

อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น
กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café

INFLUENCE OF COLOR ON HOT AND COLD BEVERAGE BUYING
DECISION-MAKING, CASE STUDY: CAFE EXPERIMENTAL RESEARCH



อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น
กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café

INFLUENCE OF COLOR ON HOT AND COLD BEVERAGE BUYING DECISION-MAKING,
CASE STUDY: CAFE EXPERIMENTAL RESEARCH



พันธ์เทพ ทอเพ็งภูมालย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พันธ์เทพ ทอเพ็งภูมालัย

สงวนลิขสิทธิ์

พันธ์เทพ ทอเพ็งภูมาลัย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, พฤศจิกายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café (Experimental Research) เรื่องนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น 2) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อเกี่ยวกับอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็นในร้าน Café 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างโทนีสื่อ การรับรู้สื่อเกี่ยวกับอารมณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็นในร้าน Café

การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม กลุ่มสีโทนร้อน และกลุ่มสีโทนเย็น จำนวน 459 ชุด ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 ผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 139 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุมมีความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.49$) ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถูกกระตุ้นด้วยกลุ่มสีโทนเย็นและกลุ่มสีโทนร้อนจะมีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ไปในทางกระปรี้กระเปร่าหรือผ่อนคลาย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.39$ และ $\bar{X} = 4.27$) ในด้านความชอบส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุม กลุ่มสีโทนเย็นและกลุ่มสีโทนร้อนมีความชอบส่วนบุคคล (เครื่องต้มร้อน เครื่องต้มเย็น) ซึ่งชอบเครื่องต้มเย็นมาก ($\bar{X} = 2.47$, $\bar{X} = 2.70$, $\bar{X} = 2.42$) ในด้านการรับรู้ทัศนคติกลุ่มควบคุม กลุ่มสีโทนเย็นและกลุ่มสีโทนร้อนมีการรับรู้ทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.29$, $\bar{X} = 3.44$, $\bar{X} = 3.13$ ตามลำดับกลุ่ม) ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มในร้าน Café เป็นเครื่องต้มเย็น จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 88.68 รองลงมาเป็นเครื่องต้มร้อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น) และการรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อ
เครื่องต้ม เป็นที่ยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thorpengphumalai, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
November 2019, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Color on Hot and Cold Beverage Buying Decision-Making.
Case Study: Cafe Experimental Research (73 pp.)

Thesis Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This research regarding Influence of Color on Hot and Cold Beverage Buying Decision-Making, Case study: Cafe Experimental Research. Aims to: 1) investigate the influence of color on hot and cold beverage buying decisions at a café, 2) study how the emotional response to color tones impacts hot and cold beverage buying decisions at a café, and 3) examine perceived temperature as an external factor that might affect a consumer's choice to purchase hot or cold beverages at a café.

This experimental study collected data by surveying three groups: a control group, a warm tone color group, and a cold tone color group. There were 459 total responses collected from November 1-30, 2018. The results show that there were 296 female (64.50%) and 163 male (35.5%) participants. The majority of them were 21-30 years old (65.10%), undergrad students (80%), and had a 10,000–20,000 baht monthly income (35.10%). Participants who were in the control group were relaxed ($\bar{X} = 4.49$), whereas those who were in the warm tone color and cold tone color group had neutral feeling ($\bar{X} = 4.39$ and $\bar{X} = 4.27$ respectively). Most participants preferred very cold beverages. Therefore, cold beverages were purchased the most (88.68 %) followed by hot beverages (11.32%).

The hypotheses testing results reveal that color tones (warm and cold) influence hot and cold beverage buying decisions. Emotional perception also affects hot and cold beverage buying decisions at the statistical significant level of .05.

Approved: _____

Thesis Advisor *

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น กรณีศึกษาทดลอง
ในร้าน Café

ผู้วิจัย พันธุ์เทพ ทอเพ็งภูมาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทากิรัตน์)

ประธานกรรมการสอบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ดร.สีปพนันท์ นวลละออง)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 ธันวาคม 2562

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร. ชูติน แก้วนพรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ตลอดทั้งให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ขอขอบคุณคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับคำติชมความรู้ที่นำมา ซึ่งการนำไปปรับแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ดีขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย และอาจารย์อติภา อ่องเอี่ยม ทั้งสองท่านผู้เป็นแรงผลักดัน ช่วยเหลือ และเปิดโอกาสให้ได้ศึกษาต่อ ขอขอบคุณ ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขุม ที่ให้ความช่วยเหลือทุกด้านเหมือนคนในครอบครัว ให้กำลังใจเมื่อท้อ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้กรุณามอบทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ไม่กล่าวนามที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และน้องสาว ที่เป็นทุกอย่างของชีวิตที่คอยเป็นกำลังใจสนับสนุนด้านต่าง ๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

พันธ์เทพ ทอเพ็งภูมาลัย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 4 |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย | 5 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1 แนวคิด ร้าน Café | 7 |
| 2.2 ข้อมูลร้าน BU Café ที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง | 9 |
| 2.3 แนวคิด ทฤษฎีสี | 11 |
| 2.4 แนวคิด ทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์ | 16 |
| 2.5 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้อุณหภูมิ | 19 |
| 2.6 แนวคิด ความชอบส่วนบุคคล | 21 |
| 2.7 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค | 23 |
| 2.8 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ | 24 |
| 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| 2.10 สมมุติฐาน | 30 |
| 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี | 30 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิจัย | 31 |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 31 |
| 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย | |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 36 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 37 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 40 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม | 40 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย | 74 |
| 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 52 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 53 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 53 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 56 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ | 58 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 60 |
| บรรณานุกรม | 61 |
| ภาคผนวก | 66 |
| ประวัติผู้เขียน | 73 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|----------------|--|----|
| ตารางที่ 4.1: | จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 41 |
| ตารางที่ 4.2: | จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 41 |
| ตารางที่ 4.3: | จำแนกสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| ตารางที่ 4.4: | จำแนกวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| ตารางที่ 4.5: | จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| ตารางที่ 4.6: | จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| ตารางที่ 4.7: | จำแนกกลุ่มทดลองของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| ตารางที่ 4.8: | แสดงระดับอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการ ในร้าน Café | 44 |
| ตารางที่ 4.9: | แสดงระดับความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น) ของผู้ตอบ แบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการในร้าน Café | 45 |
| ตารางที่ 4.10: | แสดงระดับการรับรู้คุณทรมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่ มีบริการในร้าน Café | 46 |
| ตารางที่ 4.11: | แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการในร้าน Café | 46 |
| ตารางที่ 4.12: | โทนีสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (ร้อน, เย็น) | 47 |
| ตารางที่ 4.13: | แสดงนัยสัมพันธ์ของโทนีสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (ร้อน, เย็น) | 47 |
| ตารางที่ 4.14: | ผู้ที่เห็นโทนีสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ แตกต่าง กัน | 48 |
| ตารางที่ 4.15: | แสดงประชากรผู้ที่เห็นโทนีสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้าน อารมณ์ที่แตกต่างกัน | 49 |
| ตารางที่ 4.16: | แสดงแสดงนัยสัมพันธ์ของผู้ที่เห็นโทนีสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการ รับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน | 49 |
| ตารางที่ 4.17: | สมการการรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม | 50 |
| ตารางที่ 4.18: | การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม | 50 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.19: Process Macro by Hayes แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดีมร้อน, ชอบเครื่องดีมเย็น) | 51 |
| ตารางที่ 4.20: Process Macro by Hayes แสดงค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพ | 51 |
| ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 52 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: แผนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 10 |
| ภาพที่ 2.2: บรรยากาศภายในร้าน | 10 |
| ภาพที่ 2.3: ชุดพนักงานในร้าน BU Café | 11 |
| ภาพที่ 2.4: วรรณะของสี | 12 |
| ภาพที่ 2.5: ระบบสี CMYK Color Model | 13 |
| ภาพที่ 2.6: ระบบสี RGB Color Model | 14 |
| ภาพที่ 2.7: ระบบสี CIE Lab Color Model | 15 |
| ภาพที่ 2.8: สีที่มีอิทธิพลในการเพิ่มยอดขาย | 16 |
| ภาพที่ 2.9: แสดงระดับความเข้มทางอารมณ์ของโรเบิร์ต พูลทซิค | 17 |
| ภาพที่ 2.10: แสดงอารมณ์ตามทฤษฎีอารมณ์ของ เจมส์-แลง (James-Lange Theory) | 18 |
| ภาพที่ 2.11: ปลายประสาทที่ทำหน้าที่รับรู้สีที่ต่าง ๆ บริเวณผิวหนัง | 20 |
| ภาพที่ 2.12: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997) | 25 |
| ภาพที่ 2.13: กรอบแนวความคิด | 30 |
| ภาพที่ 3.1: เมนูที่ใช้ตัวอักษรสีขาวทั้งหมด | 33 |
| ภาพที่ 3.2: เมนูที่ใช้ตัวอักษรกลุ่มสีโทนร้อนในรายชื่อเมนูเครื่องดื่ม | 34 |
| ภาพที่ 3.3: เมนูที่ใช้ตัวอักษรกลุ่มสีโทนเย็นในรายชื่อเมนูเครื่องดื่ม | 35 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการกาแฟในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและได้รับความนิยมขึ้นตามลำดับ จากธุรกิจร้านกาแฟที่มีการลงทุนใน 3 รูปแบบหลัก ๆ คือ 1) ร้าน (Stand-Alone) เป็นอาคารอิสระมีพื้นที่มาก ร้านอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือพลาซ่าใหญ่ ๆ 2) คอนเนอร์ (Corner/Kiosk) เป็นร้านกาแฟที่มีขนาดกลางพื้นที่ใช้สอยน้อย มีลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า ร้านประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนน้อยไว้บริการ 3) รถเข็น (Cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กใช้พื้นที่น้อย สามารถเคลื่อนที่ได้สะดวกทำเล ได้ง่ายเข้าถึงตลาดได้ทุกระดับเป็นเพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคได้หาช่องทางเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง ร้านกาแฟหรือคาเฟ่บางแห่งจึงพัฒนาเพิ่มมากขึ้นจาก Drive-Thru มาเป็นการบริการส่งถึงที่หรือที่เรียกว่า Delivery เพราะชีวิตคนเมืองที่มีความเร่งรีบและมีเวลาที่จำกัดจึงทำให้การบริการแบบ Delivery เป็นที่นิยม ถึงแม้การบริการแบบ Delivery เป็นที่นิยมแต่ร้านกาแฟ หรือคาเฟ่แบบ Stand-Alone ก็ยังเป็นที่นิยมอย่างมากเช่นกัน

ปัจจุบันคนเริ่มนิยมไปนั่งร้านกาแฟ เพราะร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งทำงาน อ่านหนังสือ บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนม เค้ก ลูกเกด แชนวิช จึงทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย โดย “ธุรกิจร้านกาแฟกับแนวโน้มการตลาด” (2552) พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตเร่งรีบในการทำงานรถติดและไม่มีร้านกาแฟที่เปิดเช้าซึ่งการดื่ม เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ยเพราะมีร้านกาแฟเป็นจำนวนมากอยู่ทุกหัวมุมของถนนการดื่มโดยเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี

ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคต จึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากข้อมูลของ Euromonitor มูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็น 10,172.3 ล้านบาท ในปี 2562 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 1558-2561 (“มูลค่าธุรกิจร้านขนม ร้านเครื่องดื่ม (กาแฟ)”, 2561) เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ในปัจจุบันพบว่าร้านค้าหลายประเภทได้รับความนิยม อาทิ Café ที่ไม่เน้นเพียงเฉพาะการจำหน่ายกาแฟ ยังมีขนมเบเกอรี่ แชนวิช บางร้านมีแม้กระทั่งอาหารขายไปพร้อมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และยังรวมถึงเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ รวมถึงเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ และในช่วงปี 2559-2560 ที่ผ่านมาร้านคาร์แคร์มักมีร้านกาแฟควบคู่เข้ามาเพิ่มขึ้นด้วย

การดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้ามีหลายปัจจัย เช่น ราคา มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ที่ตั้งใกล้บ้าน การจัดวางสินค้าที่หยิบง่าย (ละอองทิพย์ เกิดน้อย, 2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย ปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งใน การให้ความสำคัญของการเลือกซื้อและเข้าไปใช้ในการบริการในร้าน Café เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้น แนวโน้มการใช้จ่ายของคนไทยในยุคปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.42 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการที่รัฐบาลมีนโยบายปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ เป็นวันละ 300 บาท และเพิ่มฐานเงินเดือนให้กับผู้ที่จบปริญญาตรีนั้น ส่งผลให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น (ภัทรพร กิจชัยนุกูล, 2556) นอกจากนี้ด้านราคาแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการ Café รวมถึงการเลือกซื้อเครื่องดื่มอีก คือ อิทธิพลของสี ซึ่งที่น่าสนใจ พบว่า สีมีอิทธิพลต่อความอยากรับประทานอาหาร อาทิ สีเขียวมักเป็นอาหารที่ดูดีต่อสุขภาพ เพราะผักและผลไม้ในธรรมชาติต่างเป็นสีเขียว จึงให้ความรู้สึกอยากกินเพิ่มขึ้นเพราะดีต่อสุขภาพ ร่างกายแข็งแรง จึงทำให้อาหาร ที่ประกอบด้วยสีเขียวมากขึ้น สีส้มให้ความรู้สึกอบอุ่น สดชื่น กระฉับกระเฉง แถมยังส่งผลในด้านอาหารให้รู้สึกว่าการอร่อย มีประโยชน์ ส่งผลต่อความอยากอาหารมากขึ้น (“สีสัมพันธ์กับความสัมพันธ์”, 2560) สีแดง กระตุ้นให้หัวใจเต้นเร็วแรงขึ้น ตลอดจนกระตุ้นการหลั่ง Adrenaline ซึ่งทำให้คนเราอยากอาหาร และมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น แต่ถ้าอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีแต่สีแดงนาน ๆ คุณอาจจะรู้สึกเหนื่อยหรือเครียดได้เหมือนกัน สีเหลือง จะกระตุ้นคลื่นสมอง และทำให้จิตใจตื่นตัวกระฉับกระเฉง มองโลกในแง่ดี สีฟ้า อิทธิพลของสีฟ้าจะทำให้คนเรารู้สึกสงบเยือกเย็น รู้สึกผ่อนคลาย (“สีสัมพันธ์กับสุขภาพจิต”, 2558) ดังนั้นการตกแต่งร้านด้วยสีที่มีอิทธิพลตามหลักจิตวิทยาจึงเป็นอีกองค์ประกอบที่ร้านค้าต่าง ๆ ควรใช้สีที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการตกแต่งร้านในปัจจุบันยังไม่ทราบแน่ชัดว่า สีที่ใช้แบบใดจะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อเครื่องดื่มอย่างชัดเจน หากมีการทำงานวิจัยในเรื่องสีจะสามารถตอบโจทย์การเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและเพิ่มยอดขายมากขึ้นได้ในอนาคต

