

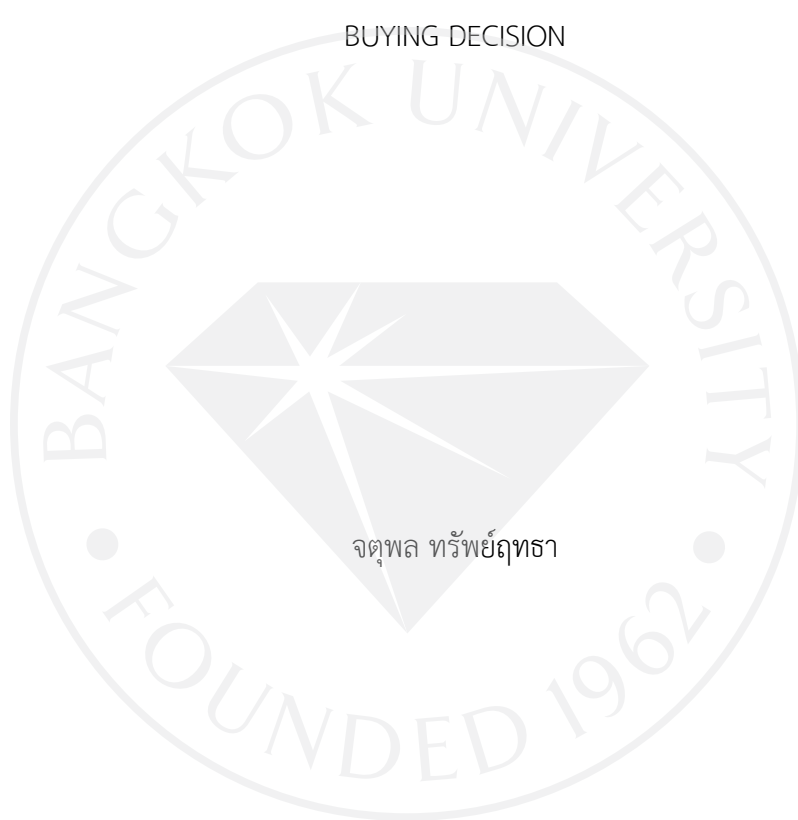
บรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และ
แรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์

INFLUENCE OF LIGHT AND COLOR OF A WINE SHOP ON SHOPPING EMOTION
AND BUYING DECISION



บรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการ
ซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์

INFLUENCE OF LIGHT AND COLOR OF A WINE SHOP ON SHOPPING EMOTION AND
BUYING DECISION



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

จิตุพล ทรัพย์ฤทธา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง บรรยายากาศของแสงและสีของแสงในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์

ผู้วิจัย จตุพล ทรัพย์ฤทธา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

Питер

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

James J. H. H. H.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มรรพ์พันธ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

[Handwritten signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสิต ลิ้นจี่วา)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

DL

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรต แก้วลาย)

[Signature]

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤษภาคม 2561

จตุพล ทรัพย์ฤทธา. ปริณญาสาปตยกรรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบ
ภายใน, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อ
สำหรับร้านจำหน่ายไวน์ (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร

บทคัดย่อ

บรรยากาศภายในร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อวิธีที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์
การค้าปลีก การศึกษา แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรเมื่อการค้าปลีกมีอิทธิพลอย่างมากต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อของตนเองดังนั้นในพื้นที่ค้าปลีกที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเช่น
ร้านอาหารและร้านจำหน่ายไวน์องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และมี
ผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบของ
แสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า โดยการวิจัยนี้เป็น
การวิจัยเชิงทดลอง โดยนำเสนอรูปแบบการวิจัยแบบ 2x2 Factorial Design (แสงมี 2 ระดับ และสีมี
2 กลุ่มสี) โดยสร้างภาพจำลองบรรยากาศร้านขายไวน์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ และใช้แบบสอบถาม
เพื่อเก็บข้อมูลการตอบสนองด้านอารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแบบ
Two-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของแสงและสีที่มีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์
ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของแสงและสีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน
การวิจัยในอนาคตมีแนวโน้มที่จะทดสอบตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมเช่น
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และวิธีการแสดงสินค้า

อนุมัติ:

ฤทธิรงค์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Subritta, J. M. Arch (Interior Architecture, Interior Design Management), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Influence of light and color of a wine shop on shopping emotion and buying decision
(106 pp.)

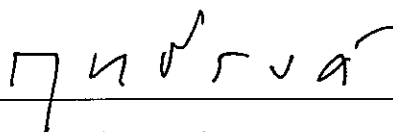
Thesis Advisor: Asst. Prof. Rittirong Chutapruttikorn, Ph.D.

ABSTRACT

Store atmosphere is an important factor that affects the way customers perceive retail experiences. Studies have shown that how customers feel during a retail experience greatly influences their behavior. Therefore, in retail spaces that highly depend on consumer experience like restaurants and wine shops, environmental elements can have significant impacts on consumers' emotions, and therefore have significant impacts on the business' performance.

This research aims to study and compare the effects of light and color on emotions and consumer behavior. In this experimental research, participants were presented with a 2x2 factorial trial of four computer-generated images, indicating two light levels and two-color schemes of a single retail space. A questionnaire was used to collect emotional information and consumption behavior, and a two-way ANOVA test was used to compare significant effects of light and color on mood. The results show that different light and color effects affect different emotional responses. Future research is likely to test other variables that could influence mood and behavior, like furniture layout and product display methods.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จบรรลุลงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยและบุคลากร ต่างๆที่ช่วยให้ทั้งข้อมูล รวมทั้งแนะนำและข้อคิดเห็นต่อผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อการทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลเหล่านี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ตรวจสอบวิทยานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะอันเป็น ประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณา ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ทีมงานร้าน RIEDEL WINE BAR & CELL ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ และให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ชุมพร มุรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือให้ คำปรึกษาและคำแนะนำดีๆ ในการทำงานและ คอยให้กำลังใจตลอดช่วงเวลาในการทำงาน

ขอขอบคุณเพื่อน และพี่ๆสถาปนิกทุกท่าน สังกัด Studio 3 บริษัทสถาปนิก 49 จำกัด ที่ คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในระหว่างการทำงาน

ขอขอบคุณผู้ร่วมให้สัมภาษณ์ และร่วมแสดงความคิดเห็นทุกท่าน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำ วิจัยในครั้งนี้มาก

ขอขอบคุณ ครอบครัวทรัพย์ฤทธา ที่คอยให้กำลังใจในการทำงาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

สุดท้ายนี้คงไม่มีคำพูดใดๆ ดีเท่ากับคำว่า "ขอบคุณ" ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับวิทยานิพนธ์ ที่ทำ ให้การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จไปด้วยดี ขอขอบคุณครับ

จตุพล ทรัพย์ฤทธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์งานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	5
1.8 แผนการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์	7
2.2 ทฤษฎีการออกแบบและตกแต่งภายในร้านค้า (Interior Design)	8
2.3 ทฤษฎีการออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้า (Exterior Design)	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.1 กระบวนทัศน์การวิจัย	17
3.2 การออกแบบการวิจัย	18
3.3 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์	19
3.4 ขั้นตอนการวิจัย	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 แบบสอบถาม	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์	26
4.3 อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	93
5.2 การนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ	97
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	99
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	104
ประวัติเจ้าของผลงาน	106
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางคำนิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	5
ตารางที่ 3.1: ตารางสรุปการแปลงนิยามด้านมโนทัศน์เป็นนิยาม ปฏิบัติการ จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1	20
ตารางที่ 3.2: ตารางสรุปการแปลงนิยามด้านมโนทัศน์เป็นนิยาม ปฏิบัติการ จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 2	20
ตารางที่ 4.1: การตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ได้ถูกใช้ในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 18 ตัวชี้วัด	26
ตารางที่ 4.2: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ	28
ตารางที่ 4.3: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ	29
ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข	30
ตารางที่ 4.5: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข	31
ตารางที่ 4.6: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ	32
ตารางที่ 4.7: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ	33
ตารางที่ 4.8: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี	34
ตารางที่ 4.9: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี	35
ตารางที่ 4.10: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ	50
ตารางที่ 4.25: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ	51
ตารางที่ 4.26: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว	52
ตารางที่ 4.27: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว	53
ตารางที่ 4.28: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ	54
ตารางที่ 4.29: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ	55
ตารางที่ 4.30: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย	56
ตารางที่ 4.31: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย	57
ตารางที่ 4.32: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน	58
ตารางที่ 4.33: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน	59
ตารางที่ 4.34: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา	60
ตารางที่ 4.35: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา	61
ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม	63
ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงการวิเคราะห์อารมณ์ทั้ง 18อารมณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของ ระดับแสงและโทนสี	64
ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงการวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน	65
ตารางที่ 4.40: ตาราง Total Variance Explained อารมณ์ทั้ง 18 ตัวชี้วัด	66
ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับ Factor ทั้ง 3 Factor	68
ตารางที่ 4.42: ตารางแสดงค่า Eigenvalues ที่มีต่อ Factor 2 Factor	69
ตารางที่ 4.43: ตาราง Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับ Factor ทั้ง 2 Factor	71
ตารางที่ 4.44: ตารางการจัดกลุ่มตัวแปรด้านอารมณ์ 18 ตัวแปรให้เหลือ 2 ตัวแปร	72
ตารางที่ 4.45: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	74
ตารางที่ 4.46: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	74
ตารางที่ 4.47: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสง และโทนสีต่อการ ตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	76
ตารางที่ 4.48: ตารางแสดงการวิเคราะห์อารมณ์ทั้ง 2 อารมณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของ ระดับแสงและโทนสีที่แตกต่างกัน	77
ตารางที่ 4.49: การตอบสนองทางด้านแรงจูงใจในการซื้อที่ได้ถูกใช้ในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 5 ตัวชี้วัด	77
ตารางที่ 4.50: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสี ที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก	78
ตารางที่ 4.51: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการ ซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก	79
ตารางที่ 4.52: ตาราง Coefficientsa การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผล ต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด	81
ตารางที่ 4.54: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด	82
ตารางที่ 4.55: ตาราง Coefficients การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด	83
ตารางที่ 4.56: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน	84
ตารางที่ 4.57: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน	85
ตารางที่ 4.58: ตาราง Coefficients การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน	86
ตารางที่ 4.59: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย	87
ตารางที่ 4.60: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย	88
ตารางที่ 4.61: ตาราง Coefficients การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผล ต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ	89
ตารางที่ 4.63: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ	90
ตารางที่ 4.64: ตาราง Coefficients การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ	91
ตารางที่ 4.65: ตารางแสดงการวิเคราะห์อากรม์ทั้ง 2 อากรม์ที่มีผลต่อการรับรู้ของระดับแสงและโทนสีที่แตกต่างกัน	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 1.2: แผนผังร้าน RIEDEL WINE BAR & CELLAR โซนรับประทานอาหาร	4
ภาพที่ 1.3: แผนการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: แผนภาพกระบวนการรับรู้	10
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	11
ภาพที่ 3.1: แผนภาพแสดงการทดลองแบบ 2x2 ของ 2 ระดับแสง และ 2 กลุ่มสี	18
ภาพที่ 3.2: แผนภาพแสดงการแปลงนิยามด้านโมโนทัศน์	19
ภาพที่ 3.3: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างน้อย, สีโทนร้อน	21
ภาพที่ 3.4: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างมาก, สีโทนร้อน	22
ภาพที่ 3.5: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างน้อย, สีโทนเย็น	22
ภาพที่ 3.6: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างมาก, สีโทนเย็น	23
ภาพที่ 3.7: แบบสอบถาม	24
ภาพที่ 4.1: Scree Plot กราฟที่แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละ Factor	67
ภาพที่ 4.2: Scree Plot กราฟที่แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละ Factor	70
ภาพที่ 5.1: แผนภาพระดับแสงที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์	94
ภาพที่ 5.2: แผนภาพระดับโทนสีที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์	94
ภาพที่ 5.3: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่รู้สึกรส - รสดี	95
ภาพที่ 5.4: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด	96
ภาพที่ 5.5: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่กลับมา - กลับมา	96

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.6: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี – มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น – มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่กล้าพูดคุย – กล้าพูดคุย	97
ภาพที่ 5.7: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี – มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น – มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่กล้าเดินสำรวจ – กล้าเดินสำรวจ	97
ภาพที่ 5.8: แผนภาพแสดงระดับแสงสว่างมากที่ส่งผลต่อความชื่นชมยินดี และอยากใช้เวลาภายในร้าน	98
ภาพที่ 5.9: แผนภาพแสดงโทนสีที่ส่งผลต่อความตื่นเต้นและความอยากซื้อ	99



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการออกแบบบรรยากาศภายในร้านไวน์ การเลือกใช้สีและแสงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีเป้าหมายในการดึงดูดลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มโอกาสทางการตลาด การดื่มไวน์กลายเป็นวัฒนธรรมสำหรับเกือบทุกชนชาติ ไวน์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มที่มีไว้เพื่อความสนุกสนานให้กับงานสังสรรค์เท่านั้น นอกจากนี้เสน่ห์ข้อถัดมาของไวน์แต่ละขวดคือ สามารถสร้างความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ไวน์จึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการอธิบายว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประสบการณ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อหรือดื่มไวน์สักขวดหนึ่งจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะไวน์แต่ละขวดจะมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องรสสัมผัส กลิ่น สี และสภาพบรรยากาศในสถานการณ์ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ไวน์จึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ปัจจุบันตลาดไวน์ได้ขยายกว้างออกไปสามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงานไปจนถึงผู้มีรายได้ปานกลางจึงทำให้คนรุ่นใหม่หันมาดื่มไวน์ในร้านที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มที่ให้ประสบการณ์กับบรรยากาศร้านที่ดี แต่ก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับไวน์ต้องเจอกับความยากลำบากในการประกอบธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้คือ สภาพบรรยากาศแวดล้อมในร้านขายไวน์ที่มีผลต่อการดื่มและจำหน่ายไวน์ ซึ่งสามารถสร้างจินตนาการและเพิ่มอารมณ์ในการดื่มไวน์ได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้สีและแสงเพื่อการออกแบบบรรยากาศภายในร้านจำหน่ายไวน์ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีเป้าหมายในการดึงดูดลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มโอกาสทางการตลาด เพราะ สีสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า (Kotler, 2003) ตัวอย่างเช่นการใช้สีและแสงได้ชี้ให้เห็นว่าสามารถเพิ่มการรับรู้และการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ การรับรู้คุณภาพ (Babin, Hardesty & Suter, 2003; Bellizzi & Hite, 1992; Brengman & Willems, 2009 และ Schielke & Leudesdorff, 2014) สีและแสงได้รับการประเมินว่าเป็นการตกแต่งภายในที่สำคัญองค์ประกอบของการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้พื้นที่และอารมณ์ (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Quartier, Vanrie & Van Cleempoel, 2014; Wardono, Hibino & Koyama, 2012 และ Yildirim, Hidayetoglu & Capanoglu, 2012) หน้าที่หลักของแสงสว่างเพื่อการค้าปลีกคือการให้บรรยากาศดึงดูดความสนใจและเน้นสินค้า ความสม่ำเสมอและความคมชัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา (Boyce & Raynham, 2009 และ Rea, 2000) นักออกแบบด้านแสงสว่างชี้ให้เห็น

ว่าแสงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบร้านค้าปลีกเพื่อสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก (Baker, Levy & Grewal, 1992 และ Schlosser, 1998)

ดังนั้น การวิจัยนี้จะทำการค้นหาว่าแสง และสี ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้ออย่างไร เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนการออกแบบร้านให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับยุคสมัยและเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากขึ้น

1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

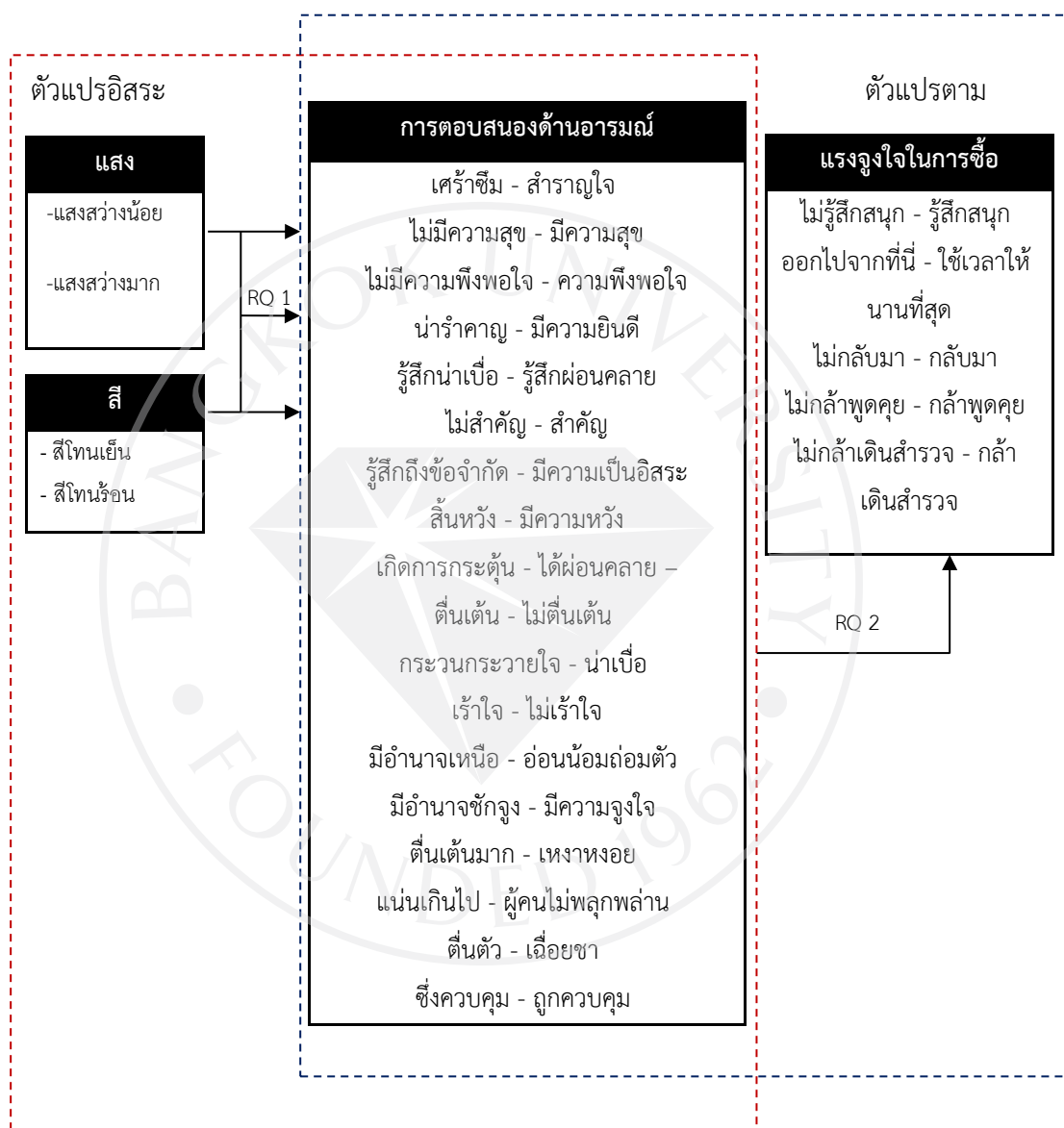
- 1.2.1 ค้นหาอิทธิพลของแสงและสีที่มีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ในร้านจำหน่ายไวน์
- 1.2.2 ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองกับแรงจูงใจในการซื้อ
- 1.2.3 เสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านจำหน่ายไวน์โดยใช้แสงและสีส่งเสริมอารมณ์ในด้านบวกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานงานวิจัยวิจัย

- 1.3.1 แสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์
- 1.3.2 การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ

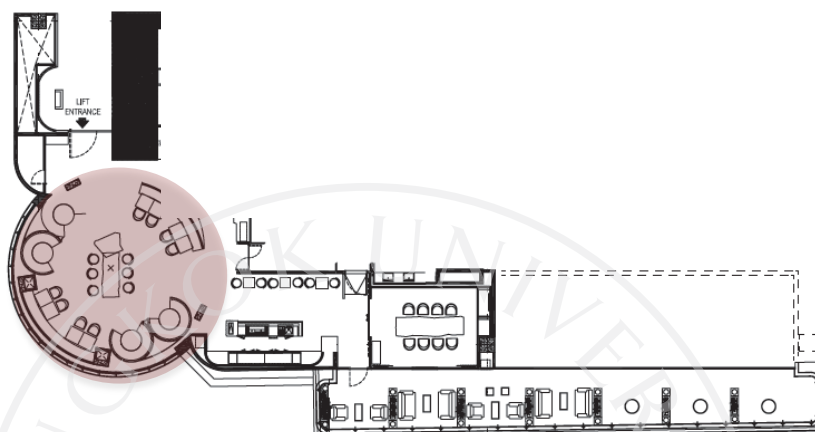
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ภาพที่ 1.2: แผนผังร้าน RIEDEL WINE BAR & CELLAR โซนรับประทานอาหาร



1.5.1 ขอบเขตด้านทฤษฎี

- 1) ระดับแสงสว่าง 2 ระดับ ได้แก่แสงสว่างมาก และ แสงสว่างน้อย
- 2) โทนสี 2 ระดับ ได้แก่ สีโทนร้อน และ สีโทนเย็น

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี และอายุต่ำสุด 20 ปีและสูงสุด 59 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมายกำหนด

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้าน RIEDEL WINE BAR & CELLAR ห้างสรรพสินค้า GAYSRN โซนรับประทานอาหาร ROTUNDA

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงลักษณะการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านจำหน่ายไวน์ในรูปแบบ ต่างๆ

1.6.2 รับรู้ถึงรูปแบบการออกแบบพื้นที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

1.6.3 รับรู้ถึงรูปแบบอารมณ์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก-น้อยเพียงใด

1.6.4 ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาร้านให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

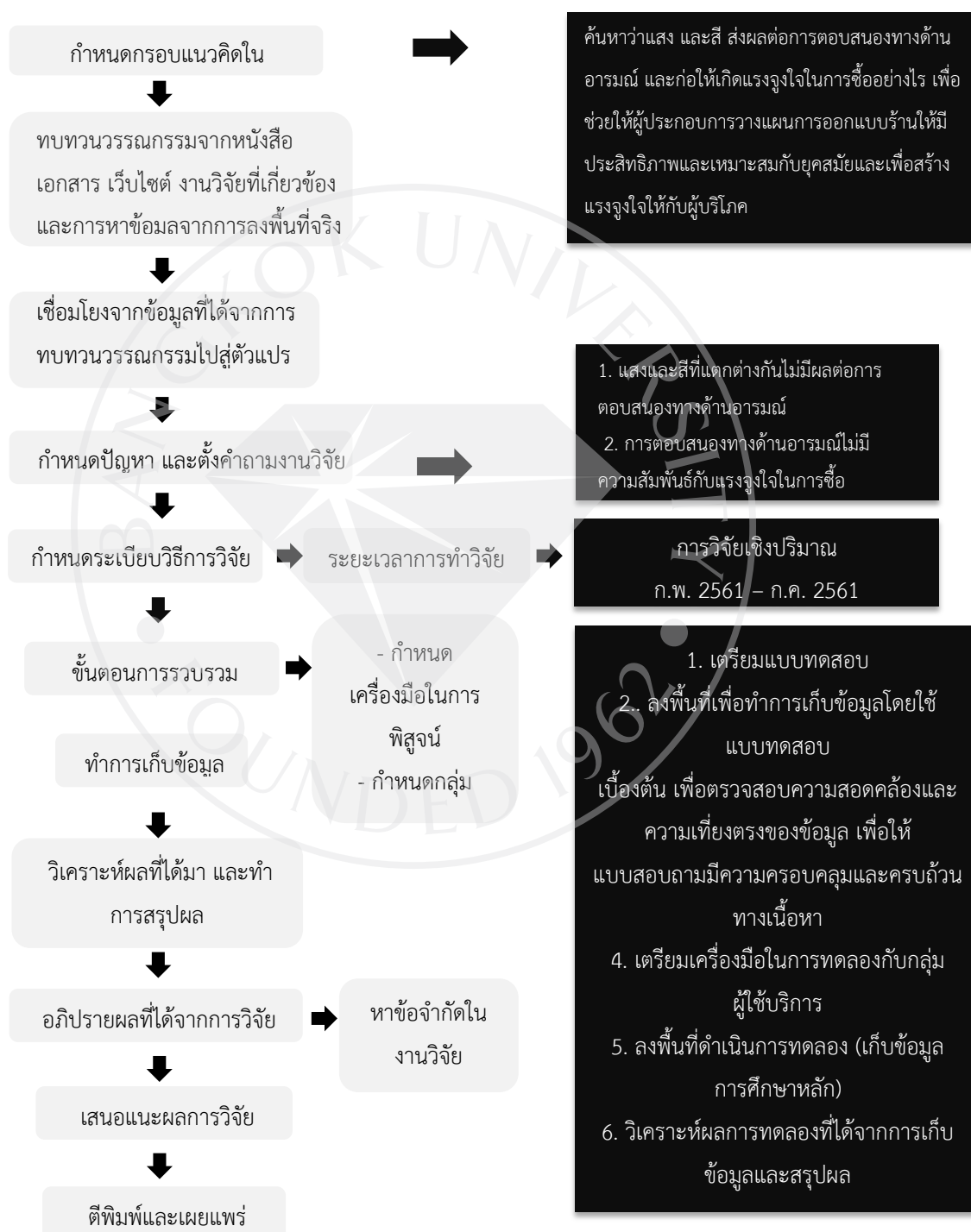
1.7 นิยามศัพท์

ตารางที่ 1.1: ตารางคำนิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

คำศัพท์	ความหมาย
การสื่อสารภาพลักษณ์ (Image)	ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งนั้นหรือได้รับจากประสบการณ์โดยตรง
พฤติกรรม (Behavior)	การกระทำ กิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	สิ่งที่ไม่มีชีวิตที่อยู่รอบๆตัวของเรา ได้แก่บรรยากาศ อุณหภูมิ แสง สี เสียง เป็นต้น
การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล
ความพอใจ (Utility Function)	คือการประเมินความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ
SOMMERLIER	ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องไวน์ที่มีคุณภาพ มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับไวน์สายพันธุ์องุ่นที่นำมาผลิตไวน์ชนิดต่างๆ และที่มาของไวน์แต่ละขวด
สี (COLOR)	มีอำนาจทำให้ส่งผลถึงความรู้สึกและอารมณ์ได้ เป็นสื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับชมผลงาน
แสง (LIGHT)	หมายถึง แสงที่มองเห็นได้ซึ่งตาเปล่าของมนุษย์มองเห็นได้ ทำให้เกิดสัมผัสรับรู้ภาพ

1.8 แผนการวิจัย

ภาพที่ 1.3: แผนการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสภาพบรรยากาศแวดล้อมภายใน
ร้านจำหน่ายไวน์และจินตนาการของลูกค้าที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์
- 2.2 การออกแบบและตกแต่งภายในร้านค้า (Interior Design)
- 2.3 การออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้า (Exterior Design)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์

วันชัย มีชาติ (2548) อธิบายว่า ถ้ากล่าวถึงการสื่อสารในรูปแบบขององค์กร จะมีรูปแบบการ
สื่อสารได้ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และการสื่อสารที่เป็นทางการซึ่งการใช้กล
ยุทธ์ในการสื่อสารในองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องสื่อสารทั้ง2แบบที่เป็นทางการ
และแบบไม่เป็นทางการโดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสิ่งที่จะสื่อสารและบุคคลนั้นที่จะสื่อสารด้วย
ด้วย นอกจากนี้หากการสื่อสารที่ผิดพลาดอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้นได้ ดังนั้นการสร้างแบรนด์
และกลยุทธ์เป็นสิ่งที่จำเป็น “หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการ
สื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในและนอกองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรค
ในการสื่อสาร”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81) อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อ
การประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการทำการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีส่วนช่วยในเรื่องการเสริมสร้าง
ภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานและสถาบันนั้นๆ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อความรู้สึของคนทั่วไป เพื่อผลแห่ง
ชื่อเสียง ความเชื่อและความศรัทธาของประชาชนที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน

2.2 การออกแบบและตกแต่งภายในร้านค้า (Interior Design)

ดุนนีย์ และ ลุสช์ (Dunne & Lusch. 2008) และ ฮาสตี้ และ รีลดิน (Hasty & Reardon, 1997) อธิบายว่าการออกแบบตกแต่ง ภายใน คือการจัดวางแผนผังภายในร้าน การโชว์ จัดเรียงสินค้า รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านเช่น แสง สี เสียง เป็นต้น ในการออกแบบตกแต่งภายใน จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของ ลูกค้าในการซื้อสินค้าซึ่งถือว่าเป็นการสนับสนุนการขายอย่างหนึ่ง ดังนั้นองค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ดีมีดังนี้

2.2.1 การออกแบบวางแผนผังเส้นทางการสัญจรของลูกค้า (Customer Traffic Flow) การวางแผนผังภายในมีด้วยกัน 3 รูปแบบ

2.2.1.1 การวางแผนผังแบบตาราง (Grid Pattern) ประกอบไปด้วยทางเดินหลัก (Main) ทางเดินรองและทางเดินย่อยการวางแผนผังแบบนี้จะทำให้ได้พื้นที่ขายมากประโยชน์ใช้งานสูง

2.2.1.2 การวางแผนผังแบบเคลื่อนที่อิสระ (Free Flow Pattern) เป็นการวางแผนผังที่มีการยืดหยุ่นสูง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งที่ผนังจะน้อยแต่จะไปเพิ่มจำนวนของชั้นวางและราวแขวนให้มากขึ้นในส่วนของโต๊ะเก็บเงินสามารถมองเห็นได้ทุกๆ มุมของร้าน

2.2.1.3 การวางแผนผังแบบบูติก (Boutique Layout Pattern) การวางแผนผังแบบนี้เป็นการออกแบบที่พัฒนาจากการวางแผนผังแบบ Free Flow เพื่อให้สามารถ ขายสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.2 เฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้ง (Fixture Furniture) คือ ผนังและเฟอร์นิเจอร์ภายในควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ ร้านค้าจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆแก่ลูกค้าตลอดเวลา ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้มีความรู้สึกสดใหม่ที่เห็นสิ่งใหม่ๆ ได้สร้างสรรค์ขึ้น การที่ปล่อยให้สภาพร้านเป็นไปอย่างไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกจำเจกับสิ่งเดิม ๆ ดังนั้น วัสดุต่างๆที่ใช้ในการตกแต่งภายในควรมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยไม่สิ้นเปลืองมากนัก

2.2.3 เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Loose Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สามารถจัดรูปแบบในการวางได้หลากหลายตามที่ต้องการสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่างๆได้ตามความต้องการ มีอิสระในการตกแต่งได้อย่างเต็มที่ เพราะสามารถโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดวางได้ตามชอบใจ

2.2.4 สีและแสง (Color & Lighting) สีที่ใช้ในร้านก็ควรให้สอดคล้องกับบุคลิกของร้านค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นร้านจำหน่ายอาหารหรือร้านเบเกอรี่ สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมเพราะให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ส่วนแสงสว่างภายในร้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อบรรยากาศภายในร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่นได้

2.2.5 การจัดเรียงสินค้า ควรส่งเสริมให้ลูกค้า “จดจำ” รูปแบบผังการจัดเรียง (Plan-ograms) ได้ง่ายๆ เช่น ขนาดไหน รุ่นไหน กลิ่นไหน สีอะไร รูปแบบใดควรจะอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวา ผลิตภัณฑ์ตัวใดควรจะอยู่ชั้นบนหรืออยู่ชั้นล่าง

2.3 การออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้า (Exterior Design)

คูนนีย์ และ ลุสช์ (Dunne & Lusch. 2008) และ ฮาสตี้ และ รีลดิน (Hasty & Reardon, 1997) อธิบายว่าการออกแบบภายนอกร้านค้านั้น องค์ประกอบที่สำคัญคือจะต้องสื่อสารกับลูกค้าได้ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องให้ความสนใจคือ การที่ลูกค้าจะเข้าร้านใดก็ตามก็จะพิจารณาถึงสภาพภายนอก ของร้านค้าเป็นประการแรกก่อน ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อจะออกแบบตกแต่งภายนอกของร้านให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การออกแบบตกแต่งภายนอกของร้านค้าต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

2.3.1 ป้ายหน้าร้าน (Sign) ลำดับแรกของการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของกิจการและสินค้าหรือบริการ ป้ายร้านส่วนใหญ่จะวางอยู่ทางเข้าร้านแต่ร้านค้าบางร้านวางป้ายไว้ทั่วร้านเพื่อเสริมสร้างและตอกย้ำชื่อของกิจการ โดยทั่วไปป้ายหน้าร้านจะประกอบด้วยชื่อร้าน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของร้าน ดังนั้น ป้ายหน้าร้านจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้าน

2.3.2 หน้าต่างโชว์ (Window) วัตถุประสงค์หลักของหน้าต่างโชว์คือเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าที่อยู่ภายนอกร้านได้มองเห็นลักษณะของการจัดแสดงสินค้า และชนิดของสินค้าที่นำมาแสดงจะมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านได้

2.3.3 ทางเข้าร้านค้า (Store Entrance) คือ ทางแรกที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้านทางเข้าร้านที่โดดเด่นจะเป็นหน้าตาของร้านและเป็นฝ่ายขายของร้าน ฉะนั้นจำเป็นมากที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเข้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็จะดึงดูดให้ผู้พบเห็นโดยการแสดงออก ถึงลักษณะเฉพาะของกิจการและลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายการรับรู้

โรบบินส์ (Robbins, 1995) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความส่งมาที่ระบบประสาทสัมผัสเพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาพแวดล้อม

เบริกแมน (Berkman, 1995) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หนทางซึ่งบุคคลได้รวบรวมและดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อม

สุตาพร กุณทลบุตร (2548) การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ปาก และอื่นๆ แล้วสมองตีความออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

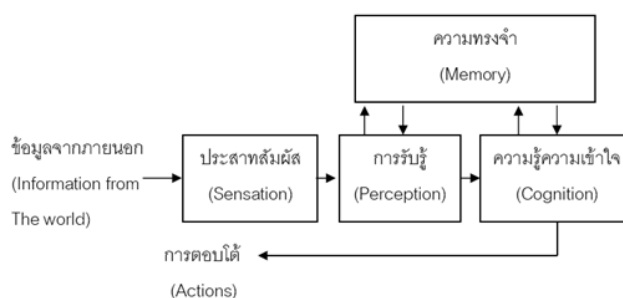
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) การรับรู้ หมายถึง การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกแล มุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความคิด

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าความหมายการรับรู้(Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เพื่อใช้พิจารณาเลือกรับ จัดระบบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยที่สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สี กลิ่น เสียง รสชาติ และสัมผัส

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการรับรู้

กระบวนการรับรู้(Process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตามความสามารถและประสิทธิภาพของอวัยวะประสาทสัมผัสในการรับรู้ได้

ภาพที่ 2.1: แผนภาพกระบวนการรับรู้

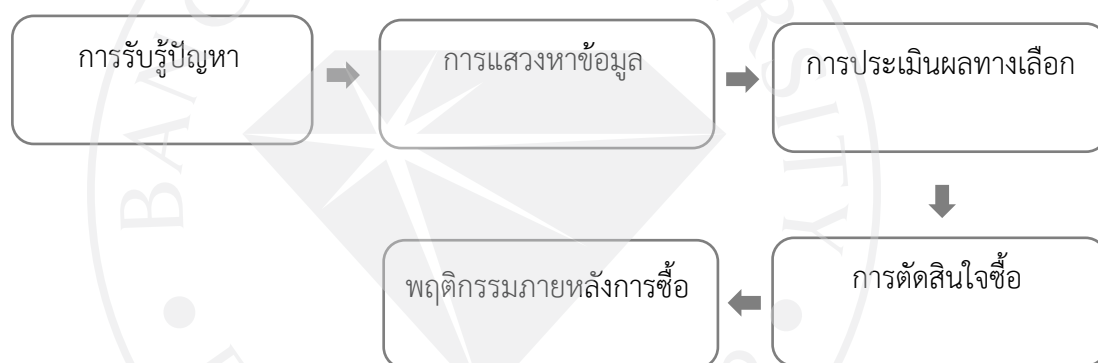


2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มี ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้เลือกตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

ขั้นตอนการตัดสินใจ(Buying Decision Process) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

