแวดล้อมรูปแบบ Direct Light จากเดิม จำเป็นต้องมีการออกแบบ สภาพแวดล้อมทางเดินให้มีทางเดินแบบชอย โดยจัดให้มีการใช้แสงแบบ Direct Light ตรงบริเวณ ทางเดินที่แคบนั้นด้วย จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการและก่อให้เกิดการรับรู้ ด้านความชื่นชอบตามอีกด้วย ส่วนคู่ความสัมพันธ์ ของสภาพแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม มี 2 คู่ ดังต่อไปนี้ ร้านค้ามีระเบียบ- ทางเดินแบบชอย (R = -0.232*, Sig.= .001) กิจกรรมมาก – ฟ้าแบบเปิด (R = -0.165*, Sig.= .014) หากมีการวางแผนทางการออกแบบ สภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่งของคู่ความสัมพันธ์นี้ จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการ ออกแบบอีกสภาพแวดล้อมหนึ่งให้ลดลงหรือเปลี่ยนแปลงในตรงกันข้ามอีกรูปแบบเพื่อก่อให้เกิด ความสอดคล้องและเพิ่มประสิทธิภาพของสภาพแวดล้อมการขาย อาทิเช่น หากวางแผนทางการ ออกแบบให้จัดประเภทของร้านค้าให้มีระเบียบแล้วต้องวางแผนทางการออกแบบทางเดินแบบชอย เพียงเล็กน้อยหรือไม่ก็ต้องออกแบบในทางเดินนั้นมีขนาดกว้างมากขึ้น เพื่อเกิดแรงจูงใจในการเข้า ใช้บริการ

5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ด้วยกัน ซึ่งได้จำแนกการอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดทางด้านสถานที่

เนื่องจากนโยบายภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะไม่อนุญาตให้เข้าดำเนินการเก็บภาพ ภายในด้วยเหตุผลเรื่องของลิขสิทธิ์ของสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้า ดังนั้นองค์ประกอบ สภาพแวดล้อม ทั้ง ร้านค้า กิจกรรม ฯลฯ บางส่วนอาจถูกตัดทอนไป การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุป เป็นเกณฑ์เฉพาะของการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายภายในศูนย์การค้าแบบปิด ที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี เท่านั้นและเป็นศูนย์การค้าที่กลุ่ม วัยรุ่นสามารถเข้าถึงได้ แต่ถ้าจะนำผลของการศึกษาในการวิจัยไปใช้ใน โครงการนั้น ๆ ต้องมีบริบท ที่ใกล้เคียงกัน หรือต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจากงานวิจัยฉบับนี้ ส่วนของ การศึกษาในประเด็นเชิงพื้นที่ จากวิธีการการเก็บข้อมูล โดยการทดลองนั้นเนื่องจากข้อจำกัดของ การวิจัยในเรื่องระยะเวลา, การขนาดของพื้นที่ศูนย์การค้าแบบปิดที่จะนำมาเป็นเครื่องมือในการ

ทดสอบ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น และน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นด้วยข้อเสนอแนะว่าโดยปกติศูนย์การค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมภายในศูนย์การค้าตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลต่าง ๆ ตลอดทั้งปี ดังนั้นมันย่อมมีผลต่อการจัดทำเครื่องมือ ข้อเสนอแนะให้เลือกช่วงที่ไม่มีกิจกรรมภายในใด ๆ เลย หรืออาจจะเลือกช่วงที่มีกิจกรรมคล้ายกันตลอดทั้งบริเวณภายในศูนย์การค้า ส่วนประเด็นของขนาดศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าแบบปิดส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่คือตั้งแต่ 25,000 ตารางเมตรขึ้นไป ข้อเสนอแนะว่าควรแบ่งประเภทของกาให้บริการและประเภทสินค้าทั้งหมดเพื่อพิจารณาที่ละส่วน