นักวิชาการได้ใช้สีเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ และยังช่วยเพิ่มยอดขาย ความสำคัญของสียังสอดคล้องกับอุณหภูมิตามหลังโครงสร้างของกลุ่มสีที่ใช้ในการวิจัย อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกรณีศึกษาทดลองในร้าน Café ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสี Warm Color เป็นกลุ่มสีอุ่นหรือร้อนเช่น สีแดง เหลือง ส้ม ที่ให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และเป็นที่น่าสนใจ กลุ่มสี Cool Color เป็นกลุ่มสีที่เย็นเช่น น้ำเงิน ฟ้า ม่วง เป็นกลุ่มสีที่สงบ เยือก สบาย (ทองเจือ เขียวทอง, 2548) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากกลุ่มสีทั้งสองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงอุณหภูมิขณะที่เห็น จึงมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก (Eiseman, 2000) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ซึ่งสภาพอากาศในปัจจุบันนั้นมีอุณหภูมิสูงขึ้นทุกปีมีอากาศร้อน และแห้งยาวนานขึ้น (สมชาย บุญประดับ, 2558) ร่างกายของเราสามารถรับรู้ความรู้สึกถึงอุณหภูมิ ได้ตั้งแต่หนาว เย็น อุ่น ร้อน และกำลังสบาย ความสามารถรับรู้ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้น โดยภายใน ร่างกายจะมีตัวรับ (Receptors) ซึ่งตัวรับที่พบ มี 3 ชนิด คือ ตัวรับความเย็น ตัวรับความร้อน และ ตัวรับความเจ็บปวด (ซูลีรัตน์ บรรจงลิขิตกุล, 2553) เมื่อร่างกายได้รับความรู้สึกร้อนจากอากาศ ภายนอกเมื่อเข้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มภายในร้าน Café มักเลือกเครื่องดื่มที่มีชนิดเย็นเพื่อให้เกิดความ สดชื่นจากความร้อนภายนอกที่ได้รับมา เช่นเดียวกันหากได้รับความหนาวเย็นจากภายนอกร้านเมื่อ เข้ามาภายในร้าน Café ก็ต้องการเครื่องดื่มร้อนเพื่อให้ร่างกายได้รับความอบอุ่นจากเครื่องดื่ม นอกจากสภาพอากาศและสีที่เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแล้ว อุณหภูมิของอากาศและ อุณหภูมิของสีซึ่งมีความสอดคล้องกันในขณะเลือกซื้อ อุณหภูมิของอากาศสัมผัสได้จากความรู้สึกของ ร่างกายและอุณหภูมิของสีจากการมองเห็นทางสายตา จะมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนหรือ เครื่องดื่มเย็นหรือไม่นั้นหากมีการศึกษาจะทำให้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนหรือเครื่องดื่มเย็นหากสามารถใช้สีที่ถูกต้องจะสามารถกระตุ้น เชื้อเชิญให้ซื้อสินค้าได้อีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการวิจัย เจริญทดลอง (Experimental Research) ศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทร้อนและเครื่องดื่มประเภท เย็นภายในร้าน Café โดยเลือกศึกษาสีที่มีอิทธิพลตามทฤษฎีเกี่ยวกับสีที่มีต่อความต้องการในการดื่ม เครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น โดยเลือกร้าน BU Café เนื่องจากมีความเหมาะสมเป็นสถานที่ในการ ทดลองเพราะสามารถควบคุมองค์ประกอบการทดลองได้ โดยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะสามารถ เป็นข้อมูลให้กับร้านค้าประเภท Café ได้นำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ข้อมูล ดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตกแต่งและเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าประเภท อื่น ๆ ที่มุ่งเน้นสินค้าเพื่อการบริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café มี วัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น ในร้าน Café

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้สีเกี่ยวกับอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็นในร้าน Café

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มใน

ร้าน Café คือ สภาพอากาศร้อนหรือสภาพอากาศเย็นในร้าน Café และสภาพอากาศภายนอกร้าน Café ที่ร้อนหรืออากาศภายนอกที่เย็นภายนอกร้าน Café ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้เลือกร้าน BU Café ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต. คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง ปทุมธานี 12120 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต เป็นกรณีศึกษา ร้าน BU Café เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาและบุคคลทั่วไป สถานที่อยู่ใจกลางมหาวิทยาลัยสภาพแวดล้อมสะอาดบรรยากาศที่พร้อมสำหรับการหาข้อมูล มีความหลากหลายของเพศ อายุ ในการเข้ามาใช้บริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ใช้การทดลองเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนหรือเครื่องดื่มเย็น ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล การรับรู้ของอุณหภูมิ และความรู้สึกต่อสิ่งที่เห็นต่อความชอบส่วนตัวและเก็บข้อมูลได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café โดยใช้ทฤษฎีของวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับสีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยผู้วิจัยใช้ เมนูปเป็นเครื่องมือในการวิจัย ยังมีการออกแบบจัดการเรื่องโทนสีเป็นตัวกระตุ้น (Stimulation) และสภาพอากาศภายในร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Café ความคิดเห็นที่มีต่อสีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน Café

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้าน BU Café ที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเดือนพฤศจิกายน ระหว่างวันที่ 1-30 พ.ศ. 2561 ช่วงเวลา 08.40 น.-15.00 น. ตั้งแต่วันอังคารถึงวันเสาร์

1.4 คำถามของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Café อย่างไร

1.4.2 สัมพันธ์ต่อกระบวนการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน Café หรือไม่

1.4.3 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Café หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café มีดังนี้

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของสีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน café

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน Café

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมภายนอก คือสภาพอากาศร้อนหรือสภาพอากาศเย็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นในร้าน Café

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ร้าน Café อื่น ๆ ได้นำผลงานวิจัยไปปรับใช้สีในเมนูเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อเครื่องดื่มประเภทร้อนและประเภทเย็นเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Café หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น โดยไม่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รวมถึงของว่างประเภทเบเกอรี่ และขนมอบต่าง ๆ

1.6.2 สี หมายถึง ประเภทของสี สีในวรรณะร้อน คือ สีแดง สีส้ม และสีในวรรณะเย็น คือ สีน้ำเงิน

1.6.3 การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) คือ สภาพการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางร่างกายหรือจิตใจ ที่ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกหรือการกระทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงการรับรู้อารมณ์เมื่อถูกกระตุ้นด้วยโทนสีว่า มีความโน้มเอียงไปทางตื่นเต้นกระปรี้กระเปร่าหรือสงบเยือกเย็น

1.6.4 การรับรู้ถึงอุณหภูมิ (Temperature Perception) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกร้อน ความรู้สึกเย็น ที่ส่งผลถึงความรู้สึกในช่วงนั้น ๆ

1.6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อตั้งแต่ขั้นแรกในการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็นในร้าน Café



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นกรณีศึกษาทดลองในร้าน Café” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นการรอบแนวทางในการทำวิจัยศึกษาทดลองซึ่งแบ่งเป็น 7 ทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ร้าน Café
- 2.2 ข้อมูลร้าน BU Café ที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีสี
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้อุณหภูมิ
- 2.6 แนวคิด ความชอบส่วนบุคคล
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมุติฐาน
- 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ร้าน Café

กาแฟ ถือเป็นพืชเศรษฐกิจเพราะคนทั่วโลกนิยมการบริโภคกาแฟ กาแฟจึงได้เป็นธุรกิจประเภท อาหารเครื่องดื่มซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด (ศุภดิ ศุภเมธีสิริ, 2559) ซึ่งการเกิดร้าน Café มี 3 รูปแบบ คือ 1) ร้านกาแฟที่ เปิดในพื้นที่ส่วนตัวมีลักษณะร้านโดดเด่น ใหญ่โตมีขนาด 50 ตารางเมตร ขึ้นไปหรืออาจจะตั้งอยู่ภายในอาคารก็ได้ 2) ร้านกาแฟขนาดกลางอาจตั้งอยู่ภายในอาคาร มหาวิทยาลัยหรือศูนย์การค้า เป็นมุมเล็ก ๆ ที่มีขนาด 6 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งประเภทนี้จะมีที่นั่งอยู่เพียงเล็กน้อย 3) เป็นรถเข็นที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็ก (“ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย”, 2558)

ความน่าสนใจในปัจจุบัน คือ ปริมาณการดื่มกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น พบว่าในช่วงปี 2008 ถึง 2016 จำนวนคนที่ดื่มกาแฟนั้นจะอยู่ในช่วงอายุ 18 ถึง 24 ปีซึ่งดื่มเพิ่มขึ้นจาก 13% มาเป็น 36% และคนอายุช่วง 25 ถึง 39 ปีเพิ่มขึ้นจาก 19% มาเป็น 41% ส่วนการดื่มกาแฟดำ (Espresso-Base) ก็เพิ่ม จาก 9% เป็น 22% ในคนอายุ 18-24 ปี และจาก 8% เป็น 29% ในช่วงอายุ 25-39 ปี

(เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2560) เนื่องจากสังคมเมืองที่ขยายขึ้นทำให้การดื่มกาแฟนั้นเพิ่มมากขึ้นด้วยความนิยมในการดื่มกาแฟในปัจจุบันมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านประชากรซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและมีครอบครัวขนาดเล็กลงผู้บริโภคจะซื้อในสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือยวัยรุ่นจะไม่ประกอบอาหารทำเองจะซื้อของเพียงแค่วันต่อวันหรือจะทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ปัจจัยที่ 2 ร้านสะดวกซื้อจะกลายเป็นศูนย์กลางในชุมชน ซึ่งประเทศไทยได้มีรูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้วและร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงจะเป็นที่นิยมมากขึ้น จะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อดังกล่าวได้มีการรับชำระค่าตัวเครื่องบิน ทำ พ.ร.บ. ขยายเบเกอรี่และบริการกาแฟสด ปัจจัยที่ 3 จะเป็นแหล่งรวมออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกันร้านสะดวกซื้อจะกลายเป็นศูนย์กลางระหว่างร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคซึ่งจะเพิ่มความสะดวกให้กับตัวของลูกค้า

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2558) กล่าวว่า มิติที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มี คุณภาพในธุรกิจร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

2.1.1 Reliability ความเชื่อใจและความไว้วางใจนั้นจะเกิดจากตัวของพนักงานในร้านกาแฟที่บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด เช่น ชงกาแฟได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง ได้ถูกต้องตามคิว

2.1.2 Assurance เป็นความไว้วางใจความรู้สึกที่มั่นใจในร้านและ สิ่งที่จะทำให้เกิดขึ้นได้คือตัวพนักงาน พนักงานจะต้องมีอัธยาศัยดี พุดคุยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น หากลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรกตัวพนักงานสามารถเข้าไปแนะนำพุดคุย และให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าได้ประทับใจและคลายความสงสัย

2.1.3 Tangibles เป็นความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่ทางร้านกาแฟได้จัดเตรียมไว้รองรับการบริการเช่น เครื่องแบบพนักงาน เครื่องชงกาแฟ ที่นั่งของลูกค้า โซฟา ป้ายสัญลักษณ์ สำหรับบอกข้อมูลต่าง ๆ แม้กระทั่งป้ายเมนูที่เป็นข้อมูลการขายของร้าน

2.1.4 Empathy ความเข้าใจของทางร้านที่มีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เสริมสร้างให้พนักงานจดจำชื่อของลูกค้า การอัปเดตข้อมูลของกาแฟของทางร้าน และในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ให้ความใส่ใจเป็นอันดับแรก และยังเป็นร้านแรกของโลกที่มีการให้ความใส่ใจอย่างเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรม และการประหยัดพลังงาน ลดการใช้น้ำ เป็นต้น

2.1.5 Responsiveness เมื่อลูกค้าร้องขอจะตอบสนองโดยทันทีและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า พร้อมด้วยความพร้อมในการบริการที่มี Service Mind จากภายในตัวพนักงานด้วยความประทับใจและ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งจะเกิดการบอกต่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.2 ข้อมูลร้าน BU Café ที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง

Bu Café เป็นร้านที่เปิดบริการ โดยมีพนักงานเป็นนักศึกษาและมีคณาจารย์คอยสอน ซึ่งจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลาในการให้บริการตั้งแต่เวลา 8.40 ถึง 15.00 น. ซึ่งเป็นร้านที่บริการเครื่องดื่มและขนมเบเกอรี่

2.2.1 เครื่องดื่มและขนมเบเกอรี่

- เครื่องดื่มร้อนที่บริการ ได้แก่

Espresso, Americano, Cappuccino, latte, Cocoa, Green, Thai tea, Hot tea

- เครื่องดื่มเย็นที่บริการ ได้แก่

Ice Espresso, Ice Americano, Ice Cappuccino, Ice latte, Ice Cocoa, Ice Green, Ice Thai tea, Ice tea

- เครื่องดื่มเย็นปั่นที่บริการ ได้แก่

Strawberry Yogurt, Raspberry Yogurt, Blueberry Yogurt, Orange Mocktail, Vanilla Milkshake, Chocolate Milkshake, Pink Milk Milkshake

- เครื่องดื่มประเภทโซดาที่บริการ คือ Italian Soda

- เบเกอรี่ที่บริการ ได้แก่ พายไก่, พายเห็ด, พายทูน่า, พายบลูเบอร์รี่

- Sandwich ที่บริการ คือ Sandwich ทูน่า, Sandwich แฮมชีส, Sandwich ปูอัด

2.2.2 ที่ตั้งของร้าน Bu Cafe

อยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยา เขตรังสิต ตั้งอยู่ชั้น 1 อาคาร A 5 อาคาร Tourism Tower ที่ตั้งอาคารดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แผนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2561). แผนที่ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bu.ac.th/th/campus-map>.

BU Café ตั้งอยู่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต การตกแต่งร้านเป็นแบบโมเดิร์นดังภาพที่ 2.2 มีพื้นที่นั่งภายในร้านที่แบ่งแยกออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่เป็นโต๊ะ แบบนั่งที่บาร์ และแบบภายนอกร้าน ส่วนที่เป็นโต๊ะสามารถรองรับได้ 50 ที่นั่ง ส่วนที่เป็นบาร์รองรับลูกค้าได้ 15 ที่นั่ง และส่วนแบบภายนอกร้านรองรับได้ 20 ที่นั่ง การแต่งตัวของพนักงาน พนักงานแต่งตัวโดยใส่เสื้อโปโลของทางร้านกางเกงสีดำ สวมหมวกพร้อมบริการ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.2: บรรยากาศภายในร้าน



ภาพที่ 2.3: ชุดพนักงานในร้าน BU Café



2.3 แนวคิด ทฤษฎีสี

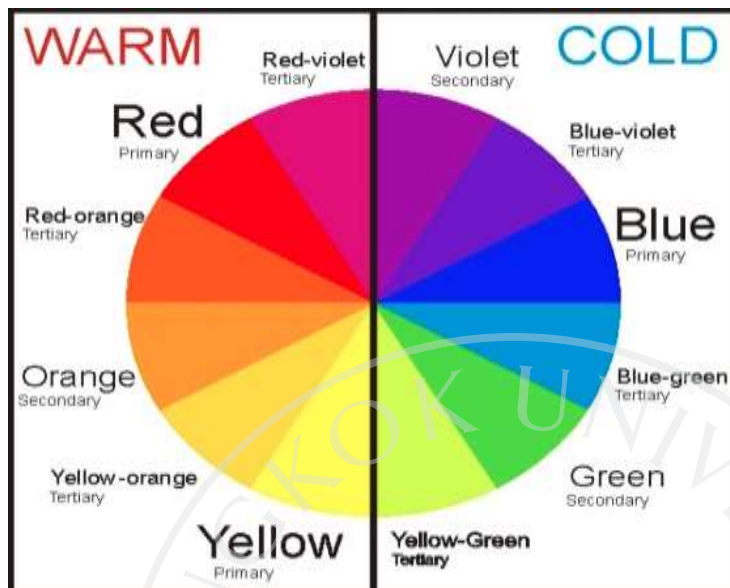
การใช้สีมีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และมีพัฒนาการทางด้านสีอย่างมากมาย ซึ่งช่วงก่อนประวัติศาสตร์นั้นมีเพียงสีไม่กี่สี เช่น สีขาว สีแดง สีดำ เป็นต้นที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันสีนั้นมีมากเป็นล้าน ๆ สี ซึ่งสีแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือสีที่มีตามธรรมชาติ และสีที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.3.1 โครงสร้างของกลุ่มสีตามที่ ทองเจือ เขียดทอง (2548) ได้นำเสนออวรรณะของสีไว้มีดังนี้

2.3.1.1 สีวรรณะร้อน Warm Color เป็นกลุ่มสีร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม การจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

2.3.1.2 สีวรรณะเย็น Cool Color เป็นกลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เงียบ ขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ

ภาพที่ 2.4: วรรณะของสี



ที่มา: วรรณะของสี (Tone of color). (2557). สืบค้นจาก

<http://piyadacolortheory.blogspot.com/2014/01/tone-of-color.html>.