2.5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายกัน ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ลำดับดังนี้

2.5.1.1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือ ความต้องการ (Problem Or Need Recognition)

ปัญหามักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ หรือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตัวเองก่อให้เกิดความต้องการที่จะมาเติมเต็มส่วนต่างๆระหว่างสภาพอุดมคติ และสภาพจริง ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้ สิ่งของที่ใช้อยู่มีความน่าเบื่อจำเจ ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่

ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2.5.1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search For Information)

เมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคจะต้องแสวงหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) และ จากประสบการณ์จากผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ผู้บริโภคบางส่วนมีความพยายามในการหาข้อมูลที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่บางส่วนก็น้อย ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของการรับรู้ข้อมูลเดิมของแต่ละบุคคล

2.5.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative)

วิธีการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะใช้วิธีโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและบริการและทำการคัดสรรเพื่อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมหรืออาจเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือกในการตัดสินใจได้งานขึ้นดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) ระดับความสำคัญ (Degree Of Importance) ความพึงพอใจ (Utility Function) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

2.5.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการในแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน

2.5.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อ ขายแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคเข้าถึงข้อดีต่างๆของสินค้าและบริการทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็จะเลิกใช้สินค้าและบริการนั้นในครั้งต่อไปอาจจะส่งผลกระทบจากการบอกต่อกันทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการน้อยตามลงไป (Kotler, 2003, p. 275)

2.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แองเกิล, แบล็คเวลล์, และมินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) เป็นการรวบรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

2.5.2.1 การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.5.2.2 กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพล ของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.2.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่บรรยายให้คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ทั้งในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ กราฟ และค่าสถิติต่างๆ เช่น ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น เพื่อนำวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หมายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร โดยใช้หลักเกณฑ์ของความน่าจะเป็น และสถิติเชิงอนุมานจะประกอบด้วย การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ และที่ไม่ใช้

พารามิเตอร์ เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้มีการศึกษางานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย แต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ บูทแสดงสินค้าและ ชงชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และวิทยุกระจายเสียงในห้าง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงสื่อให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) ศึกษาข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของการรับรู้สภาพแวดล้อม ของร้านอาหาร อาทิเช่น รูปแบบการตกแต่ง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ การใช้แสง อุณหภูมิของแสง ซึ่ง สามารถสื่อถึงประเภทของอาหาร หรือแม้กระทั่งแสดงรสชาติของอาหารที่อยู่ภายในร้านอาหารนั้นๆ รูปลักษณ์ภายนอกร้านอาหารและการตกแต่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ วัตถุประสงค์ของ การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นค้นหาความแตกต่างของประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการใน ร้านอาหารญี่ปุ่น มีปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมอะไรบ้างที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของ ร้านอาหาร โดยมีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษา และนำเสนอปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของ ร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบภาพจำลองสามมิติ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบและกลุ่มผู้ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการออกแบบคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบผู้วิจัยเก็บ ข้อมูลกับนักศึกษา ที่ไม่ได้เรียนเกี่ยวกับการออกแบบ ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์เครื่องกล สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษา ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตาม สะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC for Windows Version 14.0 เพื่อคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิฑูพร อุทัยฉาย และไกรจิต สุตะเมือง (2554) การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย อื่นๆที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อนุชิต แสงอ่อน (2557) การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัย (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) กลุ่มอ้างอิง (3) ความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มไวน์ (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มไวน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (5) ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อการดื่มไวน์

พนิดา ศิลปกิจ.(2558) การศึกษาการสอดประสานการรับรู้ ด้านทัศนการณ์และกลิ่นของ กาแฟในเด็กและผู้ใหญ่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ได้มีผลต่อการเลือกสีและกลิ่น คนส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังว่าสีที่ได้เห็น จะสอดคล้องกับกลิ่นที่ได้รับสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาบิบบาทสำคัญกับการสร้าง จินตนาการเป็นอย่างมาก

พิทวัสค์ โยธินบุญนา.(2558) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนถึงเรื่องของการรับรู้ ด้านบริการและ ด้านคุณภาพของสินค้า การออกแบบร้านทั้งภายนอกและภายใน มีความสำคัญในระดับมาก

สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบุลย์ และธาดารี ได้ฟ้าพล (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวาน ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลสูงมากโดยตัวกระตุ้นเรื่องการมองเห็นและรับกลิ่นมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ

ชู และลัม (Chu & Lam, 2005 อ้างใน พิทวัสค์ โยธินบุญนา และดารณี พิมพ์ช่างทอง, 2558) ศึกษาเรื่องบรรยากาศร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อการรับรู้ของชาวฮ่องกง พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านมีด้วยกัน 9 ด้านได้แก่ 1.ด้านความสะดวกสบาย 2.ด้าน ธรรมชาติของคน 3.ด้านพนักงานที่คอยช่วยกระตุ้นการรับรู้ 4.อรรถาธิบายของพนักงานขาย 5.ความ

กว้างของสภาพภายในร้าน 6.ความสะอาดของร้าน 7.สภาพความเรียบร้อยของร้าน 8.เฟอร์นิเจอร์ และชุดโชว์สินค้า 9.การให้คำแนะนำสินค้า จากทั้งหมด 9 ข้อสรุปได้ว่า พนักงานมีความสำคัญมากที่จะต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้าเพราจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการเลือกสินค้า สภาพแวดล้อมของร้านที่น่าประทับใจมีผลในด้านของอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

ลิเลียนเดอร์่า, โพลซ่า และ ไรล์บ (Liljandera, Polsaa & Rielb, 2009) การศึกษาเรื่องการตอบสนองของลูกค้าที่มีผลต่อร้านขายเสื้อผ้า พบว่า LOGO สินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับร้านเสื้อผ้า ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค LOGO ของสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่พบว่าการรับรู้เป็นตัวชักจูงหลักในการซื้อ ความเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบกับการรับรู้ และความตั้งใจซื้อ ส่วนความเสี่ยงของสังคมมีผลกระทบกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า แต่ไม่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่าการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และบรรยากาศในร้านค้าส่งผลกระทบในด้านเชิงบวกต่อการรับรู้

ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะนำมาปรับใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมเลือกซื้อไวน์ กรณีศึกษา ร้าน RIEDEL WINE BAR & CELLAR โดยแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะทำให้มีความเข้าใจและชัดเจนในเรื่องที่กำลังศึกษามาขึ้น ทั้งในเรื่องของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การรับรู้และตัดสินใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยในระดับค้นหาคำตอบจากสมมติฐานการวิจัย โดยมีการอธิบายถึงกระบวนการทัศน์ที่สำคัญในการทำวิจัย การออกแบบการวิจัย แผนการวิจัย การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ เป็นนิยามปฏิบัติการการศึกษาหลักและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กระบวนทัศน์การวิจัย

3.2 การออกแบบการวิจัย

3.3 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์

3.4 การศึกษาหลัก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กระบวนทัศน์การวิจัย

การวิจัยตั้งอยู่บนระเบียบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ตามข้อพิจารณาของ Creswell ที่กล่าวถึง การกำหนด (Determination) การลดทอน (Reduction) เชิงประจักษ์ (Empirical Observation and Measurement) และ การทดสอบทฤษฎี (Theory Verification)

ในเรื่องที่กำหนดเพื่อค้นหาเหตุและผลของแสงและสีที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อโดยใช้การลดทอนจำนวนตัวแปรอิสระของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีอยู่มากมายให้เป็นเพียงแสงและสีซึ่งยังไม่ค่อยได้ถูกนำมาทำวิจัยในเรื่องการออกแบบร้านค้า ทั้งนี้ กระบวนการในการเก็บข้อมูลนั้นใช้การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ตามบริบทที่มีอยู่โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่าของข้อมูลที่ชัดเจนเป็นตัวเลขซึ่งสามารถนำไปใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ผลทางสถิติได้

สุดท้ายการวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบทฤษฎีที่กล่าวถึงผลของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งเสริมอารมณ์ทางด้านบวกของลูกค้าและอาจสร้างแรงจูงใจในการซื้อตามที่กล่าวไว้โดย คอตเลอร์ (Kotler, 2003) และ โดโนแวน และโรสซิเตอร์ (Donovan & Rossiter, 1982)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประชากร คือ คนรุ่นใหม่ช่วงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการออกแบบ และไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ จำนวนทั้งหมด 160 คน

3.2 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เนื่องจากผู้วิจัยมีการกำหนดและดัดแปลง (Modified) ตัวแปรอิสระได้แก่แสงและสีด้วยการจำลองภาพจากโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์และควบคุมปัจจัยอื่นๆ โดยเลือกวิธีการทดลองแบบ Factorial Design แบบ 2x2 (2 ระดับแสง และ 2 กลุ่มสี) ที่มี 2 ปัจจัย ได้แก่ แสงและสี มาทดลองร่วมกันใน 1 สถานการณ์โดยทำการทดลองในสถานการณ์เดียวกันรวมเป็น 4 สถานการณ์ ดังตารางที่ 1

ภาพที่ 3.1: แผนภาพแสดงการทดลองแบบ 2x2 ของ 2 ระดับแสง และ 2 กลุ่มสี



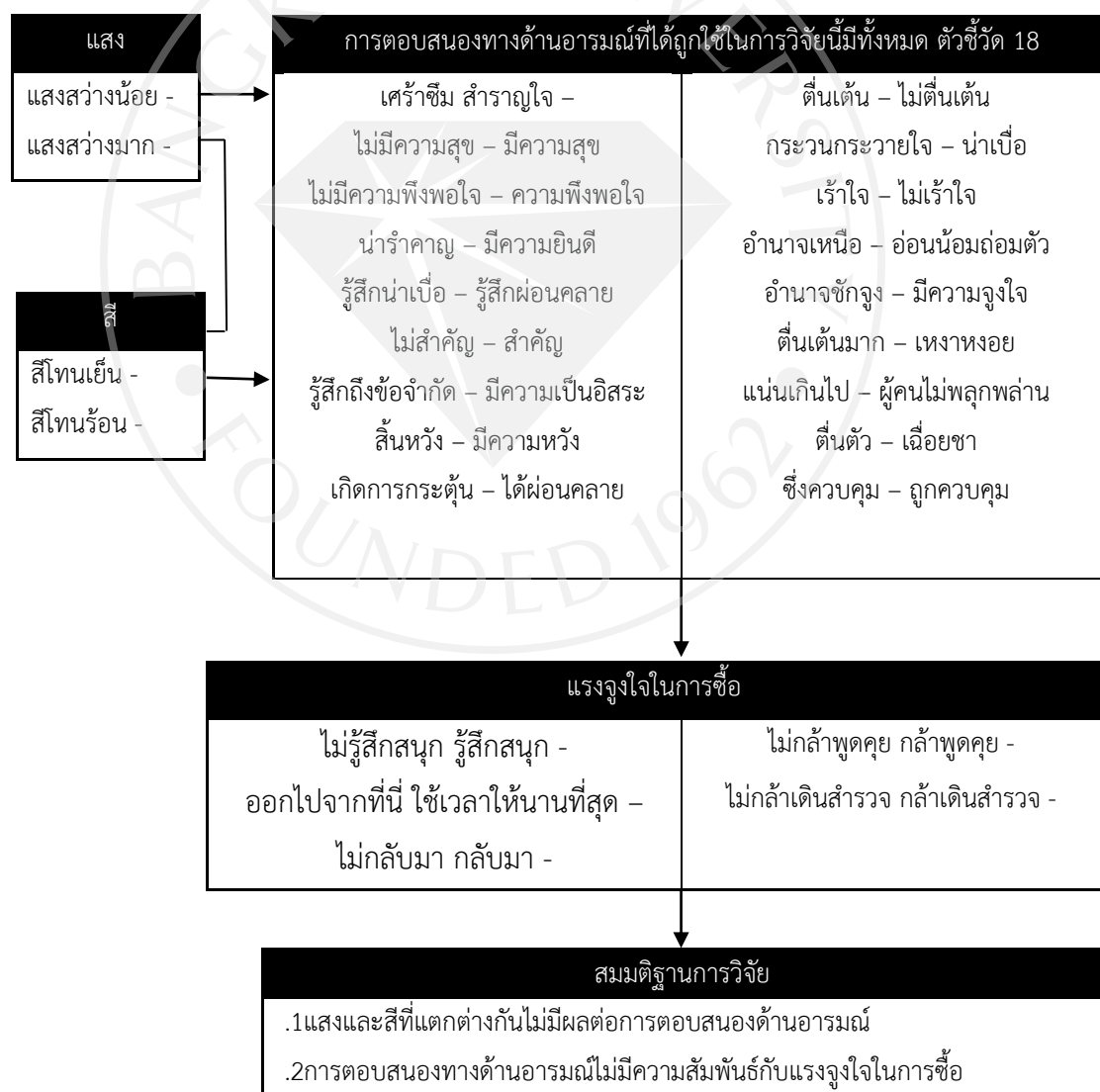
3.2.1 แผนการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่การศึกษานำร่อง (Pilot Study) และการศึกษาหลักโดยมีการศึกษานำร่องมีจำนวนผู้ทดสอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 160 คน เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบผลกระทบของแสง และสีที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามที่มีการสร้างภาพจำลองของพื้นที่ร้านจำหน่ายไวน์ 4 ภาพที่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับแสงและสี ให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มได้ดูแบบจำลองควบคู่กับทำแบบสอบถามทั้งหมด 40 ต่อ 1 ภาพโดยไม่ซ้ำกัน แล้วทำการตอบแบบสอบถามตามระดับ 7 point semantic differential scale ในการวัดระดับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของ

ผู้บริโภคมียี่ต่อภาพจำลองโดยใช้การวิเคราะห์แบบ 2x2 Factorial Design และจากนั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในลำดับต่อไป โดยวัดจากนัยสำคัญทางสถิติ significant ≤ 0.05 ส่วนการศึกษาหลักทำเพื่อค้นหาคำตอบของสมมติฐานการวิจัยได้แก่ (1) แสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และ (2) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังในภาพ

3.3 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์

ภาพที่ 3.2: แผนภาพแสดงการแปลงนิยามด้านมโนทัศน์



ตารางที่ 3.1: ตารางสรุปการแปลงนิยามด้านมโนทัศน์เป็นนิยาม ปฏิบัติการ จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร มโนทัศน์	ตัวแปร	ระดับการวัด	เครื่องมือ	ระดับการวัด	
H_0 (H0.1) : แสงและสีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการ ตอบสนองทางด้านอารมณ์	ระดับแสงสว่าง แสงสว่างมาก ระดับ 300 ลักซ์ แสงสว่างน้อย ระดับ 100 ลักซ์	Ordinal	แบบสอบถาม	Two - way Anova	
	ระดับโทนสี สีโทนร้อน สีโทนเย็น				
H_1 (H1.1) : แสงและสีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตอบสนองทางด้านอารมณ์	เครียด ไม่มีความสุข ไม่มีความพึงพอใจ น่ารำคาญ รู้สึกน่าเบื่อ ไม่มีความสำคัญ รู้สึกถึงข้อจำกัด สิ้นหวัง เกิดการกระตุ้น ไม่ตื่นเต้น น่าเบื่อ ไม่เข้าใจ อ่อนน้อมต่อตัว มีความงอแง เหงาหงอย ผู้คนไม่พลุกพล่าน เฉื่อยชา ถูกควบคุม	สำราญใจ มีความสุข ความพึงพอใจ มีความยินดี รู้สึกผ่อนคลาย มีความสำคัญ มีความเป็นอิสระ มีความหวัง ได้ผ่อนคลาย ตื่นเต้น กระวนกระวายใจ เข้าใจ มีอำนาจเหนือ มีอำนาจชักจูง ตื่นเต้นมาก แน่นเกินไป ตื่นตัว ควบคุมได้	Interval 7 Point semantic differential scale น้อยที่สุด - มากที่สุด	แบบสอบถาม	Two - way Anova

ตารางที่ 3.2: ตารางสรุปการแปลงนิยามด้านมโนทัศน์เป็นนิยาม ปฏิบัติการ จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร มโนทัศน์	ตัวแปร	ระดับการวัด	เครื่องมือ	ระดับการวัด
$H_0 (H_{0.2})$: การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ	เครียด ไม่มีความสุข ไม่มีความพึงพอใจ น่ารำคาญ รู้สึกน่าเบื่อ ไม่มีความสำคัญ รู้สึกถึงข้อจำกัด สิ้นหวัง เกิดการกระตุ้น ไม่ตื่นเต้น น่าเบื่อ ไม่เข้าใจ อ่อนน้อมต่อตัว มีความพอใจ เหงาหงอย ผู้คนไม่พลุกพล่าน เฉื่อยชา ถูกควบคุม	สำราญใจ มีความสุข ความพึงพอใจ มีความยินดี รู้สึกผ่อนคลาย มีความสำคัญ มีความเป็นอิสระ มีความหวัง ได้ผ่อนคลาย ตื่นเต้น กระวนกระวายใจ เข้าใจ มีอำนาจเหนือ มีอำนาจชักจูง ตื่นเต้นมาก แน่นเกินไป ตื่นตัว ควบคุมได้	Interval 7 Point semantic differential scale น้อยที่สุด - มากที่สุด	แบบสอบถาม อ้างอิง Journal of Store Atmosphere
$H_1 (H_{1.2})$: การตอบสนองทางด้านอารมณ์ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ	รู้สึกสนุก อยากออกไปจากที่นี่ ไม่กลับมาแน่นอน ไม่กล้าพูดคุยกับใคร ไม่กล้าที่จะเดินสำรวจไปรอบ	ไม่รู้สึกสนุก อยากใช้เวลาให้นานที่สุด กลับมาแน่นอน กล้าพูดคุยด้วย กล้าที่จะเดินสำรวจไปรอบ	Interval 7 Point semantic differential scale น้อยที่สุด - มากที่สุด	แบบสอบถาม อ้างอิง Journal of Store Atmosphere
				Two - way Anova Regression วิเคราะห์ถดถอย

แบบจำลองสถานการณ์โดยสร้างภาพทัศนียภาพเสมือนจริง โดยมีความแตกต่างของระดับแสงสว่างและโทนสีดังนี้(แสงมี 2 ระดับได้แก่ แสงสว่างน้อยและแสงสว่างมาก และสี 2 กลุ่มสี ได้แก่ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น) รวมเป็น 4 สถานการณ์ ได้แก่ 1)ระดับแสงสว่างน้อย, สีโทนร้อน 2)ระดับแสงสว่างมาก, สีโทนร้อน 3)ระดับแสงสว่างน้อย, สีโทนเย็น 4)ระดับแสงสว่างมาก, สีโทนเย็น

ภาพที่ 3.3: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างน้อย, สีโทนร้อน



ภาพที่ 3.4: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างมาก, สีโทนร้อน



ภาพที่ 3.5: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างน้อย, สีโทนเย็น



ภาพที่ 3.6: ภาพทัศนียภาพเสมือนจริง ระดับแสงสว่างมาก, สีโทนเย็น



3.4 ขั้นตอนการวิจัย

สร้างภาพทัศนียภาพจำลองของร้านจำหน่ายไวน์ ที่แตกต่างกันด้วยโปรแกรม 3Dmax เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำแบบสอบถามโดยให้ผู้ทดสอบทั้ง 160 คนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน ดูรูปภาพที่มีระดับความสว่างและโทนสีที่แตกต่างกัน จากนั้นทำการตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 ส่วน โดยที่เกณฑ์การให้คะแนนจะมีการให้ค่าน้ำหนักด้วยตัวเลขตามระดับความเห็น ดังต่อไปนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดนำมา วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่เลือกใช้ คือ Two-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างแสงและสีที่มีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม และ เลือกใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตอบสนองด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจในการซื้อไวน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยทั้ง 3 กลุ่ม

3.6 แบบสอบถาม

ภาพที่ 3.7: แบบสอบถาม



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต
สาขาการปกครองและกฎหมาย คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เรื่อง “บรรยากาศร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์”

DATE :

NO. :

01 คุณลักษณะของผู้ดื่มไวน์

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

5. ประเภท WINE ที่คุณชอบดื่ม
☐ ไวน์ขาว (White Wine)
☐ ไวน์แดง (Red Wine)
☐ ไวน์โรเซ่ (Rose Wine)
☐ ไวน์หวาน (Dessert Wine)
☐ สปาร์คคองไวน์ (Sparkling Wine)

6. ภายใน 1 สัปดาห์ ทานไวน์กี่แก้ว ระบุ.....

02 AFFAITIVE RESPOSE

แบบสอบถาม เมื่อเห็นภาพบรรยากาศร้านคุณรู้สึกอย่างไร ?

1. DEPRESSED เศร้าซึม	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	CONTENTED สำราญใจ	10. CLAM ไม่ตื่นเต้น	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	EXCITED ตื่นเต้น
2. UNHAPPY ไม่มีความสุข	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	HAPPY มีความสุข	11. DULL น่าเบื่อ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	JITTERY กระวนกระวายใจ
3. UNSATISFIED ไม่มีความพึงพอใจ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	SAFISFIED ความพึงพอใจ	12. UNROUSED ไม่เร้าใจ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	AROUSED เร้าใจ
4. ANNOYED รำคาญ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	PLEASED มีความยินดี	13. SUBMISSIVE อ่อนน้อมถ่อมตัว	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	DOMINANT มีอำนาจเหนือ
5. BORED รู้สึกน่าเบื่อ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	RELAXED รู้สึกผ่อนคลาย	14. INFLUENCED มีความง่วงใจ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	INFLUENTIAL มีอำนาจชักจูง
6. INSIGNIFICANT ไม่มีความสำคัญ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	IMPORTANT มีความสำคัญ	15. SLUGGISH เหงาหงอย	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	FRENZIED ตื่นเต้นมาก
7. RESTRICTED รู้สึกถึงข้อจำกัด	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	FREE มีความเป็นอิสระ	16. UNCROWDED ผู้คนไม่พลุกพล่าน	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	OVERCROWED แน่นเกินไป
8. DESPAIRING สิ้นหวัง	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	HOPEFUL มีความหวัง	17. SLEEPY เฉื่อยชา	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	WIDEAWAKE ตื่นตัว
9. STIMULATED เกิดการกระตุ้น	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	RELAXED ได้ผ่อนคลาย	18. CONTROLLED ถูกควบคุม	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	CONTROLLING ควบคุมได้

03 แบบสอบถาม เมื่อเห็นภาพบรรยากาศภายในร้านคุณอยาก

1. คุณมีความรู้สึกสนุกกับการใช้บริการภายในร้านมากเท่าไร ?	ไม่รู้สึกสนุก	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	รู้สึกสนุก
2. คุณจะใช้เวลาในการใช้บริการภายในร้านนี้นานเท่าไร ?	อยากออกไปจากที่นี่	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	อยากใช้เวลาให้นานที่สุด
3. คุณอยากกลับไปใช้บริการที่ร้านนี้หรือไม่ ?	ไม่กลับมาแน่นอน	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	กลับมาแน่นอน
4. คุณกล้าที่จะพูดคุย กับคนแปลกหน้าที่อยู่ใกล้คุณได้หรือไม่ ?	ไม่กล้าพูดคุยกับใคร	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	กล้าพูดคุยด้วย
5. คุณอยากที่จะเดินสำรวจไปรอบๆภายในร้านนี้หรือไม่ ?	ไม่กล้าที่จะเดินสำรวจไปรอบๆ	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	กล้าที่จะเดินสำรวจไปรอบๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 4.1) คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 4.2) อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งในข้อที่ 4.2 นี้แบ่งออกเป็นอีก 3 หัวข้อ ได้แก่ 4.2.1) อิทธิพลของแสง และสีที่มีผลต่อการตอบสนองอารมณ์ทั้ง 18 ตัวชี้วัด 4.2.2) การวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis เพื่อพิจารณาตัวชี้วัดของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และ 4.2.3) อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์แบบ Pleasure – Unpleasure และ Arousal – Unarousal และในส่วนสุดท้ายของบทนี้ได้แก่ 4.3) การตอบสนองด้านอารมณ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ

โดยการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทนี้จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยในหัวข้อที่ 4.1 จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่แบบเปอร์เซ็นต์ ฐานนิยมและค่าเฉลี่ย ในขณะที่หัวข้อที่ 4.2 จะเลือกใช้สถิติแบบ ANOVA ในหัวข้อที่ 4.2.1 และ 4.2.3 ส่วนข้อที่ 4.2.2 จะเลือกใช้สถิติแบบ Factor Analysis ส่วนหัวข้อที่ 4.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานแบบการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression)

4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน พบว่าเป็นเพศชายคิดเป็น 51.9% (83 คน) และเพศหญิงคิดเป็น 48.1% (77 คน) โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี และอายุต่ำสุด 20 ปีและสูงสุด 59 ปี โดยอายุที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 24 ปีคิดเป็น (18.1%) จะเห็นได้ว่าทุกคนที่ตอบแบบสอบถามสามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมายกำหนด รวมทั้งสิ้น 100% (160 คน)

จากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 49.4% (79 คน) รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆคิดเป็น 29.4% (47 คน) และ กลุ่มสุดท้ายที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็น 20.12% (24 คน) รวมทั้งสิ้นคิดเป็น 100% (160 คน)

จากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มผลจากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็น 37.5% (60 คน) รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท 26.3% (42 คน) ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 17.5% (28 คน) รายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็น 11.2% (18 คน) และสุดท้ายมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น 7.5% (12 คน) รวมทั้งสิ้น คิดเป็น 100% (160 คน)

จากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะประเภทไวน์ที่ชอบดื่มของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภทผลจากการวิเคราะห์ ชี้ให้เห็นว่า ประเภทไวน์ที่ชอบส่วนใหญ่คือ ไวน์แดง(Red wine) คิดเป็น 50% (80 คน) รองลงมาคือ สปาร์คกลิ้งไวน์ (Sparking wine) คิดเป็น 20.1% (32 คน) ไวน์หวาน (Dessert wine) คิดเป็น 11.2% (18 คน) ไวน์ขาว (White wine) คิดเป็น 10% (16 คน) และ สดท้ายไวน์โรเซ่(Rose wine) คิดเป็น 8.8% (14 คน) รวมทั้งสิ้นคิดเป็น 100% (160 คน)

จากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะความถี่ในการดื่มไวน์ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน พบว่าโดยส่วนมากความถี่ในการดื่มคิดเป็น 40.6% (0 ครั้งต่อสัปดาห์) และต่ำสุดคิดเป็น 0.6% (7 และ 12 ครั้งต่อสัปดาห์) รวมทั้งสิ้นคิดเป็น 100% (160 คน)

4.2 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานนี้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในที่นี้ตัวแปรอิสระมี 2 ตัว ได้แก่แสงและสี โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าตัวแปรละ 2 ค่า เช่นแสงมี 2 ระดับ ได้แก่ระดับแสงสว่างน้อย และ ระดับแสงสว่างมาก ส่วน สีมี 2 ระดับ ได้แก่ สีโทนร้อน และ สีโทนเย็น โดยมีระดับการวัดแบบสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ (Ordinal)

ส่วนตัวแปรตามได้แก่การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น การตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ได้ถูกใช้ในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 18 ตัวชี้วัด ได้แก่

ตารางที่ 4.1: การตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ได้ถูกใช้ในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 18 ตัวชี้วัด

การตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ได้ถูกใช้ในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 18 ตัวชี้วัด	
เศร้าซึม – สำนวญใจ	ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น
ไม่มีความสุข – มีความสุข	กระวนกระวายใจ – น่าน่าเบื่อ
ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ	เร้าใจ – ไม่เร้าใจ
น่ารำคาญ – มีความยินดี	อานาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว
รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย	อานาจชักจูง – มีความจงใจ
ไม่สำคัญ – สำคัญ	ตื่นเต้นมาก – เหมะหงอย
รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ	แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน
สิ้นหวัง – มีความหวัง	ตื่นตัว – เฉื่อยชา
เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย	ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

โดยใช้ 7 – Point Scale แบบ Semantic Differential และมีระดับการวัดแบบ Interval จากเงื่อนไขดังกล่าวสถิติที่เหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานนี้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2 - Way ANOVA)

4.2.1 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ 18 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2 - way ANOVA) พบว่า

4.2.1.1 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ เศร้าซึม – สำราญใจ

สมมติฐานได้แก่

1) $H_0 (\text{แสง})$ = ระดับของแสงที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

$H_1 (\text{แสง})$ = ระดับของแสงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

2) $H_0 (\text{สี})$ = ระดับของสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

$H_1 (\text{สี})$ = ระดับของสีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

3) $H_0 (\text{แสง} * \text{สี})$ = ระดับของแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

$H_1 (\text{แสง} * \text{สี})$ = ระดับของแสงและสีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้าซึม – สำราญใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=24.53, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (\text{แสง})$ คือระดับของแสงที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ และ ยอมรับ สมมติฐาน $H_1 (\text{แสง})$ คือ ระดับของสีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้เกิดความ สำราญใจ ($X=5.50, SD=1.35$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้าซึม ($X=4.60, SD=1.09$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์เศร้าซึม – สำราญใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=18.27, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 (\text{สี})$ คือระดับของสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ และ ยอมรับสมมติฐาน $H_1 (\text{สี})$ คือ ระดับของสีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สำราญใจ ($X=5.44,$

SD=1.32) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านความรู้สึกเศร้าซึม ($X=4.65$, $SD=1.17$) เพิ่มขึ้น

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้าซึม – สำราญใจ ที่แตกต่างกัน $F(1,156)=0.557$, $p=0.457$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) ระดับของแสงและสีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

ตารางที่ 4.2: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.05	0.846	40
	สีโทนเย็น	4.12	1.114	40
	รวม	4.59	1.087	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.82	1.583	40
	สีโทนเย็น	5.18	0.984	40
	รวม	5.50	1.350	80
รวม	สีโทนร้อน	5.44	1.320	80
	สีโทนเย็น	4.65	1.170	80
	รวม	5.04	1.305	160

ตารางที่ 4.3: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อ การตอบสนองด้านอารมณ์ เศร้า – สำราญใจ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	33.306	1	33.306	24.529	0.000
สี	24.806	1	24.806	18.269	0.000
แสง x สี	0.756	1	0.756	0.557	0.457
ความผิดพลาด	211.825	156	1.358		
Total	4341.000	160			

4.2.1.2 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

จากตารางที่ 4.4 และ 4.5 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.101, p=0.001$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข และยอมรับ สมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้ มีความสุข ($X=5.33, SD=1.42$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดไม่มีความสุข ($X=4.64, SD=1.11$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ไม่มีความสุข – มีความสุข ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=7.397, p=0.007$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_{0(s)}$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข และยอมรับสมมติฐาน $H_{1(s)}$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข ($X=5.25, SD=1.45$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึก ไม่มีความสุขเพิ่มขึ้น ($X=4.71, SD=1.17$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=0.484, p=0.488$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_{0(แสง * ส)}$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข และปฏิเสธสมมติฐาน $H_{1(แสง * ส)}$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.98	1.097	40
	สีโทนเย็น	4.30	1.018	40
	รวม	4.64	1.105	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.52	1.694	40
	สีโทนเย็น	5.12	1.067	40
	รวม	5.33	1.421	80
รวม	สีโทนร้อน	5.25	1.445	80
	สีโทนเย็น	4.71	1.116	80
	รวม	4.98	1.315	160

ตารางที่ 4.5: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – มีความสุข

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	18.906	1	18.906	12.101	0.001
สี	11.556	1	11.556	7.397	0.007
แสง × สี	0.756	1	0.756	0.484	0.488
ความผิดพลาด	243.725	156	1.562		
รวม	4245.000	160			

4.2.1.3 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=3.73$, $p=0.055$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความสุข – ความพึงพอใจ

โดยเมื่อระดับแสงมากจะให้ความรู้สึกถึง ความพึงพอใจ ($X=4.91$, $SD=1.06$) แตกต่างจากระดับแสงน้อยที่ส่งผลต่อความรู้สึกไม่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ($X=5.29$, $SD=1.40$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=3.725$, $p=0.055$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0(สี)$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ และยอมรับสมมติฐาน $H_1(สี)$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ ($X=5.39$, $SD=1.35$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกไม่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ($X=4.91$, $SD=1.12$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.06$, $p=0.305$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_0(แสง * สี)$ ดังนั้น ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ และ ปฏิเสธสมมติฐาน $H_1(แสง * สี)$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.6: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.20	0.939	40
	สีโทนเย็น	4.63	1.102	40
	รวม	4.91	1.058	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.37	1.675	40
	สีโทนเย็น	5.20	1.067	40
	รวม	5.29	1.398	80
รวม	สีโทนร้อน	5.29	1.352	80
	สีโทนเย็น	4.91	1.116	80
	รวม	5.10	1.250	160

ตารางที่ 4.7: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	5.625	1	5.625	3.725	0.055
สี	5.625	1	5.625	3.725	0.055
แสง × สี	1.600	1	1.600	1.060	0.305
ความผิดพลาด	235.550	156	1.510		
รวม	4410.000	160			

4.1.2.4 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

สมมติฐาน

1) $H_{0(\text{แสง})}$ = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

$H_{1(\text{แสง})}$ = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

2) $H_{0(\text{สี})}$ = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

$H_{1(\text{สี})}$ = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

3) $H_{0(\text{แสง} * \text{สี})}$ = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

$H_{1(\text{แสง} * \text{สี})}$ = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 ระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=13.84, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_{0(\text{แสง})}$ คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี และยอมรับสมมติฐาน $H_{1(\text{แสง})}$ คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้ มีความยินดี ($X=4.69, SD=1.25$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกน่ารำคาญ ($X=5.41, SD=1.22$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=2.37, p=0.126$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_{0(s)}$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี และยอมรับสมมติฐาน $H_{1(s)}$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีความยินดี ($X=5.20, SD=1.45$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกนำรำคาญเพิ่มขึ้น ($X=4.90, SD=1.07$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=.016, p=0.898$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_{0(แสง * ส)}$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี และยอมรับสมมติฐาน $H_{1(แสง * ส)}$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี

ตารางที่ 4.8: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ นำรำคาญ – มีความยินดี

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.85	1.350	40
	สีโทนเย็น	4.53	1.132	40
	รวม	4.69	1.249	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.55	1.484	40
	สีโทนเย็น	5.27	0.877	40
	รวม	5.41	1.219	80
รวม	สีโทนร้อน	5.20	1.453	80
	สีโทนเย็น	4.90	1.074	80
	รวม	5.05	1.283	160

ตารางที่ 4.9: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ น่ารำคาญ – มีความยินดี

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	21.025	1	21.025	13.842	0.000
สี	3.600	1	3.600	2.370	0.126
แสง * สี	0.025	1	0.025	0.016	0.898
ความผิดพลาด	236.950	156	1.519		
รวม	4342.000	160			

4.2.1.5 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ $F(1,155)=2.96, p=0.088$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย และยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกรำคาญ – รู้สึกผ่อนคลาย

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้เกิดความ รู้สึกผ่อนคลาย ($X=5.28$, $SD=1.44$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ ($X=4.93$, $SD=1.23$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,155)=9.24$, $p=0.003$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0(สี)$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย และ ยอมรับสมมติฐาน $H_1(สี)$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์รู้สึกผ่อนคลาย ($X=5.41$, $SD=1.23$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกน่าเบื่อเพิ่มขึ้น ($X=4.78$, $SD=1.39$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,155)=4.35$, $p=0.039$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0(แสง * สี)$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย และยอมรับสมมติฐาน $H_1(แสง * สี)$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย

ตารางที่ 4.10: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.45	0.904	40
	สีโทนเย็น	4.40	1.297	40
	รวม	4.93	1.230	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.38	1.497	40
	สีโทนเย็น	5.18	1.393	40
	รวม	5.28	1.441	80
รวม	สีโทนร้อน	5.41	1.229	80
	สีโทนเย็น	4.78	1.393	80
	รวม	5.10	1.346	160

ตารางที่ 4.11: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	4.931	1	4.931	2.956	0.088
สี	15.414	1	15.414	9.238	0.003
แสง * สี	7.255	1	7.255	4.348	0.039
ความผิดพลาด	258.619	155	1.669		
รวม	4423.000	159			

4.2.1.6 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

จากตารางที่ 4.12 และ 4.13 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=0.12, p=0.728$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้เกิดความรู้สึก สำคัญ ($X=4.89, SD=1.54$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สำคัญ ($X=4.81, SD=1.26$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.99, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สำคัญ ($X=5.24$, $SD=1.43$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกไม่สำคัญเพิ่มขึ้น ($X=4.46$, $SD=1.27$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,155)=0.87$, $p=0.354$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

ตารางที่ 4.12: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.30	0.939	40
	สีโทนเย็น	4.33	1.366	40
	รวม	4.81	1.264	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.18	1.810	40
	สีโทนเย็น	4.60	1.172	40
	รวม	4.89	1.543	80
รวม	สีโทนร้อน	5.24	1.434	80
	สีโทนเย็น	4.46	1.272	80
	รวม	4.85	1.406	160

ตารางที่ 4.13: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่สำคัญ – สำคัญ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	.225	1	.225	0.122	0.728
สี	24.025	1	24.025	12.989	0.000
แสง * สี	1.600	1	1.600	0.865	0.354
ความผิดพลาด	288.550	156	1.850		
รวม	4078.000	160			

4.2.1.7 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

จากตารางที่ 4.14 และ 4.15 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=3.36$, $p=0.070$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้ มีความเป็นอิสระ ($X=4.98$, $SD=1.51$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงข้อจำกัด ($X=4.58$, $SD=1.37$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=16.09$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_{0(s)}$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ และยอมรับสมมติฐาน $H_{1(s)}$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีความเป็นอิสระ ($X=5.21$, $SD=1.33$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกถึงข้อจำกัดเพิ่มขึ้น ($X=4.34$, $SD=1.44$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=0.01$, $p=0.909$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_{0(แสง * สี)}$ = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ และปฏิเสธสมมติฐาน $H_{1(แสง * สี)}$ = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ

ตารางที่ 4.14: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.30	0.939	40
	สีโทนเย็น	4.33	1.366	40
	รวม	4.81	1.264	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.18	1.810	40
	สีโทนเย็น	4.60	1.172	40
	รวม	4.89	1.543	80
รวม	สีโทนร้อน	5.24	1.434	80
	สีโทนเย็น	4.46	1.272	80
	รวม	4.85	1.406	160

ตารางที่ 4.15: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ รู้สึกถึงข้อจำกัด – ความเป็นอิสระ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	6.400	1	6.400	3.363	0.069
สี	30.625	1	30.625	16.094	0.000
แสง * สี	0.025	1	0.025	0.013	0.909
ความผิดพลาด	296.850	156	1.903		
รวม	3982.000	160			

4.2.1.8 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

จากตารางที่ 4.16 และ 4.17 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=5.19, p=0.024$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้รู้สึกมีความหวัง ($X=5.11, SD=1.35$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวังเพิ่มขึ้น ($X=4.69, SD=1.18$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=24.57, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีความหวัง ($X=5.36, SD=1.29$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกสิ้นหวังเพิ่มขึ้น ($X=4.44, SD=1.10$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.15, p=0.286$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

ตารางที่ 4.16: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.25	0.927	40
	สีโทนเย็น	4.13	1.137	40
	รวม	4.69	1.176	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.47	1.569	40
	สีโทนเย็น	4.75	0.981	40
	รวม	5.11	1.350	80
รวม	สีโทนร้อน	5.36	1.285	80
	สีโทนเย็น	4.44	1.101	80
	รวม	4.90	1.280	160

ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ สิ้นหวัง – มีความหวัง

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	7.225	1	7.225	5.186	0.024
สี	34.225	1	34.225	24.565	0.000
แสง * สี	1.600	1	1.600	1.148	0.286
ความผิดพลาด	217.350	156	1.393		
รวม	4102.000	160			

4.2.1.9 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.42, p=0.235$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้เกิดความรู้สึก ได้ผ่อนคลาย ($X=5.15$, $SD=1.54$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกเกิดการกระตุ้น ($X=4.90$, $SD=1.20$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.79$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ได้ผ่อนคลาย ($X=5.40$, $SD=1.27$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกเกิดการกระตุ้นเพิ่มขึ้น ($X=4.65$, $SD=1.39$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.42$, $p=0.235$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

ตารางที่ 4.18: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.40	.871	40
	สีโทนเย็น	4.40	1.277	40
	รวม	4.90	1.197	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.40	1.582	40
	สีโทนเย็น	4.90	1.464	40
	รวม	5.15	1.535	80
รวม	สีโทนร้อน	5.40	1.269	80
	สีโทนเย็น	4.65	1.388	80
	รวม	5.02	1.378	160

ตารางที่ 4.19: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	2.500	1	2.500	1.421	0.235
สี	22.500	1	22.500	12.792	0.000
แสง * สี	2.500	1	2.500	1.421	0.235
ความผิดพลาด	274.400	156	1.759		
รวม	4342.000	160			

4.2.1.10 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น –

ไม่ตื่นเต้น

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่

ตื่นเต้น

จากตารางที่ 4.20 และ 4.21 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.49, p=0.224$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ($X=4.12, SD=1.70$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ตื่นเต้น ($X=3.84, SD=1.50$)

ส่วนระดับสีที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=14.20, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

H_0 (ส) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น และยอมรับ

สมมติฐาน H_1 (ส) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น ($X=4.42$, $SD=1.51$)

ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลความรู้สึกไม่ตื่นเต้นเพิ่มขึ้น ($X=3.54$, $SD=1.58$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.65$, $p=0.000$ ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (แสง * ส) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น และยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง * ส) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

ตารางที่ 4.20: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.70	.911	40
	สีโทนเย็น	2.98	1.476	40
	รวม	3.84	1.496	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.15	1.902	40
	สีโทนเย็น	4.10	1.499	40
	รวม	4.12	1.702	80
รวม	สีโทนร้อน	4.42	1.508	80
	สีโทนเย็น	3.54	1.583	80
	รวม	3.98	1.604	160

ตารางที่ 4.21: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	3.306	1	3.306	1.490	0.224
สี	31.506	1	31.506	14.202	0.000
แสง * สี	28.056	1	28.056	12.647	0.000
ความผิดพลาด	346.075	156	2.218		
รวม	2945.000	160			

4.1.2.11 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ –

น่าเบื่อ

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่า

เบื่อ

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่า

เบื่อ

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวน
กระวายใจ – น่าเบื่อ

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ
– น่าเบื่อ

จากตารางที่ 4.22 และ 4.23 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้าน
อารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=.016, p=0.900$
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์
กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้าน
อารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ ($X=4.06$, $SD=1.51$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ ($X=4.09$, $SD=1.14$)

ส่วนระดับสีที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=17.28$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ ($X=4.49$, $SD=1.46$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึก น่าเบื่อเพิ่มขึ้น ($X=3.66$, $SD=1.06$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=6.35$, $P=0.039$ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ

ตารางที่ 4.22: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ - น่าเบื่อ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.75	.840	40
	สีโทนเย็น	3.42	1.010	40
	รวม	4.09	1.138	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.22	1.860	40
	สีโทนเย็น	3.90	1.057	40
	รวม	4.06	1.512	80
รวม	สีโทนร้อน	4.49	1.458	80
	สีโทนเย็น	3.66	1.055	80
	รวม	4.07	1.334	160

ตารางที่ 4.23: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	0.025	1	.025	0.016	0.900
สี	27.225	1	27.225	17.275	0.000
แสง * สี	10.000	1	10.000	6.345	0.013
ความผิดพลาด	245.850	156	1.576		
รวม	2940.000	160			

4.1.2.12 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่

เร้าใจ

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

จากตารางที่ 4.24 และ 4.25 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=.054, p=0.816$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ ($X=4.00, SD=1.55$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่เร้าใจ ($X=3.95, SD=1.36$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=25.17, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ ($X=4.51$, $SD=1.43$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึก ไม่เร้าใจ เพิ่มขึ้น ($X=3.44$, $SD=1.27$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.65$, $p=0.201$ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

ตารางที่ 4.24: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.62	1.079	40
	สีโทนเย็น	3.27	1.281	40
	รวม	3.95	1.359	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.40	1.722	40
	สีโทนเย็น	3.60	1.257	40
	รวม	4.00	1.551	80
รวม	สีโทนร้อน	4.51	1.432	80
	สีโทนเย็น	3.44	1.271	80
	รวม	3.98	1.453	160

ตารางที่ 4.25: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไร้ใจ – ไม่ไร้ใจ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	0.100	1	0.100	0.054	0.816
สี	46.225	1	46.225	25.165	0.000
แสง * สี	3.025	1	3.025	1.647	0.201
ความผิดพลาด	286.550	156	1.837		
รวม	2864.000	160			

4.1.2.13 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

จากตารางที่ 4.26 และ 4.27 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.69$, $p=0.196$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ ($X=4.06$, $SD=1.49$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตัว เหนือ ($X=4.35$, $SD=1.30$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.41$, $p=0.238$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_0(สี)$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว และปฏิเสธสมมติฐาน $H_1(สี)$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ ($X=4.34$, $SD=1.56$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตัวเพิ่มขึ้น ($X=4.07$, $SD=1.22$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=0.00$, $p=0.955$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_0(แสง * สี)$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว และปฏิเสธสมมติฐาน $H_1(แสง * สี)$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว

ตารางที่ 4.26: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.48	1.377	40
	สีโทนเย็น	4.23	1.230	40
	รวม	4.35	1.303	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.20	1.728	40
	สีโทนเย็น	3.92	1.207	40
	รวม	4.06	1.487	80
รวม	สีโทนร้อน	4.34	1.559	80
	สีโทนเย็น	4.07	1.220	80
	รวม	4.21	1.401	160

ตารางที่ 4.27: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจเหนือ – อ่อนนุ่มถ่อมตัว

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	3.306	1	3.306	1.685	0.196
สี	2.756	1	2.756	1.405	0.238
แสง * สี	0.006	1	0.006	0.003	0.955
ความผิดพลาด	306.125	156	1.962		
รวม	3143.000	160			

4.1.2.14 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

จากตารางที่ 4.28 และ 4.29 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=5.76, p=0.018$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง ($X=3.89$, $SD=1.30$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกมีความง่วงใจ ($X=4.30$, $SD=1.15$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=16.38$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง ($X=4.48$, $SD=1.29$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกมีความง่วงใจเพิ่มขึ้น ใจ ($X=3.74$, $SD=1.08$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=6.44$, $p=0.012$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ และยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ

ตารางที่ 4.28: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง - มีความง่วงใจ

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.93	.829	40
	สีโทนเย็น	3.72	1.109	40
	รวม	4.32	1.145	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.02	1.510	40
	สีโทนเย็น	3.75	1.056	40
	รวม	3.89	1.302	80
รวม	สีโทนร้อน	4.48	1.292	80
	สีโทนเย็น	3.74	1.076	80
	รวม	4.11	1.242	160

ตารางที่ 4.29: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ มีอำนาจชักจูง – มีความงูใจ

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	7.656	1	7.656	5.764	0.018
สี	21.756	1	21.756	16.378	0.000
แสง * สี	8.556	1	8.556	6.441	0.012
ความผิดพลาด	207.225	156	1.328		
รวม	2943.000	160			

4.1.2.15 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย

สมมติฐาน

- 1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย
- H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย
- 2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย
- H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย
- 3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย
- H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย

จากตารางที่ 4.30 และ 4.31 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=1.79, p=0.183$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก ($X=4.32, SD=1.39$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกเหงาหงอย มาก ($X=4.05, SD=1.38$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=10.77, p=0.001$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_{0(s)}$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย และยอมรับสมมติฐาน $H_{1(s)}$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก ($X=4.53, SD=1.48$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกเหงาหงอยเพิ่มขึ้น ($X=3.85, SD=1.20$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.42, P=0.001$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน $H_{0(แสง * สี)}$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย และปฏิเสธสมมติฐาน $H_{1(แสง * สี)}$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย

ตารางที่ 4.30: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหงาหงอย

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.75	1.235	40
	สีโทนเย็น	3.35	1.145	40
	รวม	4.05	1.377	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.30	1.682	40
	สีโทนเย็น	4.35	1.051	40
	รวม	4.32	1.394	80
รวม	สีโทนร้อน	4.53	1.484	80
	สีโทนเย็น	3.85	1.202	80
	รวม	4.19	1.388	160

ตารางที่ 4.31: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นเต้นมาก – เหนงหงอย

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	3.025	1	3.025	1.787	0.183
สี	18.225	1	18.225	10.765	0.001
แสง * สี	21.025	1	21.025	12.419	0.001
ความผิดพลาด	264.100	156	1.693		
รวม	3112.000	160			

4.2.1.16 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน
สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

จากตารางที่ 4.32 และ 4.33 พบว่าพบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=.577$, $p=0.449$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพ่วน

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป ($X=3.52$, $SD=1.57$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน ($X=3.69$, $SD=1.56$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=53.35$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0(สี)$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน และยอมรับสมมติฐาน $H_1(สี)$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป ($X=4.39$, $SD=1.37$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกผู้คนไม่พลุกพล่านเพิ่มขึ้น ($X=2.82$, $SD=1.34$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=2.13$, $P=0.146$ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน $H_0(แสง * สี)$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน และปฏิเสธสมมติฐาน $H_1(แสง * สี)$ = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน

ตารางที่ 4.32: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.62	1.079	40
	สีโทนเย็น	2.75	1.410	40
	รวม	3.69	1.564	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.15	1.594	40
	สีโทนเย็น	2.90	1.277	40
	รวม	3.52	1.567	80
รวม	สีโทนร้อน	4.39	1.373	80
	สีโทนเย็น	2.82	1.339	80
	รวม	3.61	1.563	160

ตารางที่ 4.33: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	1.056	1	1.056	0.577	0.449
สี	97.656	1	97.656	53.346	0.000
แสง * สี	3.906	1	3.906	2.134	0.146
ความผิดพลาด	285.575	156	1.831		
รวม	2469.000	160			

4.2.1.17 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว –

เฉื่อยชา

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

จากตารางที่ 4.34 และ 4.35 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=0.21, p=0.645$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว ($X=4.01, SD=1.56$) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึก เฉื่อยชา ($X=3.91, SD=1.31$)

ส่วนระดับสีที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.78, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา และยอมรับสมมติฐาน H_1 (สี) คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว ($X=4.35$, $SD=1.42$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกตื่นตัวเพิ่มขึ้น ($X=3.58$, $SD=1.36$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=6.44$, $p=0.012$ ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

ตารางที่ 4.34: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ตื่นตัว – เฉื่อยชา

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.57	0.984	40
	สีโทนเย็น	3.25	1.276	40
	รวม	3.91	1.314	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.12	1.742	40
	สีโทนเย็น	3.90	1.374	40
	รวม	4.01	1.563	80
รวม	สีโทนร้อน	4.35	1.424	80
	สีโทนเย็น	3.58	1.357	80
	รวม	3.96	1.440	160

ตารางที่ 4.35: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ดินตัว – เฉื่อยชา

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	0.400	1	0.400	.213	0.645
สี	24.025	1	24.025	12.781	0.000
แสง * สี	12.100	1	12.100	6.437	0.012
ความผิดพลาด	293.250	156	1.880		
รวม	2842.000	160			

4.2.1.18 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

จากตารางที่ 4.36 และ 4.37 พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=0.21, p=0.645$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม และปฏิเสธสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) คือ ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

โดยเมื่อระดับแสงมากจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม (X=4.48, SD=1.44) และเมื่อแสงน้อยลงจะก่อให้เกิดความรู้สึกถูกควบคุม (X=4.31, SD=1.20)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างกันของการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่ง ควบคุม – ถูกควบคุม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=12.78, p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน $H_{0(สี)}$ คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม และ ยอมรับสมมติฐาน $H_{1(สี)}$ คือ ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม ($X=4.50, SD=1.45$) ในขณะที่สีโทนเย็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกถูกควบคุมเพิ่มขึ้น ($X=4.29, SD=1.82$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,156)=5.00, P=0.027$

ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน $H_{0(แสง * สี)}$ คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม และปฏิเสธสมมติฐาน $H_{1(แสง * สี)}$ คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

ตารางที่ 4.36: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.65	.949	40
	สีโทนเย็น	3.98	1.330	40
	รวม	4.31	1.197	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.35	1.819	40
	สีโทนเย็น	4.60	.928	40
	รวม	4.48	1.441	80
รวม	สีโทนร้อน	4.50	1.450	80
	สีโทนเย็น	4.29	1.182	80
	รวม	4.39	1.323	160

ตารางที่ 4.37: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	1.056	1	1.056	0.618	0.433
สี	1.806	1	1.806	1.056	0.306
แสง * สี	8.556	1	8.556	5.003	0.027
ความผิดพลาด	266.775	156	1.710		
รวม	3367.000	160			

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางพบว่าระดับค่าแสงสว่างที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่ออารมณ์ที่แตกต่างกันได้แก่ อารมณ์เศร้า-สำราญใจ, ไม่มีความสุข-มีความสุข, น่ารำคาญ-มีความยินดี, สิ้นหวัง-มีความหวัง, มีอำนาจชักจูง-มีความจูงใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางพบว่าระดับโทนสีที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อสภาวะอารมณ์ที่แตกต่างกันได้แก่ อารมณ์ ซึมเศร้า-สำราญใจ, รู้สึกน่าเบื่อ-รู้สึกผ่อนคลาย, รู้สึกไม่สำคัญ-รู้สึกสำคัญ, รู้สึกถึงข้อจำกัด-รู้สึกถึงความอิสระ, สิ้นหวัง-มีความหวัง, เกิดการกระตุ้น-ได้ผ่อนคลาย, ไม่ตื่นเต้น-ตื่นเต้น, น่าเบื่อ-กระวนกระวายใจ, ไม่เข้าใจ-เข้าใจ, มีอำนาจชักจูง-มีความจูงใจ, เหงาหงอย-ตื่นเต้นมาก, ผู้คนไม่พลุกพล่าน-หนาแน่นเกินไป, เฉื่อยชา-ไม่ตื่นตัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่มีอิทธิพลร่วมกันพบว่าระดับค่าแสงสว่างและระดับโทนสีที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่ออารมณ์ที่แตกต่างกันได้แก่ อารมณ์ รู้สึกน่าเบื่อ-รู้สึกผ่อนคลาย, ไม่ตื่นเต้น-ตื่นเต้น, น่าเบื่อ-กระวนกระวายใจ, มีความจูงใจ-มีอำนาจชักจูง, เหงา-ตื่นเต้นมาก, เฉื่อยชา-ตื่นตัว, ถูกควบคุม-ซึ่งควบคุม

ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงการวิเคราะห์อารมณ์ทั้ง 18อารมณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของระดับแสงและ โทนสี

แสง	สี	แสง * สี	
●	●		เศร้าซึม – สำนวนใจ
●	●		ไม่มีความสุข – มีความสุข
			ไม่มีความพึงพอใจ – ความพึงพอใจ
●			น่ารำคาญ – มีความยินดี
	●	●	รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย
	●		ไม่สำคัญ – สำคัญ
	●		รู้สึกถึงข้อจำกัด – มีความเป็นอิสระ
●	●		สิ้นหวัง – มีความหวัง
	●		เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย
●	●		ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น
●	●		กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ
	●		เร้าใจ – ไม่เร้าใจ
			มีอำนาจเหนือ – อ่อนน้อมถ่อมตัว
●	●	●	มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ
●	●		ตื่นเต้นมาก – เหนงาหงอย
	●		แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน
●	●		ตื่นตัว – เฉื่อยชา
●			ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบสนองด้านอารมณ์ตามหลักของ PAD Scale

โตโนแวน และโรสซิเตอร์ (Donovan & Rossiter, 1982) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของตัวชี้วัด 18 ตัว ตามมิติ 3 ด้านของ PAD Scale ได้แก่ อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงควรพิจารณาการวิเคราะห์โครงสร้างของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เพื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างของ โตโนแวน และโรสซิเตอร์ (Donovan & Rossiter, 1982) โดยใช้สถิติแบบ Factor Analysis

ในขั้นตอนแรกใช้ Explore Factor Analysis เพื่อพิจารณาว่าสามารถสร้างโครงสร้างได้กี่โครงสร้าง และใช้เทคนิคแบบ Confirm Factor Analysis

Exploratory FA จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติของ ไคเซอร์ - ไมเยอร์ - โอลกิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.895 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.600 แสดงว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันดีมาก จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis ส่วนค่าสถิติ บาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและพบว่าค่าสถิติ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1750.709 และค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันจึงมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิค Factor Analysis วิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ตารางที่ 4.39: ตารางแสดงการวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.895
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1750.709
Df.	153
Sig.	0.000

เพื่อพิจารณาว่าจากโครงสร้างที่เราพบมีความสอดคล้องกับโครงสร้างของตัวแปรที่เป็นสมมติฐานหรือไม่

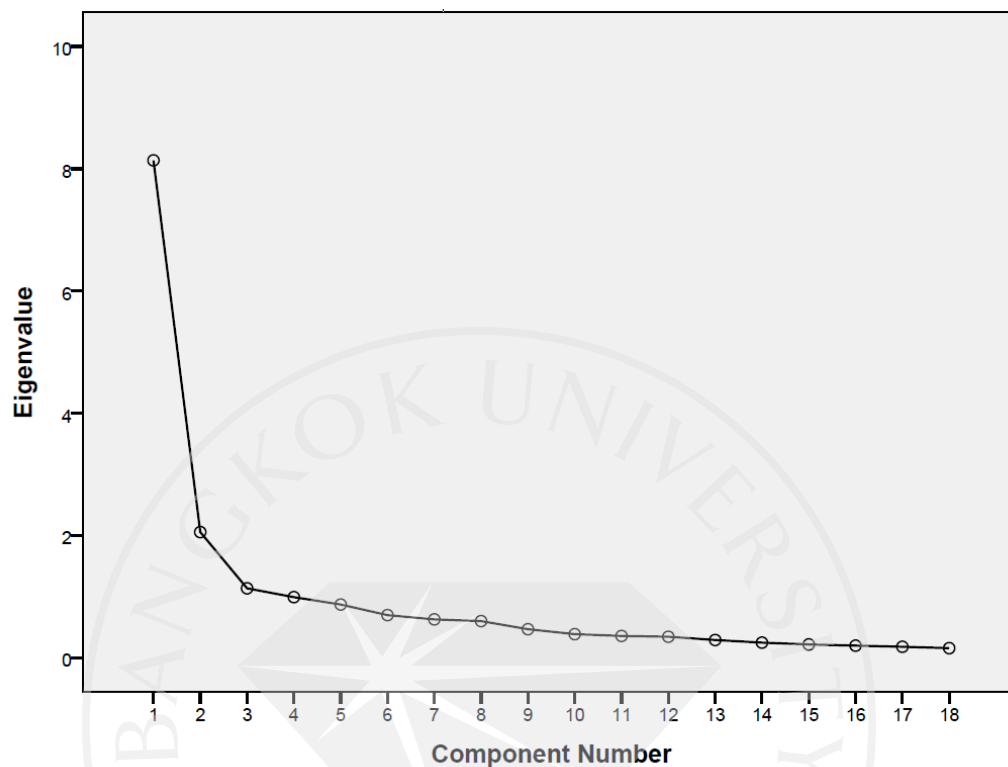
จากตารางที่ 4.40 จะพบว่าควรมี Factor 3 Factor เนื่องจากเฉพาะ 3 Factor แรกเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 คือ 8.14, 2.06 และ 1.14 ตามลำดับ Factor ที่สำคัญที่สุดคือ Factor ที่ 3 เนื่องจากอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 62.96% ส่วน Factor ที่ 2 และ 1 จะสำคัญรองลงมาตามลำดับสรุปได้ว่า Factor ทั้ง 3 Factor ที่ได้สามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรทั้ง 18 ตัวแปรได้ 62.96% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการทำ Factor Analysis เพื่อที่จะลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงโดยที่ยังสามารถเป็นตัวแทนให้ได้มากที่สุด โดยดูจากค่า Cumulative ซึ่งมีค่าเท่ากับ 62.96%

ตารางที่ 4.40: ตาราง Total Variance Explained อารมณ์ทั้ง 18 ตัวชี้วัด

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.137	45.208	45.208	8.137	45.208	45.208
2	2.058	11.432	56.640	2.058	11.432	56.640
3	1.138	6.323	62.963	1.138	6.323	62.963
4	.994	5.520	68.484			
5	.873	4.849	73.333			
6	.700	3.886	77.219			
7	.630	3.501	80.720			
8	.602	3.345	84.065			
9	.469	2.608	86.673			
10	.388	2.158	88.831			
11	.359	1.995	90.826			
12	.346	1.924	92.750			
13	.293	1.626	94.376			
14	.250	1.388	95.764			
15	.220	1.224	96.988			
16	.201	1.114	98.102			
17	.182	1.011	99.113			
18	.160	.887	100.000			

ภาพที่ 4.1 Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละ Factor โดยเรียงจากมาก ไปถึงน้อยซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าควรมี Factor โดยดูจากกราฟนี้สามารถบอกได้ว่าควรมี Factor 3 Factor เนื่องจากมีอยู่ 3 Factor ที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1

ภาพที่ 4.1: Scree Plot กราฟที่แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละ Factor



หลังจากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบกับค่า Total Eigenvalue กับค่าที่คำนวณได้จากโปรแกรม Monte Carlo Test เพื่อยืนยันว่าควรมีโครงสร้างกี่โครงสร้าง และพบว่าควรมี 2 โครงสร้าง จึงได้ทำการคำนวณด้วยเทคนิค Confirm FA ต่อไป

จากตารางที่ 4.41 เป็นค่าสัมประสิทธิ์หรือที่เรียกว่า Factor loading เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับ Factor ทั้ง 3 Factor การพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ใน Factor ใด จะพิจารณาได้จากค่า Factor loading ถ้าค่า ค่า Factor loading ของตัวแปรใน Factor ใดมีค่ามาก คือ เข้าใกล้ +1 หรือ -1 และ Factor อื่นมีค่าน้อย จะจัดตัวแปรให้อยู่ใน Factor ที่มีค่ามากกว่า

ตารางที่ 4.41: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับ Factor ทั้ง 3 Factor

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
DESPAIRING_HOPEFUL	.756		-.330
INSIGNIFICANT_IMPORTANT	.751	-.340	
DULL_JITTERY	.740	.359	
UNSUTISFIED_SAFISFIED	.733	-.437	
BORED_RELAXED	.724	-.412	
UNHAPPY_HAPPY	.723	-.401	
UNROUSED_AROUSED	.723	.372	
CLAM_EXCITED	.709	.344	
SLUGGISH_FRENZIED	.687	.338	
SLEEPY_WIDEAWAKE	.679	.329	
DEPRESSED_CONTENTED	.668		
RESTRICTED_FREE	.663		-.350
ANNOYED_PLEASD	.621	-.466	.321
STIMULATED_RELAXED	.607	-.308	-.353
CONTROLLED_CONTROLLING	.601		
INFLUENCED_INFLUENTIAL	.593	.412	.339
UNCROWDED_OVERCROWED	.557	.332	
SUBMISSIVE_DOMINANT	.500	.321	.479

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

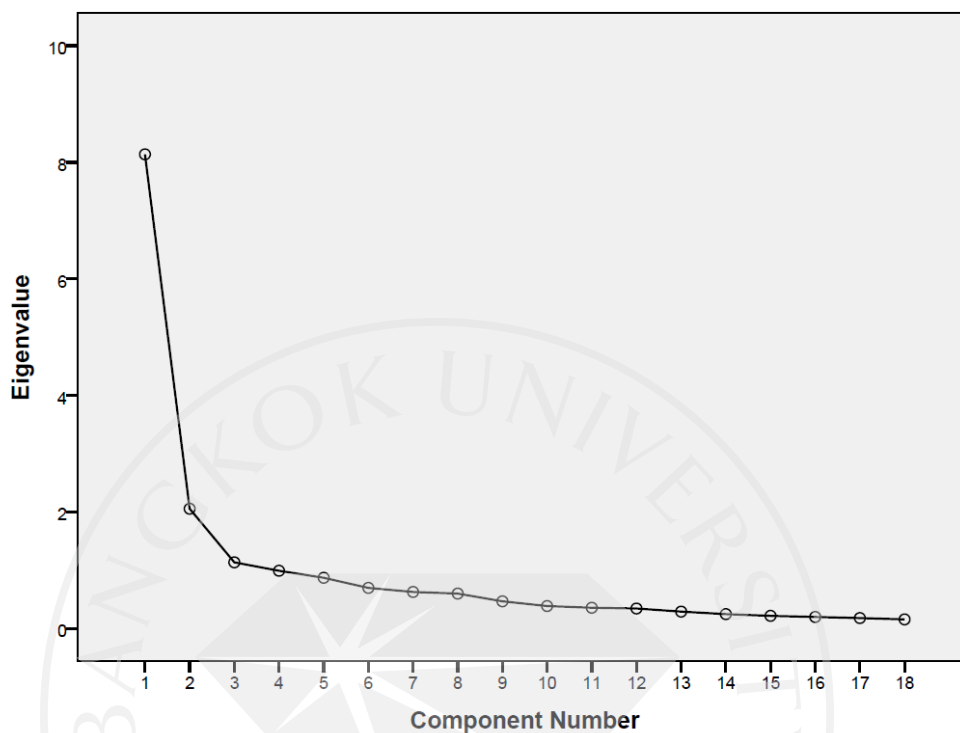
จากตารางที่ 4.42 จะพบว่าควรมี Factor 2 Factor เนื่องจากเฉพาะ 2 Factor แรกเท่านั้น ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 คือ 8.14 และ 2.06 ตามลำดับ Factor ที่สำคัญที่สุดคือ Factor ที่ 2 เนื่องจากอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 56.64% ส่วน Factor ที่ 1 จะสำคัญรองลงมาตามลำดับสรุปได้ว่า Factor ทั้ง 2 Factor ที่ได้สามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรทั้ง 18 ตัวแปรได้ 56.64% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีการทำ Factor Analysis เพื่อที่จะลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงโดยที่ยังสามารถเป็นตัวแทนให้ได้มากที่สุด โดยดูจากค่า Cumulative ซึ่งมีค่าเท่ากับ 56.64%

ตารางที่ 4.42: ตารางแสดงค่า Eigenvalues ที่มีต่อ Factor 2 Factor

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.137	45.208	45.208	8.137	45.208	45.208
2	2.058	11.432	56.640	2.058	11.432	56.640
3	1.138	6.323	62.963			
4	.994	5.520	68.484			
5	.873	4.849	73.333			
6	.700	3.886	77.219			
7	.630	3.501	80.720			
8	.602	3.345	84.065			
9	.469	2.608	86.673			
10	.388	2.158	88.831			
11	.359	1.995	90.826			
12	.346	1.924	92.750			
13	.293	1.626	94.376			
14	.250	1.388	95.764			
15	.220	1.224	96.988			
16	.201	1.114	98.102			
17	.182	1.011	99.113			
18	.160	.887	100.000			

ภาพที่ 4.2 Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละ Factor โดยเรียงจากมาก ไปถึงน้อยซึ่งใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่ Factor โดยดูจากกราฟนี้สามารถบอกได้ว่าควรมี Factor 2 Factor เนื่องจากมีอยู่ 2 Factor ที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1

ภาพที่ 4.2: Scree Plot กราฟที่แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละ Factor



จากตารางที่ 4.43 เป็นค่าสัมประสิทธิ์หรือที่เรียกว่า Factor loading เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับ Factor ทั้ง 2 Factor การพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ใน Factor ใด จะพิจารณาได้จากค่า Factor loading ถ้าค่า ค่า Factor loading ของตัวแปรใน Factor ใดมีค่ามาก คือ เข้าใกล้ +1 หรือ -1 และ Factor อื่นมีค่าน้อย จะจัดตัวแปรให้อยู่ใน Factor ที่มีค่ามากกว่า

ตารางที่ 4.43: ตาราง Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับ Factor ทั้ง 2 Factor

	Component	
	1	2
UNROUSED_AROUSED	.798	
DULL_JITTERY	.793	
INFLUENCED_INFLUENTIAL	.767	
CLAM_EXCITED	.761	
SLUGGISH_FRENZIED	.742	
SLEEPY_WIDEAWAKE	.728	
UNCROWDED_OVERCROWED	.662	
SUBMISSIVE_DOMINANT	.620	
CONTROLLED_CONTROLLING	.564	
UNSUTISFIED_SAFISFIED		-.881
BORED_RELAXED		-.850
ANNOYED_PLEASSED		-.847
UNHAPPY_HAPPY		-.838
INSIGNIFICANT_IMPORTANT		-.790
STIMULATED_RELAXED		-.673
DESPAIRING_HOPEFUL		-.641
RESTRICTED_FREE		-.538
DEPRESSED_CONTENTED		-.490

จากตารางที่ 4.43 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ 1 คือตัวแปรที่ชื่อว่า ไม่มีความยินดี – มีความยินดี (UnArousal – Arousal) ในขณะที่ตัวแปรที่ 2 คือไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว (Un Pleasure – Pleasure) เช่นเดียวกับโครงสร้างของ โดโนแวน และโรสสิเตอร์ (Donovan & Rossiter, 1982) จึงนำเอา 2 ตัวแปรจากการตอบสนองทางด้านอารมณ์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของแสงและสี ที่มีผลต่ออารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อ

4.2.3 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์

สมมติฐาน คือ อิทธิพลของแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2 - way ANOVA) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าอิทธิพลของแสงและสีที่แตกต่างกันมีผลหรือไม่มีผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์ โดยที่แสงและสีมีระดับความแตกต่างอยู่

อย่างละ 2 ค่า ส่วนการตอบสนองด้านอารมณ์จาก 18 ตัวชี้วัด ทำการลดจำนวนตัวแปรให้เหลือ 2 กลุ่มโดยใช้ใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2 - way ANOVA)

โดยที่แสงและสีที่มีระดับความแตกต่างอยู่อย่างละ 2 ค่า โดยแต่ละตัวชี้วัดใช้ 7 - Point Semantic Differential โดยการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณา ที่ละตัวชี้วัดเพื่อสรุปว่า อิทธิพลของแสงและสีที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองด้านอารมณ์อย่างไร

ตารางที่ 4.44: ตารางการจัดกลุ่มตัวแปรด้านอารมณ์ 18 ตัวแปรให้เหลือ 2 ตัวแปร

ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	(ไม่เข้าใจ - เข้าใจ) + (น่าเบื่อ - กระวนกระวายใจ) + (มีความสนใจ - มีอำนาจชักจูง) + (ไม่ตื่นเต้น - ตื่นเต้น) + (เหงาหงอย - ตื่นเต้นมาก) + (เฉื่อยชา - ตื่นตัว) + (ผู้คนไม่พลุกพล่าน - แน่นเกินไป) + (อ่อนนุ่มถ่อมตัว - มีอำนาจเหนือ) + (ถูกควบคุม - ควบคุมได้) 9
ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	(ไม่มีความพึงพอใจ - มีความพึงพอใจ) + (รู้สึกน่าเบื่อ - รู้สึกผ่อนคลาย) + (น่ารำคาญ - มีความยินดี) + (ไม่มีความสุข - มีความสุข) + (ไม่มีความสำคัญ - มีความสำคัญ) + (เกิดการกระตุ้น - ได้ผ่อนคลาย) + (สิ้นหวัง - มีความหวัง) + (รู้สึกถึงข้อจำกัด - ความเป็นอิสระ) + (เศร้าซึม - สำราญใจ) 9

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2 - way ANOVA) เพื่อการทดสอบสมมติฐานหรือค้นหาว่าอิทธิพลของแสงและสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างกันต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์อย่างไร โดยแสงมี 2 ระดับแสง ได้แก่ แสงสว่างมาก และแสงสว่างน้อย และสี มี 2 แบบ ได้แก่ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น ในการวัดการตอบสนองทางด้านอารมณ์วัดผ่านตัวชี้วัด 2 ตัว ได้แก่ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวทั้งนี้ได้วิเคราะห์ด้วย 2- way ANOVA ที่ละตัวชี้วัด แสดงเป็นสมมติฐานดังกล่าว

4.2.3.1 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

สมมติฐาน

1) H_0 (แสง) = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

3) H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

จากตารางที่ 4.45 และ 4.46 พบว่า ระดับแสงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดีอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,154)=9.88$, $p=0.002$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี และยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

โดยเมื่อระดับแสงที่มากจะส่งผลให้มีความยินดี ($X=5.21$, $SD=1.121$) และระดับแสงที่น้อยจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มีความยินดี ($X=4.75$, $SD=0.858$)

ส่วนระดับสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดีอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,154)=20.111$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี และยอมรับสมมติฐาน H_0 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลให้มีความยินดี ($X=5.31$, $SD=1.045$) ในขณะที่สีโทนเย็นจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่มีความยินดี ($X=4.64$, $SD=0.883$)

โดยที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองของอารมณ์ ไม่มีคามยินดี - มีความยินดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,154)=1.384$, $p=0.241$

ตารางที่ 4.45: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	5.16	0.625	40
	สีโทนเย็น	4.32	0.859	40
	รวม	4.75	0.858	80
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	5.46	1.333	40
	สีโทนเย็น	4.96	0.792	40
	รวม	5.21	1.121	80
รวม	สีโทนร้อน	5.31	1.045	80
	สีโทนเย็น	4.64	0.883	80
	รวม	4.98	1.022	160

ตารางที่ 4.46: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	8.746	1	8.746	9.876	0.002
สี	17.809	1	17.809	20.111	0.000
แสง * สี	1.225	1	1.225	1.384	0.241
ความผิดพลาด	136.372	154	0.886		
รวม	4081.914	158			

4.2.3.2 อิทธิพลของแสงและสีที่มีผลต่ออารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว
สมมติฐาน

1) $H_0(\text{แสง})$ = ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

2) H_0 (สี) = ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

H_1 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

H_0 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว มีความตื่นตัว

3.) H_1 (แสง * สี) = ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัวมีความตื่นตัว

จากตารางที่ 4.47 และ 4.48 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับแสงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,155)=0.001$, $p=0.970$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 (แสง) คือ ระดับของแสงไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 (แสง) = ระดับของแสงมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

โดยเมื่อระดับแสงที่มากจะส่งผลให้รู้สึกมีความตื่นตัว ($X=4.05$, $SD=1.08$) และระดับแสงที่น้อยจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มีความยินดี ($X=4.07$, $SD=0.99$)

อย่างไรก็ตามระดับสีที่แตกต่างส่งผลต่อการตอบสนองของอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,155)=27.28$, $p=0.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (สี) คือ ระดับของสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว และยอมรับสมมติฐาน H_0 (สี) = ระดับของสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

โดยเมื่อระดับสีโทนร้อนจะส่งผลให้เกิดความรู้สึก มีความตื่นตัว ($X=4.44$, $SD=1.10$) และระดับสีโทนเย็นจะส่งผลให้เกิดความรู้สึก ไม่มีความตื่นตัว ($X=3.67$, $SD=0.80$)

โดยที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของการตอบสนองของอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $F(1,154)=9.360$, $p=0.003$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีไม่มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว และยอมรับสมมติฐาน H_1 (แสง * สี) คือ ระดับของแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

ตารางที่ 4.47: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

แสง	สี	X	SD	N
แสงสว่างน้อย	สีโทนร้อน	4.68	0.706	40
	สีโทนเย็น	3.44	0.842	39
	รวม	4.07	0.990	79
แสงสว่างมาก	สีโทนร้อน	4.21	1.355	40
	สีโทนเย็น	3.89	.690	40
	รวม	4.05	1.081	80
รวม	สีโทนร้อน	4.44	1.099	80
	สีโทนเย็น	3.67	0.797	79
	รวม	4.06	1.033	159

ตารางที่ 4.48: ตารางสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล ของระดับแสงและโทนสีต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

ตัวแปร	Type III Sum of Squares	df	SD	F	Sig.
แสง	0.001	1	0.001	0.001	0.970
สี	24.046	1	24.046	27.282	0.000
แสง * สี	8.250	1	8.250	9.360	0.003
ความผิดพลาด	136.611	155	0.881		
รวม	2788.852	159			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางพบว่าระดับค่าแสงสว่างที่มีความแตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่ออารมณ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อารมณ์ ไม่มีความยินดี – มีความยินดี อย่างมีนัยสำคัญ และ ไม่มีความตื่นตัว – มีความตื่นตัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางพบว่าระดับโทนสีที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อสภาวะอารมณ์ที่ต่างกัน ได้แก่ อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี อย่างมีนัยสำคัญ

โดยที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่แตกต่างกันมีผลต่อความแตกต่างของตอบสนองของอารมณ์ อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.48: ตารางแสดงการวิเคราะห์อารมณ์ทั้ง 2 อารมณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของระดับแสงและโทนสีที่แตกต่างกัน

แสง	สี	แสง * สี	
	●	●	ไม่มีความยินดี - มีความยินดี
		●	ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

4.3 อิทธิพลของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบสนองทางด้านอารมณ์เป็น 2 มิติได้แก่ ความรู้สึก ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว จึงวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านการตอบสนองทางด้านอารมณ์ใดมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งนี้แรงจูงใจในการซื้อแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

ตารางที่ 4.49: การตอบสนองทางด้านแรงจูงใจในการซื้อที่ได้ถูกใช้ในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 5 ตัวชี้วัด

แรงจูงใจในการซื้อ
ไม่รู้สึกรส - รุสึกรส
อยากออกไปจากที่นี่ - อยากใช้เวลาให้นานที่สุด
ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน
ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย
ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

มีระดับการวัดแบบ Semantic Differential

ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงใช้สถิติแบบ Multiple Regression โดยมีตัวแปร อิสระ 2 ตัวได้แก่ แสง และ สีและมีตัวแปรตามคือแรงจูงใจในการซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตัวชี้วัดโดยทำการวิเคราะห์ทีละปัจจัย

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

1) จากตารางที่ 32 พบว่าค่า $R = 0.516$ แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีความสัมพันธ์ปานกลางกับความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

2) ส่วนค่า $R\text{-Square} = 0.266$ แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีอิทธิพลต่อความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุกคิดเป็น 26.6%

ตารางที่ 4.50: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.257	1.271

a. Predictors: (Constant), ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว

b. Dependent Variable: ไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่า $\text{sig} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวสามารถใช้พยากรณ์ได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.568	2	45.784	28.331	.000 ^b
Residual	252.101	156	1.616		
Total	343.669	158			

a. Dependent Variable: ไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

b. Predictors: (Constant), ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.52 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

1) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ และยอมรับสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้

2) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.035 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ และปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.52: ตาราง Coefficients^a การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกไม่รู้สึกละอาย - รู้สึกสบาย

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.646	0.518		1.246	0.215
ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	0.553	0.126	0.382	4.400	0.000
ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	0.264	0.124	0.185	2.131	0.035

4.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด

1) จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่า $R = 0.399$ แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับความไม่รู้สึกละอาย - รู้สึกสบาย

2) ส่วนค่า R-Square = 0.159 แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีอิทธิพลต่อความไม่รู้สึกละอาย-รู้สึกสบายคิดเป็น 15.6%

ตารางที่ 4.53: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.148	1.163

a. Predictors: (Constant), ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

b. Dependent Variable: ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่ และยอมรับสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้นั้นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวสามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.54: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงงูใจในการ
ซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึกออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.918	2	19.959	14.761	0.000 ^b
Residual	210.938	156	1.352		
รวม	250.856	158			

a. Dependent Variable: ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด

b. Predictors: (Constant), และ ไม่มีความ ตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความ
ยินดี

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้
พยากรณ์ได้

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้
พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.55 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

1) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการ
ตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้ พยากรณ์ได้และ ยอมรับ
สมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่น
แสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้

2) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการ
ตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้และปฏิเสธ
สมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่น
แสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.55: ตาราง Coefficients^a การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.422	0.474		5.108	0.000
ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	0.518	0.115	0.419	4.513	0.000
ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	0.042	0.113	-0.035	-0.374	0.709

4.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน

1) จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่า $R = 0.460$ แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

2) ส่วนค่า R-Square = 0.212 แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีอิทธิพลต่อความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุกคิดเป็น 21.2%

ตารางที่ 4.56: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.460 ^a	0.212	0.201	1.213

a. Predictors: (Constant), ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

b. Dependent Variable: ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่และยอมรับสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวสามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.57: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.596	2	30.798	20.931	0.000 ^b
Residual	229.536	156	1.471		
รวม	291.132	158			

a. Dependent Variable: ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน

b. Predictors: (Constant), และ ไม่มีความ ตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.58 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

1) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้และยอมรับสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั้นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้ ที่

2) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ และปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้นั้นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.58: ตาราง Coefficients^a การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.529	0.495		3.091	0.002
ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	0.563	0.120	0.423	4.699	0.000
ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	0.075	0.118	0.057	0.635	0.526

4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

1) จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่า $R = 0.496$ แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

2) ส่วนค่า R-Square = 0.220 แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีอิทธิพลต่อความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุกคิดเป็น 22.0%

ตารางที่ 4.59: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	0.220	0.210	1.385

a. Predictors: (Constant), ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

b. Dependent Variable: ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่ และยอมรับสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวสามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.60: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงงูใจในการ
ซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.269	2	42.134	21.968	0.000 ^b
Residual	299.204	156	1.918		
รวม	383.473	158			

a. Dependent Variable: ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

b. Predictors: (Constant), และ ไม่มีความ ตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความ
ยินดี

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้
พยากรณ์ได้

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้
พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.61 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

1) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการ
ตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ และยอมรับ
สมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั้น
แสดงว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้

2) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า sig = 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานการ
ตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ และยอมรับ
สมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั้น
แสดงว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.61: ตาราง Coefficients^a การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.640	0.565		1.133	0.259
ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	0.399	0.137	0.261	2.917	0.004
ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	0.394	0.135	0.261	2.916	0.004

4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

1) จากตารางที่ 4.62 พบว่าค่า $R = 0.297$ แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับความไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก

2) ส่วนค่า R-Square = 0.088 แสดงว่า อารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว มีอิทธิพลต่อความไม่รู้สึกสนุก-รู้สึกสนุก 8.8%

ตารางที่ 4.62: ตาราง Model Summary การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผล ต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.297 ^a	0.088	.077	1.550

a. Predictors: (Constant), ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

b. Dependent Variable: ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

จากตารางที่ 4.63 พบว่าค่า sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้ทั้งคู่ และยอมรับสมมติฐาน การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี หรือ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัวสามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.63: ตาราง ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.308	2	18.154	7.553	0.001 ^b
Residual	374.933	156	2.403		
รวม	411.241	158			

a. Dependent Variable: ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

b. Predictors: (Constant), และ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว, ไม่มีความยินดี - มีความยินดี

สมมติฐาน

1) H_0 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H_1 = การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.64 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า

1) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า $\text{sig} = 0.104$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้และปฏิเสธสมมติฐาน การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถใช้พยากรณ์ได้

2) จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า $\text{sig} = 0.076$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานสมมติฐาน การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์และปฏิเสธสมมติฐาน การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว สามารถใช้พยากรณ์ได้ นั่นแสดงว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.64: ตาราง Coefficients^a การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแสงและสีที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อโดยพิจารณาจาก ความรู้สึก ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.640	0.565		1.133	0.259
ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	0.399	0.137	0.261	2.917	0.004
ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	0.394	0.135	0.261	2.916	0.004

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี จะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก อยากออกไปจากที่นี่ - อยากใช้เวลาให้นานที่สุด, ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน, ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

พบว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความตื่นตัว – มีความตื่นตัว จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก ,ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย

ตารางที่ 4.65: ตารางแสดงการวิเคราะห์อารมณ์ทั้ง 2 อารมณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของระดับแสงและโทนสีที่แตกต่างกัน

ไม่มีความยินดี - มีความยินดี	ไม่มีความตื่นตัว - มีความตื่นตัว	
●	●	ไม่รู้สึกสนุก - รู้สึกสนุก
●		อยากออกไปจากที่นี่ - อยากใช้เวลาให้นานที่สุด
●		ไม่กลับมาแน่นอน - กลับมาแน่นอน
●	●	ไม่กล้าที่จะพูดคุย - กล้าที่จะพูดคุย
		ไม่กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ - กล้าเดินสำรวจไปรอบๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่องบรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบผลกระทบของแสง และสีที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์ ถูกประเมินโดยกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 160 คน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามที่มีการสร้างภาพจำลองของพื้นที่ร้านจำหน่ายไวน์ 4 ภาพที่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับแสงและสี ให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มได้ดูแบบจำลองควบคู่กับทำแบบสอบถามทั้งหมด 40 ต่อ 1 ภาพโดยไม่ซ้ำกัน แล้วทำการตอบแบบสอบถามตามระดับ 7 point semantic differential scale ในการวัดระดับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพจำลองโดยใช้การวิเคราะห์แบบ 2x2 Factorial Design และจากนั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในลำดับต่อไป โดยวัดจากนัยสำคัญทางสถิติ significant ≤ 0.05 ในส่วนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในบทสุดท้ายนี้คือการอภิปรายและสรุปผลที่ได้จากการวิจัยตามคำถามการวิจัยในเรื่องนี้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มประชากรให้ความสำคัญกับโทนสีภายในห้องว่ามีผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์มากกว่าระดับแสงสว่างภายในร้าน โดยเลือกสีโทนเย็น พร้อมกับระดับค่าแสงสว่างมาก

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 แสงและสีที่แตกต่างกันมีหรือไม่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เป็นการศึกษาเรื่องของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีผลมาจากระดับแสงสว่างและโทนสีที่ทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลทั้ง 2 ข้อมูลนี้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบร้านค้าอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการในร้านค้า จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าระดับแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 18 ตัวจะพบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่ได้รับอิทธิพลทั้งหมดจากแสง, สี, แสงและสี คือ ปัจจัยมีอำนาจชักจูง-มีความจูงใจ จึงสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับแสงและสีค่อนข้างมาก และสีโทนร้อนจะมีผลต่อการรับรู้มากกว่าโทนเย็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสีที่บอกว่าสีมีอำนาจทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งสีโทนร้อนให้ความรู้สึกตื่นตา มีพลัง ความอบอุ่น สนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้ แต่สีโทนเย็นให้ความรู้สึกสุภาพ สงบ ลึกกลับ เลือดเย็น ทางจิตวิทยาสีโทนเย็นให้ความรู้สึกเศร้าและหดหู่ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ขึ้นอยู่กับแสงและสี โดยแยกเป็นดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ระดับแสงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์มีดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนภาพระดับแสงที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์

การตอบสนองทางด้านอารมณ์	
ระดับแสงที่แตกต่างกัน →	เศร้าซึม สำราญใจ – ไม่มีความสุข – มีความสุข น่ารำคาญ – มีความยินดี สิ้นหวัง – มีความหวัง ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น กระวนกระวายใจ – น่าเบื่อ อำนาจชักจูง – มีความสนใจ ตื่นเต้นมาก – เหนงหงอย ตื่นตัว – เฉื่อยชา ซึ่งควบคุม – ถูกควบคุม

ตัวแปรที่ 2 โทนีสีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์มีดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนภาพระดับโทนีสีที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์

การตอบสนองทางด้านอารมณ์	
ระดับสีที่แตกต่าง กัน →	เศร้าซึม สำราญใจ – ไม่มีความสุข – มีความสุข รู้สึกน่าเบื่อ – รู้สึกผ่อนคลาย ไม่สำคัญ – สำคัญ น่ารำคาญ – มีความยินดี สิ้นหวัง – มีความหวัง เกิดการกระตุ้น – ได้ผ่อนคลาย ตื่นเต้น-ไม่ตื่นเต้น กระวนกระวายใจ-น่าเบื่อ เร้าใจ – ไม่เร้าใจ มีอำนาจชักจูง – มีความสนใจ ตื่นเต้นมาก-เหงาหงอย แน่นเกินไป – ผู้คนไม่พลุกพล่าน ตื่นตัว - เฉื่อยชา

จากผลสรุปการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายได้ว่าโทนสีส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์มากกว่าระดับแสง อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้งสองก็ถือว่ามีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของมนุษย์หลากหลายอารมณ์ จึงถือว่าปัจจัยแสงและสีมีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้าง Mood&Tone ให้กับการออกแบบร้านจำหน่ายไวน์ได้

5.1.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 การตอบสนองทางด้านอารมณ์มีหรือไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาเรื่องของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีผลมาจากแรงจูงใจในการซื้อจากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายได้ว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ มีเพียงแรงจูงใจเดียวจาก 5 แรงจูงใจที่ทำการวิเคราะห์ คือ ไม่กล้าเดินสำรวจ-กล้าเดินสำรวจ ที่การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่สามารถพยากรณ์ได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยอื่นที่บอกไว้ว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์เป็นกระบวนการการรับรู้ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ก็คือ แสงและสี

โดยแจกแจงเป็น 5 แรงจูงใจดังนี้

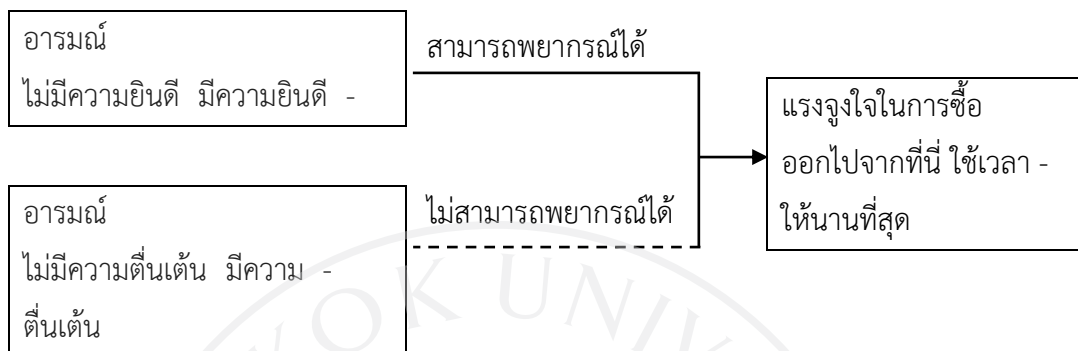
1) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้น สามารถพยากรณ์ต่อความรู้สึกไม่รู้สึกรู้สึก - รู้สึกสนุก ได้

ภาพที่ 5.3: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดีและอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่รู้สึกรู้สึก - รู้สึกสนุก



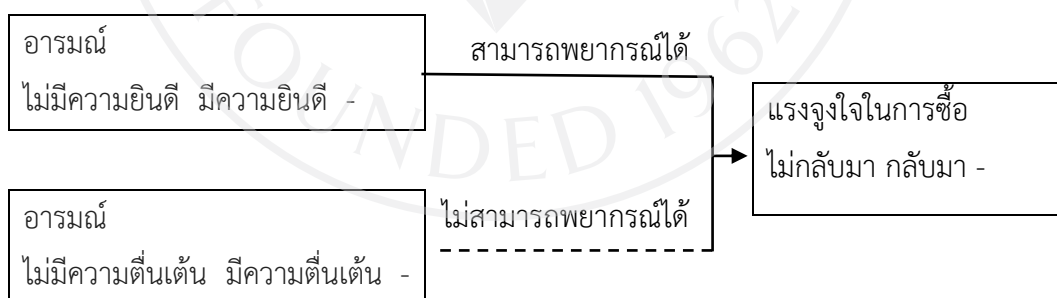
2) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถพยากรณ์ต่อความรู้สึกออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้น ไม่สามารถพยากรณ์ต่อความรู้สึกออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลาให้นานที่สุด ได้

ภาพที่ 5.4: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดีและ
อารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกออกไปจากที่นี่ - ใช้เวลา
ให้นานที่สุด



3) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี สามารถพยากรณ์ต่อ
ความรู้สึกไม่กลับมา - กลับมา ได้ และอารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้น ไม่สามารถ
พยากรณ์ต่อความรู้สึกไม่กลับมา - กลับมา ได้

ภาพที่ 5.5: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดีและ
อารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่กลับมา - กลับมา



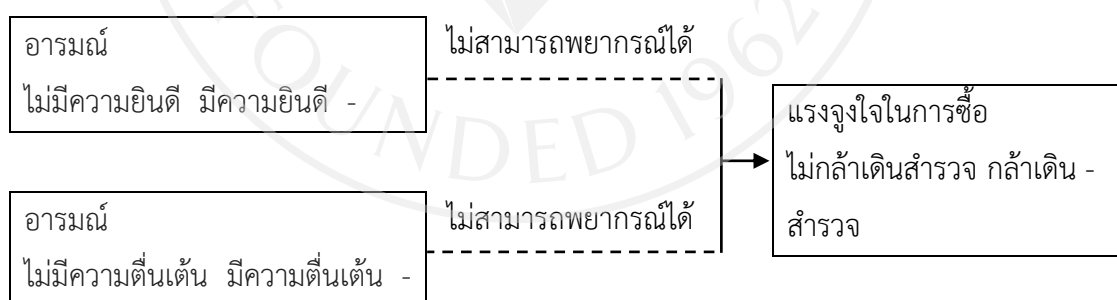
4) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความ
ตื่นเต้น - มีความตื่นเต้น สามารถพยากรณ์ต่อความรู้สึกไม่กล้าพูดคุย - กล้าพูดคุย ได้

ภาพที่ 5.6: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดีและ
อารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่กล้าพูดคุย - กล้าพูดคุย



5) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ ไม่มีความยินดี - มีความยินดี และอารมณ์ไม่มีความ
ตื่นเต้น - มีความตื่นเต้น ไม่สามารถพยากรณ์ต่อความรู้สึกไม่กล้าเดินสำรวจ - กล้าเดินสำรวจ

ภาพที่ 5.7: แผนภาพการพยากรณ์การตอบสนองทางด้านอารมณ์ไม่มีความยินดี - มีความยินดีและ
อารมณ์ไม่มีความตื่นเต้น - มีความตื่นเต้นที่มีผลต่อความรู้สึกไม่กล้าเดินสำรวจ - กล้า
เดินสำรวจ



5.2 การนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

จากผลการวิจัยที่ให้ผลลัพธ์ว่าระดับของสีจะส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อมากกว่าระดับของแสง ที่เป็นแบบนี้อาจเป็นผลมาจากการที่สีสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าไม่ว่าจะเป็นโทนสีร้อนหรือโทนสีเย็น ในขณะที่ระดับของแสงถ้ามีไม่เพียงพอจะทำให้เห็นได้ไม่ชัดและไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ตนัก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า

การออกแบบร้านจำหน่ายไวน์ควรให้ความสำคัญกับการใช้สีเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านเป็นปัจจัยแรก และให้ความสำคัญกับการใช้แสงเป็นปัจจัยรองซึ่งสอดคล้องกับ บอยซ์ และ เรย์แฮม (Boyce & Raynham, 2009); รี (Rea, 2000); ชรีเกอ และเลอเดสดอร์ฟ (Schielke & Leudesdorff, 2014)

จากการสร้างภาพเสมือนจริงทั้ง 4 รูปแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีแสงและสีที่มีอำนาจทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์สามารถสรุปได้ว่า

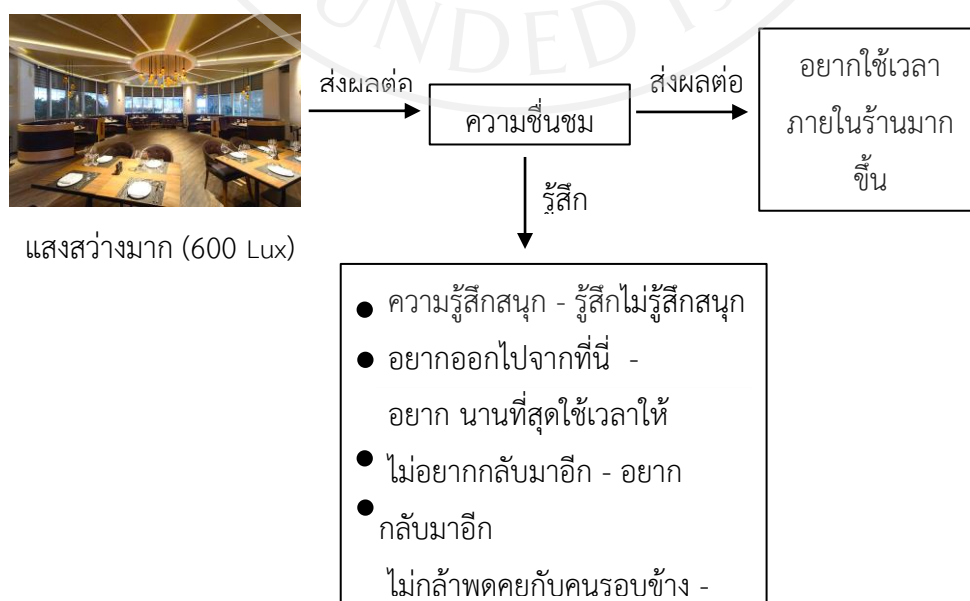
5.2.1 ค่าแสงสว่างส่งผลต่ออารมณ์และส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ระดับแสงสว่างมาก (600Lux) ส่งผลต่อความชื่นชมยินดี และส่งผลต่อการอยากใช้เวลาภายในร้านมากขึ้น

5.2.2 โทนสีส่งผลต่ออารมณ์และส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ โทนสีร้อน จะทำให้ความรู้สึกตื่นตา มีพลัง ความอบอุ่น สนุกสนาน และสร้างความดึงดูดความน่าสนใจ ส่งผลต่อความตื่นเต้น และส่งผลต่อความอยากซื้อ

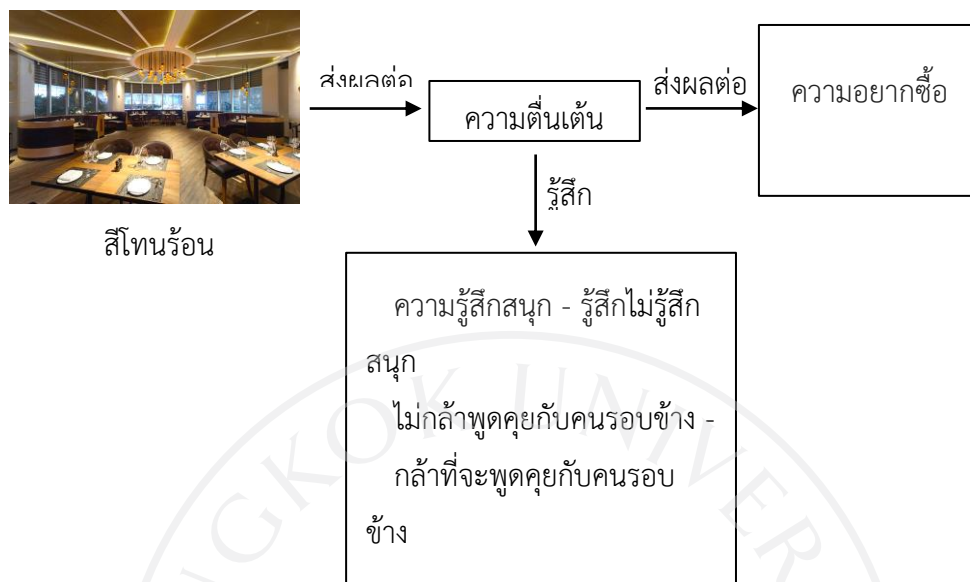
5.2.3 ความชื่นชมยินดีประกอบไปด้วย ความรู้สึกสนุก - รู้สึกไม่รู้สึกสนุก ,อยากออกไปจากที่นี่อยาก นานที่สุดใช้เวลาให้, ไม่อยากกลับมาอีก - อยากกลับมา, ไม่กล้าพูดคุยกับคนรอบข้าง - กล้าที่จะพูดคุยกับคนรอบข้าง

5.2.4 ความรู้สึกตื่นเต้นประกอบไปด้วย ความรู้สึกสนุก - รู้สึกไม่รู้สึกสนุก ,ไม่กล้าพูดคุยกับคนรอบข้าง - กล้าที่จะพูดคุยกับคนรอบข้าง

ภาพที่ 5.8: แผนภาพแสดงระดับแสงสว่างมากที่ส่งผลต่อความชื่นชมยินดีและอยากใช้เวลาภายในร้าน



ภาพที่ 5.9: แผนภาพแสดงโทสนีที่ส่งผลต่อความตื่นตัวและความอยากซื้อ



5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างภายในร้านจำหน่ายไวน์ ถือเป็นเรื่องยากเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการกับทางร้านต้องการความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายไวน์แล้วเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการทำแบบสอบถามภายในร้านรบกวนเวลาส่วนตัวของลูกค้า

5.3.2 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากร้านไวน์ที่ใช้ในการทำการศึกษามีขนาดพื้นที่ที่ใหญ่ มีโซนต่างๆที่เปิดบริการให้กับลูกค้าหลายโซน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยไม่สามารถทำการศึกษาได้ครบถ้วนทุกแง่มุม จึงต้องเลือกศึกษาขอบเขตการศึกษาเพียงแค่บางส่วนของร้าน ได้แก่โซนร้านอาหาร

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูล

5.4.1.1 วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อทำการต่อยอดจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเพิ่มทางเลือกการทำแบบสอบถามในลักษณะภาพพาโนรามา ร่วมกับกล้อง VR Glasses เพื่อเป็นการเพิ่ม

ทางเลือกในการนำเสนอการสร้างแบบจำลองที่ให้ความรู้สึกเหมือนจริง มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและยังช่วยลดเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการออกแบบจากซอฟต์แวร์

5.4.1.2 จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในโซนอื่นๆ มากกว่านี้เช่น หน้าร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า รูปแบบการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน และอื่นๆ อาจจะช่วยเพิ่มความชัดเจนในการนำไปใช้มากขึ้น และอาจนำไปสู่การเพิ่ม – ลด ของยอดขายที่จะเกิดขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการต่อยอดทางการศึกษา

นอกเหนือจากนี้ยังสามารถเพิ่มปัจจัยด้านการออกแบบ เนื่องจากรูปแบบในการออกแบบร้านค้าในปัจจุบันไม่คำนึงถึงแค่เฉพาะเรื่อง แสงสว่าง โทนสี การวางผังเฟอร์นิเจอร์แต่ยังมีปัจจัยเรื่องการออกแบบกลิ่นที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้นๆ อาจจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- นิภาวรรณ สุนทรโอภาส. (2555). *ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา ศิลปกิจ. (2558). *การศึกษาการถอดประสานการรับรู้ด้านทัศนภาพและกลิ่นของกาแฟในเด็กและผู้ใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทวัสส์ โยธินบุณนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2558). *ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%206_1/6_1_06.pdf.
- วรลักษณ์ วัฒนวรารังกูร. (2551). *แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิฑูรพร อุทัยฉาย และไกรจิตต์ สุตะเมือง. (2554). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, 2(1).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย มีชาติ. (2548). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2548). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้ดฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์, ธาตรี ใต้ฟ้าพล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟนมหวาน*. สืบค้นจาก <http://www.jprad.commart.chula.ac.th/index.php/jprad/article/view/169>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต แสงอ่อน. (2557). *แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์ แอนด์เรสเตอรัรองท์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M., และ Suter, T.A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. and Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Bellizzi, J.A., Hite, R.E. (1992). *Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220090502>.
- Berkman, H.W. (1995). *Consumer life styles and market segmentation*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/246926162_Consumer_life_styles_and_market_segmentation.
- Brengman, M., & Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 346-355.
- Boyce, P., & Raynham, P. (2009). *The society of light & lighting*. London: Sage.
- Donovan, R., & Rossiter, J.R. 1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58.
- Dunne, P.M., & Lusch, R.F. (2008). *Retailing* (6th ed.). Mason DH.: South-Western College Pub.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Hasty, R.W., & Reardon, J. (1997). *Retail management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Liljandera, V., Polsaa, P., & Rielb, A.V. (2009). *Modelling consumer responses to an apparel store brand : Store image as a risk reducer*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Modelling-consumer-responses-to-an-apparel-store-%3A-Liljandera-Polsaa/f3fdd00d2d02206b0827c5b074f992526805be58>.
- Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour?. *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32-39.
- Rea, M.S. (2000). *The IESNA lighting handbook* (9th ed.). Retrieved from https://pdfrog.com/download/iesna_lighting_handbook_9th_edition.pdf.
- Robbins, S.P. (1995). *Organizational Behavior Management*, (Ali Parsaeian, Seyed Mohammad Aarabi, Trans) Tehran: Commercial Researches. Retrieved from <http://www.sciepub.com/reference/143291>.
- Schielke, T., & Leudesdorff, M. (2014). *Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1477153514541831>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schlosser, E. (1998). *The Prison-Industrial Complex*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/12/the-prison-industrial-complex/304669/>.
- Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012). *Effects of Restaurant Interior Elements on Social Dining Behavior*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/266382150_Effects_of_Restaurant_Interior_Elements_on_Social_Dining_Behavior.
- Yildirim, K, Hidayetoglu, M.L., & Capanoglu, A. (2012). Effects of interior colors on mood and preference: comparisons of two living rooms.. *Percept Mot Skills*, 112(2), 509-24.



เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต
สาขาสาธิตการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรื่อง “บรรยากาศร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์”

DATE :

NO. :

01 คุณลักษณะของผู้ดื่มไวน์

1. เพศ ☐ ☐
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ ระบุ.....
4. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

5. ประเภท WINE ที่คุณชอบดื่ม
☐ ไวน์ขาว (White Wine)
☐ ไวน์แดง (Red Wine)
☐ ไวน์โรเซ่ (Rose Wine)
☐ ไวน์หวาน (Dessert Wine)
☐ สปาร์คกลิ้งไวน์ (Sparkling Wine)
6. ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านดื่มไวน์กี่แก้ว ระบุ.....

02 AFFAITIVE RESPOSE

แบบสอบถาม เมื่อเห็นภาพบรรยากาศร้านคุณรู้สึกอย่างไร ?

- | | | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------------|---|------------------------------|
| 1. DEPRESSED
เศร้าซึม | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 10. CLAM
ไม่ตื่นเต้น | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | EXCITED
ตื่นเต้น |
| 2. UNHAPPY
ไม่มีความสุข | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 11. DULL
น่าเบื่อ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | JITTERY
กระวนกระวายใจ |
| 3. UNSATISFIED
ไม่มีความพึงพอใจ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 12. UNROUSED
ไม่เร้าใจ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | AROUSAL
เร้าใจ |
| 4. ANNOYED
น่ารำคาญ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 13. SUBMISSIVE
อ่อนน้อมถ่อมตัว | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | DOMINANT
มีอำนาจเหนือ |
| 5. BORED
รู้สึกน่าเบื่อ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 14. INFLUENCED
มีความสนใจ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | INFLUENTIAL
มีอำนาจชักจูง |
| 6. INSIGNIFICANT
ไม่มีความสำคัญ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 15. SLUGGISH
เหงาหงอย | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | FRENZIED
ตื่นเต้นมาก |
| 7. RESTRICTED
รู้สึกถึงข้อจำกัด | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 16. UNCROWDED
ผู้คนไม่พลุกพล่าน | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | OVERCROWED
แน่นเกินไป |
| 8. DESPAIRING
สิ้นหวัง | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 17. SLEEPY
เฉื่อยชา | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | WIDEAWAKE
ตื่นตัว |
| 9. STIMULATED
เกิดการกระตุ้น | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | 18. CONTROLLED
ถูกควบคุม | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | CONTROLLING
ควบคุมได้ |

03 แบบสอบถาม เมื่อเห็นภาพบรรยากาศภายในร้านคุณอยาก

- | | | | |
|---|-----------------------------|---|--------------------------|
| 1. คุณมีความรู้สึกสนุกกับการใช้บริการภายในร้านมากเท่าไร ? | ไม่รู้สึกสนุก | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | รู้สึกสนุก |
| 2. คุณจะใช้เวลาในการใช้บริการภายในร้านนี้นานเท่าไร ? | อยากออกไปจากที่นี่ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | อยากใช้เวลาให้นานที่สุด |
| 3. คุณอยากกลับไปใช้บริการที่ร้านนี้หรือไม่ ? | ไม่กลับมาแน่นอน | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | กลับมาแน่นอน |
| 4. คุณกล้าที่จะพูดคุย กับคนแปลกหน้าที่อยู่ใกล้คุณได้หรือไม่ ? | ไม่กล้าพูดคุยกับใคร | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | กล้าพูดคุยด้วย |
| 5. คุณอยากที่จะเดินสำรวจไปรอบๆภายในร้านนี้หรือไม่ ? | ไม่กล้าที่จะเดินสำรวจไปรอบๆ | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | กล้าที่จะเดินสำรวจไปรอบๆ |

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

นายจตุพล ทรัพย์ฤทธา

อีเมล

jatupol.subr@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปี พ.ศ. 2559 ปริญญาศิลปบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบ ภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฑา ทวีชัยกุล อยู่บ้านเลขที่ 108/45

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สานกลาง

อำเภอ/เขต กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7591100107

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการออกแบบภายใน คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ มรดกทางแสงและสีในถิ่นงานหอโหว่ที่ส่งผลกระทบต่อปมของตำนานตามภูมิและแรงจูงใจในกระซิบ ลับกับถิ่นงานหอโหว่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(หนย จงกต ทวีชัยเทศา.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร กิตติกานต์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร