

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยมีร้านค้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยาม ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษา เพื่อสรุปผลการศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อไปในอนาคต และนำผลการศึกษาที่ได้มาให้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบร้านค้าเสื้อผ้าสตรีในบริบทที่ใกล้เคียงกับร้านค้าในศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ในการวิจัยแบ่งการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพเป็น 2 ประเภทคือ การศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้าจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้า วิธีหลักในการศึกษาการรับรู้คือการวัดการตอบสนองเชิงความรู้สึกโดยใช้เทคนิคซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกจากสภาพแวดล้อมภายนอก 4 ร้าน ร้านละ 10 มิติ และภายในร้านค้า 6 ร้าน ร้านละ 22 มิติ ภายใต้คุณลักษณะที่กำหนดขึ้นในรูปของคู่คำคุณศัพท์

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน และบุคคลทั่วไปมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าที่ต่างกันแตกต่างกัน โดยสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีคามดึงดูดใจมากที่สุด คือสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำนวน 5 มิติ ได้แก่ ความเชิญชวน(ทางเข้าร้าน) ความดึงดูดใจ (การจัดแสดงสินค้า) ความสดใสร (สีส้ม) ความทันสมัย (บรรยากาศ) และความเป็นหญิง(บรรยากาศ) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีที่น่าสนใจที่สุด คือร้านค้าที่มีภาพลักษณ์อันเกิดจากการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนจำนวน 7 มิติ ได้แก่ สีสันสดใส(สีส้ม) ความน่าสนใจ (วัสดุ) ความดึงดูดใจ(การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน) ความเป็นหญิง (บรรยากาศ) ความทันสมัย (บรรยากาศ) ความหลากหลาย (บรรยากาศ) ความพอใจ (บรรยากาศ) โดยข้อความในวงเล็บคือองค์ประกอบทางกายภาพที่ศึกษา

นอกจากนั้นยังพบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีแนวโน้มที่จะรับรู้สภาพแวดล้อมในทิศทางเดียวกัน แต่ความแตกต่างทางสังคมและประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ มิติเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านค้า ปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ อาชีพ ภูมิลำเนาและบุคลิกภาพ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมในงานวิจัยที่ส่งผลต่อการจดจำร้านค้า 3 อันดับแรกได้แก่ การใช้สีในบรรยากาศโดยรวม การจัดแสดงสินค้านำเข้าร้าน และรูปทรงของอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าในร้าน

This thesis is aimed at studying the perception on physical components of women's apparel retail shops in Siam Center, Patumwan, Bangkok in order to propose interior architecture's research guidelines and women's apparel retail shops design guidelines in the future. The studies of perception are classified into two categories : the underlying dimensions and store image perception from exterior and interior environmental components. The main methodology used to measure the environmental perception is Semantic Differential Technique. Research sample are asked to evaluate 4 photos of shop exterior environmental and 6 photos of shop interior environmental

The study reveals that retail store 's physical environment had effects on people decision to enter the shop and people have different perceptions for different environments. The most attractive exterior environment is the shop that have 5 stand out underlying dimensions : inviting (entrance), attractive (entrance), colorful (color), fashionable(atmospheric) and feminine (atmospheric). The most attractive interior environment is the shop that have 7 stand out underlying dimensions : colorful (color), interesting (material) , attractive(interior display), fashionable(atmospheric) , variety (atmospheric) , feminine (atmospheric) and pleasure (atmospheric)

Besides, the sample of the research perceive environment in the same direction but some social and demographic differences result in some underlying dimensions and store image perception differences. The social and demographic factors that result in perception differences are income, educational level, age, occupation, background and personality. The first 3 environmental components in this research that resulted in shop recognition are colors in overall atmosphere, window display, fixture form of interior display.