



การยกระดับภาพลักษณ์สินค้าผ่านทาง การรับรู้ทางทัศนนาการของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบล็คชูการ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การยกระดับภาพลักษณ์สินค้าผ่านทางการรับรู้ทางการพัฒนาการของผู้บริโภค กรณีศึกษา
แบล็คซูการ์



โดย
นายคณิศร อ่างทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

INCREASING OF BRAND IMAGE THROUGH CUSTOMER VISUAL PERCEPTION
CASE STUDY BLACK SUGAR



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Fine Arts (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE
MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

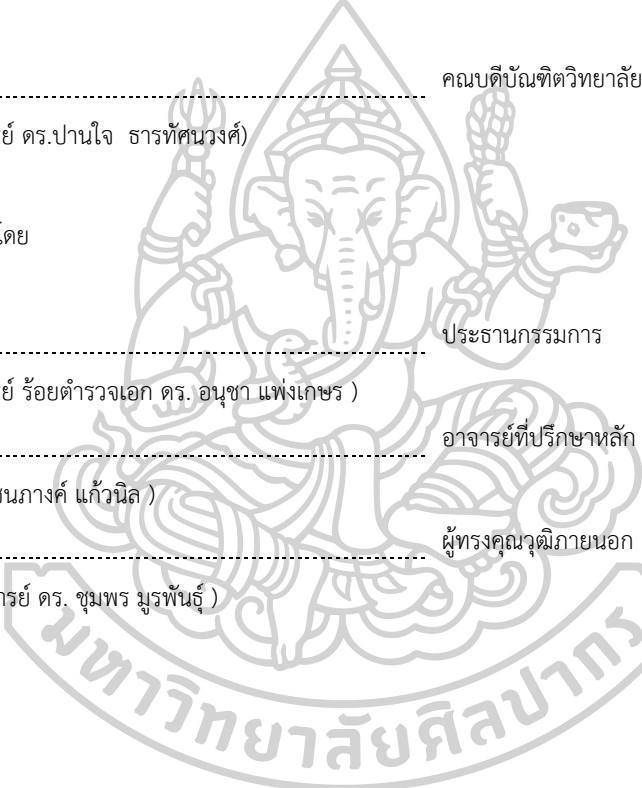
Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การยกระดับภาพลักษณ์สินค้าผ่านทางรรับรู้ทางทัศนนาการของผู้บริโภค
กรณีศึกษาแบล็คชูการ์
โดย คณิศร อ่างทอง
สาขาวิชา นวัตกรรมกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ
ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. นุชนางค์ แก้วนิล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)
พิจารณาเห็นชอบโดย
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แผงเกษร)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. นุชนางค์ แก้วนิล)
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมพร มุรพันธ์)



59906302 : นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : แบล็คซูการ์, ภาพลักษณ์แบรนด์, การรับรู้

นาย คณิศร อ่างทอง: การยกระดับภาพลักษณ์สินค้าผ่านทาง การรับรู้ทางทัศนศาสตร์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษาแบล็คซูการ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. นุชนางค์ แก้วนิล

แบล็คซูการ์ (Black Sugar) คือ แบรินด์แฟชั่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการออกแบบแพทเทิร์นที่แตกต่างด้วยการเลือกใช้โทนสีเฉพาะสี ขาว เทา ดำ เป็นหลัก และ ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลของผู้สวมใส่ที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม แบล็คซูการ์ได้กำหนดนโยบายสำหรับภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าไปยังตำแหน่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แบล็คซูการ์จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และ การสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ให้เป็นที่น่าจดจำและช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาดได้

การสื่อสารทางทัศนศาสตร์ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสามารถสื่อสารถึงประเภท ระดับของสินค้า และ ความเป็นตัวตนผ่านทางมุมมองเห็นได้จากการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้แสง วัสดุ สี รูปแบบเครื่องเรือน ที่ส่งผลถึงการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์แบล็คซูการ์ ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเสนอแนะเป็นแนวทางการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการออกแบบ โดยใช้สำนักงานใหญ่ที่ถนนรามอินทรา 14 เป็นร้านค้าต้นแบบ โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้าแบล็คซูการ์มาสู่คำจำกัดความโดยใช้คำคุณศัพท์ โดยให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ระบุคำคุณศัพท์ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ ขั้นตอนที่ 2 นำคำคุณศัพท์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปสร้างภาพเสมือนจริงของสภาพแวดล้อมการออกแบบภายในร้านค้า ต่อมนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้า ประกอบกับแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ เพื่อให้ได้แนวทางการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคำที่อธิบายถึงความเป็นแบล็คซูการ์ได้มากที่สุดคือคำว่า เท่ โฉบเฉี่ยว มั่นใจ โครงสร้างแพทเทิร์น ทันสมัย แตกต่าง โดยกลุ่มคำ เท่ เฉี่ยว สื่อถึงประเภทของสินค้า โครงสร้างแพทเทิร์น สื่อถึงระดับของสินค้า และ ความมั่นใจ ความแตกต่าง สื่อถึงความเป็นตัวตน และได้นำกลุ่มคำเหล่านี้ไปสร้างภาพเสมือนจริงเพื่อทำการทดสอบเพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าของแบล็คซูการ์

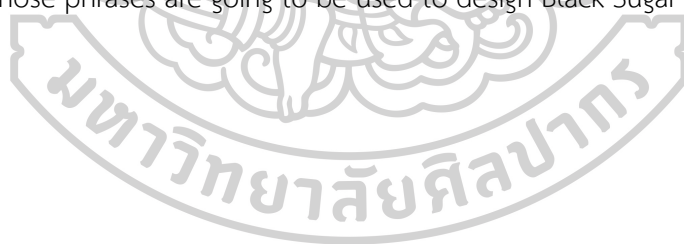
59906302 : Major (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE MANAGEMENT)

Keyword : Black sugar, BRAND IMAGE, perception

MR. KHANISORN ANGTHONG : INCREASING OF BRAND IMAGE THROUGH CUSTOMER VISUAL PERCEPTION CASE STUDY BLACK SUGAR THESIS ADVISOR : NUCHNAPANG KEONIL, PH.D.

Black Sugar is a fashion brand that has unique identity by using different pattern design from other fashion house and use white grey and black as a main tone. Black Sugar places importance on brand image to impress brand disciples, increase brand awareness and grab more market share. Then, Black Sugar has to present its identity and unique brand image, especially in retail interior design that is the first impression for customer. This research objective is to study consumer perception of Black Sugar brand identity and create design guideline for designing retail shops by start from the main place at Raminthra14 road that is where Black Sugar was produced and distributed.

This research is based on three concept, branding, retail interior design and perception. Researching process was done by using pictures and questionnaire and doing content analysis by using simple data distribution. Finally the research got some phrase that reflect the brand Black Sugar are Cool, Pattern Structure, Modern, Confident, Trust, Different and Cool. Those phrases are going to be used to design Black Sugar retail interior.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.นุชนางค์ แก้วนิล อาจารย์ที่ปรึกษา และประธานหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตรวจสอบแนะนำปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผศ.เอกพงศ์ ตริตรอง อดีตคณบดีคณะมัณฑนศิลป์ ผู้เป็นแรงผลักดันให้เกิดหลักสูตร และเป็นผู้แนะนำให้รู้จักกับหลักสูตรนี้ อีกทั้งยังได้มอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์มากมายตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาในหลักสูตร

ขอขอบคุณ ร.ต.อ. ดร. อนุชา แพ่งเกษร ที่ช่วยเขียนเชิญแนะนำการทำวิจัยที่ถูกต้อง และ คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ ดร. อัญญา บุญปาลิต ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ ผศ. ชุมพร มูรพันธ์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ในการช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ดร. กนกวรรณ โสมูล ที่ช่วยชี้แนะและให้คำปรึกษาในกระบวนการดำเนินการวิจัย

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัว ที่สนับสนุนในการเรียนมาโดยตลอด และ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้พบกันหลักสูตร ทั้งรุ่นที่ 1 และ รุ่นที่ 2 ที่คอยช่วยเหลือ มอบความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆด้วยดีเสมอมา



คณิตศร อ่างทอง

สารบัญ

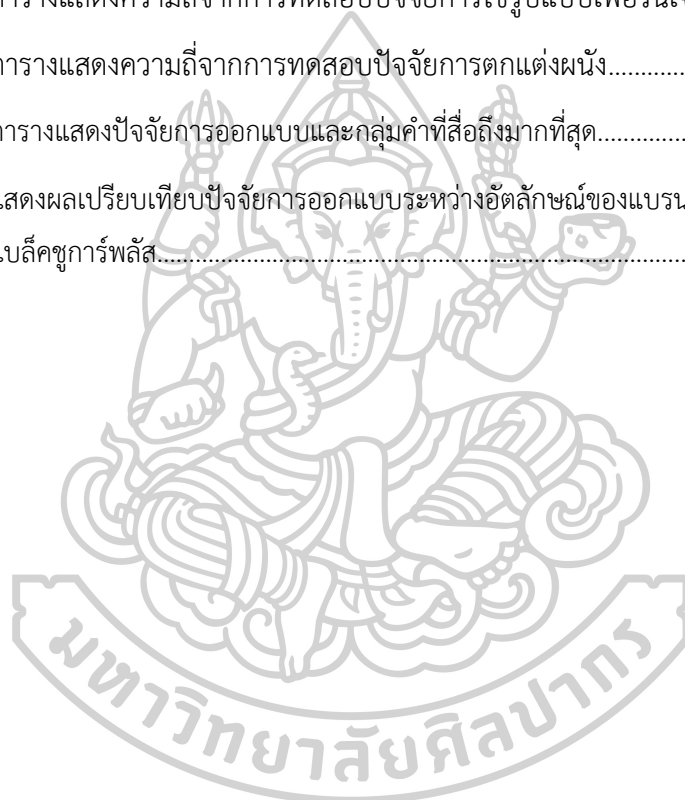
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 กรอบการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 การสร้างแบรนด์.....	7
2.2 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า.....	9
2.3 จิตวิทยาการรับรู้.....	11
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้รูปภาพจำลองและกราฟิก.....	13
2.5 สรุปล.....	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	19

3.1 ขั้นตอนการวิจัย	19
3.2 เครื่องมือการวิจัย	21
3.3 แบบสอบถาม	24
3.4 การเก็บข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	27
4.1 การศึกษาเพื่อหากลุ่มคำที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์	27
4.2 ปัจจัยในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า	28
4.3 อภิปรายผลการวิจัยและการนำไปใช้	35
4.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	37
4.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	38
รายการอ้างอิง	39
ภาคผนวก ก	40
ภาคผนวก ข	42
ประวัติผู้เขียน	52



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาที่ 1.....	22
3.2	ตัวแปรองค์ประกอบการออกแบบ.....	23
3.3	ตารางมาตรวัด.....	24
4.1	ตารางแสดงความถี่จากการทดสอบปัจจัยการใช้อุณหภูมิแสงสีเหลืองและแสงสีขาว.....	29
4.2	ตารางแสดงความถี่จากการทดสอบปัจจัยการใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์.....	31
4.3	ตารางแสดงความถี่จากการทดสอบปัจจัยการตกแต่งผนัง.....	34
4.4	ตารางแสดงปัจจัยการออกแบบและกลุ่มคำที่สื่อถึงมากที่สุด.....	35
4.5	แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ และ แบล็คชูการ์พลัส.....	36



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตัวอย่างเสื้อผ้าของแบรนด์แบล็คชูการ์.....	1
1.2	คุณเมธาวี อ่างทอง.....	2
1.3	กรอบการวิจัย.....	5
2.1	ประเภทของความหมายในทางสถาปัตยกรรม.....	12
2.2	ภาพจำลองสภาพแวดล้อมจากคอมพิวเตอร์และจากการวาด.....	13
2.3	ภาพเครื่องมือการวิจัยเพื่อทดสอบการรับรู้ความงาม.....	14
2.4	ภาพเครื่องมือการวิจัยเปรียบเทียบบริเวณภายในสนามบิน.....	16
3.1	กรอบการวิจัย.....	21
4.1	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบอนุภูมิภาคสีสว่าง.....	28
4.2	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบอนุภูมิภาคสีเหลือง.....	29
4.3	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง	30
4.4	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบตรง.....	30
4.5	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบโค้ง.....	31
4.6	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการตกแต่งผนังแบบตรง.....	32
4.7	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการตกแต่งผนังแบบเฉียง.....	33
4.8	ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการตกแต่งผนังแบบโค้ง.....	33
4.9	ภาพแสดงตัวอย่างการสรุปผลสำหรับแบรนด์แบล็คชูการ์.....	37
4.10	ภาพแสดงตัวอย่างการสรุปผลสำหรับแบรนด์แบล็คชูการ์พลัส.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แบล็คซูการ์ (Black Sugar) คือ แบรินด์แฟชั่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการออกแบบและสร้างแพทเทิร์นที่แตกต่าง การเลือกใช้โทนสีเพียงแค่สามสีหลัก ได้แก่ สีขาว สีเทา และ สีดำ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคลของผู้ที่สวมใส่ให้โดดเด่นและแตกต่าง ดูภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างเสื้อผ้าของแบรนด์แบล็คซูการ์

แบล็คซูการ์มีจุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัยซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจโรงงานเสื้อผ้ามากกว่า 30 ปี โดยธุรกิจนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2528 เริ่มต้นจากการผลิตเสื้อผ้าเด็กส่งออกต่างประเทศซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจเฟื่องฟูและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไปได้มีเหตุการณ์ความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการเกิดปัญหาทางการเมืองในประเทศของลูกค้านำรายใหญ่ทั้งหมดที่ทำการส่งออก จึงเป็นสถานการณ์บังคับที่ทำให้ต้องเริ่มต้นผลิตสินค้าของตนเองเพื่อทำตลาดภายในประเทศเพื่อประคองสถานภาพของโรงงานและคนงานทั้งหมด ประกอบกับ

ณ เวลานั้นทางคุณเมธาวิ อ่างทอง ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและนักออกแบบของแบล็คชูการ์ ท่านมีบุคลิกส่วนตัวที่โดดเด่นมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก คือการไม่ชอบแต่งกายเหมือนคนอื่น ชอบการผสมผสานการแต่งกายให้ออกมาเป็นลักษณะของตนเอง ภาพที่ 1.2 ได้มีแนวคิดที่อยากจะผลิตเสื้อผ้าที่เป็นรูปแบบที่แตกต่างที่ตนเองชอบมาเป็นระยะเวลานาน แต่ยังคงติดปัญหาจากงานในโรงงานรับผลิตเสื้อผ้าเด็กซึ่งมีมากจนไม่สามารถได้เริ่มทำงานที่เปรียบเสมือนเป็นความฝัน โอกาสนี้จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ได้เริ่มต้นการทำตามความฝันของตนเอง ประกอบกับทางคุณเมธาวิ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกวิถีชีวิตผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติ และการให้คุณค่าชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นสีขาว - ดำ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น



ภาพที่ 1.2 คุณเมธาวิ อ่างทอง

จากผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าสีขาว - ดำ เป็นสีที่มีการตอบรับในกลุ่มผู้ถูกวิจัยมากกว่าสีอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าเป็นสีพื้นฐานของผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากสามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส โดยไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ อีกทั้งยังเป็นสีที่จับคู่กันเองได้ลงตัว และยังสามารถสวมใส่กับสีอื่นๆ ได้ง่าย (เมธาวิ, 2556) ทั้งนี้จึงเป็นที่มาในการเลือกใช้สีของแบล็คชูการ์

อย่างไรก็ตาม แบล็คชูการ์ได้กำหนดนโยบายสำหรับภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าไปยังตำแหน่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แบล็คชูการ์จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และการสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้เป็นที่น่าจดจำและช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาดได้ โดยวิธีการของการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย

องค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ แต่จุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสแบรนด์ได้คือการมองเห็น การออกแบบสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือการรับรู้ทางทัศนภาพจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การรับรู้ทางทัศนภาพและการแปลความหมายสภาพแวดล้อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2548) ประสบการณ์ในอดีตและวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนรับรู้สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้และแปลความหมายงานออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมของตนเองได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความคุ้นเคยเติบโตมากับระบบค่านิยมความเชื่อ และ กระบวนการรับรู้ในวัฒนธรรมนั้นๆ (Gunaratne, 2012)

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า เป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมการขายที่ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าที่จัดแสดงอยู่ภายในร้านค้า และยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของร้านค้านั้นๆ เปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่าน สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ ในปี ค.ศ.1997 ที่ว่าในการเดินเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะทำการสำรวจข้อมูล จากนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการกระตุ้นของการบางอย่างต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นอย่างแรกที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ง่ายก็คือการมองเห็นนั่นเอง (Kotler, 1997)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา พบว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้านั้น มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้า สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นๆได้ สอดคล้องกับนโยบายของแบรนด์แบล็คชูการ์ ซึ่งมีความต้องการที่จะยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าไปยังตำแหน่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้า และ ส่งผลต่อการรับรู้ทางทัศนภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบให้กับแบรนด์แบล็คชูการ์

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาความหมายของอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์
2. ทดสอบการรับรู้ทางทัศนภาพและการสื่อความหมายองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์
3. เสนอแนะแนวทางในการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์

1.3 คำถามการวิจัย

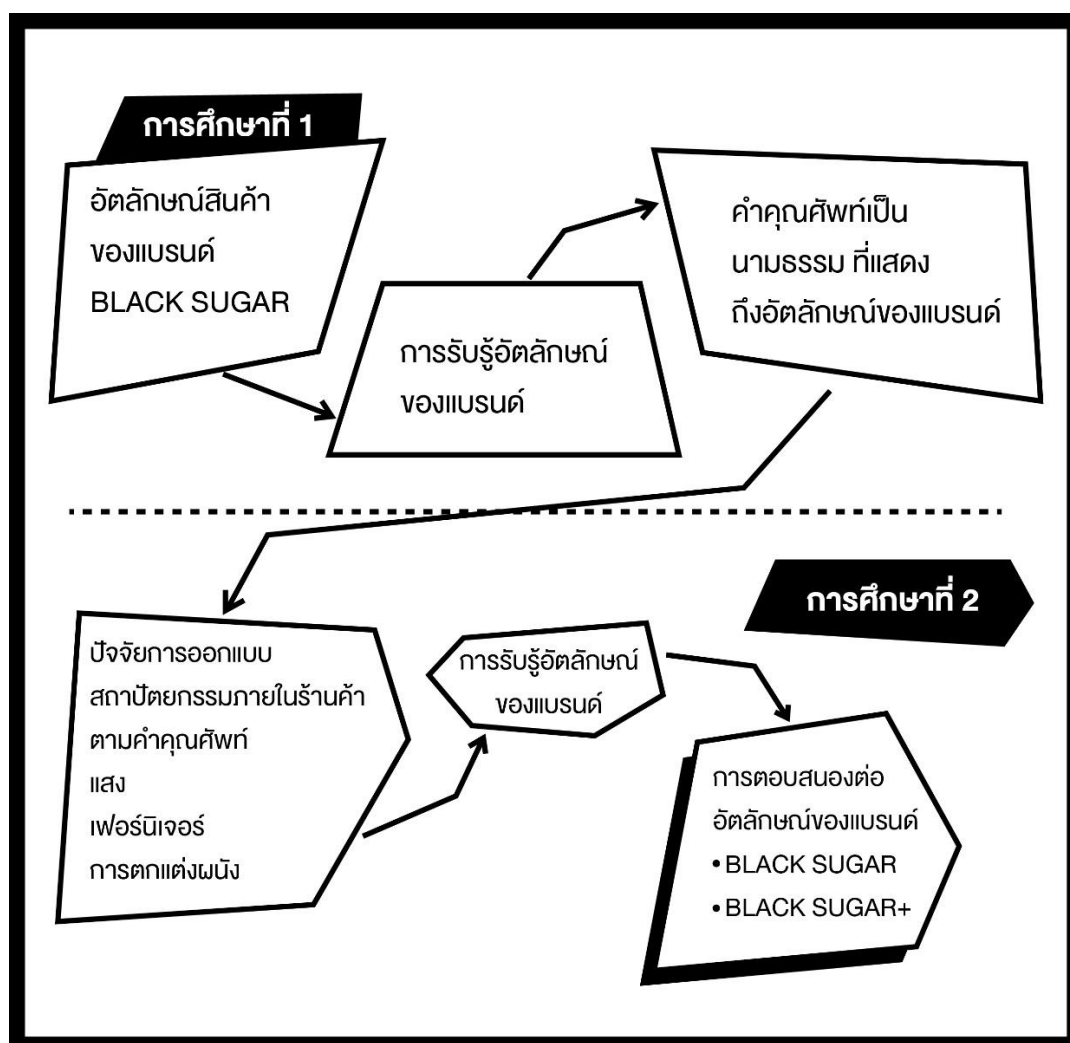
อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์สามารถสื่อความหมายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร
ความหมายคำคุณศัพท์เหล่านั้นสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าได้อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านทฤษฎีและตัวแปรแนวคิดทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า การรับรู้ทางทัศนภาพของผู้บริโภค
ตัวแปรต้น คือ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า
ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า
ตัวแปรควบคุม คือ แบรนด์แบล็คชูการ์
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์แบล็คชูการ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้า น้กออกแบบ

1.5 กรอบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เห็นความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมการขายในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า การรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้การยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นการวิจัยมองหาความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยการออกแบบภายในสถาปัตยกรรมของร้านค้า ที่สามารถส่งผลถึงการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า เป็นหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมการขายที่ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าที่จัดแสดงอยู่ภายในร้านค้า และยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของร้านค้านั้นๆ เปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่าน สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ ในปี ค.ศ.1997 ที่ว่าในการเดินเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะทำการสำรวจข้อมูล จากนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการกระตุ้นของการบางอย่างต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นอย่างแรกที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ง่ายก็คือการมองเห็นนั่นเอง (Kotler, 1997)

อัตลักษณ์ ไม่ได้มีความหมายที่บันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่ตำราหลายเล่มได้ให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของ ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมามีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือ เป็นสากลกับสังคมอื่นๆ หรือ กล่าวได้ว่า ลักษณะที่แตกต่าง โดยพื้นฐานเดิมของคำว่าอัตลักษณ์นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาบาลี คือ อตต + ลักษณะ โดยที่ อตตะ มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน ลักษณะ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่ารูปศัพท์ อัตลักษณ์ จึงเหมาะที่จะนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า (จรรยาสุริยกุล, 2549)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับห้างสรรพสินค้า
2. ได้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์
3. ได้ทราบแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปร กรอบการวิจัย และ วิธีการวิจัย ประกอบไปด้วย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

ดังนั้นในการออกแบบภายในร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของแบรนด์แบล็คชูการ์ จึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ที่นักออกแบบควรให้ความสำคัญเพื่อสื่อถึงความเป็นแบรนด์ได้ถูกต้องตามที่ผู้บริโภครับรู้ เพราะบรรยากาศและการออกแบบร้านค้านั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อลูกค้า (Turley and Milliman, 2000) เนื่องมาจากงานทางสถาปัตยกรรมสามารถสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคได้ (John Lang, 1973) การวิจัยนี้จึงต้องการทราบว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์และนำเอาความรู้สึกเหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบอาคาร จึงทำให้เกิดคำถามการวิจัยที่ว่า “อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์สามารถสื่อความหมายอย่างไรบ้าง และสามารถนำความหมายเหล่านั้นไปใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้อย่างไร” เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านแบล็คชูการ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้ได้ทำการทดลองทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ แนวคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า และ จิตวิทยาการรับรู้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การสร้างแบรนด์

อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ. 2560. กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ประกอบไปด้วย หนึ่งการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์และเป็นการจับจองพื้นที่เฉพาะในความทรงจำของผู้บริโภค สองการสร้างความร่วมมือ (Collaborate) แบรนด์ที่แสดงความเฉพาะตัวออกมาได้อย่างแข็งแกร่งนั้น เกิดขึ้นได้จากการทำงานร่วมมือกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน สามสร้างนวัตกรรม (Innovate) การออกแบบและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการสะกดผู้บริโภคให้มอบความภักดีและความเชื่อใจให้แก่แบรนด์ สี่การสร้างที่น่าเชื่อถือ (Validate) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือการสื่อสารจำเป็นต้องมีรูปแบบเฉพาะตัว เรื่องราวที่สอดคล้องกัน น่าจดจำ และเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายระดับ ห้าสร้างองค์ความรู้ (Cultivate) เนื่องจากแบรนด์ต้องมีการเติบโต ดังนั้นในการสร้างองค์ความรู้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แบรนด์สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ หนึ่งเป้าหมาย (Focus) ซึ่งในการสร้างแบรนด์ จะต้องสะท้อนถึงเป้าหมายของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความชัดเจนและแตกต่างจากธุรกิจหรือคู่แข่งอื่น สองความแตกต่าง (Difference) หากเป้าหมายของแบรนด์นั้นไม่มีความแตกต่างแบรนด์ก็จะถูกเปรียบเทียบในสิ่งที่พื้นฐานที่สุดนั่นคือราคา การสร้างและกำหนดความแตกต่างจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างแบรนด์ สามกระแสนิยม (Trends) เนื่องจากกระแสนิยมและแรงผลักดันต่างๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่อย่างเสมอ ซึ่งแบรนด์ที่ขาดความไวในการปรับตัวก็จะถูกลดความสำคัญ รวมทั้งเลือนหายไปจากใจ และความทรงจำของผู้บริโภค สื่อรูปแบบการสื่อสาร (Communications) เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างการจดจำของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค โดยแบรนด์จะต้องบริหารระบบอัตลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกัน และต้องคอยระวังไม่ให้มีช่องว่างเกิดขึ้น เพื่อให้แบรนด์มีภาพจำที่ดี รวมทั้งสร้างเรื่องราวที่มีความกลมกล่อม และน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ซึ่งในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมานั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์, 2557)

สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของแบล็คชูการ์ ซึ่งต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ให้โดดเด่นด้วยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน โดยมีนโยบายการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ แบล็คชูการ์ ที่สามารถเลือกนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ง่ายกว่า และ แบล็คชูการ์พลัส ที่มีรูปแบบแพทเทิร์นที่ซับซ้อนเหมาะสมสำหรับโอกาสพิเศษมากกว่า โดยเริ่มต้นจากการปรับปรุงสถานที่จากอาคารที่เป็นโรงงานและหน้าร้านปัจจุบันของแบรนด์ที่ถนนรามอินทรา14 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการมอบประสบการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้ผู้บริโภคในรูปแบบของการถ่ายทอดความรู้ความสามารถ

2.2 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า

หัวใจสำคัญของการออกแบบที่คืออยู่ที่การกำหนดแนวความคิด (concept) ร้านที่โดดเด่น มีแรงดึงดูด มีความเป็นเอกลักษณ์ต่อกฎ้าแบรนด์ของธุรกิจจะต้องมีแนวความคิดในการออกแบบที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่ถือว่าสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยกำหนดแนวความคิดในการตกแต่งอย่างลงตัว แนวความคิดไม่ใช่กำหนดขึ้นมาลอยๆ จะต้องมีความหมายที่ตามมาทีไป มีความหมายที่สามารถสร้างความพิเศษเฉพาะตัวอีกทั้งต้องครอบคลุม 360 องศา โดยที่มาจากแนวความคิด (concept) ประกอบด้วย

2.2.1 ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ จะสามารถบอกบุคลิกของร้านได้ เป็นต้นกำเนิดของการกำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ การกำหนดบรรยากาศของร้าน ไปจนถึงการสร้างความแตกต่างของร้านขึ้นมาเป็นจุดขายที่ไม่เหมือนใคร

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค นำไปกำหนดเป็นลักษณะสินค้าที่เน้นเฉพาะกลุ่มได้ ไปจนถึงการกำหนดแนวความคิดให้โดนในลูกค้ามากที่สุด

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลวิจัยที่รวบรวมให้ประจักษ์ชัด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ การออกแบบหน้าร้าน การจัดวางสินค้า การเลือกใช้สี ตลอดจนงานออกแบบสัญลักษณ์ ตัวอักษร ป้ายราคาไปจนถึงมุมมองภายในร้าน

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่นักออกแบบในปัจจุบันต้องวิเคราะห์ก่อนลงมือทำงาน เป็นที่มาของแนวความคิดที่สามารถทำให้ร้านค้าไม่ตกกระแส อีกทั้งข้อมูลของกระแสสังคมสามารถทำให้การวางรูปแบบร้านไม่ตามชาวบ้าน และอาจกลายเป็นร้านบุกเบิกที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน

2.2.5 คู่แข่ง การออกแบบโครงการประเภทธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันสูงปัจจัยที่ลืมไม่ได้ในการกำหนดแนวความคิดคือ ต้องวิเคราะห์ได้ว่าคู่แข่งเดินทางอย่างไร ต้องคาดคะเนว่าเขาไปในทิศทางไหน ดูให้ออก วิเคราะห์ให้ทะลุเพื่อชิงความได้เปรียบในสนามแข่งขันทุกเสี้ยววินาที

2.2.6 กระบวนการผลิต วัสดุ ต้นทุน ระยะเวลา ปัจจัยอีกอย่างที่เป็นส่วนที่ถูกมองข้ามและส่งผลกระทบต่อมาในภายหลัง เช่น ไม่สามารถสร้างได้ตามฝัน หรือ ดำเนินการสร้างแล้วงบประมาณไม่เพียงพอ นักออกแบบที่มีความสามารถจึงต้องเริ่มต้นจากการหารูปแบบ หรือ วิธีการใหม่ที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่จำกัด

2.2.7 องค์ประกอบทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าที่ต้องคำนึงถึง เช่น การเลือกใช้ประเภทของแหล่งกำเนิดแสง การเลือกใช้โทนสีที่สอดคล้อง การเลือกใช้รูปแบบเครื่องเรือน และวัสดุที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค

สี เป็นตัวกระตุ้นสำคัญในทางจิตวิทยาและการออกแบบ การเลือกสีให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือเหมาะกับแนวคิดการจัดแสดง นอกจากเรื่องของกลยุทธ์การขายแล้วยังต้องศึกษาว่าความแตกต่างของ เพศ อายุ

ในทางการตลาดเองได้มีการศึกษาความเกี่ยวข้องของสีกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากต่างวัฒนธรรม โดยเป็นการรวบรวมการรับรู้และตีความหมายของสีจากคนที่มาจากต่างวัฒนธรรม

แสง แสงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ได้หลากหลาย ยังช่วยขับเน้นวัตถุหรือสินค้าให้โดดเด่นเน้นจุดสนใจได้อีกด้วย การจัดแสง เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าและการจัดแสดง ซึ่งปัจจุบันมีการใช้ไฟในการจัดแสดงหลายรูปแบบ เช่น หลอดฮาโลเจน หลอดความดันไอสูง ที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและเร้าอารมณ์ (Diamond and Diamond, 2007:8) แสงจากไฟฟ้าให้ผลดีเมื่ออยู่ในที่มีเหมือนคุณค่าของแสงจะให้ความงามต่องานศิลปะชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับทิศทางของแสง การจัดแสงในรูปแบบต่าง ๆ นั้นส่งผลให้เกิดรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ในการออกแบบยังต้องคำนึงถึงตำแหน่งการจัดวางดวงไฟ ขอบเขตของแสงที่ส่องสว่าง หรือการเลือกรูปแบบดวงไฟที่สวยงาม เหมาะสมกับบริบทของการออกแบบนั้นๆ เพื่อให้เพิ่มคุณค่าให้การออกแบบตกแต่งนั้นๆ มากยิ่งขึ้น (ศุภางค์ อรสุดใจ, 2547)

การใช้แสงแบบจุด ก็ช่วยเน้นวัตถุที่อยู่ในที่มืดได้เป็นอย่างดี สินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในมุมที่ไม่ได้รับ การมองเห็นเท่าที่ควร อาจถูกเน้นขึ้นมาได้ด้วยรูปแบบการใช้แสง หรือ ใช้ลักษณะการซ่อนไฟไว้ในตู้โชว์ แล้วส่องไฟไปยังจุดแสดงสินค้าที่ต้องการเน้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเด่นออกมา ส่วนบางพื้นที่ที่ไม่ได้รับแสงจะมีด สลัวหรือได้รับแสงเพียงบางส่วนเท่านั้น (วรพงศ์ วิชาดิอุตมพงศ์ ,2535:66) ในทำนองเดียวกัน บริเวณที่เป็นจุดเด่นอยู่แล้ว สามารถเพิ่มการใช้แสงเพื่อช่วยเน้นให้เด่นขึ้นได้อีก

บทบาทของแสงแต่เดิมนั้นใช้เป็นตัวช่วยขับเน้นให้เห็นคุณภาพของเนื้อผ้า โดยเฉพาะแพชั่นในฤดูหนาว เพราะสีของเนื้อผ้าที่เข้มมักเป็นสีด้ากับเทา แต่การใช้แสงไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว หากมีความเข้าใจและมีศิลปะในการใช้แสงจะช่วยส่งเสริมสินค้าให้น่าซื้อได้เป็นอย่างมาก ผู้ออกแบบและจัดแสดงจึงควรมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในการจัดแสงเพื่อประโยชน์ในการทำงาน

การจัดแสดงสินค้าโดยมากมักใช้แสงใน 3 ลักษณะ ได้แก่แสงหลัก แสงรอง และ แสงสร้างบรรยากาศ แสงหลัก (Primary lighting) เป็นแสงที่ให้ความสว่างกับพื้นที่เพื่อมองเห็นพื้นที่นั้น เป็นแสงอย่างน้อยที่สุดต้องมีภายในร้าน แสงรอง (Secondary lighting) เป็นแสงที่ใช้เสริมเฉพาะจุดเพื่อเน้นบริเวณวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวสินค้า เป็นแสงที่ควรจะมีในการจัดแสดงเพราะดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ทำให้สินค้าแลดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แสงรองยังรวมถึงแสงที่สร้างความสวยงามหรือโดดเด่นให้กับสถานที่เช่น แสงดาวไลท์จากเพดาน เป็นต้น แสงสร้างบรรยากาศ (Atmosphere lighting) เป็นลักษณะของแสงที่ทำหน้าที่เหมือนชื่อบอก คือ สร้างบรรยากาศให้กับสถานที่ เช่น การใช้แสงสีการใช้ฟิลเตอร์สีครอบไปบนสปอตไลท์ เป็นต้น แสงประเภทนี้เป็นแสงที่ให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาได้มาก หากใช้เป็น ผู้จัดแสดงจะให้ความสนุกกับแสงประเภทนี้เป็นพิเศษ ในฐานะเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นศิลปะที่ตอบสนองความต้องการเชิงธุรกิจได้ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดแสดงสินค้า

กราฟิก (Graphic) เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่นิยมแพร่หลายในการจัดแสดงสินค้าทั้งชนิดที่เป็นกราฟิกอักษรและรูปภาพ เนื่องมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถพิมพ์งานได้ไร้ขีดจำกัด ทั้งเรื่องเทคนิค

และขนาดตามที่นักออกแบบต้องการ งานกราฟิกที่ใช้ในหน้าต่างแสดงสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่สินค้า (Diamond and Diamond, 2007:10) ซึ่งการใช้กราฟิก เช่น การตกแต่งฉากหลัง การนำเสนอภาพนายแบบนางแบบ การนำเสนอโปรโมชั่น ป้ายราคา ทั้งนี้งานออกแบบกราฟิกยังสามารถนำเสนอด้วยการติดสติ๊กเกอร์บนกระจกของร้านได้ตามที่นักออกแบบต้องการทำให้มีการเลือกใช้กราฟิกในการตกแต่งมากขึ้น เพราะสะดวก ตอบสนองความต้องการ และยังสื่อเนื้อหาสาระของการนำเสนอหน้าต่างแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

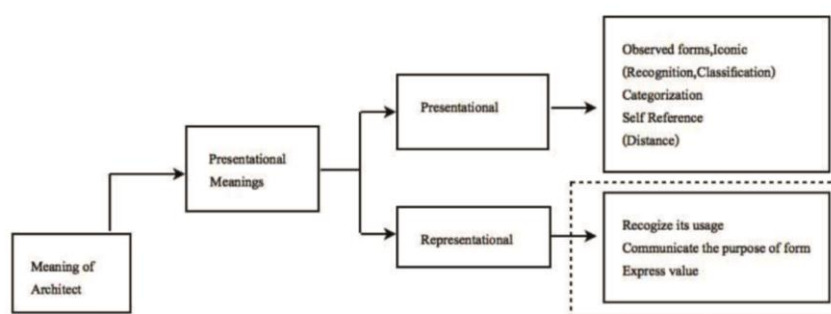
รูปแบบเครื่องเรือน (Furniture) ถูกแบ่งเป็นภาพกว้างได้แก่ รูปแบบสมัยใหม่ ร่วมสมัยคลาสสิก โบราณ ซึ่งรูปแบบมักอิงกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน ในปัจจุบันรูปแบบมีการแตกแขนงออกไปหลายรูปแบบซึ่งแยกย่อยไปตามกระแสของแฟชั่นใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

2.3 จิตวิทยาการรับรู้

สฤติภา เมฆสุวรรณค์. 2551. อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) สำหรับนักจิตวิทยาที่เน้นการทดลอง และนักจิตวิทยาที่ศึกษาทางสรีรวิทยา “Perception” หมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรู้สึก (Sensation) โดยเข้ามาทางประสาทสัมผัส ในทางปฏิบัติ การศึกษาสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นการยากที่จะแยกกระบวนการรับรู้ออกจากกระบวนการรู้ (Cognition) อย่างไรก็ตามเรายังสามารถเน้นความแตกต่างกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ตรงประเด็นหลักคือ กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในขณะนั้นและเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า กล่าวคือมีพฤติกรรมตอบสนองทันทีภายหลังเมื่อเกิดการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัสไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายใน หรือพฤติกรรมภายนอกและการตอบสนองที่เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ในส่วนมากเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้านั้นคือ การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิทยาทางระบบประสาท (Neuropsychological) ส่วนกระบวนการรู้เป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลไกของกระบวนการรับรู้ แต่ขึ้นอยู่กับกลไกของกระบวนการรู้ภายในตัวมนุษย์ได้แก่ การใช้กระบวนการความคิด การตัดสินใจ การจำ การมีสมมุติฐาน

คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทำหน้าที่ในการสื่อความหมายไปยังผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายความหมายของสภาพแวดล้อมผ่านไดอะแกรม (ตามภาพที่ 2.13) ได้ว่า สภาพแวดล้อมกายภาพ (สถาปัตยกรรม) สามารถสื่อความหมายที่ตัวสภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) ได้และความหมายเหล่านั้นนำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) ของผู้ที่พบเห็นและอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ถูกนำเสนอทำหน้าที่สำคัญสองประการ คือ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่สื่อถึงกายภาพที่มองเห็นได้และสื่อถึงการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใส่ใจเข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่น พฤติกรรมภายในพื้นที่ความน่าใช้ไม่น่าใช้ สำหรับการสื่อความหมายที่นำไปสู่การตอบสนองของผู้ใช้ (Responsive Meaning) ก่อให้เกิดการกระทำ

ได้แก่ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และ แนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานต่อพื้นที่ สถานที่นั้นๆ (Lang, 1974:147; Hershberger, 1974; นพตล สหชัยเสรี, 2546)

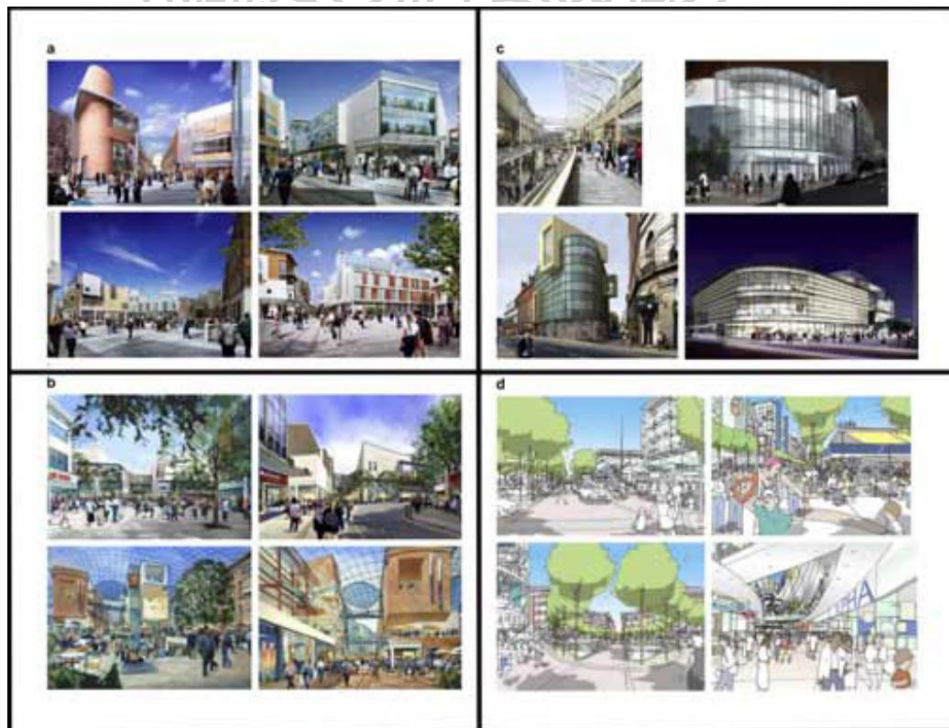


ภาพที่ 2.1 ประเภทของความหมายในทางสถาปัตยกรรม
(กนกวรรณ โสมูล, 2560 อ้างถึงใน นพตล สหชัยเสรี, 2546)

สตูดิโอ เมฆสวรรค์. 2551. อ้างถึงใน อารี สุทธิพันธุ์. 2544. กล่าวว่า การรับรู้โดยทั่วไปหมายถึงการรู้จักสิ่งต่างๆ โดยตรงจากอวัยวะรับสัมผัส (Sense Organs) ซึ่งแยกออกได้เป็น การรับและการรู้ หรือรับและรู้ เป็นเรื่องของอวัยวะรับสัมผัสและประสาทสัมผัส การรู้เป็นเรื่องของสมองและสติปัญญา เมื่อใช้ร่วมกันเป็นการรับรู้ จึงหมายถึงการรู้จักสิ่งต่างๆ ตามประสิทธิภาพของอวัยวะรับสัมผัสและสมอง หากเจาะจงเฉพาะประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องโดยตรง (The direct acquaintance with anything through the sense) กับทัศนศิลป์ ก็เรียกว่าการรับรู้ทางการเห็น (Visual Perception) เนื่องจากการรับรู้ทางการเห็นขึ้นอยู่กับปัจจัยเหตุของการเห็น (Visual Factors) ซึ่งได้แก่ รูป พื้น แสงสว่าง และระยะใกล้ ไกล ดังนั้น สิ่งที่มีมนุษย์รับรู้จึงเชื่อกันว่ามีส่วนหนึ่งรับรู้คล้ายๆ กันและอีกส่วนหนึ่งรับรู้แตกต่างกันตามปัจจัยเหตุต่างๆ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยตรง ตัวอย่างเช่น ปัจจัยเหตุทางแสงสว่าง และสี เรารู้ว่าสีเดียวกัน เมื่ออยู่ในบริเวณที่มีปริมาณแสงสว่างต่างกัน เรารับรู้สีนั้นต่างกัน หรือสีเดียวกันนั้นมองเห็นภายใต้แสงอาทิตย์กับแสงนีออนก็รับรู้สีได้ต่างกัน

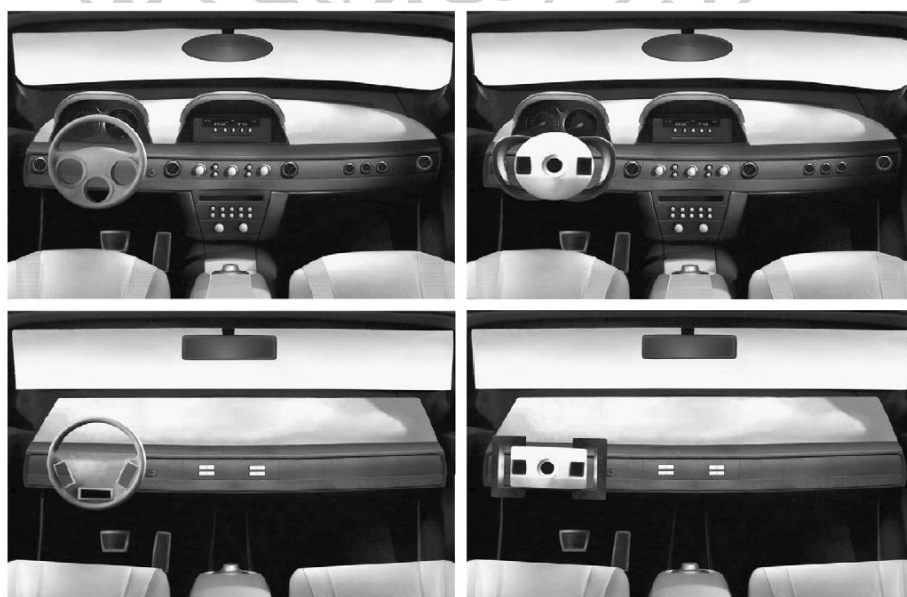
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้รูปภาพจำลองและกราฟิก

การวิจัยด้านพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม มีวิธีการที่หลากหลายในการหาคำตอบโดยการเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับจุดยืนและคำถามการวิจัย ซึ่งในการหาคำตอบโดยมากศึกษาการตอบสนองของบุคคล (Response) ต่อสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งลักษณะสภาพแวดล้อมย่อมต่างกันออกไป ในบางครั้งที่ไม่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมจริงมาทดสอบได้การจำลองสภาพแวดล้อมเสมือน (Simulation) จะถูกนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นแทนสภาพแวดล้อมจริง (Giffort, 2007) มีการศึกษาโดยรวบรวม 1,300 บทความ โดยศึกษาว่าภาพสามารถใช้แทนสภาพแวดล้อมจริง โดยการศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์ด้วย META Analysis (Stamps.A.E, 1990) นอกจากการใช้ภาพแทนสภาพแวดล้อมจริงแล้ว การใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นถูกนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาการออกแบบในนักศึกษา (Goldschmidt and Smolkov, 2006) เพื่อช่วยในการออกแบบ การวิจัยที่ผ่านมาได้มีการนำภาพจำลองทางคอมพิวเตอร์เพื่อจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพแทนสภาพแวดล้อมจริงไปใช้ทดสอบกับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งมีการจำลองที่หลากหลาย เช่น สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง (Weber, 2001) อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย (Devlin and Nasar, 1989; Giffort et. al, 2000; Burcu Brkljac, 2008) ห้องทานข้าว ห้องรับแขก (Ritterfeld and Cupchik, 1990) สภาพแวดล้อมภายในอาคารสำนักงาน (Devlin et. al., 2013) พื้นที่รอผู้โดยสารในสนามบิน (Van Oel and Ven Den Berkhot, 2013) สภาพแวดล้อมภายนอกด้านหน้าของร้านค้าปลีก (Cakirlar, 2010) รวมไปถึงจำลองสภาพแวดล้อมภายในรถยนต์ (Faerber et. al., 2010) เป็นต้น



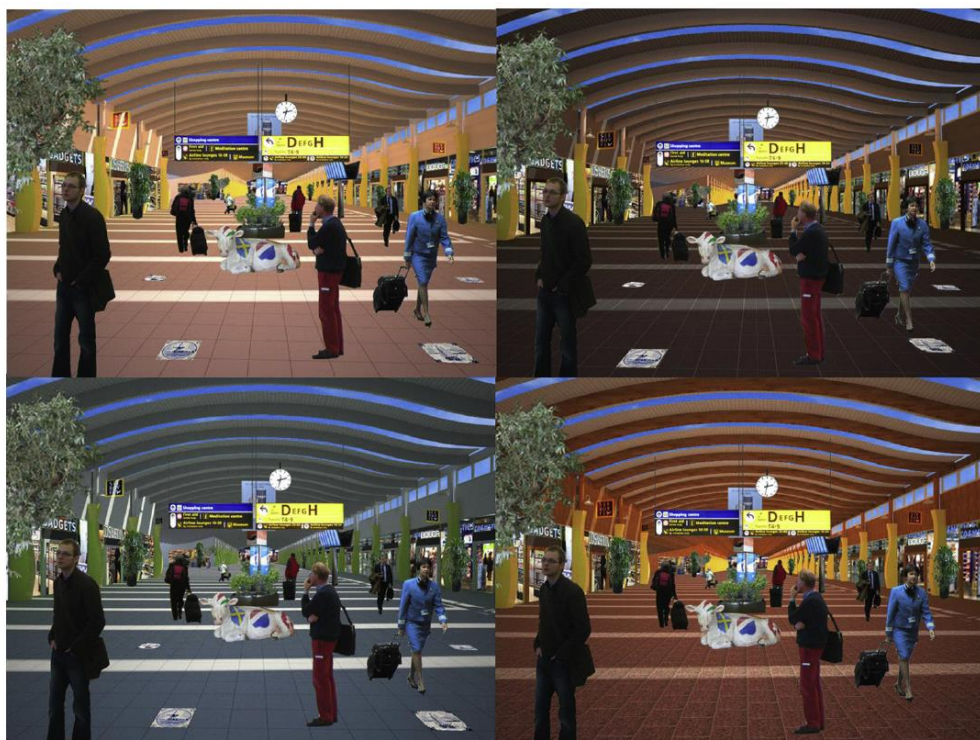
ภาพที่ 2.2 ภาพจำลองสภาพแวดล้อมจากคอมพิวเตอร์และจากการวาด

เนื่องการจำลองด้วยรูปภาพมีหลากหลายรูปแบบจึงมีการศึกษา เปรียบเทียบภาพ ที่สร้างจาก คอมพิวเตอร์ภาพตัดต่อ ภาพสีน้ำ ภาพวาด ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งพบว่า ภาพตัดต่อนั้นมีความใกล้เคียงกับ กลุ่มเป้าหมายที่สุด รองลงมาคือภาพ 3 มิติจากคอมพิวเตอร์มีการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบดูความ แตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหราและสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับรูปแบบอาคารที่พักอาศัยและ การตอบสนองต่อสไตล์นั้น โดยมีเครื่องมือการศึกษาคือการใช้ภาพสไลด์จำนวน 40 ภาพ (สไลด์ละ 20 ภาพ) กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมที่เป็นสถาปนิกและผู้ที่ไม่ใช่สถาปนิกจำนวนทั้งหมด 40 คน (สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่สถาปนิก 20 คน) โดยให้ค่าคะแนนคุณสมบัติทางกายภาพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของห้องแต่ละรูปแบบ โดยที่รูปแบบของอาคารที่พักอาศัยในสไตล์หรูหรา (High Style) ประกอบไปด้วย ส่วนใหญ่เป็นสีขาว ทางเข้าไม่ได้อยู่ตรงกลางของห้องแบบสมมาตร มีวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งส่วนต่างๆ น้อย มีคอนกรีต รูปแบบง่ายๆ มีความซับซ้อน สมัยใหม่ และน่าตื่นตึ่ง ส่วนอาคารที่พักอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) ประกอบไปด้วย ใช้สีแบบโทนร้อน มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า มีหลังคาจั่ว มีกรอบ หน้าต่างชัดเจน ทางเข้าอยู่ตรงกลางแบบสมมาตร การวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่ม (สถาปนิกและไม่ใช่สถาปนิก) ชอบความสมัยใหม่ และความชัดเจน ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่า สถาปนิกมองสไตล์หรูหรามีความ ชัดเจน น่าชื่นชมยินดี ผ่อนคลาย และมีความหมาย แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิก นิยมความเรียบง่าย และมี ลักษณะแบบทั่วๆ ไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิก ชอบความซับซ้อน และ ลักษณะแบบหรูหรา (Kimberly Devlin al. et1., 1989) นอกจากนี้ยังการศึกษาด้านการรับรู้ความงาม ถูกทดลองผ่านการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน ห้องผู้โดยสารของรถยนต์



ภาพที่ 2.3 ภาพเครื่องมือการวิจัยเพื่อทดสอบการรับรู้ความงาม

การรับรู้ที่ว่างทางสถาปัตยกรรมภายใน (Perceptions of Interior Spaces) การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัย ด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่างๆ โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 2 ครั้งด้วยกันคือ การทดลองที่หนึ่ง โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือภาพห้องรับประทานอาหารและห้องรับแขกที่เลือกจากหนังสือนิตยสารการตกแต่งของอเมริกา จำนวนภาพทั้งหมด 37 ภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมดจำนวน 19 คน (เพศหญิง 14 คน เพศชาย 5 คน) ซึ่งเป็น นักศึกษาจากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้าร่วมในการประเมินทางด้านการรับรู้ต่อรูปแบบของห้องอาหารและห้องรับแขก โดยในแบบประเมินการรับรู้ แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 7 ระดับและมีหัวข้อในการประเมิน 9 หัวข้อด้วยกัน ประกอบไปด้วย ตั้งเดิม-ทันสมัย ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ ค่อนข้าง-ไม่ค่อนข้าง, เรียบง่าย-ซับซ้อน ร้อน-เย็น กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ น่าอยู่-ไม่น่าอยู่ วิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ประการ คือ การตกแต่ง (Decorative) ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากการศึกษาพบว่า รูปแบบห้องต่างๆ การทำให้เกิดความรู้สึกมากกว่าการรู้ (Cognitive) ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ รวมภาพทั้งหมด 12 รูปภาพ เป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตร จิตวิทยาสังคมมหาวิทยาลัยโตรอนโตผู้เข้าร่วมถูกให้ประเมินความรู้สึกจากการดูภาพทั้งหมดและให้วิจารณ์รูปแบบของแต่ละห้องโดยด้วยการให้ค่าคะแนน 7 ระดับความรู้สึก (Scale Rating) โดยให้จินตนาการว่าจะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใดและแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละห้องโดยลำดับคะแนน และจากนั้นจึงเขียนสรุปอธิบายถึงความรู้สึกการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมโดยส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบสัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และ ปัจจัยบอกถึงสังคมสัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตนและความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่รู้สึกชอบห้องที่ทำให้ความรู้สึกคุ้นเคย (Ute Ritterfeld al. et., 1996) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโดยใช้ภาพในการสื่อสารแทนสภาพแวดล้อมจริงอีกพื้นที่คือการศึกษาพื้นที่รอของผู้โดยสารเครื่องบินที่สนามบินเพื่อประเมินความรู้สึกของผู้โดยสารในสนามบินที่เนเธอร์แลนด์



ภาพที่ 2.4 ภาพเครื่องมือการวิจัยเปรียบเทียบบริเวณภายในสนามบิน

การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท (Perception of Environmental Risks of Company Sites) การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานนั้น อนาคตจะใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบเพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกลงทำประกัน โดยการสร้างสิ่งกระตุ้น แล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง โครงสร้าง ภาพรวมทั้งหมด ทันสมัย กำแพง ขอบรั้ว ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครั้งหนึ่งเป็นนายธนาคาร และ อีกครั้งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการทดสอบครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใดในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องภัย หรือ ความเสี่ยงของภาพถ่าย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 25 คน นายธนาคาร 29 คน ขั้นตอนการทดลองคือเป็นการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยจากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยผู้ร่วมการทดลอง เป็นการทดลองแบบกึ่งทดลอง การแบ่งผู้ร่วมการทดลองเป็น 2 กลุ่ม เพื่อยืนยันระดับของสภาพแวดล้อมที่เป็นภัย ผู้ร่วมทดลองต้องตอบแบบสอบถาม โดยใช้

สเกล 7 ระดับ 1 = ต่ำ 7 = สูง กับภาพถ่าย 15 ภาพแรก ในแบบสอบถามฉบับสั้นๆ ตามลำดับ สำหรับอีก 6 ภาพ ผู้ร่วมทดลองต้องสามารถอธิบายภาพ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และลักษณะของสิ่งกระตุ้นไม่คงที่ มีความหลากหลายและเด่นแต่โดยลักษณะของที่ตั้งไม่ใช่โดยบุคคล ผู้วิจัยได้ พิสูจน์กลุ่มตัวอย่างและสิ่งกระตุ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มหรือลดการรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่เสี่ยง ลักษณะของบุคคล ไม่สำคัญ พบว่ามาตรวัดที่จะเป็นเครื่องมือฝึกหัดบุคคลที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้ประเมินด้านความเสี่ยง ของที่ตั้งและสภาพแวดล้อม การวิจัยต้องพิสูจน์สิ่งกระตุ้น ให้มากขึ้น เพื่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของความเสี่ยงและ เพื่อการวิเคราะห์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างลักษณะของที่ตั้งและสิ่งกระตุ้น (Olaf Weber, 2001)

การศึกษาการถอดรหัสสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ แบบจำลองความเข้าใจต่อความงามของสถาปนิก และ บุคคลทั่วไป (Decoding Modern Architecture A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons) ซึ่งมีเครื่องมือการวิจัยคือภาพอาคาร สำนักงานที่เป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่จำนวนทั้งสิ้น 42 อาคาร ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบการรับรู้เรื่อง ความงามและอารมณ์ของสถาปนิกและบุคคลทั่วไปต่อลักษณะด้านหน้าอาคาร (facade) เครื่องมือในการวัด มีแกนแนวนอนคือความรู้สึกยินดี (Pleasure) และ แกนแนวตั้ง คือ การกระตุ้น (Arousal) ซึ่งเป็นเครื่องมือ ที่ได้รับความนิยมในศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อม ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย เมธาเบียน และ รัสเซล (Mehrabian Albert and Russell James A, 1974) และมีการพัฒนาในปี 1989 โดยรัสเซลและ Mendelsohn (Russell, James A.; Weiss, Anna; Mendelsohn, Gerald A, 1989) จากเครื่องมือ ดังกล่าวแบ่งระดับการวัดออกเป็น 1-10 (1 = สถาปัตยกรรมยอดเยี่ยม และ 10 = สถาปัตยกรรมที่ยอดเยียม น่าชื่นชม) โดยมีตัวชี้วัดทั้งหมด 59 ปัจจัย โดยวัดเรื่องอารมณ์และการรับรู้กับความงามทางสถาปัตยกรรม ของสถาปนิกและบุคคลทั่วไป

การวิจัยพบว่า ลักษณะกายภาพของอาคาร ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ ความรู้สึกส่งผลต่อการ ประเมินที่แตกต่างกันของคนทั้งสองกลุ่ม สิ่งที่เหมือนกันคือการประเมินของทั้งสองกลุ่มคือสถาปนิก และ คน ทั่วไปมีความรู้สึกความชื่นชม ยินดีต่ออาคาร ในทางตรงกันข้ามทั้งสองกลุ่มประเมินด้านความงามต่อลักษณะ รูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน สิ่งกระตุ้น ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหาทางาน ออกแบบ (Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance) เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และ ภาพสเก็ตซ์ด้วยมืออย่างหวัดๆ เป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่จะเห็นได้ว่า ผลงานของนัก ออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบ ซึ่งสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชี้วัด คือ การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วม การทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ ออกแบบอุตสาหกรรม ถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหา ของงานออกแบบทั้ง 2 ชั้นนี้ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหาทางานออกแบบ

2 ชั้น ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ โจทย์ที่หนึ่งคือ กล้องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กีดน้ำสำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และ หญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ การค้นพบอาจเป็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการใช้ปัญหาก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา (Gabriela Goldschmidt and Maria Smolkov, 2006) มีการใช้ภาพจำลองเพื่อใช้แทนสภาพการณ์จริง ในการหาคำตอบของการวิจัยเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมการขาย การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมเมือง (Llinares and Inarra, 2014) เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวก สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมกำหนดตัวแปรที่ต้องการทดสอบได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการที่ใช้สถานการณ์จริงในการทดสอบ แต่เป็นการยากที่จะสามารถควบคุมตัวแปรได้ทั้งหมด การวิจัยจึงอิงหลักการใช้ภาพจำลองเพื่อหาคำตอบสุดท้ายที่ว่าปัจจัยการออกแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.5 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสกัดตัวแปร และ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามคำถามการวิจัย ส่งผลให้ได้ตัวแปรในการทดสอบ โดยตัวแปรคงที่ ได้แก่ พื้น ขนาดผนัง เพดาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกกำหนดบังคับ ส่วนตัวแปรอิสระที่จะนำไปใช้ในการทดสอบ ได้แก่ แสง การตกแต่งผนัง และ รูปแบบเครื่องเรือน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้ต้องการหาคำตอบว่า รูปแบบการออกแบบใบของร้านแบล็คชูการ์ที่สื่อถึงความเป็นแบรนด์ การวิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methodology) ที่ผนวกระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้ขั้นตอนในการศึกษามีระเบียบแบบแผนและให้ได้มาซึ่งคำตอบ โดยในส่วนของกรวิจัยต้องการทราบว่า แบรินต์สื่อความหมายออกมาเป็นกลุ่มคำต่างๆได้อย่างไรบ้าง ด้วยการใชรูปร่างแพชั่นของแบรินต์มาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเลือกใช้วิธีการและข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อต้องการหาเหตุผลและการสัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นเมื่อได้ข้อสรุปในขั้นต้น การวิจัยได้ใช้ข้อสรุปดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือ โดยนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามและมาตรวัดเจตคติที่มีต่อรูปแบบการออกสถาปัตยกรรมภายในแบบร้านแบล็คชูการ์ ซึ่งในส่วนที่สองการวิจัยเลือกใช้วิธีการและข้อมูลเชิงปริมาณเนื่องจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและเพื่ออนุมานตัวเลขไปสู่ประชากรได้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับแบรินต์แบล็คชูการ์ โดยการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกัแบรินต์ ประวัติความเป็นมาของแบรินต์ กลยุทธ์การตลาด กลุ่มเป้าหมาย แนวทางการพัฒนาแบรินต์ และแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์แบรินต์ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในเบื้องต้นสำหรับการพัฒนางานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกรูปภาพแพชั่นของแบรินต์จำนวน ในการศึกษาขั้นต่อมาเป็นการเลือกรูปภาพที่แบรินต์ต้องการนำเสนอความเป็นแบล็คชูการ์ จำนวนทั้งหมด 20 รูปภาพด้วยกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาขั้นต้น

ขั้นตอนที่ 3 นำรูปภาพที่ได้ไปใช้ในการศึกษาครั้งที่ 1 (Study 1) การศึกษาในขั้นต้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคำที่สื่อถึงความเป็นแบล็คชูการ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คนซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลทั่วไปที่มาจากหลากหลายอาชีพ ชายหญิง อายุ 20 - 50 ปี ประกอบไปด้วย นักศึกษาปริญญาโท นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพแพชั่นจำนวน 20 รูปภาพ แล้วถามความรู้สึกที่มีต่อแบรินต์ ว่าภาพเหล่านั้นสื่อความหมายอะไรบ้าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างเ่ยคำอธิบาย ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกข้อมูลคำที่กลุ่มตัวอย่างเ่ยมา

ขั้นตอนที่ 4 สรุปคำที่ได้จากการศึกษาครั้งที่ 1 เป็นการสรุปและวิเคราะห์ด้วยวิธีการและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำคำทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาแยกออกทีละคำ ซึ่งมีทั้งคำที่เหมือน ซ้ำกัน และแตกต่างกัน จากนั้นทำการจัดกลุ่มคำที่เหมือนกันและคล้ายกันอยู่ด้วยกัน ในส่วนนี้ทำให้ได้ข้อสรุปจากการศึกษาครั้งที่ 1 ที่ว่าแบรนด์สื่อความหมายอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการแปลงความรู้สึกที่เป็นนามธรรมออกมาให้เป็นรูปธรรมด้วยคำที่สื่อความหมาย

ขั้นตอนที่ 5 หาตัวแปรการออกแบบตกแต่งร้าน เพื่อสร้างเครื่องมือ เป็นการหาตัวแปรจากแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบตกแต่ง ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้แสง สี วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ เส้นสาย โดยแยกองค์ประกอบการออกแบบที่ถูกรวบรวม เป็น สี แสง วัสดุ (เนื่องจากทางแบรนด์กำหนดมาแล้ว) และองค์ประกอบที่สามารถนำไปสร้างเครื่องมือเพื่อทดสอบ คือ เฟอร์นิเจอร์ และเส้นสาย

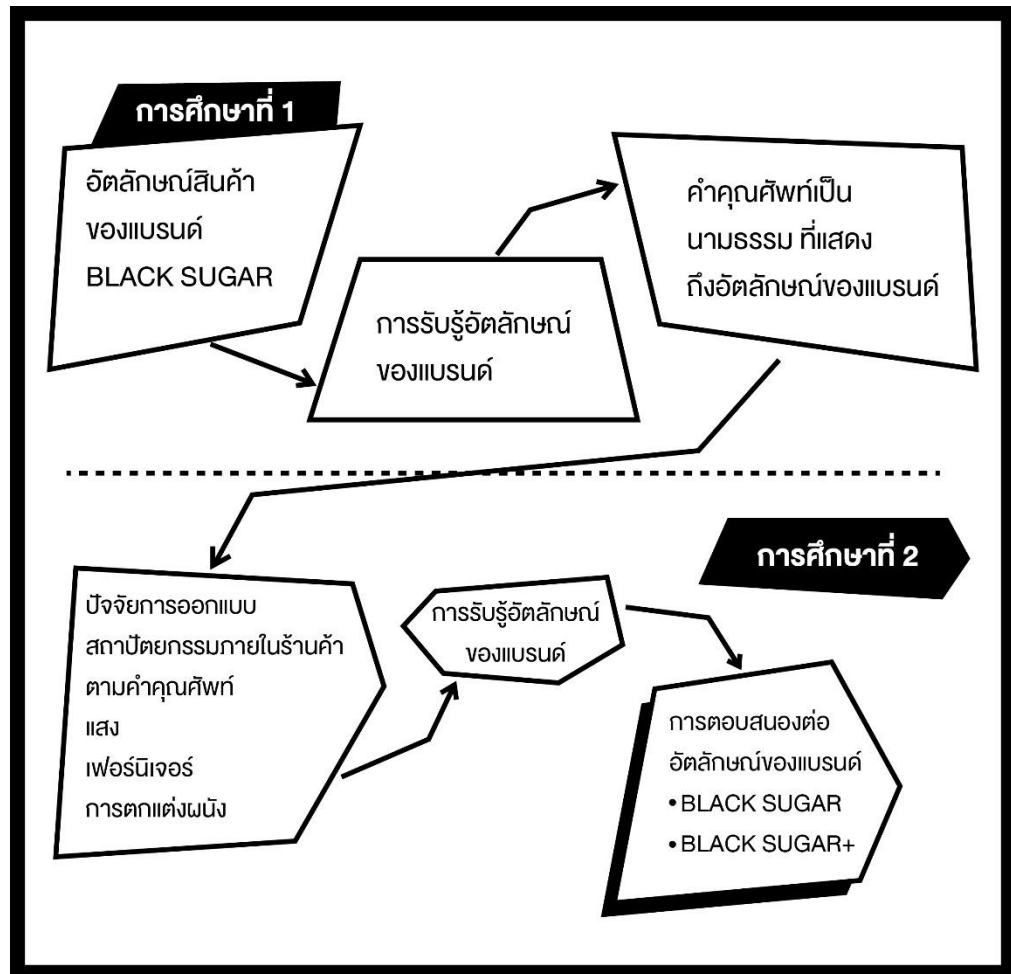
ขั้นตอนที่ 6 รวมกลุ่มตัวแปรกับผู้เชี่ยวชาญ จากตัวแปรขององค์ประกอบการออกแบบ คือ เฟอร์นิเจอร์ และเส้นสาย การวิจัยต้องการสร้างตัวชี้วัด เพื่อสามารถนำองค์ประกอบที่ว่า ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการสร้างแบบจำลองสามมิติของร้านแบล็คชุกการ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 4 คนวิเคราะห์และสรุปตัวแปร สรุปได้ว่า ตัวแปรเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วย ท็อป โปรง ใหญ่ เล็ก เรียบ มีรายละเอียด (Detail) ตัวแปรเส้นสาย ประกอบไปด้วย ตรง เอียง โค้ง

ขั้นตอนที่ 7 สร้างเครื่องมือการวิจัยที่ 2 (Study 2) นำตัวแปรการออกแบบที่ได้จากข้อสรุปข้างต้น มาสร้างแบบร้านแบล็คชุกการ์ โดยเป็นแบบจำลองคอมพิวเตอร์สามมิติ ทั้งหมด 6 คู่ที่รวมทั้งหมด 12 ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 8 เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน นำเครื่องมือที่ได้ในการศึกษาที่ 2 ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ลูกค้ายายหญิง อายุ 20-50 ปี

ขั้นตอนที่ 9 วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นค่าตัวเลข และใช้สถิติอนุमानในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 10 อภิปรายผลนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปผล เพื่อหารูปแบบของร้านแบล็คชุกการ์ ที่สื่อถึงความ เท่ โฉบเฉี่ยว ทันสมัย รูปแบบโครงสร้าง สื่อถึงความเป็นแบล็คชุกการ์เบสิก สื่อถึงความเป็นแบล็คชุกการ์พลัส



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

3.2 เครื่องมือการวิจัย

3.2.1 การศึกษาที่ 1 (Study 1)

ในการศึกษาข้างต้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ หาคำที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คนจากหลากหลายอาชีพมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือประกอบไปด้วยรูปถ่ายแพ็คเกจของแบรนด์จำนวน 20 รูป และ แบบสัมภาษณ์

3.2.1.1 รูปภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นภาพถ่ายสีขนาดโปสการ์ดของแบรนด์ที่ถูกคัดมาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งภาพถ่ายได้ถูกนำมาใช้ให้กลุ่มตัวอย่างดูก่อนการสัมภาษณ์ ดังภาพที่

3.1

3.2.1.2 แบบสัมภาษณ์ ใช้ประกอบกับรูปภาพแฟ้มชั้นข้างต้นเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และบันทึกคำที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการบันทึกตามลำดับหมายเลข เมื่อกลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพแล้วบอกคำที่รู้สึก และให้ความหมายต่อแบรนด์ ผู้วิจัยมีหน้าที่ในการบันทึกตามลำดับหมายเลข

ตารางที่ 3.1 แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาที่ 1

จากภาพทั้งหมดท่านมีความรู้สึกและคิดเห็นอย่างไรบ้าง กรุณาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบของการออกแบบและภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาด้วยคำสั้นๆ 2 - 4 คำสั้นๆ ในแต่ละรูปภาพ			
ภาพที่	คำที่สื่อถึง	ภาพที่	คำที่สื่อถึง
1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

3.2.2 การศึกษาที่ 2 (Study 2)

จากการศึกษาในการศึกษาที่ 1 ทำให้ได้กลุ่มคำที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ นำมาซึ่ง การศึกษาลำดับต่อมา มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสถาปัตยกรรม ภายในของร้านแบล็คชูการ์ โดยแยกออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ อุณหภูมิสีของแสง รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์ และ รูปแบบการตกแต่งผนัง ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ แบล็คชูการ์ หรือ แบล็คชูการ์พลัส โดย การศึกษาที่ 2 นี้ประกอบไปด้วย ส่วนแรกแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่สองรูปภาพสามมิติของร้านแบล็คชูการ์จำนวน 7 คู่ รวมเป็น 14 ภาพ และ มาตรฐานวัดเจตคติต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์

3.2.2.1 รูปภาพ ในการทดสอบนี้ใช้วิธีการด้วยการสร้างรูปแบบร้านแบล็คชูการ์สามมิติด้วย คอมพิวเตอร์ ตามตัวแปรองค์ประกอบการออกแบบที่ได้จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ซึ่ง ประกอบไปด้วยตัวแปรที่ต้องการทดสอบคือ ตัวแปรอุณหภูมิสีของแสง ตัวแปรเฟอร์นิเจอร์ และ ตัวแปรการ ตกแต่งผนัง (ตัวแปรสี เพดาน และวัสดุ เป็นตัวแปรควบคุม) โดยในตัวแปรอุณหภูมิสีของแสง ประกอบด้วย แสงสีเหลือง และ แสงสีขาว ตัวแปรเฟอร์นิเจอร์ประกอบไปด้วย รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง แบบตรง และ แบบโค้ง ส่วนตัวแปรการตกแต่งผนังประกอบด้วย เส้นตรง เส้นเฉียง เส้นโค้ง ตามตารางที่ 3.2 โดยตัวแปร องค์ประกอบที่ได้ทั้งหมดจะถูกนำไปสร้างเป็นรูปแบบของร้านที่แฝงไปด้วยตัวแปรองค์ประกอบการออกแบบ ดังกล่าว (ตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง เฟอร์นิเจอร์แบบตรง เป็นต้น) เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 45 คน

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรองค์ประกอบการออกแบบ

ตัวแปร	ตัวชี้วัด
อุณหภูมิสีของแสง	แสงสีขาว
	แสงสีเหลือง
	โค้ง
เฟอร์นิเจอร์	ตรง
	เฉียง
	โค้ง
เส้นสาย	ตรง
	เฉียง

3.4 การเก็บข้อมูล

3.3.1 การศึกษาที่ 1 (Study 1)

1.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย ในขั้นแรกนำรูปภาพถ่ายแพนทั้งหมด 20 รูปภาพที่ถูกคัดมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยเป็นภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ จากนั้นนำรูปภาพทั้งหมดไปให้กลุ่มตัวอย่างดูว่าในแต่ละรูปภาพสื่อความหมายใด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์สั้นๆ ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเอยค่าสั้นที่แสดงความรู้สึก (เช่น ทันสมัย ดำ ซับซ้อน) ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกค่าเหล่านั้นลงแบบสัมภาษณ์ตามลำดับรูปภาพ เมื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบจึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มประชากร การวิจัยใช้การเลือกแบบหลากหลาย (Maximal variation sampling) ซึ่งมีความแตกต่างของ เพศ อายุ สถานะ ความรู้ ประสบการณ์ (ขจรศักดิ์ บั้วระพันธ์ 2554 :76) ประกอบไปด้วย ชายหญิง อายุ 20 - 50 ปี ประกอบไปด้วย นักศึกษาปริญญาโท นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการทดสอบ

3.3.2 การศึกษาที่ 2 (Study 2)

2.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล แบบสอบถามในส่วนที่สองประกอบไปด้วยสองส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล และแบบประเมินรูปแบบร้านค้า ในขั้นแรกให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คนตอบคำถามส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จากนั้นจึงเป็นส่วนที่สอง คือ ให้กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพจำลองสามมิติจากคอมพิวเตอร์ ของรูปแบบร้านค้าของร้านแบล็คชูการ์ทีละรูป (ทั้งหมด 14 รูป) จากนั้นให้ประเมินด้วยมาตรวัดได้รูปภาพ ดังตารางที่ 3.3 ว่ารูปที่เห็นสื่อถึงระดับราคาแพง คุณภาพของสินค้า ความเท่ โฉบเฉี่ยว โดดเด่น แตกต่าง แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์พลัส ในระดับที่เท่าไร (0-5, 0=น้อย , 5=มาก) โดยใน 1 คนต้องตอบทั้งหมด 7 คูภาพ (รวม 14 ภาพ) เมื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้แปลงค่าเป็นตัวเลขเพื่อใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ผลเพื่อหารูปแบบของร้านแบล็คชูการ์ และ แบล็คชูการ์พลัส ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาขั้นที่สองประกอบไปด้วยคนที่มาหลากหลายอาชีพ และมีความต่างของอายุ ซึ่งประกอบไปด้วย ชายหญิง อายุ 30 - 60 ปีขึ้นไป ประกอบไปด้วย นักศึกษาปริญญาโท นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ จำนวนทั้งหมด 45 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เนื่องจากการวิจัยนี้มีขั้นตอนในการหาคำตอบทั้งหมด 2 ขั้นตอนคือ การใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษาที่ 1 (Study 1) จึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และในส่วนของการศึกษาที่ 2 (Study 2) เป็นการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจึงมีการใช้สถิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออนุมานตัวเลขไปสู่ประชากร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการ ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการ แยกออกแล้วค่อยมารวมทีหลัง (Stake 2010: 134 อ้างถึงใน ขจรศักดิ์ บัระพันธ์ 2554: 123) ในการวิจัยนี้จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการศึกษาที่ 1 เป็นการวิเคราะห์หลังจากที่ได้คำที่อธิบายถึงความเป็นแบรนด์แบล็คชูการ์ การที่ให้กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพแพคเกจของแบรนด์แบล็คชูการ์ ซึ่งในการวิเคราะห์ใช้วิธีการบันทึกคำที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวออกมา จากนั้นจึงรวมกลุ่มคำที่เหมือนหรือคล้ายกันมาอยู่ด้วยกัน จากนั้นจึงวิเคราะห์ตามคำที่กลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงในระดับที่มากที่สุด ซึ่งเป็นการแตกข้อมูลออกเป็นส่วนๆ แล้วค่อยนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกันในภายหลัง โดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ขจรศักดิ์ บัระพันธ์ 2554: 123)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบทางสถิติเพื่ออนุมานตัวเลขไปสู่ประชากร ซึ่งการวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษาที่ 2 ดังนั้นก่อนทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ ตามสมมุติฐาน การวิจัยได้ทำการใช้สถิติทดสอบด้วย คอนบาร์ค อัลฟา เพื่อดูความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บมา ว่าสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์สถิติในขั้นถัดไป

3. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในการศึกษาที่ 2 ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยกับข้อมูลทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม ซึ่งการหาค่าเฉลี่ยจากที่กลุ่มตัวอย่างให้ค่าคะแนน 1 - 5 เพื่อหารูปแบบของการประเมินการรับรู้ต่อความเป็นแบรนด์แบล็คชูการ์ว่าในแต่ละตัวแปรการออกแบบ (เช่น แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์) รูปแบบใดที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ หรือ แบล็คชูการ์พลัสได้ดีที่สุด

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลเพื่อเชื่อมโยงข้อสรุปจากผลการศึกษาวิจัยทั้งสองขั้นตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหากลุ่มคำที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ และนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่อในขั้นตอนที่ 2 เพื่อค้นหาปัจจัยในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าของแบรนด์แบล็คชูการ์

จากข้อค้นพบที่ได้รับ สามารถนำมาตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ “อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์สามารถสื่อความหมายอย่างไรบ้าง และสามารถนำความหมายเหล่านั้นไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าได้อย่างไร” โดยสามารถรายงานข้อค้นพบ เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

4.1 การศึกษาเพื่อหากลุ่มคำที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์

การศึกษาในขั้นแรก มีจุดประสงค์เพื่อหากลุ่มคำที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ โดยเริ่มจากขั้นตอนการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย ในขั้นแรกนำรูปภาพถ่ายแพชชั่นทั้งหมด 20 รูปภาพที่ถูกคัดมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยเป็นภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์

ต่อจากนั้นนำรูปภาพทั้งหมดไปให้กลุ่มตัวอย่างดูว่าในแต่ละรูปภาพสื่อความหมายใด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์สั้นๆ ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างเอ่ยคำสั้นๆ ที่แสดงความรู้สึก (เช่น ทันสมัย คำ ซึบซ้อ) ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคำเหล่านั้น จากนั้นได้นำกลุ่มคำทั้งหมดที่ได้มา มาวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มคำที่มีความหมายเหมือนกันคล้ายหรือใกล้เคียงกัน โดยสรุปออกมาได้เป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แบล็คชูการ์ ดังนี้ **เท่ โฉบเฉี่ยว โดดเด่น แตกต่าง แสดงถึงความเป็นตัวตน** และ กลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แบล็คชูการ์พลัส ได้แก่ **ราคาแพง คุณภาพดี** เพื่อนำกลุ่มคำที่ได้เหล่านี้ไปเป็นตัวแปรที่ใช้สร้างแบบสอบถามมาตรวัดเจตคติต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ในส่วนต่อไป

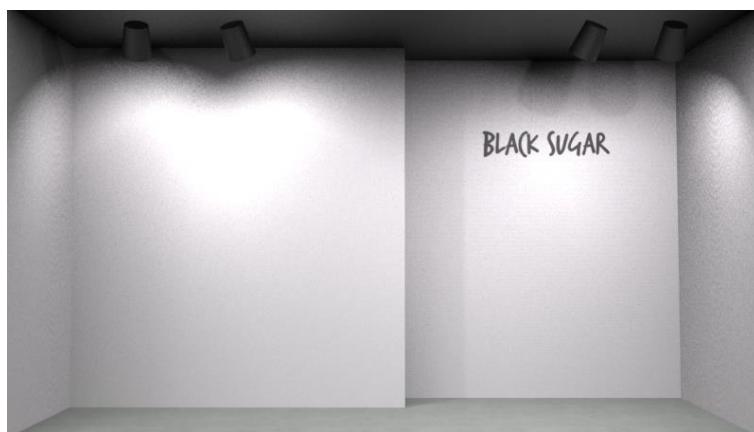
4.2 ปัจจัยในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า

จากการทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ในข้อที่ 4.1 จึงนำมาเป็นแบบทดสอบในข้อที่ 4.2 เพื่อหารูปแบบปัจจัยในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย การทดสอบหลัก ได้แก่ การใช้อุณหภูมิสีของแสง การใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง แบบตรง และแบบโค้ง และการตกแต่งผนังแบบเฉียง แบบตรง และแบบโค้ง โดยมีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอื่นๆเป็น วัสดุและสีพื้น ขนาดและประเภทของผนัง และ รูปแบบฝ้าเพดาน จัดเป็นปัจจัยควบคุม เนื่องจากถูกกำหนดโดยห้างสรรพสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่

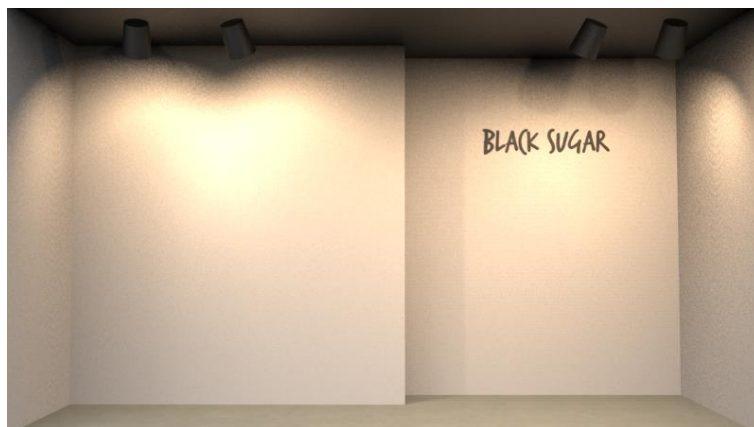
4.2.1 ปัจจัยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในด้านอุณหภูมิสีของแสง

จากการทดสอบการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์ และ แบรินด์แบล็กชูการ์พลัส เปรียบเทียบกันระหว่างอุณหภูมิแสงสีเหลือง และ แสงสีขาว ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า อุณหภูมิแสงสีขาว ให้ความรู้สึกเท โฉบเฉี่ยว และ แสดงถึงความเป็นตนเอง ในทางตรงกันข้ามกัน แสงสีเหลือง ให้ความรู้สึกที่ โดดเด่น และ แตกต่าง สอดคล้องกับ ความรู้สึกด้านระดับราคาแพง และมีคุณภาพที่ดี โดยที่แสงสีขาว สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ทั้งแบล็กชูการ์ และ แบล็กชูการ์พลัสได้ดีที่สุด ดังตารางที่ 4.1

สรุปได้ว่าหากต้องการออกแบบภายในร้านค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์ และ แบล็กชูการ์พลัสนั้นควรเลือกใช้แสงสีขาว โดยที่จะสามารถแสดงถึงความรู้สึก เท โฉบเฉี่ยว และ เป็นตนเอง แต่หากต้องการยกระดับให้แบรนด์แบล็กชูการ์พลัส แสดงออกถึงความโดดเด่น แตกต่าง มีระดับราคาแพง และมีคุณภาพดี ควรเลือกใช้แสงอุณหภูมิแสงสีเหลือง



ภาพที่ 4.1 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบอุณหภูมิแสงสีขาว



ภาพที่ 4.2 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบอุณหภูมิจานองแสงสีขาว

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความถี่จากการทดสอบปัจจัยการใช้อุณหภูมิจานองแสงสีเหลืองและแสงสีขาว

ข้อ	ตัวแปร	อุณหภูมิจานองแสงสีขาว	อุณหภูมิจานองแสงสีเหลือง
1.1	ระดับราคาแพง	15	12
1.2	คุณภาพดี	15	12
1.3	เท่	14	17
1.4	โฉบเฉี่ยว	8	15
1.5	โดดเด่น	21	9
1.6	แตกต่าง	9	15
1.7	แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ BLACK SUGAR	12	19
1.8	แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ BLACK SUGAR+	22	11
1.9	แสดงถึงความเป็นตนเอง	23	9

หมายเหตุ ตัวเลขที่แสดงในตารางแสดงจำนวนความถี่ที่มากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจากปัจจัยการออกแบบ

4.2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

จากการทดสอบการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์ และ แบล็กชูการ์พลัส เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ แบบเฉียง แบบตรง และ แบบโค้ง ดังภาพที่ 4.3, 4.4, 4.5 พบว่า เฟอร์นิเจอร์รูปแบบโค้ง แสดงถึงกลุ่มคำที่ใช้ในแบบทดสอบเกือบทั้งหมด ได้แก่ เท่ โฉบเฉี่ยว โดดเด่น ราคาแพง คุณภาพดี แสดงถึงความเป็นตนเอง แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์ และ แบล็กชูการ์พลัส ในอีกทางหนึ่ง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง ได้แสดงถึงความแตกต่างได้มากที่สุด



ภาพที่ 4.3 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง



ภาพที่ 4.4 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบตรง



ภาพที่ 4.5 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบโค้ง

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความถี่จากการทดสอบปัจจัยการใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

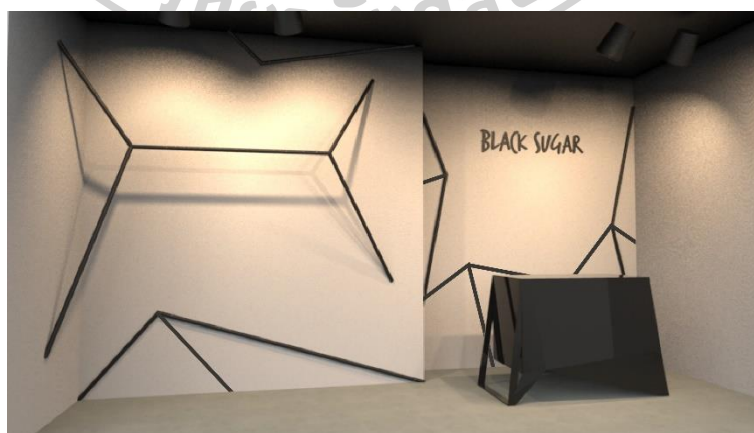
ข้อ	ตัวแปร	เฟอร์นิเจอร์ แบบเฉียง	เฟอร์นิเจอร์ แบบตรง	เฟอร์นิเจอร์ แบบโค้ง
1.1	ระดับราคาแพง	20	20	28
1.2	คุณภาพดี	25	28	29
1.3	เท่	33	14	39
1.4	โฉบเฉี่ยว	24	15	46
1.5	โดดเด่น	29	20	43
1.6	แตกต่าง	33	16	29
1.7	แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ BLACK SUGAR	25	25	36
1.8	แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ BLACK SUGAR+	26	18	27
1.9	แสดงถึงความเป็นตนเอง	21	21	38

หมายเหตุ ตัวเลขที่แสดงในตารางแสดงจำนวนความถี่ที่มากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจาก ปัจจัยการออกแบบ

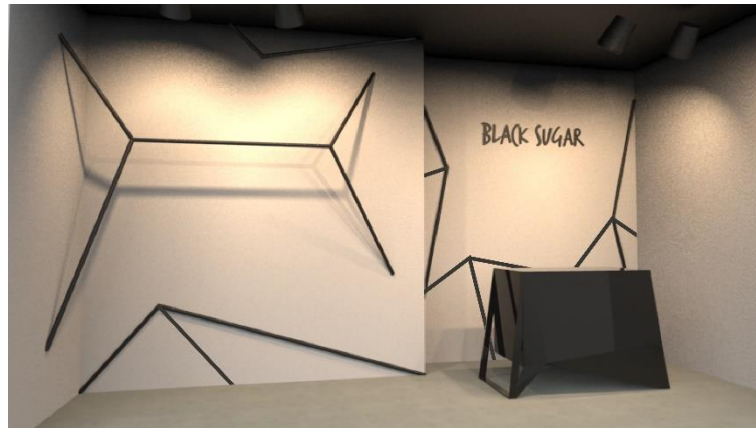
จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าปัจจัยที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของทั้งแบรนด์แบล็กชูการ์ และ แบล็กชูการ์พลัส ได้แก่ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบโค้ง ดังนั้นการออกแบบภายในร้านค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์จึงอาจใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบโค้ง อย่างไรก็ตามในประเด็นการรับรู้ถึงความมีคุณภาพดี สามารถใช้ได้ทั้งเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบตรง และ เฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบโค้ง รวมถึงการยกระดับจากแบรนด์แบล็กชูการ์ ให้เป็น แบล็กชูการ์พลัส สามารถใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบเฉียง และ เฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบโค้ง ได้ทั้ง 2 รูปแบบ

4.2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการตกแต่งผนัง

จากการทดสอบการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์ และ แบรนด์แบล็กชูการ์พลัส เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการตกแต่งผนัง แบบเฉียง แบบตรง และ แบบโค้ง ดังภาพที่ 4.6, 4.7, 4.8 พบว่า การตกแต่งผนังแบบตรง แสดงถึงกลุ่มคำที่ใช้ในแบบทดสอบเกือบทั้งหมด ได้แก่ เท่ โฉบเฉี่ยว โดดเด่น ราคาแพง คุณภาพดี และ แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์ แต่ในอีกทางหนึ่ง รูปแบบการตกแต่งผนังแบบเฉียง ได้แสดงถึงความเป็นตนเอง และ อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กชูการ์พลัส ดังตารางที่ 4.3



ภาพที่ 4.6 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการตกแต่งผนังแบบตรง



ภาพที่ 4.7 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการตกแต่งผนังแบบเฉียง



ภาพที่ 4.8 ภาพที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการตกแต่งผนังแบบโค้ง

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงความถี่จากการทดสอบปัจจัยการตกแต่งผนัง

ข้อ	ตัวแปร	การตกแต่งผนัง ด้วยรูปแบบ เฉียง	การตกแต่งผนัง ด้วยรูปแบบ ตรง	การตกแต่งผนัง ด้วยรูปแบบ โค้ง
1.1	ระดับราคาแพง	25	33	27
1.2	คุณภาพดี	22	36	25
1.3	เท่	27	40	28
1.4	โฉบเฉี่ยว	28	36	27
1.5	โดดเด่น	34	40	28
1.6	แตกต่าง	28	33	28
1.7	แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ BLACK SUGAR	26	34	22
1.8	แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ BLACK SUGAR+	34	29	20
1.9	แสดงถึงความเป็นตนเอง	37	34	26

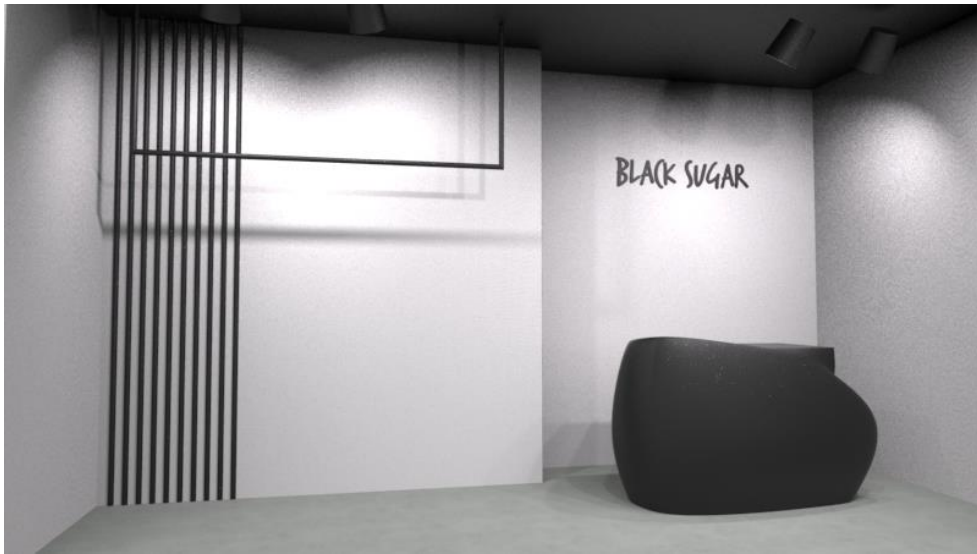
หมายเหตุ ตัวเลขที่แสดงในตารางแสดงจำนวนความถี่ที่มากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจากปัจจัยการออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าปัจจัยการออกแบบที่แสดงถึงความเท่ โฉบเฉี่ยว โดดเด่น แตกต่าง ราคาแพง และ คุณภาพดีคือการตกแต่งผนังด้วยเส้นตรง ดังนั้น การออกแบบภายในร้านค้าที่แสดงถึงแบล็กซูการ์ ควรใช้รูปแบบการตกแต่งผนังแบบตรง ส่วนความเป็นตนเอง และ อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็กซูการ์พลัส อาจใช้การตกแต่งผนังแบบเฉียง

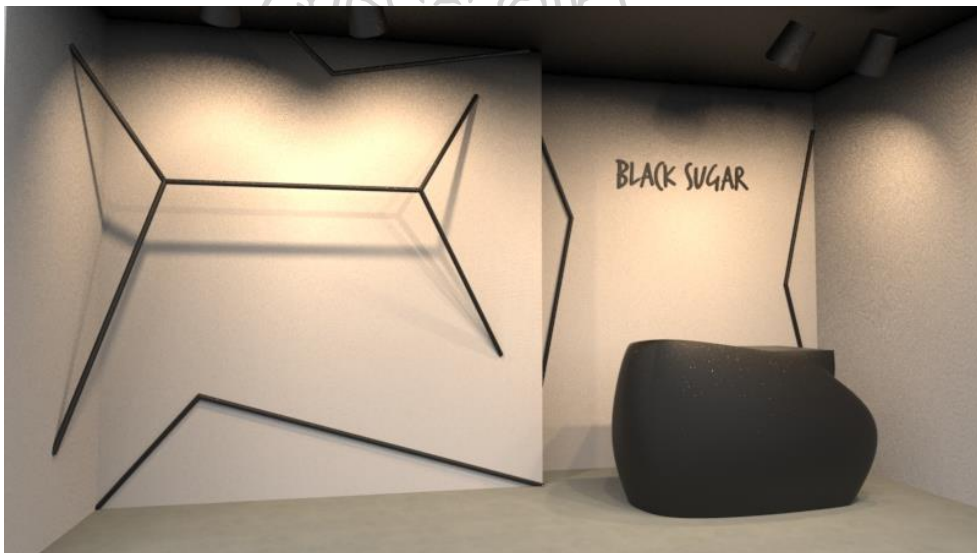
ตารางที่ 4.5 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ และแบล็คซูการ์พลัส

	Black Sugar	Black Sugar+
แสงสีขาว	○	
แสงสีเหลือง		○
เฟอร์นิเจอร์แบบตรง		
เฟอร์นิเจอร์แบบโค้ง	○	○
เฟอร์นิเจอร์แบบเฉียง		
การตกแต่งผนังแบบตรง	○	
การตกแต่งผนังแบบโค้ง		
การตกแต่งผนังแบบเฉียง		○

สรุปผลการวิจัย จากการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคภายใต้ตัวแปรอิสระทั้งสามข้อหลัก ได้แก่ การใช้แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งผนัง โดยการใช้แสงอุณหภูมิแสงสีขาวนั้น สร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ และ แบล็คซูการ์พลัสได้เป็นอย่างดี จึงควรเลือกใช้แสงสีขาวในการออกแบบ ในทำนองเดียวกัน เฟอร์นิเจอร์รูปแบบโค้ง ก็สร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ และ แบล็คซูการ์พลัส ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน จึงเสนอแนะเป็นตัวเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบล็คซูการ์ และ สูดท้ายการตกแต่งผนัง การตกแต่งผนังแบบตรงนั้นสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ได้มากที่สุด ดังภาพที่ 4.9 แต่ในอีกทางหนึ่ง หากต้องการตกแต่งร้านที่ต้องการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์แบล็คซูการ์พลัส ควรเลือกใช้การตกแต่งผนังแบบเฉียงที่สร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์พลัสได้มากกว่า ดังภาพตัวอย่างที่ 4.10



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงตัวอย่างการสรุปผลสำหรับแบรนด์แบล็คซูการ์



ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงตัวอย่างการสรุปผลสำหรับแบรนด์แบล็คซูการ์พลัส

4.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

แบ่งออกเป็นสองประเด็น คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบรนด์ที่เลือกศึกษา

แบรนด์ที่เลือกศึกษา เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและแบรนด์ ซึ่งทั้งสองประเด็นนั้นมีข้อมูลที่ค่อนข้างกว้าง จึงทำการเลือกกรณีศึกษาแบรนด์แบล็คซูการ์มาเพื่อทำให้การวิจัยนี้แคบลง และ ผลของการวิจัยนั้นสามารถประโยชน์ได้จริง เนื่องจากเป็นธุรกิจของผู้วิจัยที่ดำเนินการอยู่แล้ว

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาแบรนด์แบล็คชูกูการ์ ในส่วนของการศึกษาวิจัยในขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การวิจัย

4.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในบางผลการค้นหาของการวิจัยนั้นยังไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เกิดเป็นข้อมูลใหม่ ทั้งนี้อาจเกิดจากเครื่องมือการทดสอบและวิธีการทดสอบ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้พัฒนารูปแบบเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถแสดงถึงรายละเอียดได้มากกว่าเดิม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะของแบรนด์แบล็คชูกูการ์ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะ ข้อมูลที่ได้รับจึงอาจไม่สามารถนำไปใช้ได้โดยทั่วไป จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อการนำไปใช้ ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการออกแบปที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อนโยบายทางการตลาด และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยการใช้การออกแบบภายในสื่อสารเป็นภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ ระดับราคา คุณภาพสินค้าได้ ทั้งนี้การเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งต่อไปอาจช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้ดียิ่งขึ้น และ อาจก่อให้เกิดงานที่น่าสนใจและเปิดบริษัทใหม่ในการศึกษาต่อไป

รายการอ้างอิง



รายการอ้างอิง

ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. “การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.

นพดล สหชัยเสรี. “เอกสารประกอบการสอน วิชา Environment & Behavior” กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2546.

นพดล สหชัยเสรี. “การวิจัยสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ในสาขาผังเมือง” กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2546.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. **ออกแบบตกแต่ง**. กรุงเทพฯ : วังบูรพา. 2535.

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร . **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ ออกแบบ และ วางแผน**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549.

Çakırlar, Y, B. “Factors Affecting Evaluations of Storefront Designs and Inferences on Store Characteristics.” (Doctoral dissertation, BILKENT UNIVERSITY). 2010.

Devlin, K., & Nasar, J. L. “The beauty and the beast: Some preliminary comparisons of ‘high’ versus ‘popular’ residential architecture and public versus architect judgments of same.” *Journal of Environmental Psychology*(1989), 9(4), 333-344.

Devlin, A. S., Nasar, J. L., & Cubukcu, E. Students' impressions of psychotherapists' offices: Cross-cultural comparisons. *Environment and Behavior*, 0013916513498602. 2013.

Diamond, J, and Dianmond, E. **Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design**. New Jersey: Fourth Education. 2007.

Faerber, S. J., Leder, H., Gerger, G., & Carbon, C. C. “Priming semantic concepts affects the dynamics of aesthetic appreciation.” *Acta Psychologica*(2010), 135(2), 191-200.

- Goldschmidt, G., & Smolkov, M. "Variances in the impact of visual stimuli on design problem solving performance." **Design Studies(2006)**. 27(5), 549-569.
- Gunaratne, A. The influence of culture and product consumption purpose on advertising effectiveness. 2000.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control**. 9th eds. 1997.
- Lang J, Burnette, C, Moleski, W. Designing for human behavior : architecture and the behavioral sciences. Stroudsburg : Dowden. 1974.
- Llinares, C., & Iñarra, S. "Human factors in computer simulations of urban environment, Differences between architects and non-architects' assessments." **Displays(2014)**. 35(3), 126-140.
- Ritterfeld, U., & Cupchik, G. C. "Perceptions of interior spaces." **Journal of Environmental Psychology(1996)**. 16(4), 349-360.
- Russell, J, A, , & Mehrabian, A. "Evidence for a three-factor theory of emotions,." **Journal of research in Personality(1977)**. 11(3), 273-294.
- STAMPS III, A. E. Use of photographs to simulate environments: A meta-analysis. **Perceptual and Motor Skills (1990)**, 71(3), 907-913.
- Turley, L, W, , & Milliman, R, E. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence." **Journal of Business Research(2000)**. 49(2), 193-211.
- Van Oel, C. J., & van den Berkhof, F. D. "Consumer preferences in the design of airport passenger areas." **Journal of Environmental Psychology(2013)**. 36, 280-290.



ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 1





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง อัตลักษณ์ของการออกแบบ

สถาปัตยกรรมภายในร้านค้า กรณีศึกษา แบล็กชูการ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบ และการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คำตอบของท่านจะนำไปวิเคราะห์เป็นข้อมูลรวม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์โดยการตอบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

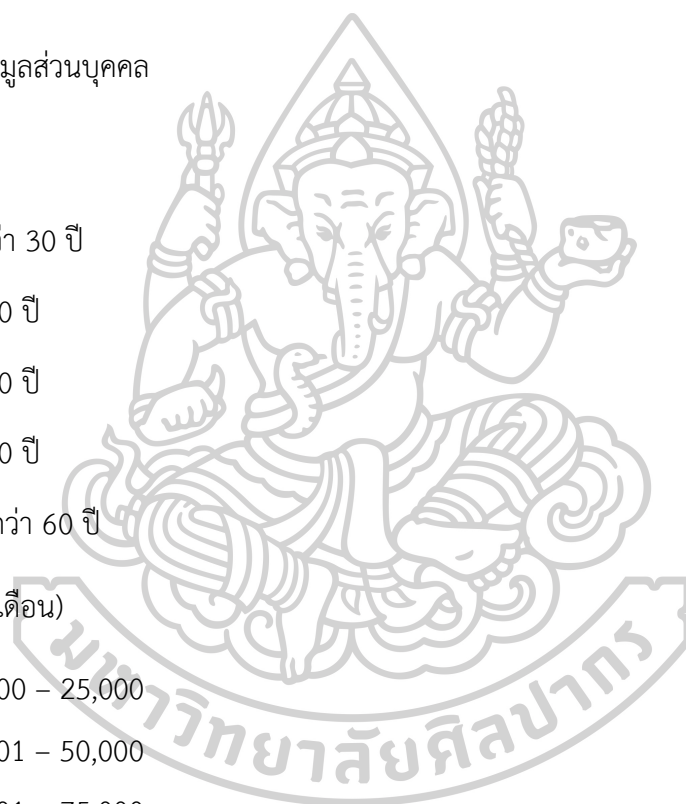
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี
- 30-40 ปี
- 40-50 ปี
- 50-60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

รายได้ (บาท/เดือน)

- 10,000 – 25,000
- 25,001 – 50,000
- 50,001 – 75,000
- 75,001 – 100,000
- มากกว่า 100,000



อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- ค้าขาย
- อื่นๆ.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	คณิศร อ่างทอง
วัน เดือน ปี เกิด	2 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	โรงเรียนสตรีวิทยา ๒ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	7 ถนนรามอินทรา 14 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230