2. ข้อจำกัดทางด้านเครื่องมือ สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนั้น มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างด้วยการถ่ายภาพจากสภาพแวดล้อมจริงที่อยู่ภายในศูนย์การค้าแล้วจึงนำมาตัดแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา แต่เนื่องจากเข้าถ่ายภาพในสภาพแวดล้อมจริงนั้น มีข้อจำกัดอันเนื่องจากรูปแบบของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ทางปัญญา ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถถ่ายภาพภายในร้านค้าได้ และบางสภาพแวดล้อมที่ทางผู้วิจัยไม่สามารถถ่ายภาพบรรยากาศภายในศูนย์การค้าได้ จึงได้มีการจำลองสภาพแวดล้อมด้วยการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์แทน

3. ข้อจำกัดด้านการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากความไม่สะดวกในการเข้าไปแจกแบบสอบถามกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังเข้าใช้บริการอยู่ อีกทั้งยังเป็นการรบกวนต่อลูกค้าของทางศูนย์การค้าอีกด้วย ทางผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อทดสอบด้วยการนำไปทดสอบภายในชั้นเรียนของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพแทน

สำหรับข้อเสนอแนะของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ด้วยกัน ซึ่งได้จำแนกการอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธี Non-Propability Samping ซึ่งทำให้ผลจากวิเคราะห์ยังไม่สามารถนำไปอธิบายความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น 18-25 ปี ของประชากรที่เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ เพราะฉะนั้นสำหรับข้อเสนอแนะควรจะมีการจัดระเบียบข้อกำหนดการเลือกประชากรในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ Propoability Samping เพื่อให้ผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษาและสามารถอธิบายผลได้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

2. การใช้ภาพประกอบการทดสอบด้วยรูปภาพนั้น เนื่องจากรูปภาพที่ใช้ในการทดสอบเป็นการดัดแปลงผ่านโปรแกรม Photoshop เป็นส่วนใหญ่ จึงขอเสนอแนะว่าควรเลือกใช้วิธีการสร้างสภาพแวดล้อมเลียนแบบของจริงด้วยโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เช่น 3Dsmax ,Sketch up ฯลฯ เพื่อช่วยทำให้ภาพมีความสมจริงและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้ความสวยงาม

และสามารถเพิ่มรายละเอียดของแต่ละรูปแบบเหล่านั้นให้มีความชัดเจนในปัจจัยที่ต้องการทดสอบมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกคุ้นเคยและจดจำสภาพแวดล้อมจริงของศูนย์การค้าที่ได้นำมาเป็นเครื่องมือในการทดสอบ ข้อเสนอแนะควรเลือกศูนย์การค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีการจดจำทางด้านสภาพแวดล้อมภายใต้ไม่มากจะช่วยให้กลุ่มผู้ตอบไม่เกิดการสับสนในระหว่างการทดสอบได้

ดังนั้นจึงขอเสนอแนะถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวทางและวิธีการสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้เพื่อนำไปใช้กับการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต





แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี”

กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าแบบปิด (SHOPPING MALL) เขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษามหาบัณฑิตศิลปศาสตร มหาวิทาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจและประเมินผลปัจจัยด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท โดยการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อมุ่งหวังที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจมาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จึงขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(0) ชาย

(1) หญิง

[]

2. อายุ ปี

3. ภูมิลำเนา

(0) กรุงเทพฯและปริมณฑล

(1) ต่างจังหวัด

[]

4. สาขาคณะที่กำลังศึกษา

(0) คณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลป์

(1) คณะที่เกี่ยวข้องกับศิลป์

[]

5. ชั้นปีการศึกษา

(0) ชั้นปี 1

(1) ชั้นปี 2

(2) ชั้นปี 3

(3) ชั้นปี 4

(4) มากกว่าชั้นปีที่ 4

[]

6. ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่

(0) บ้านส่วนตัว / บ้านญาติ

(1) หอพักของมหาวิทยาลัย

(2) หอพักเอกชน

[]

7. รายได้ บาท / เดือน
8. ความถี่ในการเข้าห้างสรรพสินค้าประเภท SHOPPING MALL ต่อ 1 เดือน
ครั้ง / เดือน
9. วัตถุประสงค์หลักในการไปศูนย์การค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|--------------------------------|--------------------|-----------------|
| (0) เดินเล่น | (1) ช้อปปี้ง | (2) ชมภาพยนตร์ |
| (3) ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล | (4) รับประทานอาหาร | (5) ออกกำลังกาย |
- ในfitness center
- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| (6) ขายสินค้า / ทำงานในห้าง | (7) อื่นๆ |
|-----------------------------|-----------------|
- []
10. สินค้าประเภทไหนที่ท่านคิดว่าเป็น “ สินค้าจำเป็น ” ในความคิดของท่าน
- | | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| (0) อาหาร / เครื่องดื่ม | (1) เครื่องแต่งกาย | (2) เครื่องประดับ |
| (3) เครื่องดนตรี / เครื่องกีฬา | (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | (5) อื่นๆ |
- []
11. สินค้าประเภทไหนที่ท่านคิดว่าเป็น “ สินค้าฟุ่มเฟือย ” ในความคิดของท่าน
- | | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| (0) อาหาร / เครื่องดื่ม | (1) เครื่องแต่งกาย | (2) เครื่องประดับ |
| (3) เครื่องดนตรี / เครื่องกีฬา | (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | (5) อื่นๆ |
- []
12. สินค้าประเภทไหนที่ท่านคิดว่าเป็น “ สินค้าบังเอิญซื้อ ” ในความคิดของท่าน
- | | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| (0) อาหาร / เครื่องดื่ม | (1) เครื่องแต่งกาย | (2) เครื่องประดับ |
| (3) เครื่องดนตรี / เครื่องกีฬา | (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า / อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | (5) อื่นๆ |
- []
13. ความถี่ในการซื้อสินค้าจำเป็นต่อเดือน ครั้ง / เดือน
14. ความถี่ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่อเดือน ครั้ง / เดือน
15. ความถี่ในการซื้อสินค้าบังเอิญซื้อต่อเดือน ครั้ง / เดือน
16. ศูนย์การค้าใดที่ท่านชอบหรือไปบ่อยที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
- | | | |
|--------------------|------------------|-----------------|
| (0) Central world | (1) Siam Paragon | (2) Siam center |
| (3) Siam Discovery | (4) Emporium | (5) Paradise |
- []

17. ศูนย์การค้าใดที่ท่านคิดว่ามีภาพลักษณ์ของความหรูหรามากที่สุด

- (0) Central world (1) Siam Paragon (2) Siam center
(3) Siam Discovery (4) Emporium (5) Paradise

[]

18. ศูนย์การค้าใดที่ท่านคิดว่ามีภาพลักษณ์ของความหรูหราน้อยที่สุด

- (0) Central world (1) Siam Paragon (2) Siam center
(3) Siam Discovery (4) Emporium (5) Paradise

[]

19. หากท่านจะไปห้างหรือศูนย์การค้าท่านมักจะเดินทางไปกับผู้ใด

- (0) ไปคนเดียว (1) ไปกับแฟน (2) ไปกับ
เพื่อน 1-2 คน
(3) ไปกับเพื่อน 3-5 คน (4) ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน (5) ไปกับ
ครอบครัว
(6) อื่นๆ

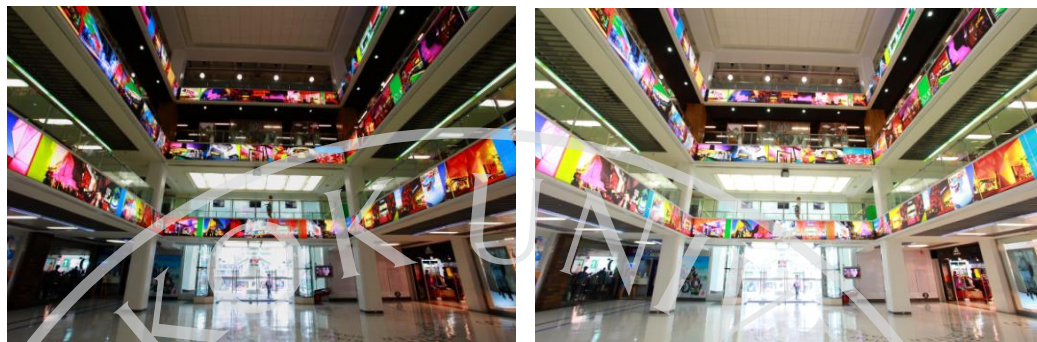
[]

20. เหตุผลที่เลือกไปห้างหรือศูนย์การค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

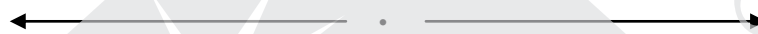
- (0) ใกล้บ้าน (1) ที่จอดรถสะดวกสบาย (2) ความทันสมัย, ความ
หลากหลายของสินค้า
(3) มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย (4) สินค้าราคาถูก (5) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา
บ่อย
(6) มีการจัดแสดงสินค้า เช่น OTOP (7) มีบริการด้านอื่นๆครบ (8) อื่นๆ

[]

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการเลือกสภาพแวดล้อม
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 21..

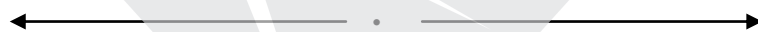


[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

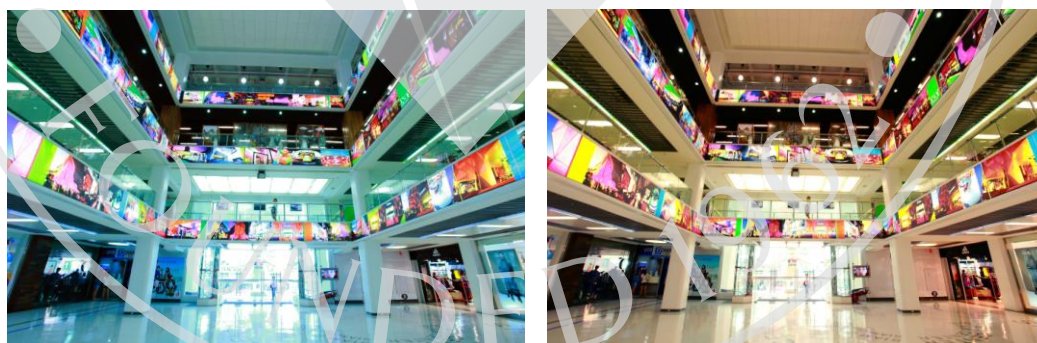


ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



22.



[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

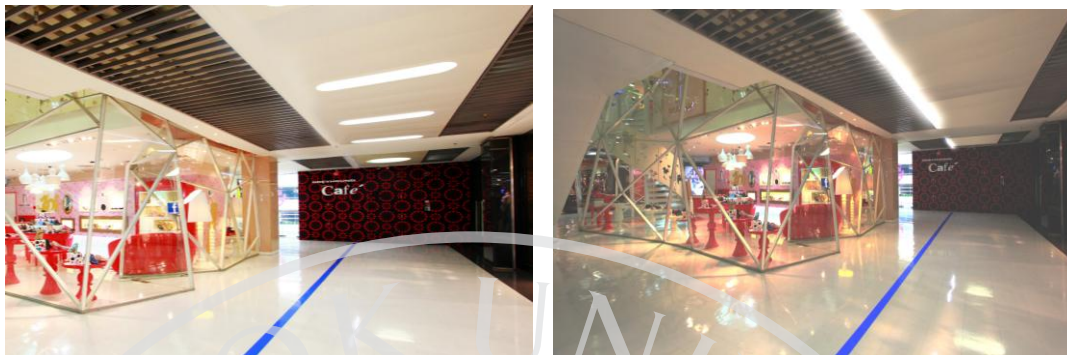


ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



23.

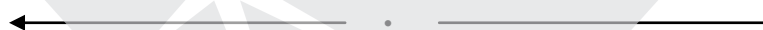


[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



24.



[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

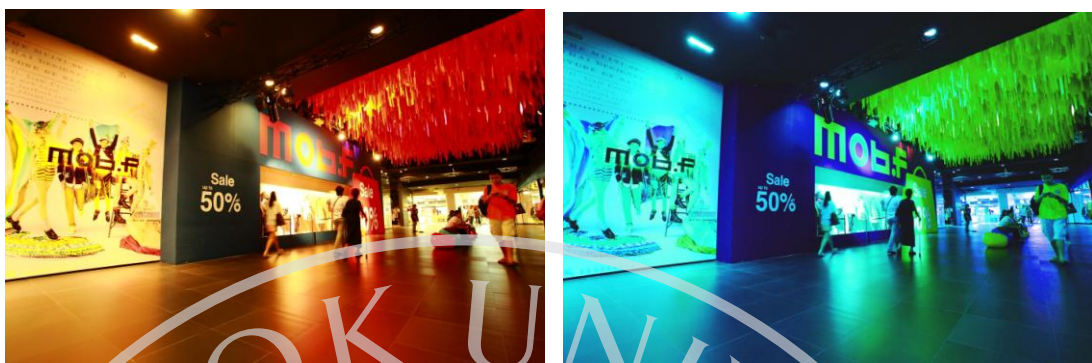


ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



25.

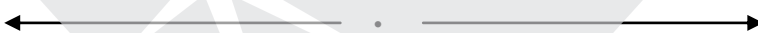


[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

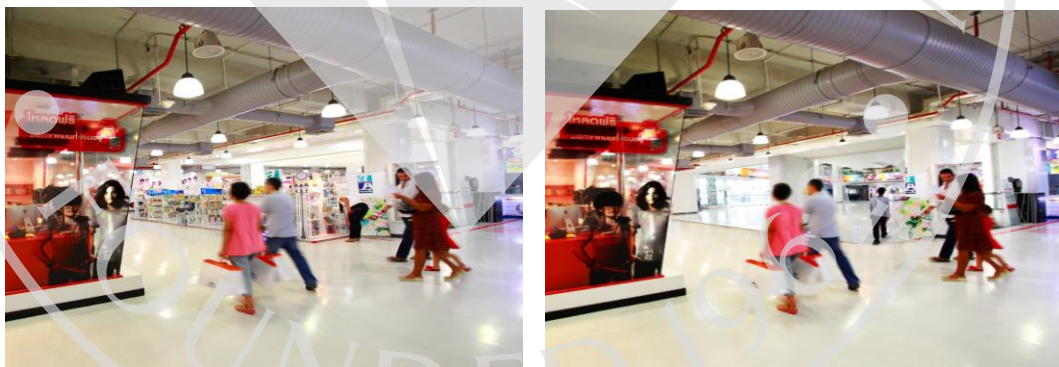


ลักษณะแบบไหนที่ถือว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



26.



[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



27.

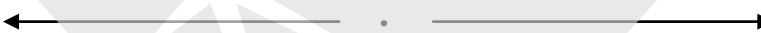


[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

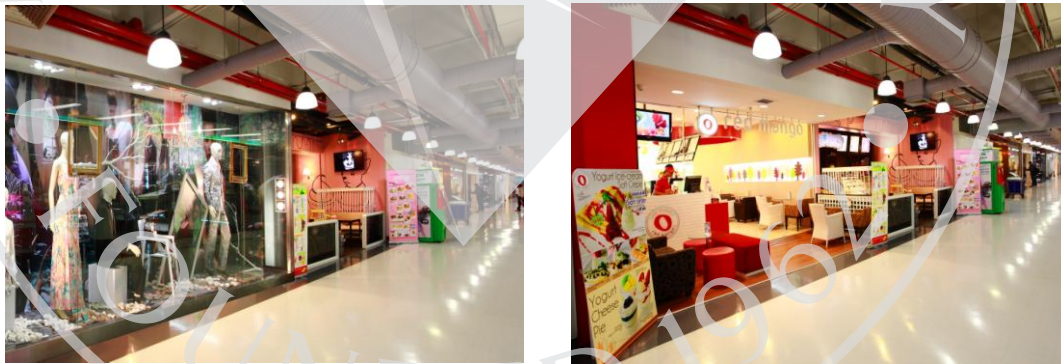


ลักษณะแบบนี้ที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



29.



[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



ลักษณะแบบนี้ที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

30.



1.) ลักษณะของความตื่นเต้นเร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

31.



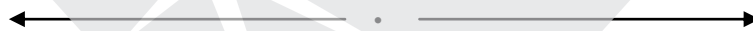
1.) ลักษณะของความคึกคัก เร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



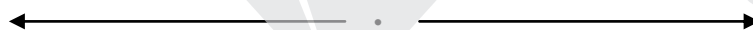
2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



32.



1.) ลักษณะของความตื่นเต้นเร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

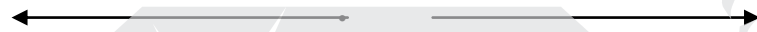


33.



1.) ลักษณะของความตื่นเต้นเร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

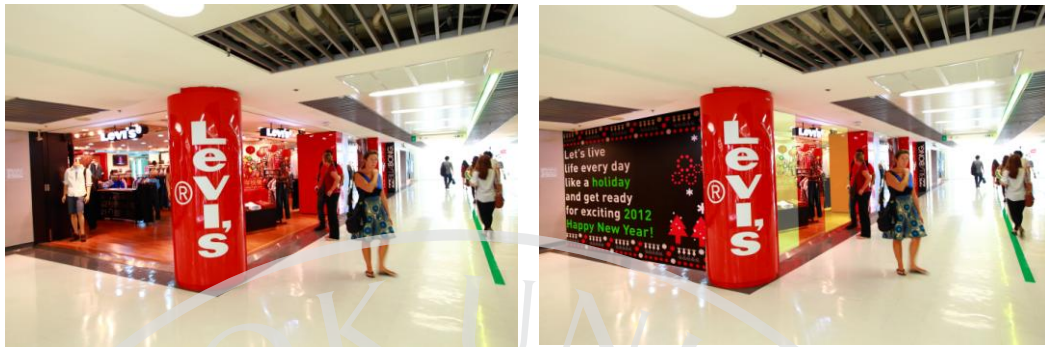


6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

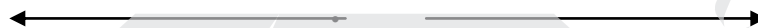


34.



1.) ลักษณะของความตื่นเต้น เร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

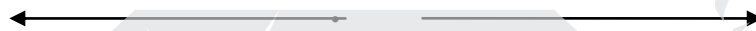


35.



1.) ลักษณะของความตื่นเต้น เร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



36. ความซับซ้อนในการจัด



1.) ลักษณะของความตื่นตื้นเร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

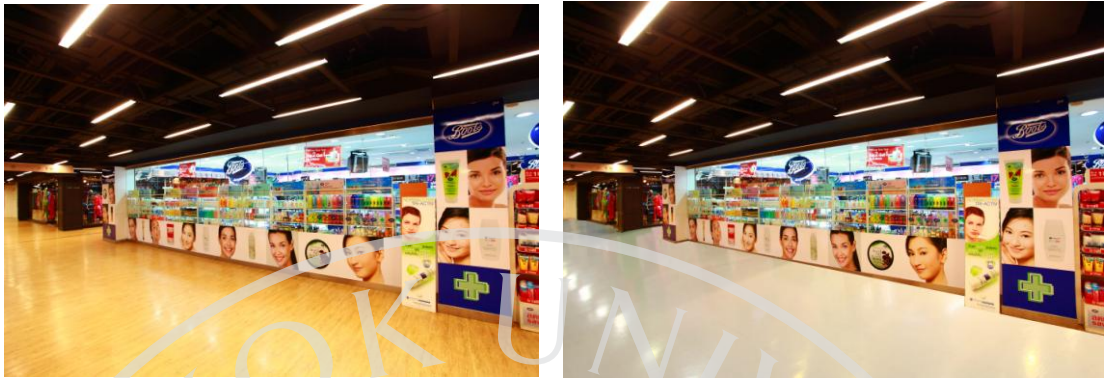


6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



37. วัสดุตกแต่ง



1.) ลักษณะของความตื่นเต้นเร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					

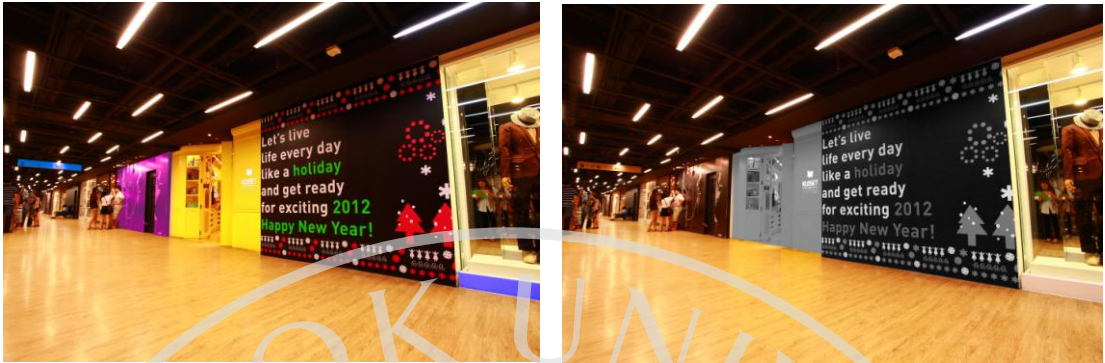


6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



38. จำนวนสี่



1.) ลักษณะของความตื่นเต้น เร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



39. ความซับซ้อนของกิจกรรมที่กำหนด



1.) ลักษณะของความตื่นเต้นเร้าใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



2.) รู้สึกสะดวกสบาย

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



3.) การรับรู้ความน่าสนใจ

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



4.) ลักษณะความซับซ้อน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



5.) มีความชื่นชอบและอยากเข้าไปใช้พื้นที่ไหน

[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



6.) ลักษณะแบบไหนที่ท่านคิดว่า เป็นระดับห้างที่ดีกว่ากัน

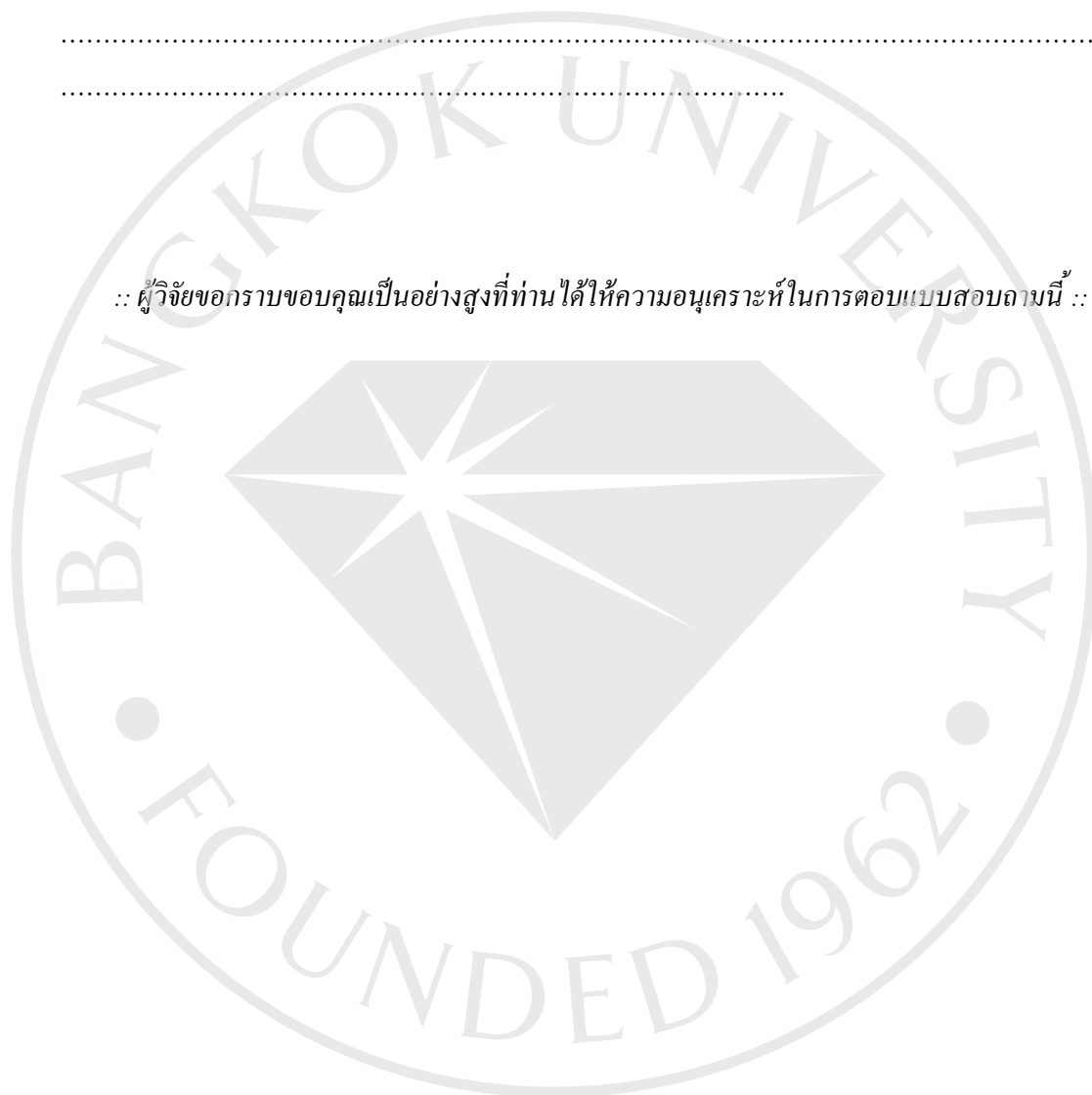
[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[0]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
					0					



ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....
.....

:: ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ ::



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	ธัญยกร เคนศิริมงคล
E-Mail	gift_Thunyakorn@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2554 ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขา การจัดการตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2549 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านออกแบบตกแต่ง ภายใน พ.ศ. 2551 - 2553 Sale executive บริษัทฟอร์เบส พร็อพเพอร์ตี้ พ.ศ. 2550 – 2551 เจ้าหน้าที่ประสานงานราชการด้าน อสังหาริมทรัพย์ บริษัทดับเบิลเอ 1991 จำกัด มหาชน
ผลงานด้านวิชาการ	รางวัลนำเสนอผลงานทางวิชาการ รองชนะเลิศอันดับ 1 โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ภายใต้หัวข้อ “สภาพแวดล้อมกับสุขภาพ” CDAST สมาคมบดี คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ แห่งประเทศไทย หัวข้อแนวทางการ ออกแบบสภาพแวดล้อมการขายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้าน การรับรู้และการเลือกสภาพแวดล้อมของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี วันที่ 19 – 20 พฤษภาคม 2555 ณ โรงแรม THE EMERALD กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์การค้าแบบปิดเขต กรุงเทพมหานคร วิทยากรพิเศษด้านการออกแบบเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า OTOP กรมพัฒนาอุตสาหกรรม พระราม 4

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ๗ ค.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชัยภักดิ์ เต็มสวัสดิ์สงผล อยู่บ้านเลขที่ 89/6-7
ชื่อย่อ..... ถนน ปทุมวัน แขวง ๒ ตำบล/แขวง..... บางซื่อ
อำเภอ/เขต..... บางซื่อ จังหวัด..... กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์..... 10800
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530800205.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... การจัดการออกแบบภายใน คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แนวทางการ ออก แบบสภาพแวดล้อม การงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ
ที่อาคารชั้นนี้ และการเลือกสภาพแวดล้อมของบุคลากรระหว่าง 18-25 ปี กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้าแบบปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ธีรยุทธ เกษมศรีทองคณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร. ชนันทนา รอดตัญจวิ
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด)

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จินตนา งามแก้ว)