2.3.2 อารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา

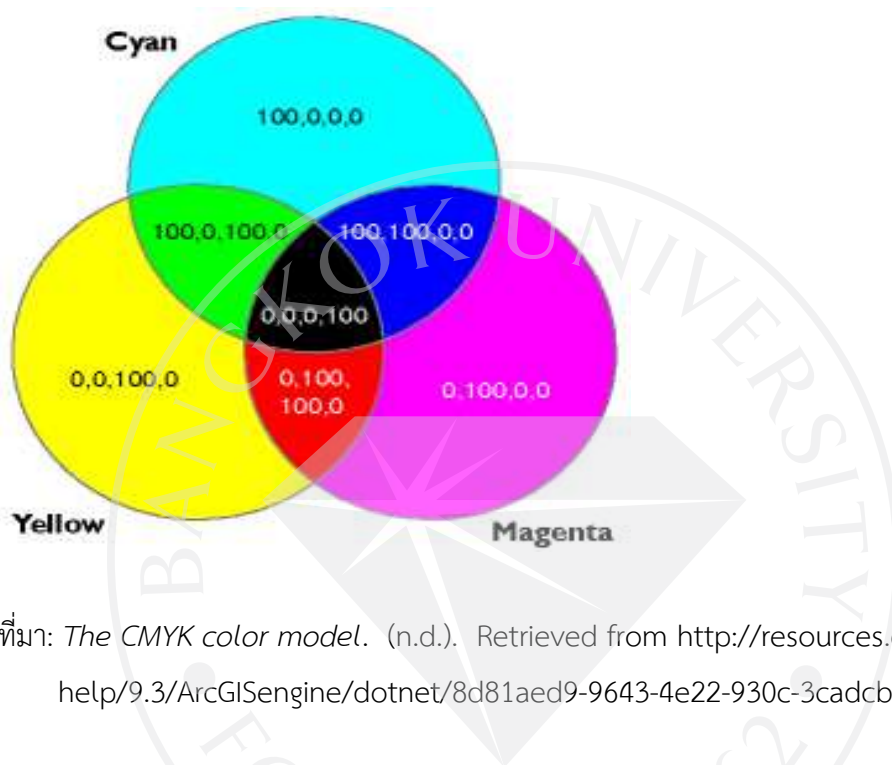
อารมณ์ความหมายของสีตามหลักจิตวิทยาที่ ไอส์แมน (Eiseman, 2000) ได้ให้ความหมายที่มีผลต่อความรู้สึกไว้ ดังนี้ สีขาว เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุด โปร่ง โลง เรียบง่าย บริสุทธิ์ ความดีงาม สีดำ เป็นสีที่มีความสว่างต่ำที่สุด ขรึม หดหู่ ลึกลับ น่ากลัว ทำทนาย สีแดง เป็นสีที่ร้อนแรงจัดจ้านมองเห็นได้ไกล ตื่นเต้น รุนแรง รวดเร็ว ฉับไว สีเหลือง เป็นสีที่สว่าง สดใสเปรียบเสมือนดวงอาทิตย์อบอุ่น ร่าเริง ทนสมัย และดูมีสุขภาพ สีเขียว เป็นสีที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สงบ เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา และสีน้ำเงิน เป็นสีที่เยือกเย็น เยียบสงบ และจริงจัง

2.3.3 ระบบสี (Color Model) โฟโรจน์ คล้ายเพ็ชร์ (2556) ได้อธิบายไว้ว่ามี 3 ระบบสี ดังนี้

1) ระบบสี CMYK Color Model คือ ระบบสีที่อิงอุปกรณ์ (Device Dependent Color) ใช้กับงานพิมพ์ที่พิมพ์ออกทางกระดาษหรือวัสดุผิวเรียบอื่น ๆ ตัวอย่างอุปกรณ์ เช่น เครื่องพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ระบบสี CMYK ประกอบด้วยสีหลัก 4 สี คือ สีฟ้า (Cyan) สีม่วงแดง (Magenta) สีเหลือง (Yellow) และสีดำ (Black) เมื่อนำมาผสมกันจะเกิดสีเป็นสีดำ แต่จะดำไม่สนิท

เนื่องจากหมึกพิมพ์มีความไม่บริสุทธิ์จึงเป็นการผสมสีแบบลบ (Subtractive) ระบบสี CMYK Color Model แสดงดังภาพที่ 2.5

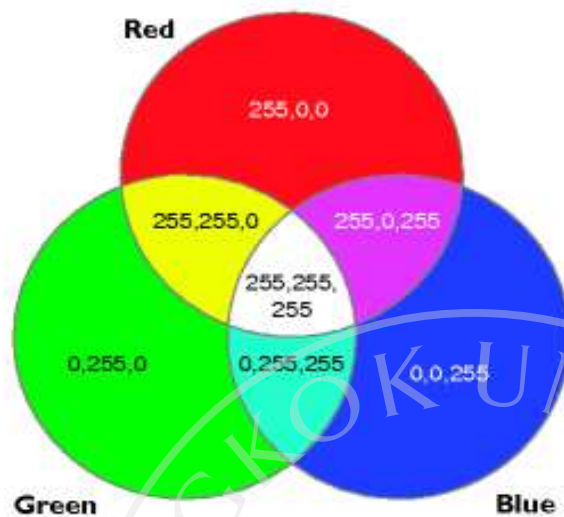
ภาพที่ 2.5: ระบบสี CMYK Color Model



ที่มา: *The CMYK color model*. (n.d.). Retrieved from <http://resources.esri.com/help/9.3/ArcGISengine/dotnet/8d81aed9-9643-4e22-930c-3cadcb816891.htm>.

2) ระบบสี RGB Color Model คือ ระบบสีที่อิงอุปกรณ์ (Device Dependent Color) เช่น กล้อง จอภาพ เป็นต้น ประกอบด้วยแม่สี 3 สี คือ แดง (Red) เขียว (Green) และน้ำเงิน (Blue) เมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดสีต่าง ๆ บนจอคอมพิวเตอร์ได้มากถึง 16.7 ล้านสี โดยเก็บข้อมูล 3 สี ๆ ละ 8 Bit ซึ่งใกล้เคียงกับสีที่ตาเรามองเห็นปกติ สีที่ได้จากการผสมสีขึ้นอยู่กับความเข้มของสี โดยถ้าสีมีความเข้มมาก เมื่อนำมาผสมกันจะทำให้เกิดเป็นสีขาวจึงเรียกระบบสีนี้ว่า สีแบบ Additive หรือการผสมสีแบบบวก ระบบสี RGB Color Model แสดงดังภาพที่ 2.6

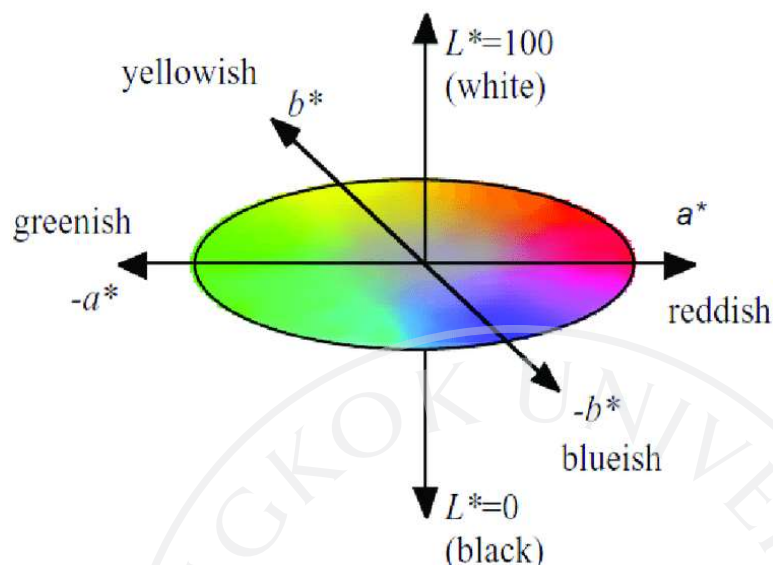
ภาพที่ 2.6: ระบบสี RGB Color Model



ที่มา: *The RGB color model*. (n.d.). Retrieved from <http://resources.esri.com/help/9.3/ArcGISengine/dotnet/8d81aed9-9643-4e22-930c-3cadcb816891.htm>.

3) ระบบสี CIE Lab Color Model คือ ระบบสีที่ไม่อิงอุปกรณ์ (Device Independent Color) เป็นระบบสีที่สัมพันธ์กับการมองเห็นของมนุษย์ไม่ขึ้นกับอุปกรณ์ใด ๆ กล่าวคือ เมื่อวัดค่าสีได้เท่ากันแล้ว อุปกรณ์ต่าง ๆ จะแสดงสีที่เห็นจะเหมือนกันในสภาวะแวดล้อมอย่างเดียวกัน เช่น กล้องสแกนเนอร์ จอภาพ เครื่องพิมพ์ ระบบสี CIE Lab Color Model แสดงดังภาพที่ 2.7

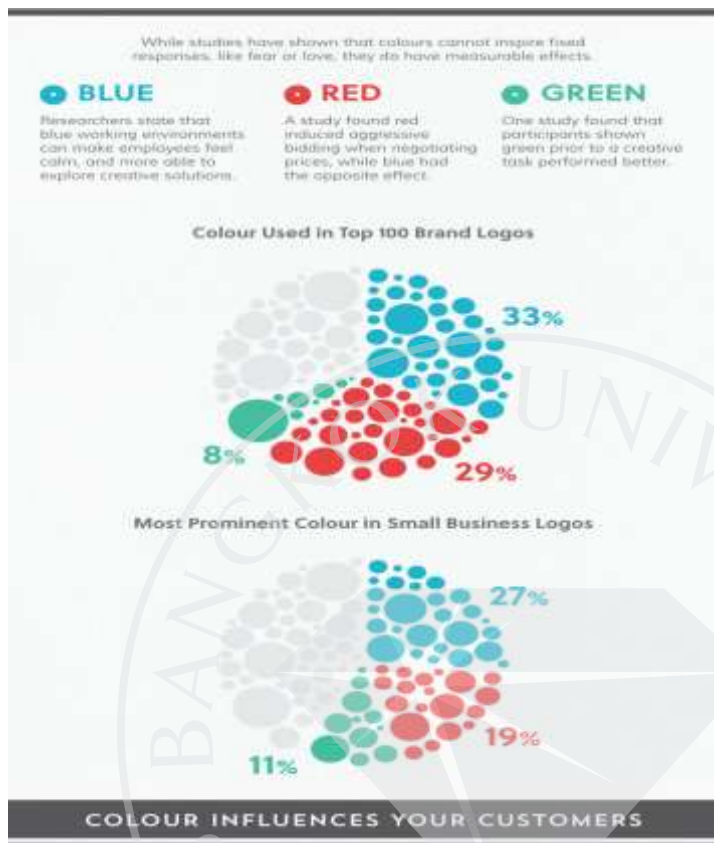
ภาพที่ 2.7: ระบบสี CIELab Color Model



ที่มา: Andersen, C. K. (2013). *CIELAB color space*. Retrieved from https://www.researchgate.net/figure/Illustration-CIELAB-color-space_fig4_258452774.

วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) กล่าวว่าอิทธิพลของ สี ช่วยเพิ่มยอดขายและยังมีประโยชน์และยังดึงดูดความสนใจคนเราใช้เวลา 2.5 วินาที เพื่อที่จะเลือกว่าจะอ่านหรือไม่อ่านและจะผ่านข้อมูลนั้นที่ได้รับในแต่ละวันนั้นทั้งไปใน 55% ต้องการอ่านอีเมลที่มีสีสวยงามสีช่วยให้จดจำแบรนด์มากขึ้นถึง 80% และช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและทำให้นึกถึงแบรนด์หรือสิ่งนั้นเพิ่มขึ้นถึง 82% อีกด้วย สีช่วยเพิ่ม Productivity และนำสีมาใช้ในการจัดเรียงข้อมูล ใช้สร้างแรงกระตุ้น และไฮไลท์ข้อมูลในเอกสาร สียังช่วยเพิ่มยอดขายและช่วยเพิ่มอัตราการจ่ายเงินด้วย ภาพสีที่มีอิทธิพลในการเพิ่มยอดขาย ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8: สีที่มีอิทธิพลในการเพิ่มยอดขาย



ที่มา: “สี” ช่วย “เพิ่มยอดขาย-สร้างแบรนด์” ได้จริงหรือ ?? (2557). สืบค้นจาก

<http://www.brandbuffet.in.th/2014/09/the-business-of-colour-psychology/>.

ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สีของซอลด์ ซึ่งเป็นสีที่มาจากเม็ดสี (Pigment) ซึ่งสามารถนำมาใช้เขียนได้ในกระดานดำ (Hung, 2016) ซึ่งสีที่ใช้ในการทดลองจะถูกบันทึกภาพและนำไปเปรียบเทียบระบบสี RGB Color ในโปรแกรม Photoshop CS4

2.4 แนวคิด ทฤษฎีการตอบสนองทางอารมณ์

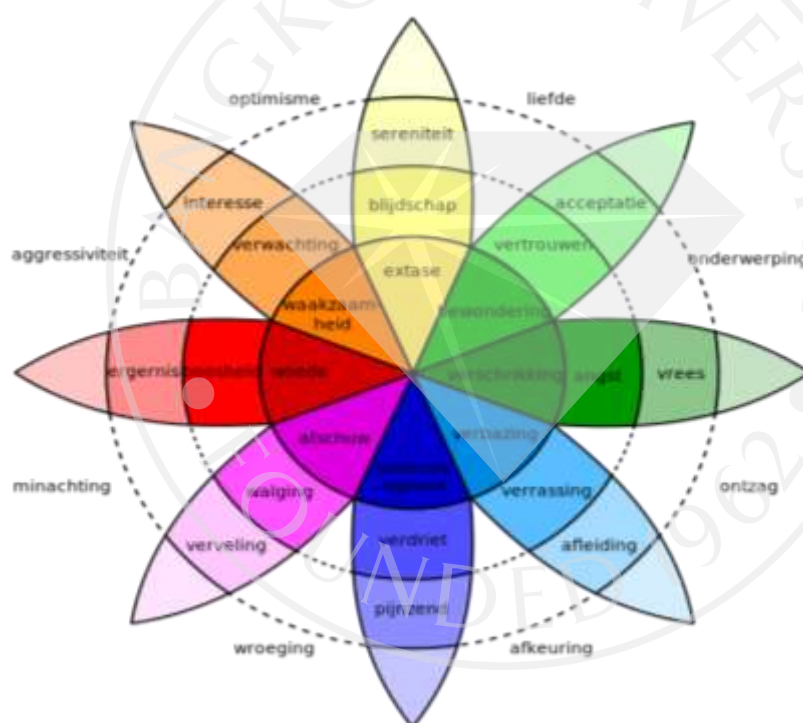
อารมณ์นั้นเป็นการแสดงออกของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเองตามความรู้สึกในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าจากภายนอก หรือสิ่งเร้าจากภายใน เช่นการได้รับสภาวะอากาศที่มีความเย็นร่างกายของมนุษย์จะมีสภาวะทางอารมณ์ที่รู้สึกหนาวอารมณ์เย็นไม่เครียดหรือวิตกกังวล ซึ่งตรงข้ามกับการรับรู้สภาวะอากาศร้อน ที่จะรู้สึกไม่สบายตัว อารมณ์หงุดหงิดง่าย สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในมีได้หลายปัจจัย เช่น เมื่อมีความคาดหวังในสิ่งนั้น ๆ มากจะทำให้เกิดความวิตก

คิดมากอาจส่งผลให้นอนไม่หลับ เครียดสภาพร่างกายทรุดโทรมและเสียสุขภาพจิต

ไอซาร์ด (Izard, 1971) ได้ให้ความหมายของอารมณ์ไว้ว่า เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ประสาทสัมผัส และปรากฏการณ์ของลักษณะท่าทาง

ยัง (Young, 1973 อ้างใน นันทิชา บุญละเอียด, 2554) ได้ให้ความหมายของอารมณ์ไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือสภาวะทางด้านความรู้สึกที่ถูกกระทบให้หวั่นไหว ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการเปลี่ยนแปลงร่างกายทางกล้ามเนื้อเรียบ ต่อมต่าง ๆ และพฤติกรรมรวม (Plutchik, 1977) แบ่งพื้นฐานของอารมณ์เป็น 8 ชนิดดังแสดงในภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9: แสดงระดับความเข้มทางอารมณ์ของโรเบิร์ต พูลทซิค



ที่มา: Elf, M. (2011). *Robert Plutchik's wheel of emotions*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Emotion>.

กลัว (Fear) ประหลาดใจ (Surprise) เศร้าเสียใจ (Sadness) รังเกียจ (Disgust) โกรธ (Anger) คาดหวัง (Anticipation) รื่นเริง (Joy) และยอมรับ (Acceptance) ซึ่งมนุษย์เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันตามสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งแต่ละคนนั้นเกิดอารมณ์ได้แตกต่างกันแม้จะอยู่ในสภาวะเดียวกันก็ตาม

2.4.1 นักจิตวิทยาได้จำแนกอารมณ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

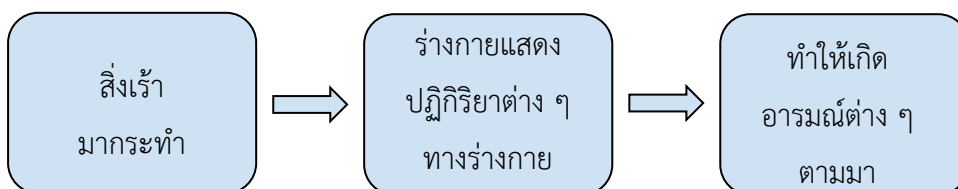
- 1) อารมณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Pleasantness) คือเป็นอารมณ์ด้านบวก เช่น มีความสุข ร่าเริง แจ่มใส เกิดความรัก และมอบการให้โดยไม่หวังผล
- 2) อารมณ์ที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Unpleasantness) คือเป็นอารมณ์ทางด้านลบ เช่น การไม่ยอมรับ เป็นทุกข์ กลัว เศร้า อิจฉา และไม่มีความสุข

2.4.2 หน้าที่ของอารมณ์มี 4 รูปแบบคือ (“อารมณ์”, 2553)

- 1) ทำให้เกิดพฤติกรรมโดยเป็นตัวเร้า (Arousal) เปรียบกับเสมือนตัวจับสัญญาณให้ทราบว่าจะมีบางอย่างที่สำคัญเกิดขึ้นกับตัวและ ซึ่งจะส่งการกระทำที่รุนแรงได้โดยอารมณ์ของเรา
- 2) มีหน้าที่รวบรวม ซึ่งอารมณ์ทำให้การรับรู้ในตัวของเราเกิดสัมพันธ์กับทั้งในตัวเราและผู้อื่น อีกทั้งยังมีหน้าที่รับรู้และรวบรวมความรู้สึก
- 3) เป็นตัวนำและยังเป็นตัวส่งเสริมให้มีพฤติกรรมที่ทำได้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าเมื่อสัตว์โกรธจะมีการต่อสู้ เมื่อมนุษย์กลัวจะมีอาการถอยหนี ดังนั้น จะพูดได้ว่า อารมณ์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและ ยังเป็นตัวส่งเสริมให้มีพฤติกรรมที่ทำได้อย่างต่อเนื่อง
- 4) การสื่อสาร การสื่อสารของอารมณ์ และสัญญาณของภาวะอารมณ์นั้นจะแสดงออกโดยทางสีหน้าได้ในระดับหนึ่ง

ทฤษฎีอารมณ์ของ เจมส์-แลง (James-Lange Theory) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นถึงอารมณ์ของเราที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และจากนั้นร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ส่วนของ เจมส์ (James, 1884) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลรู้สึกว่ามีอารมณ์เกิดขึ้นก็คือ การรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางร่างกายภายนอกที่เกิดขึ้นในขณะที่มีได้ตอบสนองสถานการณ์น่ากลัวหรือตกใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10: แสดงอารมณ์ตามทฤษฎีอารมณ์ของ เจมส์-แลง (James-Lange Theory)



เมธา หริมเทพาธิป (2560) กล่าวว่า ทฤษฎีทางอารมณ์ของแคนนอน-บาร์ด (Cannon-Bard Theory) สมองส่วน ไฮโปทาลามัส มักควบคุมอารมณ์ของสิ่งที่มีชีวิต โดยเมื่อมีสิ่งมากระตุ้น ประสานในส่วนปลายส่งไปยังสมองส่วนนี้

ทฤษฎีทางอารมณ์ของแซตเตอร์-ซิงเกอร์ (Schachter-Singer Theory) จัดอยู่ในกลุ่มพุทธรนิยม ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ซึ่งเน้นความสำคัญของการตีความทางสมองความหมายของสิ่งเร้าที่ทำให้สามารถทราบว่าสาเหตุนั้น ๆ มาจากสถานการณ์อะไร (Schachter, 1964)

2.4.2 อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของสีนั้น มีมากมายหลากหลายทั้งผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างอารมณ์ 2 รูปแบบที่มักจะเกิดขึ้นกับความรู้สึกเมื่อได้มองเห็นสี 2 โทนสี คือ โทนสีวอร์มและโทนสีวอร์มเย็น ดังนี้

2.4.2.1 อารมณ์ตื่นเต้น (Exciting) มักจะเกิดขึ้นกับการมองเห็นโทนสีวอร์มร้อน คือ สีแดง สีส้มสี เหลือง หรือสีม่วง ซึ่งจะมีอารมณ์ตื่นเต้นเป็นกังวล มีพลัง หรือร่าเริง และการแสดงอาการทางร่างกายมีอาการดังนี้ (ทาซ่า รูบ, ม.ป.ป.) เหงื่อแตก ปากแห้ง ตัวสั่น/สั่นเทา มวนท้อง จดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ยาก พุดตะกุกตะกัก/เสียงสั่น หัวใจเต้นเร็ว วิงเวียนหายใจสั้น กัดเล็บ/มีอยู่ไม่สุข และภาษาที่ดูไม่เปิดเผย (เช่น กอดอก และไขว้ขา) เป็นต้น

2.4.2.2 อารมณ์สงบสบาย (Calm & Relaxation) มักจะเกิดขึ้นกับการมองเห็นโทนสีวอร์มเย็น สีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน หรือสีชมพู (สุภวรรณ พันธุ์จันทร์, ม.ป.ป.) ซึ่งจะมีอารมณ์รู้สึกผ่อนคลาย สบายไม่คิดมาก ไม่มีความวิตกกังวล มีความสุข และการแสดงอาการทางร่างกายมีประการดังนี้ ยิ้มแย้ม ร้องเพลงเบา ๆ สีหน้าตาสดใส พุดจาไพเราะ เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย และไม่โมโหร้าย

2.5 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้อุณหภูมิ

การรับรู้จะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งร่างกายมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา การรับรู้มีประสาทสัมผัสที่เป็นอวัยวะ ที่เราเรียกว่าส่วนรับรู้ คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากการมองเห็นนั้นมีถึง 75 % เป็นอันดับสูงสุด การรับรู้จากการได้ยิน 13 % รองลงมา การรับรู้จากกลิ่น 6% การรับรู้จากรส 3% และการรับรู้จากการสัมผัส 3% (Perls, 1992) การรับรู้ที่ดีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.5.1 สติปัญญา ผู้ที่มีสติปัญญาที่มากจะมีการรับรู้ที่ดีกว่าผู้ที่มีสติปัญญาน้อยกว่า

2.5.2 การสังเกตและพิจารณา การรู้จักสังเกตใส่ใจสนใจในสิ่งเร้านั้น ๆ ย่อมสามารถรับรู้ได้ดี

2.5.3 สภาพของจิตในขณะนั้น มีความแข็งแกร่งแข็งแรง หรืออ่อนล้าหากมีสภาพจิตในที่ที่ดีจะสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าได้ดีกว่าและทำให้การทำงานของระบบมองเป็นระบบ

ซูลิรัตน์ บรรจงลิขิตกุล (2553) ได้อธิบายการสัมผัสอุณหภูมิของร่างกายโดยผ่านตัวรับ 3 ชนิด คือ

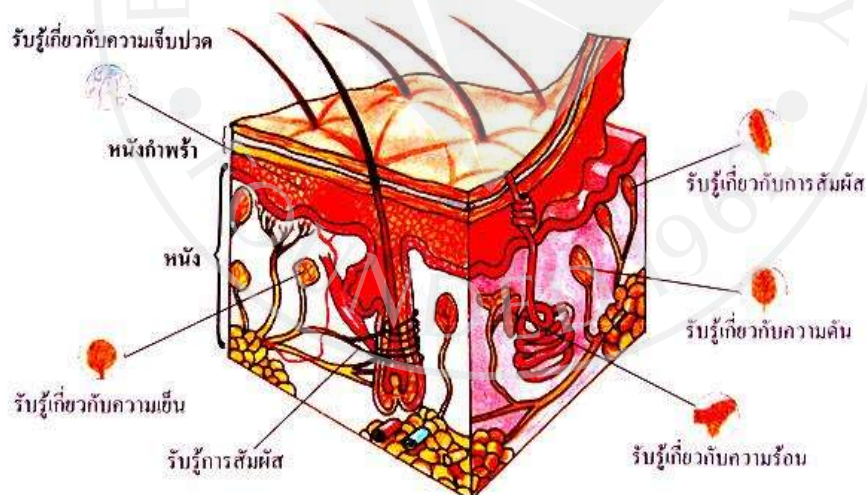
1) ตัวรับความเย็น (Cold Receptors)

2) ตัวรับความร้อน (Warm Receptors)

3) ตัวรับความรู้สึกเจ็บปวด (Pain Receptors) ตัวรับนี้จะทำงานได้ดีเมื่อร่างกายถูกกระตุ้นด้วยความเย็นจัดหรือร้อนจัดจนทำให้เกิดการทำลายของเนื้อเยื่อ

“ผิวหนังกับการรับรู้ความรู้สึก” (2557) จากบทความผิวหนังกับการรับรู้ความรู้สึก ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความรู้สึกและอุณหภูมิไว้ว่า ผิวหนังมีหน่วยรับรู้ความรู้สึกซึ่งไวต่อการกระตุ้นเฉพาะอย่าง เช่น มีลักษณะคล้ายหัวหอมผ่าซีก เป็นหน่วยรับความดัน มีช่วงปลายประสาทเดนไดรต์อยู่ตรงกลางและมีเนื้อเยื่อเกี่ยวพันหุ้มปลายประสาทอยู่รอบ ๆ ซึ่งหน่วยรับรู้ความรู้สึกชนิดนี้ได้ถูกฝังลึกภายใต้ผิวหนัง (Dermis) ปลายประสาทเดนไดรต์เป็นหน่วยรับรู้ความรู้สึกเจ็บปวดจะแทรกอยู่ในชั้นหนังกำพร้า (Epidermis) หน่วยในการรับสัมผัสบางหน่วยอาจอยู่อิสระ บางหน่วยพันอยู่รอบเส้นขน ดังภาพที่ 2.11 ดังนั้นหากเมื่อเราสัมผัสเส้นขนเบา ๆ ก็จะรับรู้การสัมผัสได้เช่นกัน และยังมีหน่วยรับรู้ความรู้สึกที่เกี่ยวกับอุณหภูมิ ประกอบด้วยปลายประสาทที่รับรู้ความร้อนและความรู้สึกเย็น ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11: ปลายประสาทที่ทำหน้าที่รับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ บริเวณผิวหนัง



ที่มา: ผิวหนังกับการรับรู้ความรู้สึกสัมผัส. (2557). สืบค้นจาก https://il.mahidol.ac.th/e-media/nervous/3_10.htm.

นอกจากนี้แล้ว “ความรู้สึกทางผิวหนัง” (ม.ป.ป.) จากบทความได้อธิบายอีกว่า การรับรู้ความร้อนหรือความเย็น นั้นยังมีสิ่งเร้าที่สามารถเกิดจากอุณหภูมิต่าง ๆ และการกระตุ้นเกิดจากจุด

ต่าง ๆ บนผิวหนังของคนเรา ซึ่งบางจุดเมื่อสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกร้อน และบางจุดทำให้เกิดความรู้สึกที่เย็น หน่วยสัมผัสจุดร้อนและหน่วยสัมผัสจุดเย็นบนผิวหนังของเรานั้นมีไม่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่จุดเย็นมักมีมากกว่าจุดร้อนเป็นจำนวนประมาณ 8 เท่าตัว ทั้งจุดร้อนและจุดเย็นกระจายอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย บางแห่งก็มีมากบางแห่งก็มีน้อย ความรู้สึกร้อนหรือเย็นยังขึ้นอยู่กับอุณหภูมิของสิ่งเร้าว่าสูงหรือต่ำกว่าอุณหภูมิของผิวหนังตรงจุดสัมผัส หากอุณหภูมิของสิ่งเร้าสูงกว่าก็จะเกิดความรู้สึกร้อน หากต่ำกว่าก็จะเกิดความรู้สึกเย็น และถ้าอุณหภูมิของสิ่งเร้าสูงเท่ากับอุณหภูมิของผิวหนังก็จะไม่เกิดความรู้สึกร้อนหรือเย็นแต่อย่างใด อุณหภูมิของสิ่งเร้าที่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกร้อนหรือเย็นนี้ ถือว่ามีค่าเท่ากับศูนย์ และเรียกอุณหภูมิศูนย์ทางสรีระ (Physiological Zero) ตามปกติ อุณหภูมิของผิวหนังตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไม่เท่ากัน ที่บริเวณใต้ลิ้นอุณหภูมิสูง 37 °C ผิวหนังส่วนอื่น ๆ ที่อยู่ใต้มือหรือเท้ามีอุณหภูมิประมาณ 35 °C และที่อยู่นอกร่มเสื้อผ้า เช่น ที่มือและที่หน้า อุณหภูมิจะสูงประมาณ 32.6 °C ดังนั้นสิ่งเร้าที่อุ่นสำหรับฝ่ามือจึงอาจจะไม่รู้สึกอุ่นที่บริเวณใต้ลิ้นหรือบริเวณที่อยู่ใต้มือ อุณหภูมิของผิวหนังเปลี่ยนแปลงได้ หากใช้มือจุ่มในน้ำที่มีอุณหภูมิ 38 °C จะรู้สึกอุ่น แต่ถ้าจุ่มต่อไปอีกประมาณ 10 นาที จะรู้สึกว่าน้ำไม่อุ่นเลย ทั้ง ๆ ที่อุณหภูมิของน้ำยังคงอยู่ที่ 38 °C ทั้งนี้เป็นเพราะอุณหภูมิของผิวหนังที่มีอยู่ได้ปรับตัวเป็น 38 °C ในการปรับตัวนี้ หากอุณหภูมิของสิ่งเร้าแตกต่างจากอุณหภูมิของผิวหนังยิ่งมาก การปรับตัวจะกินเวลายิ่งมาก หากแตกต่างกันเพียง 2°–3 °C การปรับตัวจะสมบูรณ์ในเวลาไม่ถึง 5 นาที

อุณหภูมิที่ร่างกายสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการดื่มเครื่องดื่มร้อนหรือเครื่องดื่มเย็น ซึ่งประเทศไทยเป็นเมืองร้อน (จันทิสา ศิริสุนทร, 2559) ที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หากร่างกายของมนุษย์รู้สึกร้อนและไม่สบายตัวร่างกายจะต้องการความเย็นเข้ามาดับร้อน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของเรานั้นจะมียอดขายของเครื่องดื่มเย็นที่สูง เช่นเดียวกับช่วงฤดูร้อนของประเทศไทยการขายเครื่องดื่มเย็นจะสูงมากกว่าปกติในทางเดียวกันหากอากาศหนาวเย็นเช่นประเทศทางฝั่งยุโรปการขายเครื่องดื่มร้อน มักจะขายดีเนื่องจากสภาพอุณหภูมิที่มีความหนาวทำให้ผู้คนที่อยู่ในภูมิภาคนั้นมีความต้องการความอบอุ่นสูงเครื่องดื่มร้อนก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดความอบอุ่นแก่ร่างกายจึงมีความต้องการและยอดขายสูงกว่าเครื่องดื่มเย็น

2.6 แนวคิด ความชอบส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น (ระพีพรรณ อินทลี, 2559) ซึ่งความชอบนั้นเกิดได้จากหลายปัจจัยเช่น จากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากคำบอกเล่า คำแนะนำ หรือจากการทดลองด้วยตนเองจึงรู้ว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ตนเองชอบ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มก็เช่นเดียวกัน บางคนชอบทานรสหวานเพราะรู้สึกอร่อย

จึงติดทานหวาน บางคนติดทานเค็มเพราะเป็นสิ่งที่ชอบ แต่ความชอบของบางคนอาจขึ้นอยู่กับค่านิยม ดังนี้

ธนิดา สีตะวัน (2557) ได้แบ่งค่านิยมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.6.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)

เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุด และทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการ กระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยมและลักษณะของตนเอง

2.6.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers)

เป็นพวก“มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดียึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

2.6.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers)

ผู้ที่มีฐานะเปียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตในประเทศ และเป็นตราที่ติดตลาด ชีวิตมุ่งที่ครอบครัววัด ชมรม และประเทศชาติ

2.6.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)

เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนมีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็น สิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

เครื่องดื่มก็เช่นเดียวกันบุคคล แต่ละคนนั้นมีความชอบที่แตกต่างกัน เครื่องดื่มช่วยบ่งบอกถึงความชอบ สไตล์ และการดำเนินชีวิต เครื่องดื่มร้อน และเครื่องดื่มเย็นถือเป็นหนึ่งในความชอบที่เป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งจะชอบเครื่องดื่มร้อน หรือเครื่องดื่มเย็นนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านเช่น มีความชอบเครื่องดื่มร้อนอยู่แล้ว หรืออาจจะชอบเครื่องดื่มเย็นอยู่แล้ว หรือหากอากาศร้อนในวันนั้น อาจทำให้เกิดความต้องการดื่มเครื่องดื่มเย็น แม้ว่าเครื่องดื่มร้อนจะเป็นสิ่งที่มีความชอบของตนเองอยู่แล้วก็ตาม หากสังเกตจะเห็นได้ว่าการความชอบมีอิทธิพล (ปัญญาลี สังขรัตน์, 2554) ในการกระตุ้น

ให้บริโภคเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น หากมีโปรโมชันแนะนำเครื่องดื่มร้อน หรือเย็นก็มักจะทำให้ประเภทเครื่องดื่มร้อนหรือเย็นนั้นมีสูงขึ้นตามไปด้วย

2.7 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ลำดับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes the Market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

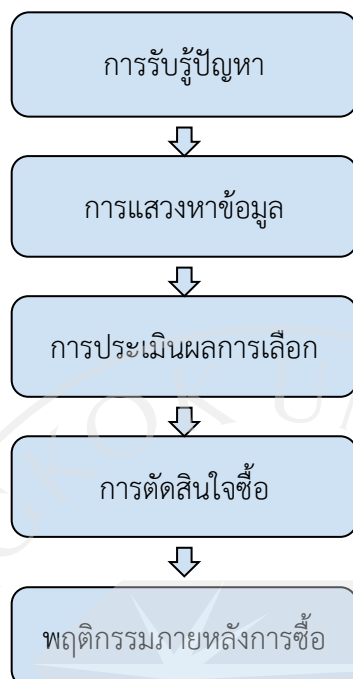
รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้สรุปองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2.8 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจในนั้นมีความแตกต่างกันไปกันไปในแต่ละตัวบุคคลซึ่งมีประสบการณ์รับรู้แตกต่างกันประสบการณ์ที่ต่างกัน รวมไปถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างทำให้เกิดการตัดสินใจที่หลากหลาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)



แคร์รียา ภูพัฒน์ (2551) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.8.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2.8.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

2.8.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิด อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของที่ผ่านมาของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น คือ คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function) และกระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว

2.8.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะใช้เวลาหรือข้อมูลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

2.8.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งหลังจากการเลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่ พอใจก็ได้หากผู้บริโภค พอใจจะมีการกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำและบอกต่อต่อ หากไม่พอใจอาจไม่ซื้อหรือใช้บริการนั้นต่อไปพร้อมแนะนำบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ได้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) งานวิจัยเรื่องนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ การตลาดของร้านกาแฟที่มีผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น ตัวแปรในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ของ บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ประเภทต่อมา คือ ด้านส่วนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของกาแฟ บรรยากาศร้าน รสชาติกาแฟ ความหอมกาแฟ ราคาที่รับรู้ ความสะดวกในการหาซื้อ และสุดท้ายคือ ตัวแปรในเรื่องของความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ งานวิจัยนี้มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน (Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee) โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองใน บริเวณของร้านกาแฟทั้งสามร้าน จำนวน 260 ชุด จนได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 240 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี อยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000–20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใน ด้านของ

ความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product Uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of Coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee Aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived Price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และความมั่นใจของลูกค้า (Consumer Confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer Satisfaction) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ณัฐรินทร์ วิรัชชยางค์กุล (2556) การวิจัยนี้มุ่งค้นหาผลกระทบของระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงต่อประสิทธิภาพในการเขียนและการพิมพ์ในสำนักงาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบทดลอง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ 2 x 2 Factorial Design (2 Lighting Levels x 2 Color Temperature of Lighting) การวิจัยนี้ทำการทดลองที่บริษัทนิคอน เซลล์ จำกัด โดยมีพนักงานออฟฟิศ จำนวน 48 คน เข้าร่วมโดยสมัครใจและถูกสุ่มอย่างอิสระไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ 2-Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ทั้งระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งการเขียนและการพิมพ์ ยิ่งกว่านั้น ระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงมีอิทธิพลร่วมกันต่อประสิทธิภาพการเขียน แต่ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อประสิทธิภาพการพิมพ์

วรวิรี จินตามะยะกุล (2557) การศึกษาข้อเท็จจริงของการรับรู้แสงของสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าอาคาร กรณีศึกษาร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยการเข้าไปศึกษาข้อมูล ลงพื้นที่วิจัย และทำการเก็บข้อมูล เพื่อหาการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้พื้นที่ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแสงร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยทำศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือที่นำไปทดสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประกอบภาพจำลองสามมิติ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ที่เรียนทางด้านศิลปะ และกลุ่มผู้ที่เรียนทางด้านวิชาการ กลุ่มผู้เรียนทางด้านศิลปะ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ส่วนกลุ่มผู้ที่เรียนทางด้านวิชาการ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีอายุเฉลี่ย 20 ปี เมื่อทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ออกมาเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมแสงในร้านกาแฟ งานวิจัยนี้ค้นพบว่า แสงมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมแสงภายนอกร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า การ

ออกแบบสภาพแวดล้อมของแสงที่เป็นแสงกระจาย บริเวณภายนอกร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่า แสงผสม แสงจุด ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของอุณหภูมิของแสงที่เป็นอุณหภูมิแสงต่ำ บริเวณภายนอกร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่า อุณหภูมิแสงผสม อุณหภูมิแสงสูง ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของผ้าเพดานที่เป็นผ้าเพดานปกติ บริเวณภายนอกร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าผ้าเพดานสูง ผ้าเพดานเปิด ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของวัสดุที่เป็นวัสดุธรรมชาติ บริเวณภายนอกร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าวัสดุสังเคราะห์ วัสดุสีขาว ตามลำดับ ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมแสงภายในร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมของแสงที่เป็นแสงผสม บริเวณภายในร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าแสงจุด แสงกระจาย ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของอุณหภูมิของแสงที่เป็นอุณหภูมิของแสงต่ำ บริเวณภายในร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าอุณหภูมิของแสงสูงและอุณหภูมิของแสงผสม การออกแบบสภาพแวดล้อมของผ้าเพดานที่เป็นผ้าเพดานปกติ บริเวณภายในร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าผ้าเพดานสูงและผ้าเพดานเปิด การออกแบบสภาพแวดล้อมของวัสดุที่เป็นวัสดุธรรมชาติ บริเวณภายในร้าน ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าวัสดุสังเคราะห์ วัสดุสีขาว ตามลำดับ ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมแสงภายในพื้นที่ส่วนตัวในร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมของแสงที่เป็นแสงจุด บริเวณพื้นที่ส่วนตัว ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าแสงผสม แสงกระจาย ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของอุณหภูมิของแสงที่เป็นอุณหภูมิของแสงต่ำ บริเวณพื้นที่ส่วนตัว ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าอุณหภูมิแสงผสม อุณหภูมิแสงสูง ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของผ้าเพดานที่เป็นผ้าเพดานปกติ บริเวณพื้นที่ส่วนตัว ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าผ้าเพดานสูง ผ้าเพดานเปิด ตามลำดับ การออกแบบสภาพแวดล้อมของวัสดุที่เป็นวัสดุธรรมชาติ บริเวณพื้นที่ส่วนตัว ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่าวัสดุสังเคราะห์ วัสดุสีขาว ตามลำดับ ปัจจัยเรื่องเพศ ชาย เพศหญิง ความรู้และไม่รู้ศิลปะ มีผลเพียงบางเรื่องในการรับรู้สภาพแวดล้อมแสงร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า

ผนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2559) การศึกษา เรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการ บริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของ ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการกำหนดสมมติฐาน คือ (1) คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการ

ของร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร (3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความ คาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่า ANOVA และค่า Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ลักษณะ ที่พักอาศัย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความ คาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร และด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้าน สถานที่ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของ ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน วิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงาน เอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน กระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.10 สมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน เครื่องต้มเย็น)

สมมุติฐานข้อที่ 2 คนที่เห็นโทนสี (ร้อน เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

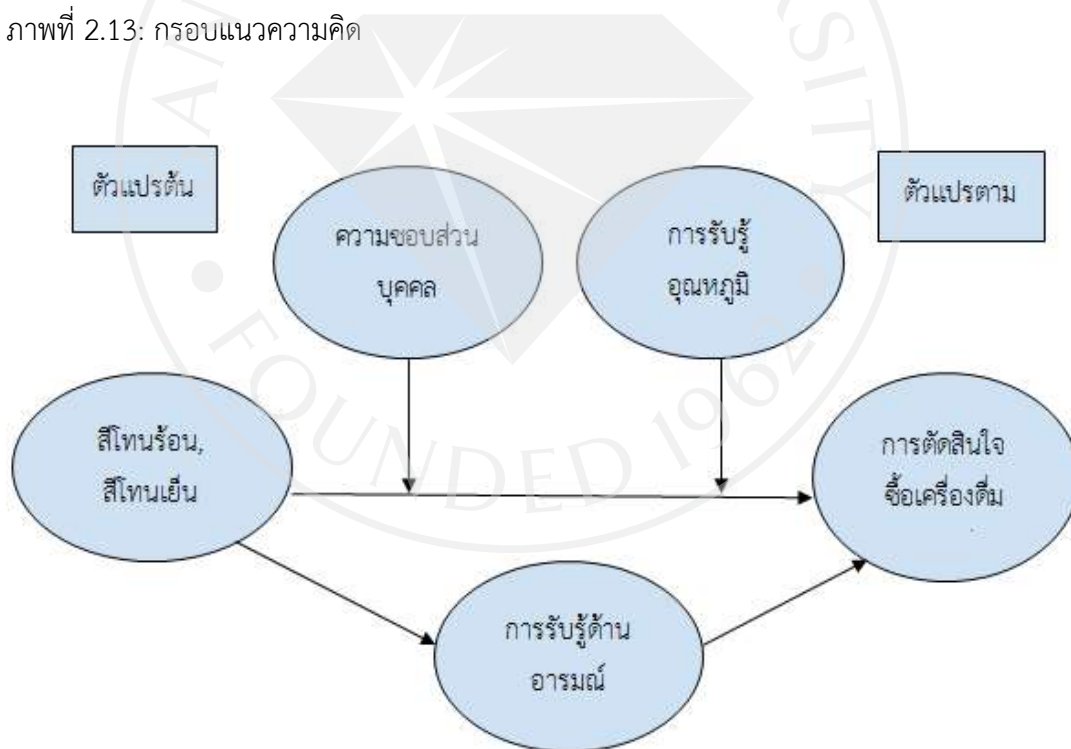
สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้ม

สมมุติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องต้มร้อน ชอบเครื่องต้มเย็น)

สมมุติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิ

2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.13: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มศึกษาทดลองในร้าน Café เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้ป้ายเป็นตัวกระตุ้น (Stimulation) และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อค้นหาอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café โดยมีการสร้างเมนูสีเพื่อเป็นตัวกระตุ้น (Stimulation) โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative) และนำข้อมูลที่ได้มาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษา อาจารย์ และบุคคลภายนอกที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา อาจารย์ และบุคคลภายนอก ที่เข้ามาใช้บริการร้าน BU Café โดยตั้งเป้าไว้ที่ จำนวน 600 คน โดยมาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจาก คอกแรน (Cochran 1977) โดยสุ่มจัดสรร (Random Assignment) เข้าสู่กลุ่มในการทดลอง 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มควบคุม (จะเห็นป้ายเมนูเครื่องดื่มซึ่งมีตัวอักษรสีขาว)
- 2) กลุ่มสี โทนร้อน จะเห็นป้ายเมนูเครื่องดื่มซึ่งมีตัวอักษรสี แดง และส้ม
- 3) กลุ่มสี โทนเย็น จะเห็นป้ายเมนูเครื่องดื่มซึ่งมีตัวอักษรสี ฟ้า และน้ำเงิน

ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตรขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977)

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.05)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการควรมีมากกว่าได้ 384 ตัวอย่าง ซึ่งหากแบ่งเป็น 3 กลุ่มแล้วจะแบ่งเป็นกลุ่มละ 128 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มละ 200 ตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม และจะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน ดังนี้ กลุ่มควบคุม สีขาว 200 ตัวอย่าง กลุ่มสี โทนครี 200 ตัวอย่าง และกลุ่มสี โทนครี 200 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสามารถจัดองค์ประกอบเพื่อการทดลองได้ (Stimulus Manipulation) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ร้าน BU Café เป็นสถานที่ในการทดลองครั้งนี้

BU Café เป็นร้านค้าประเภท Café ที่จัดตั้งโดย คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต มีบริการ เครื่องดื่ม ขนมอบ และแซนวิช ซึ่งมีนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่เรียนในวิชา The Art of Coffee Making เป็นผู้ให้บริการโดยมีอาจารย์ประจำวิชา The Art of Coffee Making เป็นผู้ควบคุมดูแล ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบุคคลภายนอกที่อยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยได้จัดทำเมนูเครื่องดื่มเพื่อแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นเวลาสั่งเครื่องดื่มภายในร้าน โดยมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือในการทำงานวิจัย ดังนี้

3.3.1 การสร้าง Stimulation สำหรับการทดลองจัดให้ใช้กระดาษเมนูเครื่องดื่ม โดยลูกค้าจะสามารถสังเกตเห็นได้เมื่อเข้ามาสั่งเครื่องดื่มภายในร้านเมนูจะเป็นรูปแบบกระดาษ A4 ซึ่งสะดวกต่อการสั่งเมนูเครื่องดื่ม โดยใช้สีต่าง ๆ สำหรับตัวอักษรที่ใช้พิมพ์บนพื้นสีดำ บนกระดาษ A4 ร้าน BU Café นี้จะเป็น Stimulus สำหรับการทดลองเกี่ยวกับสีต่อการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งตัวเครื่องดื่มออกเป็น 3 กลุ่มคือ

3.3.1.1 กลุ่มควบคุมจะใช้ Stimulus เป็นเมนูเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรสีขาวทั้งหมดดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: เมนูที่ใช้ตัวอักษรสีขาวทั้งหมด

| Bu Café Menu | | |
|-------------------------|------|------|
| COFFEE | | |
| | HOT | COLD |
| Americano | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Cappuccino | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Espresso | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Latte | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Mocha | 40 ฿ | 45 ฿ |
| TEA | | |
| | HOT | COLD |
| Apple Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Green Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Dilmah Tea | 25 ฿ | 40 ฿ |
| Lemon Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Peach Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Thai Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| COCOA & MILK | | |
| | HOT | COLD |
| Cocoa | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Caramel Milk | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Milk | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Pink Milk | 40 ฿ | 45 ฿ |

3.3.1.2 กลุ่มทดลองสีโทนร้อนจะใช้ Stimulus เป็นรายชื่อเมนูเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรสีแดง และส้ม ดังภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2: เมนูที่ใช้ตัวอักษรกลุ่มสีโทนร้อนในรายชื่อเมนูเครื่องดื่ม

| Bu Café | | |
|-------------------------|------|------|
| Menu | | |
| COFFEE | | |
| | HOT | COLD |
| Americano | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Cappuccino | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Espresso | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Latte | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Mocha | 40 ฿ | 45 ฿ |
| TEA | | |
| | HOT | COLD |
| Apple Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Green Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Dilmah Tea | 25 ฿ | 40 ฿ |
| Lemon Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Peach Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Thai Tea | 30 ฿ | 40 ฿ |
| COCOA & MILK | | |
| | HOT | COLD |
| Cocoa | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Caramel Milk | 40 ฿ | 45 ฿ |
| Milk | 30 ฿ | 40 ฿ |
| Pink Milk | 40 ฿ | 45 ฿ |

3.3.1.3 กลุ่มทดลองสีโทนเย็นจะใช้ Stimulus เป็นรายชื่อเมนูเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรสี น้ำเงิน และฟ้า ดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3: เมนูที่ใช้ตัวอักษรกลุ่มสีโทนเย็นในรายชื่อเมนูเครื่องดื่ม

| Bu Café | | |
|-------------------------|-------|-------|
| Menu | | |
| COFFEE | | |
| | HOT | COLD |
| Americano | 40 B. | 45 B. |
| Cappuccino | 40 B. | 45 B. |
| Espresso | 40 B. | 45 B. |
| Latte | 40 B. | 45 B. |
| Mocha | 40 B. | 45 B. |
| TEA | | |
| | HOT | COLD |
| Apple Tea | 30 B. | 40 B. |
| Green Tea | 30 B. | 40 B. |
| Dilmah Tea | 25 B. | 40 B. |
| Lemon Tea | 30 B. | 40 B. |
| Peach Tea | 30 B. | 40 B. |
| Thai Tea | 30 B. | 40 B. |
| COCOA & MILK | | |
| | HOT | COLD |
| Cocoa | 40 B. | 45 B. |
| Carajma Milk | 40 B. | 45 B. |
| Milk | 30 B. | 40 B. |
| Pink Milk | 40 B. | 45 B. |

โดยผู้วิจัยจะควบคุมตัวอักษรและขนาดให้เท่ากันเพื่อป้องกันตัวแปรภายนอกตัวอื่นที่จะส่งผลให้เกิดปัจจัยก่อกวน (Confounding Variable)

3.3.2 แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | |
|----------------------|--------------------------------|
| เพศ | ใช้การวัดผลแบบตรานามบัญญัติ |
| อายุ | ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ |
| ระดับการศึกษา | ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ |
| สถานภาพ | ใช้การวัดผลแบบตรานามบัญญัติ |
| อาชีพ | ใช้การวัดผลแบบตรานามบัญญัติ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความชอบและการรับรู้เกี่ยวกับอุณหภูมิ มีลักษณะการให้คะแนนแบบ Bipolar Likert Scale ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ 2 ด้านโดยมี 7 ระดับชั้น โดยให้เลือกตอบเพียงระดับเดียว สำหรับคำถามเพื่อวัดความชอบนั้นผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ Measurement Item ของ มินอน และคาน (Menon & Kahn, 2002) และคำถามด้านการรับรู้อุณหภูมิ ผู้วิจัยได้ดัดแปลง Measurement Item มาจาก เรย์นอลด์ส และแฮร์ริส (Reynolds & Harris, 2009)

ส่วนที่ 3 ความรับรู้ด้านอารมณ์ มีลักษณะการให้คะแนนแบบ Bipolar Likert Scale ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ 2 ด้านโดยมี 7 ระดับชั้นโดยให้เลือกตอบเพียงระดับเดียว สำหรับคำถามเพื่อวัดความชอบนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ Measurement Item ของ ฟิชเชอร์ และดูบี (Fisher & Dubé, 2005) มีลักษณะการให้คะแนนเป็นแบบ Bipolar Likert Scale ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ 2 ด้านโดยมี 7 ระดับโดยให้เลือกตอบเพียงระดับเดียว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม จะใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็น 2 คำตอบนั้น คือ เครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น (Categorical Variable)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 หลังจากสร้างเครื่องมือแล้วผู้วิจัยถ่ายภาพและนำเข้าโปรแกรมตัดต่อภาพ Adobe Photoshop CS4 โดยใช้เครื่องมือ Eye Dropper Tool เพื่อตรวจวัดเฉดสีแบบ RGB ให้แน่ชัดว่าเป็นสีโทนร้อนหรือ สีโทนเย็น

3.4.2 แบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อทำการสร้างแบบสอบถาม การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ค่า + 1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า - 1 ไม่สอดคล้อง

สูตรในการคำนวณ (“การหาค่า IOC”, 2558)

$$IOC = \sum R/N$$

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากพิจารณาของ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับ จุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item-Objective-Congruence: IOC)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษา อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มการศึกษาในร้าน Café มีแหล่งในการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการในร้าน BU Café ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 โดยผู้วิจัย จะจัดทำเมนู และเก็บข้อมูล แบบ Quota เก็บข้อมูลทิสี่ละ 5 วัน วันละ 40 ชุด แบบหมุนเวียน สลับกันวันอังคาร ถึง วันเสาร์ โดยจัดทำเมนู 3 แบบ ซึ่งแต่ละแบบจะหมุนเวียนกัน คือ สีขาว สีโทนร้อน และสีโทนเย็นภายในเวลา 1 เดือนโดยแต่ละสีต้องมีจำนวนวันเท่ากันในแต่ละสี เพื่อไม่ให้เกิดการ Confounding Variable

3.5.1.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยมี Manipulation Check เพื่อให้แน่ใจว่าก่อนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อว่าได้มอง และพิจารณาสีจากตัวอักษรของเมนูเครื่องดื่มก่อนที่จะสั่งเมนูเครื่องดื่ม ผู้วิจัยจึงจะเข้าไปสอบถามหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการซื้อ หากลูกค้าไม่ได้มองป้ายเมนู จะไม่ผ่านการ Manipulation Check และไม่ถูกเก็บข้อมูล

3.5.1.2 ผู้วิจัยได้ทำการสร้าง Screening Question เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องสี ดังนั้นคำถามสำหรับตอบคือได้ถูกรวมอยู่ในแบบสอบถามโดยหากผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่ามีปัญหาทางการมองเห็น แบบสอบถามฉบับนั้นจะถูกนำออกและไม่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล Screening Question นี้จะไม่ได้ถูกถามก่อนการเก็บข้อมูลเนื่องจากปัญหาการบกพร่องทางด้านสายตาเป็นเรื่องละเอียดอ่อนผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะรู้สึกถูกแบ่งแยก ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามมาแล้วจึงคัดออกภายหลัง

3.5.1.3 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ คือ หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยเอกสาร และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 23 สำหรับการวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 ได้แก่ 2) การรับรู้ด้านอารมณ์ 3) ความชอบส่วนบุคคล(เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น) 4) การรับรู้อุณหภูมิ ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 5) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับอารมณ์

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00–1.85 หมายถึง ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.86–2.71 หมายถึง ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.72–3.56 หมายถึง ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าอยู่ในระดับ

ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57–4.41 หมายถึง ความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ไปในทางกระปรี้กระเปร่าหรือผ่อนคลายซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42–5.26 หมายถึง ความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.27–6.21 หมายถึง ความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.22–7.00 หมายถึง ความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของตัวแปรความชอบส่วนบุคคลต่อเครื่องดื่ม

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00–1.85 หมายถึง ความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.86–2.71 หมายถึง ความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.72–3.56 หมายถึง ความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57–4.41 หมายถึง ความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ไปทางเย็นหรือร้อน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42–5.26 หมายถึง ความรู้สึกร้อนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.27–6.21 หมายถึง ความรู้สึกร้อนอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.22–7.00 หมายถึง ความรู้สึกร้อนอยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้อุณหภูมิ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00–1.85 หมายถึง ความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.86–2.71 หมายถึง ความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.72–3.56 หมายถึง ความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57–4.41 หมายถึง ความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ไปทางเย็น หรือร้อน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42–5.26 หมายถึง ความรู้สึกร้อนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5.27–6.21 หมายถึง ความรู้สึกร้อนอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.22–7.00 หมายถึง ความรู้สึกร้อนอยู่ในระดับมากที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบอิทธิพลของสีโทนร้อนและ สีโทนเย็น โดยแบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม 1 กลุ่ม และกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม โดยจะชี้แจงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น) โดยใช้ สถิติ Chi-Square

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม 1 กลุ่มและกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สีด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โดยใช้ Binary Logistic Regression

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดื่มร้อน, ชอบเครื่องดื่มเย็น) โดยใช้สถิติ Process Macro Hayes Models (Hayes, 2013) ในการหาค่า Moderator

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิ โดยใช้ สถิติ Process Macro Hayes Models (Hayes, 2013) ในการหาค่า Moderator

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café นำเสนอผลการวิจัยเพื่ออธิบายลักษณะของผู้ใช้บริการร้าน Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การรับรู้ด้านอารมณ์

4.1.3 ความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น)

4.1.4 การรับรู้อุณหภูมิ

4.1.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย 5 ข้อ ได้แก่

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้าน อารมณ์ที่แตกต่างกัน

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น)

4.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ใช้บริการร้าน Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 476 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มการเก็บแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม จากความตั้งใจที่ผู้วิจัยต้องการเก็บแบบสอบถามรวมเป็น 600 คน เมื่อได้ทำการเก็บแบบสอบถามจริงแล้ว มีจำนวนดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มสีขาวยกแบบสอบถามได้ 191 ชุดคิดเป็นร้อยละ 40.40 กลุ่มสีโทนเย็นเก็บแบบสอบถามได้ 178 ชุดคิดเป็นร้อยละ 37.60 และกลุ่มสีโทนร้อนเก็บแบบสอบถามได้ 104 ชุดคิดเป็นร้อยละ 22.00

ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูลพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยได้คัดออกจึงเหลือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 473 คน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีผู้ที่มีปัญหาด้านตาบอดสีอีกเป็น จำนวน 14 คน ซึ่งผู้ที่มีปัญหาด้านตาบอดสีจะส่งผลต่อการรับรู้และข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงได้คัดผู้ที่มีปัญหาด้านตาบอดสีเหล่านั้นออก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายที่จะนำมาสู่กระบวนการวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 459 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Sex | | Frequency | Percent |
|-------|--------|-----------|---------|
| Valid | Male | 163 | 35.50 |
| | Female | 296 | 64.50 |
| | Total | 459 | 100.00 |

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้าน Café รวมทั้งสิ้น 459 คน จำแนกตามผู้ใช้บริการร้าน Café ได้ดังนี้ เพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Age | | Frequency | Percent |
|-------|----------|-----------|---------|
| Valid | 16-20 | 139 | 30.30 |
| | 21-30 | 299 | 65.10 |
| | 31-40 | 14 | 3.10 |
| | 41-50 | 4 | .90 |
| | ABOVE 51 | 3 | .70 |
| | Total | 459 | 100.00 |

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้าน Café รวมทั้งสิ้น 459 คน จำแนกตามผู้ใช้บริการร้าน Café กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี

จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำแนกสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Status | | Frequency | Percent |
|--------|-----------|-----------|---------|
| Valid | Single | 448 | 97.60 |
| | Married | 6 | 1.30 |
| | Divorce | 1 | .20 |
| | Separated | 4 | .90 |
| | Total | 459 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 ด้านสถานะภาพของผู้ใช้บริการร้าน Café ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 448 คนคิดเป็นร้อยละ 97.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำแนกวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Degree | | Frequency | Percent |
|--------|--------------|-----------|---------|
| Valid | High school | 48 | 10.50 |
| | Diploma | 9 | 2.00 |
| | Bachelor | 367 | 80.00 |
| | Postgraduate | 35 | 7.60 |
| | Total | 459 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตารางที่ 4.5: จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Career | | Frequency | Percent |
|--------|------------------|-----------|---------|
| Valid | Bachelor | 418 | 91.10 |
| | Master's Degree | 17 | 3.70 |
| | Doctorate Degree | 7 | 1.50 |
| | Professor | 16 | 3.50 |
| | Outsider | 1 | .20 |
| | Total | 459 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการร้าน Café ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอาชีพอาจารย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Income | | Frequency | Percent |
|--------|---------------|-----------|---------|
| Valid | 5,000 or less | 52 | 11.30 |
| | 5,001-10,000 | 146 | 31.80 |
| | 10,001-20,000 | 161 | 35.10 |
| | 20,001-30,000 | 48 | 10.50 |
| | 30,001-40,000 | 37 | 8.10 |
| | 40,001-50,000 | 7 | 1.50 |
| | 50,001-60,000 | 8 | 1.70 |
| | Total | 459 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง

5,001-10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำแนกกลุ่มทดลองของผู้ตอบแบบสอบถาม

| Color_Tone | | Frequency | Percent |
|------------|---------|-----------|---------|
| Valid | Control | 191 | 40.40 |
| | Cold | 178 | 37.60 |
| | Warm | 104 | 22.00 |
| | Total | 473 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 ด้านกลุ่มทดลองของผู้ตอบแบบสอบถามจากความตั้งใจของผู้วิจัยสร้างกลุ่มแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มละ 200 ชุด เมื่อเก็บแบบสอบถาม พบว่า สามารถเก็บแบบสอบถามสามกลุ่มดังนี้ กลุ่มควบคุม (สีขาว) จำนวน 191 ชุดแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 40.40 กลุ่มสีโทนเย็น (สีฟ้า, สีน้ำเงิน) จำนวน 178 ชุดแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 37.60 และกลุ่มสีโทนร้อน (สีแดง, สีส้ม) จำนวน 104 ชุดแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.00

4.1.2 การรับรู้ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับรู้ด้านอารมณ์ต่อการใช้บริการร้าน Café ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับจากความรู้สึก ตื่นเต้น กระปรี้กระเปร่ามากที่สุด (1) ไปยัง สงบ ผ่อนคลายมากที่สุด (7) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงระดับอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการในร้าน Café

| Tot_Emo | N | Mean | Std. Deviation |
|---------|-----|--------|----------------|
| Control | 183 | 4.4940 | .84067 |
| Cold | 173 | 4.3977 | 1.05434 |
| Warm | 103 | 4.2777 | 1.05616 |
| Total | 459 | 4.4092 | .97649 |

จากตาราง 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุม มีความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.49$) ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถูกกระตุ้นด้วยกลุ่มสีโทนเย็น และกลุ่มสีโทนร้อนจะมีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ไปในทางกระปรี้กระเปร่าหรือผ่อนคลาย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.39$ และ $\bar{X} = 4.27$)

4.1.3 ความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น) ต่อการใช้บริการร้าน Café ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความรู้สึกจากเย็นที่สุด (1) ไปยังระดับร้อนที่สุด (7) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงระดับความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น) ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการในร้าน Café

| Tot_Prefer | | | |
|------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| Control | 183 | 2.4754 | 1.00874 |
| Cold | 173 | 2.7071 | 1.16263 |
| Warm | 103 | 2.4239 | 1.05636 |
| Total | 459 | 2.5512 | 1.08426 |

จากตาราง 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุม กลุ่มสีโทนเย็นและ กลุ่มสีโทนร้อน มีความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น) ในประเด็นความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.47$, $\bar{X} = 2.70$, $\bar{X} = 2.42$)

4.1.4 การรับรู้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลต่อการใช้บริการ ร้าน Café ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความรู้สึกจากระดับเย็นที่สุด (1) ไปยังระดับร้อนที่สุด (7) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงระดับการรับรู้อุณหภูมิของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการ
ในร้าน Café

| Tot_Temp | | | |
|----------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| Control | 183 | 3.2969 | .73952 |
| Cold | 173 | 3.4489 | .65651 |
| Warm | 103 | 3.1392 | .79421 |
| Total | 459 | 3.3188 | .73042 |

จากตาราง 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุม กลุ่มสีโทนเย็นและ กลุ่มสีโทนร้อนมีการรับรู้อุณหภูมิในประเด็นความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.29$, $\bar{X} = 3.44$, $\bar{X} = 3.13$)

4.1.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบ คือ เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็นดังผลการวิจัย ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการในร้าน Café

| Color_Tone * Drink_Hot_Cold Crosstabulation | | | | | | |
|---|---------|----------------|-------|------|-------|-------|
| Count | | | | | | |
| | | Drink_Hot_Cold | | | | Total |
| | | Hot | % | Cold | % | |
| Color_Tone | Control | 18 | 9.83 | 165 | 90.17 | 183 |
| | Cold | 28 | 16.18 | 145 | 83.82 | 173 |
| | Warm | 6 | 5.82 | 97 | 94.18 | 103 |
| Total | | 52 | 11.32 | 407 | 88.68 | 459 |

จากตาราง 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 459 คน ส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café เป็นเครื่องดื่มเย็น จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 88.68 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มร้อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น) ดังตารางที่ 4.12 และ 4.13

ตารางที่ 4.12: โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (ร้อน, เย็น)

| Color_Tone * Drink_Hot_Cold Crosstabulation | | | | |
|---|---------|----------------|------|-------|
| Count | | | | |
| | | Drink_Hot_Cold | | Total |
| | | Hot | Cold | |
| Color_Tone | Control | 18 | 165 | 183 |
| | Cold | 28 | 145 | 173 |
| | Warm | 6 | 97 | 103 |
| Total | | 52 | 407 | 459 |

ตารางที่ 4.13: แสดงนัยสัมพันธ์ของโทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (ร้อน, เย็น)

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7.573 ^a | 2 | .023 |
| Likelihood Ratio | 7.766 | 2 | .021 |
| Linear-by-Linear Association | .315 | 1 | .575 |
| N of Valid Cases | 459 | | |

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.67.

จากตาราง 4.12 และ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นตัวอักษรในกลุ่มควบคุมจากเมนูเครื่องดื่มในร้าน Café จำนวน 183 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน จำนวน 18 คน และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเย็นจำนวน 165 คน กลุ่มตัวอย่างที่เห็นตัวอักษรในกลุ่มสีโทนเย็นจากเมนูเครื่องดื่มในร้าน Café จำนวน 173 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน จำนวน 28 คน และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเย็นจำนวน 145 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นตัวอักษรในกลุ่มสีโทนร้อนจากเมนูเครื่องดื่มในร้าน Café จำนวน 103 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน จำนวน 6 ชุดแบบสอบถามและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเย็น จำนวน 97 ชุดแบบสอบถาม

ดังนั้นผล Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14, 4.15 และ 4.16

ตารางที่ 4.14: ผู้ที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

| Tot_Emo | | | | | | | | |
|---------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Control | 183 | | |
| Cold | 173 | 4.3977 | 1.05434 | .08016 | 4.2395 | 4.5559 | 1.00 | 6.60 |
| Warm | 103 | 4.2777 | 1.05616 | .10407 | 4.0713 | 4.4841 | 1.00 | 7.00 |
| Total | 459 | 4.4092 | .97649 | .04558 | 4.3196 | 4.4987 | 1.00 | 7.00 |

จากตาราง 4.14 ผู้ที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มควบคุม จำนวน 183 ชุดแบบสอบถาม ($\bar{X} = 4.49$) กลุ่มสีโทนเย็น จำนวน 173 ชุดแบบสอบถาม ($\bar{X} = 4.39$) และกลุ่มสีโทนร้อน จำนวน 103 ชุดแบบสอบถาม ($\bar{X} = 4.40$) ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มนั้นจะต้องใช้ One-Way ANOVA ใน

การทดสอบ ซึ่งจะมีสมมติฐานขั้นต้นที่จะต้องผ่าน Test of Homogeneity of Variances โดยแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.15: แสดงประชากรผู้ที่เห็นโทษสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

| Test of Homogeneity of Variances | | | |
|----------------------------------|-----|-----|------|
| Tot_Emo | | | |
| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 1.940 | 2 | 456 | .145 |

จากตาราง 4.15 Levene Statistic แสดงให้เห็นคุณสมบัติและการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทดลองที่ใช้ในการทดสอบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงสามารถใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4.16: แสดงแสดงนัยสัมพันธ์ของผู้ที่เห็นโทษสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Tot_Emo | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 3.120 | 2 | 1.560 | 1.641 | .195 |
| Within Groups | 433.601 | 456 | .951 | | |
| Total | 436.722 | 458 | | | |

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.195$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ผู้ที่เห็นโทษสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ดังตารางที่ 4.17 และ 4.18

ตารางที่ 4.17: สมการการรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

| Omnibus Tests of Model Coefficients | | | | |
|-------------------------------------|-------|------------|----|------|
| | | Chi-square | df | Sig. |
| Step 1 | Step | 4.449 | 1 | .035 |
| | Block | 4.449 | 1 | .035 |
| | Model | 4.449 | 1 | .035 |

จากตาราง 4.17 จะเห็นได้ว่าจาก Model สมการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ เมื่อคิด Predictor ใน Model ในตารางแล้ว แสดงให้เห็นว่า Model นั้น Fit กว่าที่ไม่มี Predictor การรับรู้ด้านอารมณ์สามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จึงสามารถใช้ Binary Logistics Regression ในการหาสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนี้ได้

ตารางที่ 4.18: การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

| Variables in the Equation | | | | | | | |
|---------------------------|----------|-------|------|--------|----|------|---------|
| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp (B) |
| Step 1 ^a | Tot_Emo | -.330 | .159 | 4.292 | 1 | .038 | .719 |
| | Constant | 3.552 | .754 | 22.200 | 1 | .000 | 34.879 |

a. Variable(s) entered on step 1: Tot_Emo.

จากตาราง 4.18 ตารางแสดงการรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) มีความหมายไปในทางพหุคูณผลให้เลือกซื้อเครื่องดื่มเย็น โดย $B = -0.330$ ไปในทิศทางลบ จึงมีความหมายกลับกันไปในทางกระปรี้กระเปร่าจึงมีผลให้เลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

4.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดีมร้อน, ชอบเครื่องดีมเย็น)

ตารางที่ 4.19: Process Macro by Hayes แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดีมร้อน, ชอบเครื่องดีมเย็น)

| Model | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| | coeff | se | Z | p | LLCI | ULCI |
| Constant | 3.4029 | 1.3604 | 2.5014 | .0124 | .7366 | 6.0692 |
| Color_To | .4851 | .6262 | .7746 | .4386 | -.7423 | 1.7124 |
| Tol_Pre | -.2310 | .3919 | -.5895 | .5555 | -.9991 | .5371 |
| Int_1 | -.1266 | .2026 | -.6249 | .5320 | -.5238 | .2705 |

จากตาราง 4.19 Process Macro by Hayes แสดงให้เห็นว่า ค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของโทนสีกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดีมร้อน เครื่องดีมเย็นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.5320$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดีมร้อน, ชอบเครื่องดีมเย็น)

4.2.5 สมมุติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับการรับรู้อุณหภูมิ

ตารางที่ 4.20: Process Macro by Hayes แสดงค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับการรับรู้อุณหภูมิ

| Model | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|-------|---------|--------|
| | coeff | se | Z | p | LLCI | ULCI |
| constant | 4.3326 | 1.9646 | 2.2053 | .0274 | .4821 | 8.1831 |
| Color_To | -.0370 | .9897 | -.0373 | .9702 | -1.9766 | 1.9027 |
| Tol_Temp | -.3509 | .5602 | -.6264 | .5311 | -1.4487 | .7470 |
| Int_1 | .0449 | .2826 | .1589 | .8737 | -.5090 | .5988 |

จากตารางที่ 4.20 Process Macro by Hayes แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของโทนสีกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดีมร้อน เครื่องดีมเย็นไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรรับรู้ อุณหภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.8737$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า อิทธิพลของสี ต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับกรรับรู้อุณหภูมิ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานโทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดีม (เครื่องดีมร้อน, เครื่องดีมเย็น) คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ แตกต่างกัน การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดีม อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดีมร้อน, ชอบเครื่องดีมเย็น) และอิทธิพลของสีต่อการ ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับกรรับรู้อุณหภูมิ ทั้งหมดนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่

4.21 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีม (เครื่องดีมร้อน, เครื่องดีมเย็น) | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 2 คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดีม | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดีมร้อน, ชอบเครื่องดีมเย็น) | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับกรรับรู้ อุณหภูมิ | ปฏิเสธสมมติฐาน |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café (Experimental Research) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น เพื่อศึกษาการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นในร้าน Café และศึกษาการรับรู้คุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างโทนีส การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นในร้าน Café ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นหรือไม่ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน Café

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Café มีจำนวนทั้งสิ้น 459 คน ซึ่งมาใช้บริการช่วงระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน ตั้งแต่เวลา 08.30 น.-15.30 น. ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 448 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาได้แก่ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอาชีพอาจารย์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 97.05 ไม่มีภาวะตาบอดสีในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.94 มีภาวะตาบอดสี ซึ่งได้คัดออกก่อนทำการหาค่าทางสถิติ

5.1.2 การรับรู้ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านอารมณ์ เมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มในร้าน Café ผู้วิจัย พบว่า ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นเมนูเครื่องดื่มที่มีบริการในร้าน Café ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุมมีความรู้สึกผ่อนคลายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.49$) ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถูกกระตุ้นด้วยกลุ่มสีโทนเย็น และกลุ่มสีโทนร้อนจะมีความรู้สึกเฉยๆไม่ไปในทางกระปรี้กระเปร่าหรือผ่อนคลายซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.39$ และ $\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

5.1.3 ความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มควบคุม กลุ่มสีโทนเย็น และกลุ่มสีโทนร้อนมีความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น) ในประเด็นความรู้สึกเย็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.47$, $\bar{X} = 2.70$, $\bar{X} = 2.42$ ตามลำดับกลุ่ม) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มเครื่องดื่มเย็น และถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสซื้อชาหรือกาแฟ จะซื้อชาหรือกาแฟที่มีอุณหภูมิเย็นมาก

5.1.4 การรับรู้อุณหภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้อุณหภูมิ เกี่ยวกับการรับรู้อุณหภูมิต่อการใช้บริการร้าน Café ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกค่อนข้างไปทางเย็นมาก ($\bar{X} = 3.15$) มากที่สุด และคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกสบายต่ออุณหภูมิภายในร้านและภายนอก Café พบว่า ส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.02 และ 4.12 ตามลำดับ

5.1.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café ระหว่างเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 459 คน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café เป็นเครื่องดื่มเย็น จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 88.68 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มร้อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานข้อที่ 1 โทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

อักษรที่ปรากฏบนรายการเครื่องดื่มในร้าน Café ที่ใช้โทนสีร้อนและโทนสีเย็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$)

จึงสามารถสรุปได้ว่าโทนสีร้อนและ โทนสีเย็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) สมมติฐานข้อที่ 2 คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

อักษรที่ปรากฏบนรายการเครื่องดื่มในร้าน Café ที่ใช้โทนสีร้อนและโทนสีเย็น ส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์โดยมีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.195$)

จึงสรุปได้ว่าโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

การรับรู้ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ความหมายไปในทางพหุคูณคล้ายมีผลให้เลือกซื้อเครื่องดื่มเย็น โดย $B = -0.330$ ไปในทิศทางลบจึงมีความหมายกลับกันไปในทางกระปรี้กระเปร่าจึงมีผลให้เลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน

จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดื่มร้อน, ชอบเครื่องดื่มเย็น) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

จากการคำนวณทางสถิติ Process Macro by Hayes แสดงให้เห็นว่า ค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของโทนสีกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.5320$)

จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลและ ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) สมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความรู้ภูมิ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

จากการคำนวณทางสถิติ Process Macro by Hayes แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ (Interaction) ของโทนสีกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.8737$)

จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ภูมิ และไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café (Experimental Research) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากสมมติฐานที่ 1 โทนสี (ร้อน,เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น) พบว่า อุณหภูมิสี โทนสีร้อน โทนสีเย็น ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรินทร์ วิรัชสายงค์กุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยมุ่งค้นหาผลกระทบของระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเขียนและการพิมพ์ในสำนักงาน พบว่า ทั้งระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงมีผล โดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งการเขียนและการพิมพ์ ยิ่งกว่านั้นระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงมีอิทธิพลร่วมกันต่อประสิทธิภาพการเขียน แต่ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อประสิทธิภาพ การพิมพ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้นักกลุ่มควบคุมบนเมนูเครื่องดื่มตัวอักษรสีขาวมีการซื้อเครื่องต้มร้อน จำนวน 18 แก้ว ซื้อเครื่องต้มเย็น จำนวน 165 แก้ว กลุ่มสีโทนเย็น ซึ่งใช้ตัวอักษรบนเมนูเครื่องดื่มโทนสีเย็น สีฟ้า สีน้ำเงินมีการซื้อเครื่องต้มร้อนจำนวน 28 แก้ว ซื้อเครื่องต้มเย็น จำนวน 145 แก้ว และกลุ่มสีโทนร้อนซึ่งใช้ตัวอักษรบนเมนูเครื่องดื่มโทนสีร้อน สีส้ม สีแดง มีการซื้อเครื่องต้มร้อน จำนวน 6 แก้ว ซื้อเครื่องต้มเย็นจำนวน 97 แก้ว จากตัวอักษรสีในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นกลุ่มสีโทนเย็น จากเมนูเครื่องดื่มในร้านมีการซื้อเครื่องต้มร้อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.18 จากกลุ่มควบคุมที่เป็นสีขาว ร้อยละ 9.83 และเมื่อเทียบกับกลุ่มสีโทนร้อนมีการซื้อเครื่องต้มเย็นลดลงร้อยละ 5.82

ผู้ซื้อเครื่องเห็นเมนูสีโทนเย็น ทำให้มีการซื้อเครื่องต้มร้อนเพิ่มขึ้นเนื่องจากสีโทนเย็นทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบาย ผู้ซื้อเครื่องต้มจึงต้องการเพิ่มความรู้สึก กระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง ทำให้ซื้อเครื่องต้มร้อนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉงนั้นอยู่ในกลุ่มสีโทนร้อน และผู้ซื้อเครื่องต้มที่เห็นเมนูสีโทนร้อน จะมีการซื้อเครื่องต้มร้อนลดลงเนื่องจากสีโทนร้อนให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง ผู้ซื้อเครื่องต้มจึงต้องการเพิ่มความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบาย จึงมีเลือกซื้อเครื่องต้มเย็นมากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่เห็นโทนสีร้อนจะมีอัตราการซื้อเครื่องต้มร้อนลดลงและ มีอัตราการซื้อเครื่องต้มเย็นที่มากขึ้น ในทางเดียวกันเมื่อผู้ที่เห็นโทนสีเย็นจะมีอัตราการซื้อเครื่องต้มร้อนเพิ่มขึ้นและมีอัตราการซื้อเครื่องต้มเย็นลดลงจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าโทนสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น)

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า คนที่เห็นโทนสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิษฐาน สิริสุทธิ (2560) ที่ศึกษาในเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้

ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพ ความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งผล การศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์นั้นมีผลไปทางบวก

จากผลการศึกษา คนที่เห็นโทนีสี (ร้อน, เย็น) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มสีโทนร้อนความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง และกลุ่มสี โทนเย็นมีความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบาย เมื่อผู้ซื้อเครื่องดื่มได้เห็นตัวอักษรบนเมนูเครื่องดื่มทั้งสอง กลุ่มแล้วไม่เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจาก ขนาดตัวอักษรที่ใช้บนเมนูมีขนาดเล็กทำให้ไม่ เกิดการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่าง ซึ่งหากติดป้ายเมนูขนาดใหญ่ ตัวอักษรขนาดใหญ่หรือตกแต่งร้านใน โทนีสี (ร้อน, เย็น) ในวงกว้างและเห็นได้ชัดจะทำให้เกิดการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า คนที่เห็นโทนีสี (ร้อน, เย็น) ที่ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม จากการ ทดสอบสมมติฐานดังกล่าวพบว่า การรับรู้ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ร้อน, เครื่องดื่มเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิวีร์ จินตามะยะกุล (2557) ที่ศึกษาการศึกษาข้อเท็จจริงของการรับรู้แสงของสภาพแวดล้อมภายใน ที่มี ผลต่อรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าอาคาร กรณีศึกษาร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยการเข้า ไปศึกษาข้อมูล ลงพื้นที่วิจัย และทำการเก็บข้อมูล เพื่อหาการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟใน ห้างสรรพสินค้า ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้พื้นที่ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านอารมณ์ต่อโทนีสีภายในร้านส่งผลต่ออัตราการเลือกซื้อเครื่องดื่มไปในทิศทาง มากขึ้น

โทนีสีร้อนที่มีความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง และสีโทนเย็นทำให้เกิด ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบาย จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่ม มีนัยสำคัญทางสถิติไปในทิศทางเป็นลบ ซึ่งหมายความว่าสีโทนร้อนมีความรู้สึก กระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง ผู้ซื้อเครื่องดื่มต้องความรู้สึกกลับไปในความรู้สึกสงบ ผ่อน คลาย สบายที่ไปในทางสีโทนเย็น และสีโทนเย็นที่มีความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สบาย ผู้ซื้อเครื่องดื่ม ต้องการความรู้สึกกลับไปในความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม มีนัยสำคัญและ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องดื่มร้อน, ชอบเครื่องดื่มเย็น) จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ความชอบส่วน

บุคคล (ชอบเครื่องต้มร้อน, ชอบเครื่องต้มเย็น) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ของการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องต้มร้อน, ชอบเครื่องต้มเย็น) ไม่มีผลต่อโทนสี (ร้อน, เย็น) และการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น)

สรุปได้ว่า อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (ชอบเครื่องต้มร้อน, ชอบเครื่องต้มเย็น) ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ยามไสย (2560) ที่ว่า อุณหภูมิสีของแสง Warm White จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ทุกด้าน มากกว่า Daylight อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ห้องที่ตกแต่งด้วยผนังวัสดุไม้สีอ่อน ได้รับค่าเฉลี่ยการรับรู้เชิงบวกสูงกว่าไม้สีเข้ม ผนังทาสีเขียวและทาสีฟ้ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผนังสีขาว

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิ ไม่มีผลต่อโทนสี (ร้อน, เย็น) และการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น)

สรุปสามารถได้ว่า อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การรับรู้อุณหภูมิ ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจร้าน Café ที่ทำการขายเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป ผู้ที่ซื้อเครื่องต้มร้อน เครื่องต้มเย็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เพื่อให้

สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ซื้อเครื่องต้มร้อน เครื่องต้มเย็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ประกอบธุรกิจร้าน Café ควรตระหนักถึงศักยภาพและความสามารถของผู้ซื้อเครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น ที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เพราะกลุ่มผู้ซื้อเครื่องต้มเหล่านี้ มีความรอบรู้ ทันยุคทันสมัย และในปัจจุบัน ผู้ซื้อเครื่องต้มนิยมใช้สื่อทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อเครื่องต้มมากขึ้นเช่นกัน กล่าวอีกนัย คือ เมื่อผู้ซื้อเครื่องต้มเหล่านั้นเห็นภาพ หรือสีกระตุ้น มีผลเอื้อให้เกิดความต้องการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อเครื่องต้มในร้าน Café ด้วยตนเองที่ร้าน จะเห็นการตกแต่ง ประชาสัมพันธ์ ด้วยโทนสีอย่างชัดเจน ผู้ซื้อเครื่องต้มกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อเครื่องต้มที่เจ้าของธุรกิจร้าน Café ควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องต้มในร้าน Café

5.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า โทนมสี (ร้อน,เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น) โดยเมื่อผู้ซื้อเครื่องต้มในกลุ่มควบคุมเห็นตัวอักษรบนเมนูเครื่องต้มในร้าน Café มีการซื้อเครื่องต้มร้อนจำนวน 18 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 9.83 ซื้อเครื่องต้มเย็นจำนวน 165 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 90.17 เมื่อผู้ซื้อเครื่องต้มในกลุ่มโทนมสีเห็นตัวอักษรบนเมนูเครื่องต้มในร้าน Café มีการซื้อเครื่องต้มร้อนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 28 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 16.18 ซื้อเครื่องต้มเย็นลดลง เป็นจำนวน 145 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 83.82 และเมื่อผู้ซื้อเครื่องต้มในกลุ่มโทนมสีร้อนเห็นตัวอักษรบนเมนูเครื่องต้มในร้าน Café มีการซื้อเครื่องต้มร้อนลดลงเป็นจำนวน 6 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 5.82 ซื้อเครื่องต้มเย็นเพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 97 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 94.18 จะเห็นได้ว่าหากใช้ตัวอักษรโทนมสีเย็นสีฟ้า สีน้ำเงิน จะมีอัตราการซื้อเครื่องต้มร้อนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันหากใช้ตัวอักษรสีโทนมสีส้ม สีแดง จะมีอัตราการซื้อเครื่องต้มร้อนลดลงแต่จะไปเพิ่มอัตราการซื้อเครื่องต้มเย็นที่มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้เจ้าของธุรกิจร้าน Café แบ่งพื้นที่การขายหรือส่วนการตกแต่งให้ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนโทนมสีเย็นเมื่อผู้ซื้อเครื่องต้มเห็นโทนมสีเย็นบนตัวอักษรหรือใช้สีโทนมสีเย็นในการตกแต่งจะกระตุ้นยอดขายเครื่องต้มร้อน และส่วนสีโทนมสีร้อนเมื่อผู้ซื้อเครื่องต้มเห็นโทนมสีร้อนบนตัวอักษรหรือใช้สีโทนมสีร้อนในการตกแต่งจะกระตุ้นยอดขายเครื่องต้มเย็น ดังสมมติฐานที่ว่าโทนมสี (ร้อน, เย็น) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้ม (เครื่องต้มร้อน, เครื่องต้มเย็น)

5.3.3 จากผลการวิจัยที่ว่า การรับรู้ด้านอารมณ์จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้ม มีความหมายไปในทางผ่อนคลายมีผลให้เลือกซื้อเครื่องต้มเย็น โดยในทางสถิติจะไปในทิศทางลบซึ่งมีความหมายกลับกันไปในทางกระตุ้นกระตุ้นเป่าจึงมีผลให้เลือกซื้อเครื่องต้มร้อน

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้เจ้าของธุรกิจร้าน Café ตกแต่งร้าน Café สร้างบรรยากาศให้มีความทันสมัยกระฉับกระเฉงจะดึงดูดให้ผู้ซื้อเครื่องต้มเลือกใช้บริการและเพิ่มยอดขายในส่วนเครื่องต้มร้อนด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทดลองในร้าน BU Café ซึ่งเป็นห้อง Lab ในมหาวิทยาลัย หากมีการพัฒนางานวิจัย ควรใช้ร้าน Café ภายนอกจะได้ความหลากหลาย ความชัดเจนของผลงานวิจัย และสามารถเป็นแนวทางในการหาอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ด้านสี ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิเคราะห์โทนสีอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและ เครื่องดื่มเย็น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการหาอิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาวิจัยในเรื่อง สีของร้าน Café ของผู้ซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นมากขึ้นจะทำให้ทราบว่า สีใดกระตุ้นความอยากซื้อเครื่องดื่มร้อน สีใดกระตุ้นความอยากซื้อเครื่องดื่มเย็น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และบริหารร้าน Café

5.4.4 ควรเพิ่มร้าน Café ในการทดลองเพื่อความหลากหลายของพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากหลายพื้นที่ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น

5.4.5 ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อเครื่องดื่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากแบบสอบถามที่กำหนด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

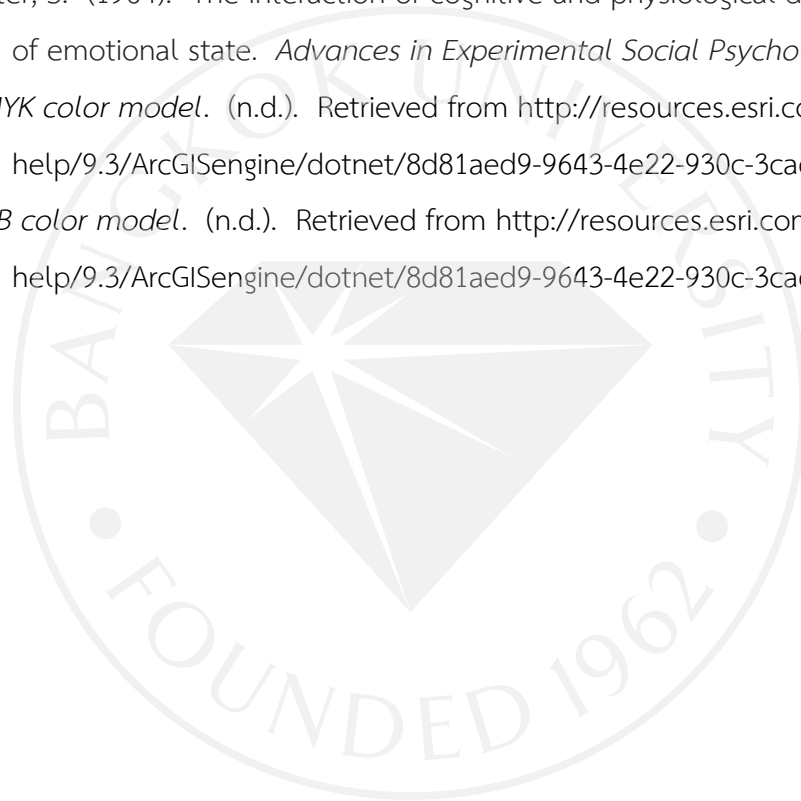
- การหาค่า IOC คืออะไร. (2558). สืบค้นจาก <https://www.kruchiangrai.net/2015/11/30/การหาค่า-ioc-คืออะไร-ดาวนี่/>.
- ความรู้สู่สื่อทางผิวหนัง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.healthcarethai.com/ความรู้สู่สื่อทางผิวหนัง/>.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูลีรัตน์ บรรจงลิขิตกุล. (2553). การสัมผัสอุณหภูมิของร่างกาย. สืบค้นจาก <http://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=974>.
- ณัฐรินทร์ วิรัชสยามศักดิ์กุล. (2556). ผลกระทบของระดับความส่องสว่างและอุณหภูมิสีของแสงต่อประสิทธิภาพการเขียนและการพิมพ์ในสำนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สิบประภา.
- ทาชา รุบ. (ม.ป.ป). รับมือความตื่นเต้นเป็นกังวล. สืบค้นจาก <https://th.wikihow.com/รับมือความตื่นเต้นเป็นกังวล>.
- ธนิดา สีตะวัน. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจร้านกาแฟกับแนวโน้มการตลาด. (2552). สืบค้นจาก http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2009/07/blog-post_26.html.
- ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- นันทิชา บุญละเอียด. (2554). การปรับตัวของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

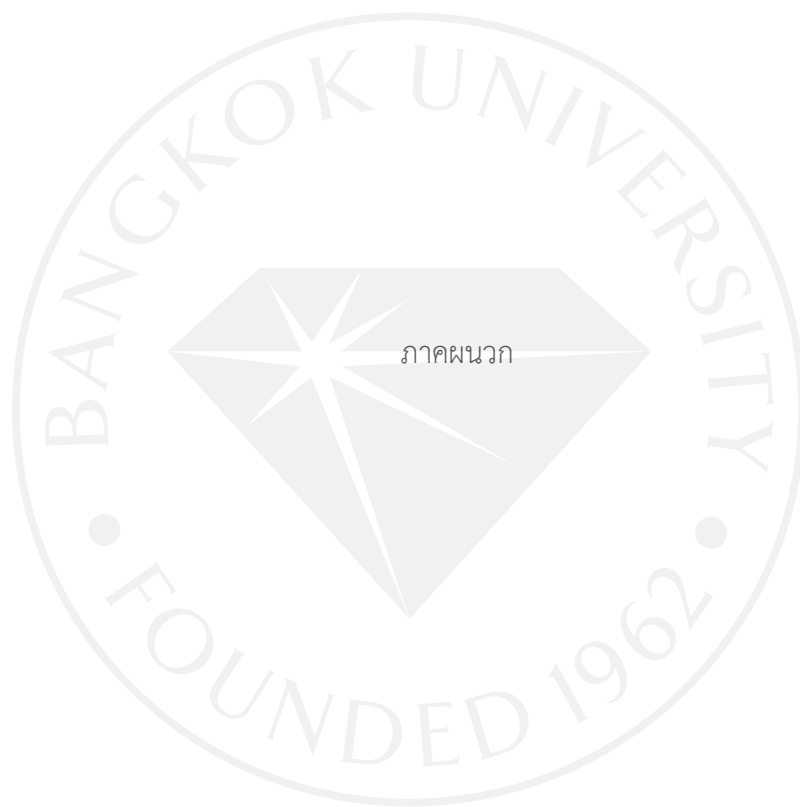
- ปาริชาติ ยามไสย. (2560). อิทธิพลของสี วัสดุพื้นผิว และอุณหภูมิสีของแสงที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ด้านความเป็นอยู่ที่ดีและสภาพจดจำของห้องพักผู้ป่วยโรงพยาบาลระดับสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปัญญาลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ผิวหนังกกับการรับรู้ความรู้สึกสัมผัส. (2557). สืบค้นจาก https://il.mahidol.ac.th/e-media/nervous/3_10.htm.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัตินักจิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผล ต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพโรจน์ คล้ายเพชร. (2556). วิธีการวัดสีแผ่นพิมพ์ธนบัตรด้วยการประมวลผลภาพดิจิทัล เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการตรวจสอบ คุณภาพงานพิมพ์สีพื้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2561). แผนที่ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <https://www.bu.ac.th/th/campus-map>.
- มูลค่าธุรกิจร้านขนม ร้านเครื่องดื่ม (คาเฟ่). (2561). สืบค้นจาก <http://www.topofliving.com/11314.html>.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เมธา ทริมเทพาธิป. (2560). ทฤษฎีอารมณ์ของเจมส์-แลงก์และแคนนอน-บาร์ด. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/629846>.

- ระพีพรรณ อินทลี. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความสามารถของหัวหน้างาน และ ปัจจัยนโยบายการ บริหารจัดการ ที่มีต่อระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณะของสี (Tone of color). (2557). สืบค้นจาก <http://piyadacolortheory.blogspot.com/2014/01/tone-of-color.html>.
- วรวิรี จินตามะยะกุล. (2557). การรับรู้แสงของสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าอาคาร กรณีศึกษา: ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 1(1), 76-85.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The rooftop hyde-out café & bistro). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชาย บุญประดับ. (2558). การวิจัยภาวะ การณ์เปลี่ยนแปลงภูมิอากาศกับระบบการผลิตภาคเกษตร. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- “สี” ช่วย “เพิ่มยอดขาย-สร้างแบรนด์” ได้จริงหรือ ?? (2557). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/09/the-business-of-colour-psychology/>.
- สีล้นกับความสัมพันธ์. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mmchic-th.com/active/th/fashiontalk/Food-Color-Appetite/>.
- สีล้นกับสุขภาพจิต: อิทธิพลของสีล้นต่อร่างกาย และจิตใจคนเรา. (2558). สืบค้นจาก <https://health.campus-star.com/general/204.html>.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตีกาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุภวรรณ พันธุ์จันทร์. (ม.ป.ป.). *สีกับอารมณ์ความรู้สึก*. สืบค้นจาก <http://www.nana-bio.com/image%20web2/nana%20story/color.html>.
- อธิษฐาน สิริสุทธิ. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารมณ์. (2553). สืบค้นจาก <http://baccpsy.blogspot.com/2010/08/9.html>.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง (2560). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1). โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>.
- Andersen, C. K. (2013). *CIELAB color space*. Retrieved from https://www.researchgate.net/figure/illustration-CIELAB-color-space_fig4_258452774.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Cincinnati, Ohio: Graftix.
- Elf, M. (2011). *Robert Plutchik's wheel of emotions*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Emotion>.
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford.
- Hung, S. J. (2016). Comparing the legibility of different colored chalk in teaching on a blackboard. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 14(3), 333-340.
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. East Norwalk, CT: Appleton-Century-Crofts.
- James, W. (1884). What is an emotion?. *Mind*, 9(34), 188-205.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.

- Perls, F. S. (1992). *Gestalt therapy verbatim* (2nd Revised ed.). Gouldsboro, ME: Gestalt Journal.
- Plutchik, R. (1977). Cognitions in the service of emotions: An evolutionary perspective. In D. K. Candland, J. P. Fell, E. Keen, A. I. Leshner, R. M. Tarpy & P. Plutchik (Eds.), *Emotions*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 49-80.
- The CMYK color model*. (n.d.). Retrieved from <http://resources.esri.com/help/9.3/ArcGISengine/dotnet/8d81aed9-9643-4e22-930c-3cadcb816891.htm>.
- The RGB color model*. (n.d.). Retrieved from <http://resources.esri.com/help/9.3/ArcGISengine/dotnet/8d81aed9-9643-4e22-930c-3cadcb816891.htm>.





แบบสอบถามชุดที่ _____

อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น

กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café

Influence of Color on Hot and Cold Beverage Buying Decision - Making, Case study:
Cafe Experimental Research.

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของสีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Café

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านอารมณ์

ส่วนที่ 3 ความชอบส่วนบุคคล (เครื่องดื่มร้อน, เครื่องดื่มเย็น)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข้อมูล

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย พันธุ์เทพ ทอเพ็งภูมालย์

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น
กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2) 16 - 20 ปี

3) 21 - 30 ปี

4) 31 - 40 ปี

5) 41 - 50 ปี

6) 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

4) แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมศึกษา/ปวช.

2) อนุปริญญา/ ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.1) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2) กำลังศึกษาระดับปริญญาโท

1.2) กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก

2) อาจารย์

3) เจ้าหน้าที่

4) บุคคลภายนอก (โปรดระบุอาชีพ) _____

ส่วนที่ 3 ความชอบส่วนบุคคล (เครื่องตีมีร้อน, เครื่องตีมีเย็น)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ฉันชอบตีมีเครื่องตีมีที่

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------------|---------|
| เย็นเฉียบ | <input type="radio"/> | มากที่สุด (1) | <input type="radio"/> | มาก (2) | <input type="radio"/> | ค่อนข้างมาก (3) | <input type="radio"/> | ปานกลาง (4) | <input type="radio"/> | ค่อนข้างมาก (5) | <input type="radio"/> | มาก (6) | <input type="radio"/> | มากที่สุด (7) | ร้อนจัด |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------------|---------|

2) ถ้าฉันซื้อชาหรือกาแฟฉันมักจะซื้อชาหรือกาแฟที่

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------------|---------|
| เย็นเฉียบ | <input type="radio"/> | มากที่สุด (1) | <input type="radio"/> | มาก (2) | <input type="radio"/> | ค่อนข้างมาก (3) | <input type="radio"/> | ปานกลาง (4) | <input type="radio"/> | ค่อนข้างมาก (5) | <input type="radio"/> | มาก (6) | <input type="radio"/> | มากที่สุด (7) | ร้อนจัด |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------------|---------|

3) ทุกครั้งที่ฉันกระหายฉันจะตีมีเครื่องตีมีที่

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------------|---------|
| เย็นเฉียบ | <input type="radio"/> | มากที่สุด (1) | <input type="radio"/> | มาก (2) | <input type="radio"/> | ค่อนข้างมาก (3) | <input type="radio"/> | ปานกลาง (4) | <input type="radio"/> | ค่อนข้างมาก (5) | <input type="radio"/> | มาก (6) | <input type="radio"/> | มากที่สุด (7) | ร้อนจัด |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------------|---------------|---------|

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้าน Café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับเครื่องดื่มที่ท่านซื้อในครั้งนี้

1) เครื่องดื่มที่ท่านซื้อครั้งนี้คือ

เครื่องดื่มร้อน

เครื่องดื่มเย็น

2) ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านซื้อครั้งนี้คือ

ชา

กาแฟ

โกโก้หรือนม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติเจ้าของผลงาน

| | |
|--------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นายพันธ์เทพ ทอเพ็งภูมालัย |
| ตำแหน่ง | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว |
| อีเมล | phunthep.t@bu.ac.th |
| การศึกษา | - ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว - การศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม - การศึกษาระดับมัธยม โรงเรียนสตรีวิทยา 2 |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พินิจเทพ ทอพิญมาลย์ อยู่บ้านเลขที่ 98/109

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางคูรัด

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540500175

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของสื่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น กรณีศึกษาจากคอฟฟี่ในร้าน Cafe

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายพันธ์เทพ หนองบัวมาลัย)

ลงชื่อ... [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร