

คุณลักษณะของสีต่ออารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้านอาหารไทยและญี่ปุ่น Color Attributes on Emotion and Entering Decision of Thai and Japanese Restaurant

วรากุล ตันชนะเทวินทร์¹ วรภัทร์ อิงคโรจน์ฤทธิ์²

บทคัดย่อ

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในบรรดาธุรกิจที่มีการเติบโตและแข่งขันกันสูง สีเป็นเทคนิคสำคัญในการออกแบบให้ดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มโอกาสด้านการตลาด การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของกลุ่มสีต่ออารมณ์ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตื่นตัวและความโดดเด่น และการตัดสินใจเข้าร้านในบริบทของร้านอาหารไทยและญี่ปุ่น จากผู้เข้าร่วมทดสอบ 66 คน แต่ละคนได้ประเมินภาพจำลองร้านอาหารด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 8 ภาพ ที่วรรณะของสีและความสดของสีแตกต่างกัน โดยให้คะแนนระดับอารมณ์ด้วยคำแสดงอารมณ์ 6 คำ และระบุการตัดสินใจเข้าร้าน การวิเคราะห์ผลด้วยวิธี t-test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสีวรรณะร้อนและเย็น และสีที่มีความสดสูงและต่ำ พบว่าคุณลักษณะของสีทั้งสองส่งผลต่ออารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) กลุ่มสีวรรณะร้อนที่มีความสดต่ำสร้างอารมณ์เชิงบวกในร้านอาหารได้สูงกว่ากลุ่มสีอื่น อีกทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านยังส่งผลต่ออารมณ์ ($p < .05$) และมีปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้สี สีวรรณะร้อนที่มีความสดสูงสร้างอารมณ์เชิงบวกในภาพร้านอาหารไทย ส่วนสีที่มีความสดต่ำสร้างอารมณ์เชิงบวกในร้านอาหารญี่ปุ่น การพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้านและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อการตัดสินใจ ได้มีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ซึ่งความรู้สึกชื่นชอบ ความสบาย และการดูมีราคา เป็นตัวแปรด้านอารมณ์ที่เหมาะสมในการพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้าน งานวิจัยนี้สรุปได้ว่าวรรณะของสีและความสดของสีเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ ที่สร้างอารมณ์เชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมของร้านและการเข้าร้าน ผู้ออกแบบจึงควรเลือกใช้สีที่ให้ความรู้สึกชื่นชอบ น่าสบายและดูหรูหรามีราคา เพื่อให้เข้าใจอิทธิพลของสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจเข้าร้านมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาคุณลักษณะอื่นของสีและบริบทของสภาพแวดล้อมจริงเพิ่มเติม

คำสำคัญ: วรรณะของสี ความสดของสี อารมณ์ การตัดสินใจเข้า ร้านอาหาร

Abstract

Restaurant is one of many growing and highly competitive business. Color is an important technique in design to attract customers and increase market opportunities. This study aims to examine the effects of color combinations on three emotional characteristics: pleasure, arousal and dominance, and decision-making in Thai and Japanese restaurant contexts. Sixty six research participants in this study in which each participant evaluated eight computer - generated restaurant scenes which were different color tones and color saturation. They evaluated his/her emotional responses on six adjective word pairs and specified his/her restaurant entry decision. The data were analyzed by t-test for comparison between warm and cool color tone including high and low saturation. The result showed that the both color attributes significantly all emotional characteristics ($p < .05$). Low saturated - warm tone colors induced more positive emotional responses compared to other types

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

of colors. Restaurant decoration was also influenced to emotion ($p < .05$) and related to color recognition. Warm tones with high saturated colors built up a positive emotion to the scene of Thai restaurant, while warm tones with low saturated colors were positive for Japanese restaurant. Logistic regression analysis for entering decision showed that 'pleasant', 'comfortable' and 'expensive image' restaurant images were good predictors in restaurant entering prediction. This study concluded that color tones and color saturation are important design factors to create positive environment and customers' emotions for entering the restaurant. Designers should select colors which induce the feeling of pleasure, comfortable, and expensive luxurious images. To fully understand the effect of colors on customer's responses for more entering decision, additional color attributes and context of actual environment should be further examined.

Keywords: Color Tone, Color Saturation, Emotion, Entry Decision, Restaurant

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้ผู้ประกอบการสูง จึงมีการเติบโตและแข่งขันกันสูง ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีถึง 3-6% (Kasikorn Research Center, 2014) ร้านอาหารจำนวนมากถูกออกแบบด้วยเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้ร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดใจและดึงดูดใจลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ในการออกแบบร้านอาหารสามารถใช้อะไรประกอบทางสถาปัตยกรรม การตกแต่ง เครื่องเรือน การใช้สีและแสงสว่าง ในการสร้างบรรยากาศและเพิ่มความสวยงาม รวมทั้งแสดงเอกลักษณ์และลักษณะสินค้า (Reimer and Kuehn, 2005) ดังเช่นร้านที่พบเห็นในปัจจุบันที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์ต่างกันไป เอกลักษณ์ของพื้นที่ภายในหรือบรรยากาศของร้านถือเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจไปยังลูกค้า (Kotler, 1973 - 1974) เช่น คุณภาพ ระดับราคาและการบริการ เป็นต้น และยังส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า (Sherman, Mathur and Smith, 1997; Moye and Kincade, 2002) ความประทับใจแรกต่อบรรยากาศร้านจึงสำคัญ ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อ (Mehta and Chugan, 2013)

บรรยากาศของร้านอาหารควรแสดงลักษณะเฉพาะของประเภทอาหาร ระดับราคา คุณภาพอาหารและลักษณะการบริการ เนื่องจากมีผลต่อการประเมินค่าในการตัดสินใจของลูกค้า (Kim and Moon, 2009) ทั้งการซื้อหรือเลือกใช้บริการ การใช้เวลาในร้านนานขึ้น รวมทั้งการกลับมาใช้บริการ (Ryu and Jang, 2008) สภาพแวดล้อมจึงสำคัญไม่น้อยไปกว่าอาหาร (Susskind and Chan, 2000) ซึ่งอาหารและการบริการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของร้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศจึงถือเป็นเครื่องมือในการตลาดสำคัญอันส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า งานวิจัยก่อนหน้า (Bitner, 1992; Turley and Milliman, 2000; Babin, Hardesty and Suter, 2003) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญในบรรยากาศในการสร้างสรรค์ความสวยงามและภาพลักษณ์ที่ดี การตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotion) และพฤติกรรม (Behavior)

สีมีบทบาทสำคัญในบรรยากาศของร้านที่ส่งผลต่อความประทับใจแรกเห็น การสื่อสารภาพลักษณ์ อารมณ์และพฤติกรรม ดังแสดงในการศึกษาวิจัยจำนวนมาก (Bellizzi and Hite, 1992; Babin et al., 2003; Chebat and Morrin, 2007; Yildirim, Akalin-Baskaya and Hidayetoglu, 2007; Yildirim, Capanoglu, Cagatay, and Hidayetoglu, 2012) รวมทั้งการศึกษาในบริบทของร้านอาหาร (Söker, 2009; Ariffin, Bibon and Abdullah, 2012; Wardono, Hibino and Koyama, 2012) ในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาอิทธิพลของสีต่อการรับรู้และอารมณ์ (Color Effects on Emotion) และอิทธิพลของสีต่อพฤติกรรม (Color Effects on Behavior) ของลูกค้าในร้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องจิตวิทยาสีในร้านและการขาย ความแตกต่างระหว่างสี (Hue) วรรณะของสี (Color Tone) ความสดของสี (Color Saturation) และความสว่างของสี (Color Value) เป็นคุณลักษณะของสีที่มีการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้ต่างๆ (Crowley, 1993; Brengman, 2002; Babin et al., 2003) ส่วนใหญ่เสนอว่า สีวรรณะร้อน (Warm

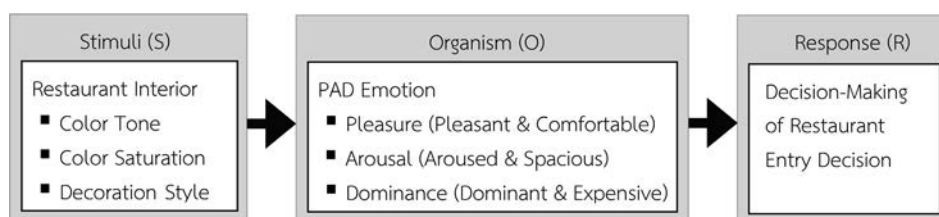
Tone) อาทิ สีแดง สีส้ม สีเหลือง และสีวอร์มเย็น (Cool Tone) อาทิ สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเขียว ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมแตกต่างกัน สีวอร์มเย็นสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อ ส่วนสีวอร์มร้อนส่งผลเชิงบวกในสภาพแวดล้อมที่ต้องการกระตุ้นและความตื่นตัว อย่างหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) และหน้าร้าน (Store Front) การประเมินค่าสีในสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร วอร์มของสีและความสดของสีเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และควรพิจารณา

อย่างไรก็ตามความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งวัฒนธรรม เชื้อชาติ-ศาสนา และประสบการณ์ของบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้และอารมณ์ต่อสี (Park and Guerin, 2002; Chebat and Morrin, 2007; Gao, Xin, Sato, Hansuebsai, Scalzo, Kajiwaru, Guan, Valdeperas, Lis, Billger, Garg, Rahman and Kumar, 2007) อาหารเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ประจำชาติหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ (Edles, 2004) ซึ่งเอกลักษณ์และประเภทอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดแนวคิดในการออกแบบและรูปแบบการตกแต่งร้าน ดังนั้นจึงควรพิจารณาประเภทอาหารและการรับประทานที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimuli, S) ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่างๆ ในสภาพแวดล้อม ต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Response, R) ผ่านการตอบสนองด้านอารมณ์ภายใน (Organism, O) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เรียกว่า SOR Model (Stimuli - Organism - Response) (Mehrabian and Russell, 1974) นิยมใช้อธิบายองค์ประกอบต่างๆ และบรรยากาศของร้านค้าและร้านอาหาร งานวิจัยของ Brengman (2002) และ Jang and Namkung (2009) แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงบวกส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ใช้เวลาในร้านนานขึ้นและกลับมาใช้บริการอีก เป็นต้น ในบริบทของร้านที่มีการแข่งขันกันและต้องการโดดเด่นเหนือร้านคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่เห็นภายนอกร้านสามารถจูงใจให้ตัดสินใจเข้าร้าน (Oh and Petrie, 2012) โดยเฉพาะลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่ไม่ได้พิจารณาในเรื่องอาหาร ราคาและการบริการในการตัดสินใจ

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ในร้านค้า มีเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองด้านอารมณ์ด้วยลักษณะทางอารมณ์ 3 แบบ ได้แก่ ความพึงพอใจ (Pleasure) ความตื่นตัว (Arousal) และความโดดเด่น (Dominance) ซึ่งเรียกว่า “อารมณ์ PAD” (PAD Emotion หรือ PAD Emotional State Model หรือ The Pleasure-Arousal-Dominance Emotion Model) ที่ Mehrabian and Russell (1974) อธิบายลักษณะการตอบสนองอารมณ์ภายใน (O) จาก SOR Model ที่ใช้วัดระดับอารมณ์ต่อบรรยากาศของร้านค้าในการศึกษาวิจัยก่อนหน้า (Donovan and Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Brengman, 2002) ลักษณะทางอารมณ์ที่ใช้ประเมินการตอบสนองด้านอารมณ์ในการศึกษาวิจัยนี้เลือกใช้ค่าแสดงลักษณะอารมณ์ PAD ประกอบด้วย ความชื่นชอบ ความสบาย ความตื่นตัว ความกว้างขวาง ความโดดเด่นและควมมีราคา

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าสีมีความสำคัญ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสี อารมณ์และพฤติกรรมยังมีจำนวนไม่มากนัก ทั้งนี้คุณลักษณะของสีต่ออารมณ์ยังไม่มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนสำหรับการออกแบบในร้านอาหาร โดยเฉพาะการอธิบายร่วมกับพฤติกรรมที่สามารถเพิ่มโอกาสในการขาย จึงประยุกต์ใช้ในบริบทของการตัดสินใจเข้าร้านได้ค่อนข้างจำกัด การศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ต่อสีและการตัดสินใจเข้าร้าน เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้สีที่เพิ่มโอกาสทางการตลาด ด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นภาพที่ลูกค้ามองเห็น สมมติฐานเบื้องต้น คือ สีมียุทธิพลต่ออารมณ์ PAD ต่างกัน อารมณ์ PAD ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านและอารมณ์ PAD เชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านสูง โดยเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหารที่ใช้สีแตกต่างกันว่าสามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน นำไปสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยนี้ที่แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรสำคัญ
ที่มา: ประยุกต์และอธิบายขยายความจาก SOR Model (Mehrabian and Russell, 1974)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ต่อสีและการตัดสินใจเข้าร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสีที่ใช้ในการตกแต่งในร้านอาหารต่ออารมณ์ของลูกค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะอารมณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านอาหาร
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสีภายในร้านอาหารที่เพิ่มโอกาสทางการตลาด

3. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย หรือวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเป็นการทดสอบนำร่องที่มุ่งเน้นอธิบายปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าร้าน ความเหมาะสมของเครื่องมือและวิธีการทดสอบสำหรับต่อยอดการศึกษานี้ในอนาคต เพื่อให้เกิดความเข้าใจอิทธิพลระหว่างสีในสภาพแวดล้อม อารมณ์และการตัดสินใจของลูกค้าในร้านอาหาร มีตัวแปรสำคัญในการทดสอบ ได้แก่ คุณลักษณะของสี ค่าแสดงลักษณะอารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้าน ซึ่งมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งร้าน สภาพแสงสว่าง (ความสว่างและสีของแสง) ขนาดพื้นที่ การจัดวางผังพื้นและมุมมองของทัศนียภาพของร้านอาหารตัวอย่าง และสภาพแวดล้อมในขณะทดสอบ มีขั้นตอนในการศึกษา คือ 1) ทบทวนวรรณกรรม จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สืบค้นและเก็บข้อมูลในร้านอาหารในปัจจุบัน กำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือในการทดสอบ 3) ทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง 4) วิเคราะห์ผลและสรุปผล โดยมีรายละเอียดสำคัญในการทดสอบ ดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

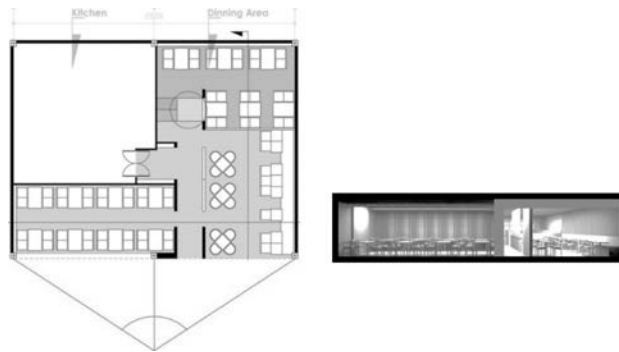
ผู้เข้าร่วมทดสอบเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มใช้แบบโควต้า (พิจารณาเพศและอายุ) ด้วยการสอบถามกลุ่มนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มีรายได้ประจำ ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้าและใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าสม่ำเสมอ (อย่างน้อย สัปดาห์ละครั้ง) ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมทดสอบทุกคนได้ผ่านการทดสอบ Ishihara Color Vision Test และมีความสามารถในการมองเห็นสีปกติทุกคน

3.2 การเก็บข้อมูล

หลังจากผ่านการทดสอบความสามารถในการมองเห็นสี ผู้เข้าร่วมทดสอบทำการทดสอบการตอบสนองด้านอารมณ์และพฤติกรรมต่อสีด้วยภาพร้านอาหารตัวอย่าง ด้วยการให้ค่าคะแนนอารมณ์และระบุการตัดสินใจเข้าร้านอาหารแต่ละภาพ โดยดูภาพจำลองร้านอาหารแต่ละร้านแบบสุ่มสลับภาพจากเครื่องฉายภาพที่ระยะในการมอง 3-5 เมตร ใช้เวลาประมาณ 2 นาทีต่อการดูแต่ละภาพ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ภาพ รวมระยะเวลาในการทดสอบแต่ละครั้งประมาณ 15-20 นาที หลังจากทำการทดสอบเสร็จสิ้น จึงตอบแบบสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานเฉพาะของแต่ละบุคคลและสีที่ชอบที่สุด

3.3 เครื่องมือในการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้และอารมณ์ด้วยการให้ระดับคะแนน (Rating Score) และภาพจำลองด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer - Generated Scenes) แสดงทัศนียภาพร้านอาหารตัวอย่างจากโปรแกรม 3ds Max ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพเสมือนจริงและใช้ในการศึกษาวิจัยก่อนหน้า (Bregman, 2002; Wardono et al., 2012) ที่จำลองสภาพแวดล้อมภายในอาคารเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมจริง (Engelke, Stokkermans and Murdoch, 2013) ได้ภาพจำลองแต่ละภาพแสดงส่วนบริเวณโถงทางเข้าร้านและพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร เป็นทัศนียภาพบริเวณมุมมองหน้าร้านที่มองเห็นบรรยากาศภายใน ซึ่งทุกภาพกำหนดตัวแปรที่แตกต่างกัน 3 ปัจจัย คือ 1) วรรณะของสี (Color Tone) 2 วรรณะ; วรรณะร้อน (Warm, W)/ วรรณะเย็น (Cool, C) 2) ความสดของสี (Color Saturation) 2 ระดับ; สูง (High, H)/ ต่ำ (Low, L) โดยกลุ่มสีที่เลือกใช้ในภาพเป็นกลุ่มสีของ Pantone สำหรับงานออกแบบตกแต่งภายในปี 2014 จากกลุ่มสี Intimacy Eccentricities Color Theme และ Techno Color Theme (Pantone, 2014) เนื่องจากสีในสภาพแวดล้อมจริงเป็นกลุ่มสี (Color Combinations) ที่ใช้สีมากกว่า 2-3 สี ไม่ใช่เพียงสีเดียว (Single Color) จึงเลือกใช้กลุ่มสีในการทดสอบ และ 3) รูปแบบการตกแต่ง (Decoration Style) แตกต่างกัน 2 แบบ; ร้านอาหารไทย (Thai, T)/ ร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese, J) เนื่องจากร้านอาหารทั้งสองมีลักษณะแตกต่างชัดเจนทั้งการออกแบบและการตกแต่ง รวมทั้งเอกลักษณ์ของอาหาร ภาพจำลองในการทดสอบมีจำนวนรวม 8 ภาพ โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในรูปที่ 2-3 และตารางที่ 1



รูปที่ 2 ผังพื้นที่ (ซ้าย) และทัศนียภาพบริเวณมุมมองหน้าร้านที่มองเห็นบรรยากาศภายใน (ขวา) ในการศึกษาวิจัยนี้
ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

Warm Tone with High Saturation (WH)						Cool Tone with High Saturation (CH)					
Lemon Zest PANTONE 13-0756	Exuberance PANTONE 17-1349	Nectarine PANTONE 16-1360	Ski Patrol PANTONE 18-1761	Rouge Red PANTONE 18-1755	Fudgesicle PANTONE 19-1431	Silver PANTONE 14-5002	Emerald PANTONE 17-5641	Methyl Blue PANTONE 18-4537	Majolica Blue PANTONE 19-4125	Green Flash PANTONE 15-0146	Skydiver PANTONE 19-4151
Intimacy and Eccentricities Theme						Intimacy and Eccentricities Theme					
Warm Tone with Low Saturation (WL)						Cool Tone with Low Saturation (CL)					
Gardenia PANTONE 11-0604	Lotus PANTONE 14-1905	Rose Cloud PANTONE 14-1313	Café Crème PANTONE 16-1220	Fawn PANTONE 16-1510	Opal Gray PANTONE 16-3801	Fawn PANTONE 16-1510	Languid Lavender PANTONE 15-3910	Evening Haze PANTONE 14-3904	Gardenia PANTONE 11-0604	Opal Gray PANTONE 16-3801	Dark Citron PANTONE 16-0435
Intimacy Theme						Intimacy and Eccentricities Theme					

รูปที่ 3 กลุ่มสีที่ใช้ในการตกแต่งร้านอาหารตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มสีจาก Pantone สำหรับงานออกแบบภายในปี 2014
ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

ตารางที่ 1 ภาพจำลองที่ใช้ในการทดสอบและตัวแปรสำคัญที่แตกต่างกันในภาพจำลองร้านอาหารตัวอย่างทั้ง 8 ภาพ

Decoration Style	Color Saturation	Color Tone	
		Warm (W)	Cool (C)
Thai (T)	High (H)	Scene 1-4: Thai restaurants	
	Low (L)		
			
		3) Thai restaurant with warm tone and low saturation (WL1)	4) Thai restaurant with cool tone and low saturation (CL1)
Japanese (J)	High (H)	Scene 5-8: Japanese restaurants	
	Low (L)		
			
		7) Japanese restaurant with warm tone and low saturation (WL2)	8) Japanese restaurant with cool tone and low saturation (CL2)

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

การวัดระดับอารมณ์แบบให้คะแนน โดยใช้ตารางวัดระดับเจตคติของ Snider and Osgood (1969) ด้วยการใช้คำที่แตกต่างทางความหมาย (Semantic Differential) และเป็นคู่คำความหมายตรงข้าม (Bipolar Words) ในแบบสอบถามจำนวน 6 คู่คำ เพื่อวัดการตอบสนองด้านอารมณ์ PAD ทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Pleasure); (P1) ชื่นชอบ/ไม่ชอบ (Pleasant/Unpleasant) (P2) สบาย/ไม่สบาย (Comfortable/Uncomfortable) 2) ความตื่นตัว (Arousal); (A1) ตื่นตัว/สงบ (Aroused/Calm) (A2) กว้างขวาง/คับแคบ (Spacious/Confined) 3) ความโดดเด่น (Dominance); (D1) โดดเด่น/ธรรมดา (Dominant/Ordinary) (D2) คุ้มราคา/ราคาถูก (Expensive/Cheap) ซึ่งเป็นมาตราช่วง (Interval Scale) การให้คะแนน 7 ระดับ (-3 ถึง 3) เรียงจากน้อยไปมาก คือ 1 ถึง 3 และ -1 ถึง -3 ส่วน 0 คือ ไม่รู้สึกแตกต่าง รวมทั้งการตัดสินใจเข้าร้าน (ENT) ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงบวกหรือลบ คือ การตัดสินใจเข้าร้าน (Entry Decision) หรือไม่เข้าร้าน (No Entry Decision) ตัวอย่างการให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังแสดงในรูปที่ 4

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้สึก	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
ไม่สบาย	○	○	○	○	○	○	○	สบาย
ไม่ชอบ	○	○	○	○	○	○	○	ชื่นชอบ
คับแคบ	○	○	○	○	○	○	○	กว้างขวาง
ธรรมดา	○	○	○	○	○	○	○	โดดเด่น
สงบ	○	○	○	○	○	○	○	ตื่นตัว
ราคาถูก	○	○	○	○	○	○	○	คุ้มราคา
คุณจะเข้าร้านนี้หรือไม่ ○ เข้า ○ ไม่เข้า								

รูปที่ 4 การวัดระดับอารมณ์ของคู่คำความหมายตรงข้ามและการระบุการตัดสินใจในแบบสอบถาม

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ยรวม (Mean, M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) เปรียบเทียบระดับอารมณ์ต่อสีและการตัดสินใจเข้าร้าน รวมทั้งใช้สถิติอนุमानทดสอบอิทธิพลและอธิบายความสัมพันธ์ของกลุ่มสีต่ออารมณ์และอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านอาหาร เบื้องต้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยความน่าเชื่อถือ = $\text{Cronbach's Alpha Coefficient}^2 \times 100$ ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ในการบ่งชี้ความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้วัดผล ส่วนการทดสอบอิทธิพลและอธิบายความสัมพันธ์ของสีและอารมณ์ต่างๆ ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ t-test ระหว่างรูปแบบการตกแต่ง การใช้สีที่มีวรรณะของสีและความสดของสีแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ($p < .05$) ที่แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการศึกษาลักษณะอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านอาหาร และพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้านจากระดับค่าคะแนนของอารมณ์ PAD ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าร้าน โดยพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ในการแสดงประสิทธิภาพของตัวแปรด้านอารมณ์ในการอธิบายการตัดสินใจเข้าร้าน

4. ผลการวิจัย

จากการทดสอบในกลุ่มผู้เข้าร่วมทดสอบ 66 คน ซึ่ง 65% เป็นวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 22 ปี) และ 35% เป็นวัยทำงาน (อายุมากกว่า 22 ปี) ทั้งหมดมีอายุระหว่าง 20-60 ปี อายุเฉลี่ย 26 ปี ซึ่งเป็นเพศชาย 50% และผู้หญิง 50% โดยผู้เข้าร่วมทดสอบ 41% ชื่นชอบสีฟ้าและน้ำเงินมากที่สุด รองลงมา คือ สีแดง 21% และสีเขียว 18% ส่วนที่เหลือชอบสีเหลืองและสีม่วง ซึ่งความชื่นชอบสีไม่มีผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้าน ($p > .05$) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วย Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งมีค่า 0.85 และมีความน่าเชื่อถือ 72.25% ตัวแปรทั้งหมดมีค่า 0.75 - 0.89 เฉพาะตัวแปร D1 มีค่าต่ำกว่าที่กำหนด 5% ดังนั้นตัวแปรที่ใช้วัดผลมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ในเบื้องต้นภาพจำลองทั้งหมดมีระดับอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

4.1 สีต่ออารมณ์ PAD (Color on PAD Emotion)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ต่างๆ ต่อภาพจำลองร้านอาหารแต่ละภาพ พบว่าร้านอาหารไทยสีวรรณะร้อนและความสดของสีสูง (WH1) มีค่าเฉลี่ยรวมอารมณ์ PAD สูงที่สุด ($M = 1.62$, $SD = 1.13$) ส่วนร้านอาหารไทยสีวรรณะเย็นและความสดของสีสูง (WC1) มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด ($M = 0.11$, $SD = 1.48$) อีกทั้งร้านอาหารไทยสีวรรณะร้อนที่มีความสดของสีสูง (WH1) มีค่าระดับอารมณ์ต่างๆ สูง ได้แก่ “ชื่นชอบ” ($M = 1.83$, $SD = 1.18$) “ตื่นตัว” ($M = 1.50$, $SD = 1.17$) “โดดเด่น” ($M = 2.17$, $SD = 1.05$) และ “ดูมีราคา” ($M = 2.32$, $SD = 0.86$) ในขณะที่ร้านอาหารไทยสีวรรณะเย็นและความสดของสีสูง (WC1) มีค่าระดับอารมณ์ต่างๆ ต่ำ ได้แก่ “ชื่นชอบ” ($M = -0.55$, $SD = 1.54$) “สบาย” ($M = -0.12$, $SD = 1.32$) “กว้างขวาง” ($M = 0.14$, $SD = 1.24$) และ “ดูมีราคา” ($M = -0.20$, $SD = 1.60$) ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นสีวรรณะร้อนและความสดของสีต่ำ (WL2) ได้รับ “ชื่นชอบ” ($M = 1.47$, $SD = 1.13$) และรู้สึก “ดูมีราคา” ($M = 1.44$, $SD = 1.18$) นอกจากนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นสีวรรณะร้อนและความสดของสีสูง (WH2) มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด ($M = 0.55$, $SD = 1.43$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (M) ค่าเฉลี่ยรวมของอารมณ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่อภาพจำลองที่กลุ่มสีแตกต่างกัน ทั้งร้านอาหารไทย (WH1 - CL1) และร้านอาหารญี่ปุ่น (WH2 - CL2) (n = 66)

Decoration Style	Thai restaurant Scene 1-4								Japanese restaurant Scene 5-8							
Color Combination	WH1		CH1		WL1		CL1		WH2		CH2		WL2		CL2	
PAD emotion	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
P1 ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ	1.83	1.18	-0.55	1.54	1.29	1.29	0.55	1.50	1.00	1.18	0.05	1.86	1.47	1.13	0.88	1.48
P2 สบาย/ไม่สบาย	1.30	1.18	-0.12	1.32	1.41	1.24	1.20	1.33	0.23	1.64	0.14	1.72	1.48	1.28	1.59	1.23
A1 ตื่นตัว/สงบ	1.50	1.17	0.79	1.34	0.11	1.46	-0.12	1.47	0.47	1.32	1.41	1.49	0.62	1.29	0.06	1.54
A2 กว้างขวาง/คับแคบ	0.62	1.34	0.14	1.24	0.85	1.34	1.12	1.32	0.03	1.71	0.45	1.27	0.67	1.46	0.88	1.62
D1 โดดเด่น/ธรรมดา	2.17	1.05	0.61	1.56	1.38	1.24	0.27	1.55	0.32	1.51	1.33	1.32	1.09	1.38	0.30	1.44
D2 คู่มือราคา/ราคาถูก	2.32	0.86	-0.20	1.60	1.70	1.02	0.61	1.38	1.23	1.20	-0.05	1.65	1.44	1.18	0.67	1.32
grand mean score	1.62	1.13	0.11	1.43	1.12	1.27	0.61	1.43	0.55	1.43	0.56	1.55	1.13	1.29	0.73	1.44

Note: M = the average score of (P1+P2+A1+A2+D1+D2)/6

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

อิทธิพลของคุณลักษณะของสีต่ออารมณ์วิเคราะห์ด้วยวิธี t-test ดังแสดงในตารางที่ 3 ร้านอาหารสี่วรรณะร้อน (W) มีค่าคะแนนความพึงพอใจและความโดดเด่นสูง โดยความรู้สึก “ชื่นชอบ” ($t(526) = 9.10, p < .05$) “สบาย” ($t(526) = 3.09, p < .05$) “โดดเด่น” ($t(526) = 4.70, p < .05$) และ “คู่มือราคา” ($t(526) = 11.20, p < .05$) สูงกว่าร้านสี่วรรณะเย็น (C) วรรณะของสีมีผลต่ออารมณ์ PAD ยกเว้นความรู้สึกตื่นตัว (ตื่นตัวและกว้างขวาง) ส่วนความสดของสีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ทุกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ร้านที่มีความสดของสีต่ำ (L) มีค่าคะแนนอารมณ์ PAD สูงกว่าร้านที่ความสดของสีสูง (H) ยกเว้นความรู้สึก “ตื่นตัว” ($t(526) = 7.05, p < .05$) และ “ความโดดเด่น” ($t(526) = 2.62, p < .05$)

ดังนั้นอิทธิพลของสีต่ออารมณ์ของลูกค้านั้นสอดคล้องกับสมมติฐานเบื้องต้น คือ สีภายในร้านอาหารมีอิทธิพลต่ออารมณ์ PAD ต่างกัน ซึ่งวรรณะของสีและความสดของสีส่งผลต่ออารมณ์ต่างๆ โดยสี่วรรณะร้อน (W) และความสดของสีต่ำ (L) ส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวก เช่น ความรู้สึกชื่นชอบ สบาย โดดเด่นและคู่มือราคา เป็นต้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ t-test คุณลักษณะของสีต่ออารมณ์ การเปรียบเทียบระหว่างสี่วรรณะร้อน (W) และวรรณะเย็น (C) และการเปรียบเทียบระหว่างสีความสดสูง (H) และสีความสดต่ำ (L)

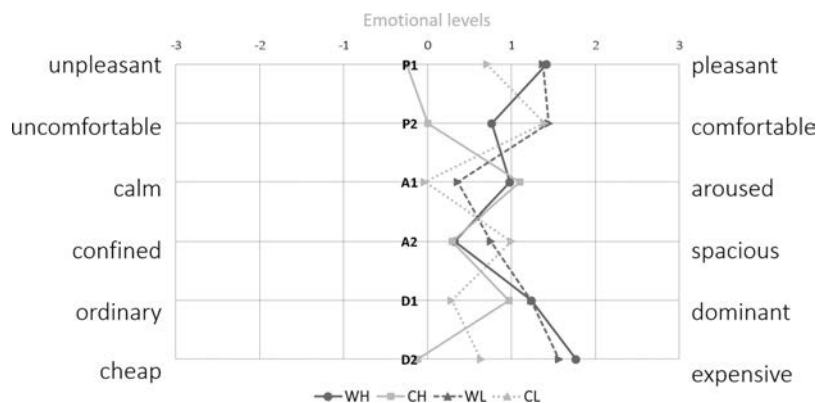
PAD Emotion	Color Tone				t	p		Color Saturation				t	p
	Warm (W)		Cool (C)					High (H)		Cool (C)			
	M	SD	M	SD				M	SD	M	SD		
P1 ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ	1.40	1.23	0.23	1.68	9.10	.000*		0.58	1.72	1.05	1.40	-3.39	.001*
P2 สบาย/ไม่สบาย	1.11	1.43	0.70	1.57	3.09	.002*		0.39	1.57	1.42	1.27	-8.32	.000*
A1 ตื่นตัว/สงบ	0.67	1.40	0.53	1.58	1.08	.281		1.04	1.39	0.17	1.46	7.05	.000*
A2 กว้างขวาง/คับแคบ	0.54	1.49	0.65	1.41	-0.84	.403		0.31	1.41	0.88	1.44	-4.57	.000*
D1 โดดเด่น/ธรรมดา	1.24	1.46	0.63	1.52	4.70	.000*		1.11	1.54	0.76	1.48	2.62	.009*
D2 คู่มือราคา/ราคาถูก	1.67	1.14	0.26	1.53	11.20	.000*		0.83	1.70	1.10	1.31	-2.09	.037*

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

4.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตกแต่งและสี (Interaction between Decoration Style and Color)

อิทธิพลของรูปแบบการตกแต่งต่ออารมณ์วิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าบริบทของร้านที่มีรูปแบบการตกแต่งแตกต่างกันระหว่างร้านอาหารไทยและญี่ปุ่นมีผลต่ออารมณ์ต่างกันในด้านของความ “ชื่นชอบ” ($t(526) = -6.43, p < .05$) “สบาย” ($t(526) = -2.23, p < .05$) และ “ดูมีราคา” ($t(526) = -3.39, p < .05$) ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นมีคะแนนสูงกว่า การพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตกแต่งและสีด้วยการวิเคราะห์ Three way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันต่ออารมณ์ PAD ทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ได้แก่ 1) วรรณของสีและความสดของสี 2) วรรณของสีและรูปแบบการตกแต่ง 3) วรรณของสี ความสดของสีและรูปแบบการตกแต่ง ส่วนความสดของสีและรูปแบบการตกแต่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเฉพาะความรู้สึก “สบาย” และ “ตื่นตัว” เท่านั้น

นอกจากนั้นยังเปรียบเทียบอารมณ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างกันทั้ง 3 ปัจจัย (วรรณของสี ความสดของสี และรูปแบบในการตกแต่ง) พบว่าวรรณของสีมีอิทธิพลสูงต่อความรู้สึก “ชื่นชอบ” และ “ดูมีราคา” ส่วนความสดของสีมีอิทธิพลสูงต่อความรู้สึก “สบาย” และ “ตื่นตัว” ในขณะที่รูปแบบการตกแต่งมีอิทธิพลสูงต่อความรู้สึก “ชื่นชอบ” รูปที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับอารมณ์ PAD ต่อกลุ่มสี ซึ่งกลุ่มสีวรรณร้อนและกลุ่มสีที่ความสดของสีต่ำระดับอารมณ์ PAD ต่างๆ สูง



รูปที่ 5 ระดับอารมณ์ PAD ลักษณะต่างๆ ต่อกลุ่มสีที่แตกต่างกัน
ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

4.3 อารมณ์ PAD ต่อการเข้าร้านอาหาร (PAD Emotion on Restaurant Entering)

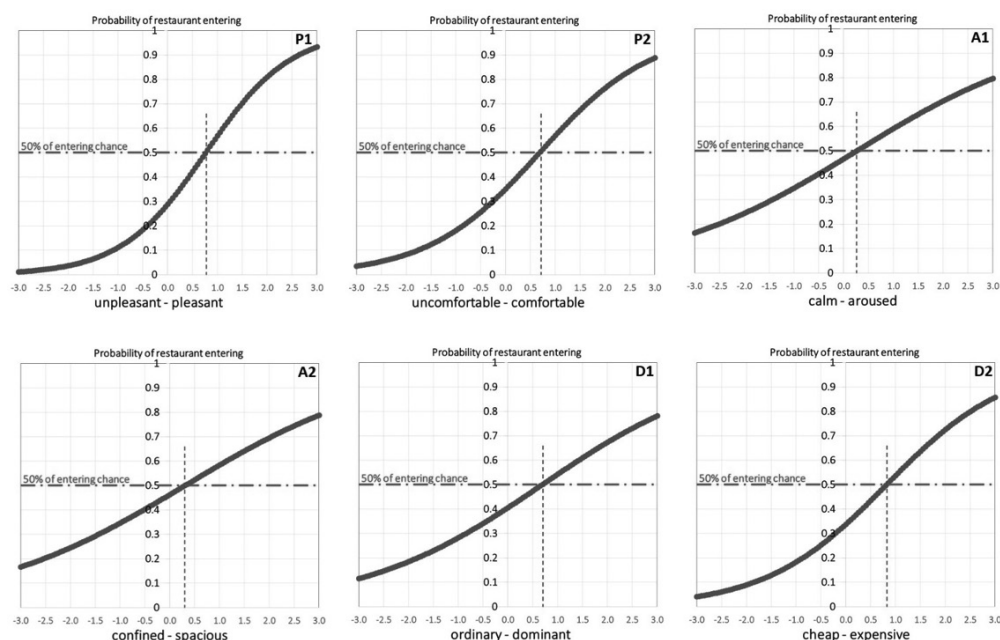
การอธิบายอิทธิพลของอารมณ์ต่อการตัดสินใจเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านนั้น วิเคราะห์ด้วยวิธี t-test พบว่าอารมณ์ PAD มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) การพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้านและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอารมณ์ PAD ต่อการตัดสินใจ ได้วิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (ตารางที่ 4) เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่เหมาะสมในสมการพยากรณ์ (Probability Model) โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้าน โดยอัตราส่วนออก (Odds Ratio, OR) ของตัวแปรความรู้สึก “ชื่นชอบ” ($P1 = 3.241$) “ดูมีราคา” ($D2 = 2.275$) และ “สบาย” ($P2 = 2.248$) มีค่าสูงสามลำดับแรก โดยความรู้สึก “ชื่นชอบ” อธิบายความสัมพันธ์ 47.1% ส่วน “สบาย” และ “ดูมีราคา” อธิบายความสัมพันธ์ 30.9% และ 31.1% ตามลำดับ ความแม่นยำของสมการของตัวแปรทั้งสามสามารถพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้านได้ถูกต้องกว่า 70% ซึ่งตัวแปรพยากรณ์มีประสิทธิภาพที่สุด คือ ความรู้สึก “ชื่นชอบ”

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกในการทำนายการตัดสินใจเข้าร้าน

PAD Emotion	β	Constant	OR	95% CI		p	R^2	%correct
				Lower	Upper			
P1 ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ	1.176	-0.895	3.241	2.638	3.981	<0.001	0.471	76.3
P2 สบาย/ไม่สบาย	0.810	-6.09	2.248	1.916	2.637	<0.001	0.309	71.6
A1 ตื่นตัว/สงบ	0.449	-0.127	1.567	1.378	1.783	<0.001	0.127	64.8
A2 กว้างขวาง/คับแคบ	0.487	-0.146	1.627	1.421	1.863	<0.001	0.137	65.3
D1 โดดเด่น/ธรรมดา	0.552	-0.378	1.737	1.516	1.991	<0.001	0.180	67.6
D2 คุ้มราคา/ราคาถูก	0.822	-0.670	2.275	1.933	2.678	<0.001	0.311	71.4

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

เมื่อแทนค่าสำคัญจากการวิเคราะห์ผล รูปที่ 6 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ PAD ต่อการตัดสินใจเข้าร้าน อารมณ์ PAD ซึ่งบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านสูงตามสมมติฐาน ความรู้สึก “ชื่นชอบ” เป็นตัวแปรที่พยากรณ์โอกาสแม่นยำที่สุดและอธิบายความสัมพันธ์ได้สูงที่สุด จึงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพและอธิบายลักษณะดีที่สุดซึ่งอารมณ์ได้ดีที่สุด ความรู้สึก “สบาย” และ “คุ้มราคา” มีประสิทธิภาพรองลงมา ซึ่งได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยทดสอบความสอดคล้องภายในด้วย Split-half method ซึ่งข้อมูลคล้ายคลึงกัน ($r = 0.88$) ค่าสัมประสิทธิ์ของ Spearman-Brown เท่ากับ 0.93 ค่าสำคัญคลาดเคลื่อนเล็กน้อย อัตราส่วนออก 0.02-0.1 ค่าความสัมพันธ์ 0.2-1.9% ความแม่นยำของสมการ 0.1-2.5%



รูปที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ PAD ต่อการตัดสินใจเข้าร้าน เมื่อโอกาสเข้าร้าน 50% (ความน่าจะเป็น 0.5) อารมณ์ PAD มีค่า 0.3-0.8 ซึ่งความชื่นชอบ (P1) มีแนวโน้มในการเข้าร้านสูงที่สุด ความสบาย (P2) และคุ้มราคา (D2) รองลงมา

ที่มา: ผู้วิจัย (2560)

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสี อารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้านของลูกค้า ด้วยการทดสอบอิทธิพลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าร้าน ซึ่งอารมณ์ PAD ทั้งหมดสามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร้านได้ ตัวแปรพยากรณ์ด้านอารมณ์ในมิติของความพึงพอใจสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าร้าน ความพึงพอใจ (P) ประกอบด้วยความรู้สึกชื่นชอบและความรู้สึกสบายนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านสูงและเหมาะสมในการพิจารณาเลือกใช้สีในลำดับแรก ซึ่งวรรณะของสีส่งผลต่อความชื่นชอบและความสบาย ส่วนความสดของสีส่งผลต่อความรู้สึกสบายต่างกันเมื่อเป็นสีวรรณะร้อน ในขณะที่สีวรรณะเย็นส่งผลต่อทั้งความชื่นชอบและความสบาย ส่วนความตื่นตัว (A) ที่ประกอบด้วย ความรู้สึกตื่นตัวและความกว้างขวาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านต่ำกว่าความพึงพอใจและความโดดเด่น ซึ่งสามารถพิจารณาเลือกใช้สีในลำดับรอง ในการออกแบบร้านเพื่อสร้างความตื่นตัวและความสงบ ควรพิจารณาวรรณะของสีและความสดของสี สีวรรณะร้อนและสีที่มีความสดสูงส่งผลต่อความตื่นตัวและความกว้างขวางของร้าน ความโดดเด่น (D) ที่ประกอบด้วย ความรู้สึกโดดเด่นและดูมีราคา การรับรู้ระดับราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านสูงและเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เหมาะสมในการพิจารณาเลือกใช้สี โดยวรรณะของสีส่งผลต่อการรับรู้ระดับราคา ส่วนความสดของสีส่งผลต่อทั้งความโดดเด่นและการรับรู้ระดับราคา ทั้งนี้สีวรรณะร้อนและมีความสดของสีต่ำเป็นคุณลักษณะของสีที่มีค่าคะแนนอารมณ์ PAD โดยรวมและค่าคะแนนความรู้สึกชื่นชอบสูง ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจเข้าร้าน

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและแข่งขันสูง การใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในการออกแบบร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถกระตุ้นการซื้อได้ งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มสีที่ส่งผลต่อระดับอารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้านอาหาร การวิเคราะห์การเชื่อมโยงระหว่างสี อารมณ์และการตัดสินใจเข้าร้าน แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ต่อสี (Emotional Response to Color) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้าน พบว่าความพึงพอใจ (ความรู้สึกชื่นชอบและสบาย) และความโดดเด่นด้านระดับราคาสามารถใช้พยากรณ์และอธิบายโอกาสการตัดสินใจเข้าร้านได้มีประสิทธิภาพ “ความรู้สึกชื่นชอบ” เป็นลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบควรให้ความสำคัญและพิจารณาเป็นลำดับแรกในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมของร้าน เนื่องจากเป็นตัวแปรพยากรณ์ในสมการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับแนวทางในการออกแบบสีภายในร้านอาหารเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนั้น การออกแบบร้านอาหารด้วยสีที่สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าร้านของลูกค้า ควรพิจารณาเลือกใช้สีที่สร้างรู้สึกชื่นชอบ สบายและมีภาพลักษณ์ที่ดูราคาแพง หากค่าระดับอารมณ์ทั้งสามได้รับคะแนนเชิงบวก 0.6-0.8 สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้านได้ และหากค่าคะแนนสูงกวานั้นจะยิ่งจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้านสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ที่เสนอแนะว่า ความพึงพอใจเป็นอารมณ์ที่สำคัญในบรรยากาศของร้านอาหาร (Ryu and Jang, 2008; Jang and Namkung, 2009; Kim and Moon, 2009; Söker, 2009; Ariffin et al., 2012) โดยวรรณะของสีและความสดของสีที่ส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบ สบายและภาพลักษณ์ที่ดูมีราคา คือ สีวรรณะร้อนที่มีความสดของสีต่ำ มีระดับความรู้สึกทั้งสามเชิงบวกที่สูง สีวรรณะร้อนที่มีความสดของสีต่ำเป็นคุณลักษณะของสีที่ควรใช้ในการออกแบบภายในร้านอาหารที่เพิ่มโอกาสทางการตลาด ในขณะที่สีวรรณะเย็นที่มีความสดของสีสูงนั้นควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ดังนั้นวรรณะของสีและความสดของสีเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบที่สร้างอารมณ์เชิงบวกต่อร้านและส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการเข้าร้าน นอกจากนั้นรูปแบบการตกแต่งร้านยังมีปฏิสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะของสี โดยสีวรรณะร้อนที่มีความสดสูงสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกในร้านอาหารไทย ส่วนความสดต่ำกลับสร้างอารมณ์เชิงบวกในร้านอาหารญี่ปุ่น การตกแต่งร้านจึงควรพิจารณาร่วมกับการเลือกใช้สี

การศึกษานี้เป็นการทดสอบนำร่องที่มุ่งอธิบายปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าร้าน ความเหมาะสมของเครื่องมือและวิธีการทดสอบเบื้องต้น จึงมีข้อจำกัดในเรื่องกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยในสภาพแวดล้อม ซึ่งพิจารณาปัจจัยด้านการออกแบบเฉพาะรูปแบบการตกแต่งและคุณลักษณะของสีเฉพาะวรรณะของสีและความสดของสี อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยด้านการออกแบบอื่น อาทิ สภาพแสงสว่าง การจัดผังพื้นที่และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม รวมทั้งการตกแต่งร้าน

ที่ควรพิจารณาในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านร่วมด้วย สำหรับการทดสอบในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปที่สามารถทำการทดลองในลักษณะเดียวกันและมีบริบทใกล้เคียงกันนั้น สามารถพิจารณาคุณลักษณะอื่นของที่ใช้สีในการทดสอบ เช่น วรรณะสีกลาง (Neutral Tone) ความสว่างของสี (Color Value) กลุ่มสีที่มีความกลมกลืน (Color Harmony) หรือกลุ่มสีที่ตัดกัน (Color Contrast) ตลอดจนกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและพิจารณาปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบที่สอดคล้องกับอารมณ์และพฤติกรรมของผู้ซื้อได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

อีกทั้งคำที่ใช้ในการวัดอารมณ์เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ควรพิจารณา ควรเลือกคำที่อธิบายลักษณะทางอารมณ์ต่อสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของแต่ละบริบท เพื่อสร้างเอกลักษณ์และบรรยากาศที่เหมาะสมแก่สภาพแวดล้อมของร้านนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่พยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจเข้าร้านและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้านอารมณ์ต่อสีไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้การทดสอบกระชับและผลการศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นในสภาพแวดล้อมจริงของร้านอาหารยังมีปัจจัยอื่นที่เกิดขึ้นและการรับรู้ปัจจัยเหล่านั้นด้วยประสาทสัมผัสอื่นส่งผลต่อการรับรู้อารมณ์และพฤติกรรมได้ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นในสภาพแวดล้อมจริงของร้าน ด้วยวิธีการสำรวจสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ในบริบทใกล้เคียงกันหรือแตกต่างออกไปนั้นสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบผลและการประยุกต์ใช้ผลการศึกษานี้ได้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมจริงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นลำดับถัดไปในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. and Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 38(2012), 380-387.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. and Suter, T. A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. **Journal of Business Research**. 56(7), 541-551.
- Bellizzi, J. A. and Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. **Psychology and Marketing**. 9(5), 347-363.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. 56(2), 57-71.
- Brengman, M. (2002). **The Impact of Colour in the Store Environment** (Doctoral dissertation, Vrije Universiteit Brussel).
- Chebat, J. C. and Morrin, M. (2007). Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions. **Journal of Business Research**. 60(3), 189-196.
- Crowley, A. E. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. **Marketing Letters**. 4(1), 59-69.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**. 58(1), 34-57.
- Edles, L. D. (2004). Rethinking Race Ethnicity, and Culture: Is Hawaii the 'Model Minority' State?. **Ethnic and Racial Studies**. 27(1), 37-68.
- Engelke, U., Stokkermans, M. G. M. and Murdoch, M. J. (2013). Visualizing Lighting with Images: Converging between the Predictive Value of Renderings and Photographs. **Proceedings of Human Vision and Electronic Imaging XVIII**, Burlingame, California, USA.
- Gao, X. P., Xin, J. H., Sato, T., Hansuebsai, A., Scalzo, M., Kajiwara, K., Guan, S., Valldeperas, J., Lis, M. J., Billger, M., Garg, R., Rahman, Z. and Kumar, I. (2007). Analysis of Cross-Cultural Color Emotion. **Color Research and Application**. 32(3), 223-229.

- Jang, S. S. and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian - Russell Model to Restaurants. **Journal of Business Research**. 62(4), 451-460.
- Kasikorn Research Center (2014). **Restaurant Business is Highly Competitive**. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507> (25 January 2017).
- Kim, W. G. and Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**. 28(1), 144-156.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. 49(4), 48-64.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press.
- Mehta, M. P. and Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. **Universal Journal of Management**. 1(2), 76-82.
- Moye L. N. and Kincade D. H. (2002). Influence of Usage Situations and Consumer Shopping Orientations on the Importance of Retail Store Environment. **International Review of Retail**. 12(1), 59-79.
- Oh, H. and Petrie, J. (2012). How do Storefront Window Displays Influence Entering Decisions of Clothing Stores? **Journal of Retailing and Consumer Services**. 19(2012), 27-35.
- Pantone (2014). **PANTONE VIEW home + interiors 2014**. Retrieved from http://www.pantone.com/images/download/PANTONEVIEW_home_interiors_2014_color_palettes.pdf (19 July 2014).
- Park, Y. and Guerin, D. A. (2002). Meaning and Preference of Interior Color Palettes Among Four Cultures. **Journal of Interior Design**. 28(1), 27-39.
- Reimer, A. and Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. **European Journal of Marketing**. 39(7/8), 785-808.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). Influence of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention. **The Service Industries Journal**. 28(8), 1151-1165.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. **Psychology and Marketing**. 14(4), 361-378.
- Snider, J. G. and Osgood, C.E. (1969). **Semantic Differential Technique: A Sourcebook**. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Söker, M. B. (2009). **The Role of Color on the Assessment of Retail Space: Restaurant Atmospherics** (Master Thesis, Bilkent University).
- Susskind, A. M. and Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 41(6), 56-63.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**. 49(2), 193-211.
- Wardono, P., Hibino, H. and Koyama, S. (2012). Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 38(2012), 362-372.
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. and Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of Indoor Color on Mood and Cognitive Performance. **Building and Environment**. 42(9), 3233-3240.
- Yildirim, K., Capanoglu, A., Cagatay, K. and Hidayetoglu, M. L. (2012). Effect of Wall Color on the Perception of Hairdressing Salons. **Journal of the International Color Association**. 7(2012), 51-63.