

## การศึกษาผลของโทนสีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมมารวยการ์เด้น

### The Effects of Color Tone on Brand Image Perception in the Hotel Industry: A Case Study of Maruay Garden Hotel

อรัญญา บุปผา<sup>1</sup>, เพ็ญพิมพ์ จันทร์ฉาย<sup>2</sup>, ณปภัช วชิรกลิ่นขจร<sup>3</sup>, จิรวินญญ์ ติเจริญชิตพงศ์<sup>4</sup>

<sup>1</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Aranya.bupp@northbkk.ac.th

<sup>2</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, penphim.chancha@northbkk.ac.th

<sup>3</sup>คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, napapat.wa@northbkk.ac.th

<sup>4</sup>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, jirawin.de@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการรีแบรนด์โรงแรมมารวยการ์เด้น 2) ออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ และ 3) ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ สื่อออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.56) ความน่าสนใจและความสวยงามของสื่อ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.54) และความพึงพอใจโดยรวม ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ความเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.63) สรุปได้ว่า สื่อรีแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่และความพึงพอใจได้ในระดับสูง

**คำหลัก:** การรีแบรนด์, อัตลักษณ์แบรนด์, การรับรู้แบรนด์, ความพึงพอใจ

#### Abstract

This research aimed to 1) examine the process of designing brand identity for the rebranding of Maruay Garden Hotel, 2) design and develop public relations media reflecting the new brand image, and 3) evaluate brand perception and satisfaction among the target group. The sample consisted of 50 participants exposed to the rebranding media, selected through purposive sampling. Research instruments included brand

identity design media and a five-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using mean and standard deviation.

The results revealed that brand perception toward the new image ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.56), attractiveness and visual design ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.54), and overall satisfaction ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.59) were at the highest level, while content understanding was at a high level ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.63). The findings indicate that the rebranding media effectively enhanced brand perception and generated a high level of satisfaction among participants.

**Keywords:** Rebranding, Brand Identity, Brand Perception, Satisfaction

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงทั้งด้านราคา คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านโทนสี (Color Tone) มีบทบาทในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์และสร้างการจดจำ ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาของสี (Color Psychology) ที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น สีเขียวสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความผ่อนคลาย ขณะที่สีทองสื่อถึงความหรูหราและความอบอุ่น ดังนั้น การเลือกใช้โทนสีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการออกแบบมีการเปลี่ยนแปลงไป โทนสีที่เคยใช้ในอัตลักษณ์แบรนด์อาจไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดั้งเดิม กรณีของ Maruay Garden Hotel ซึ่งมีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับความร่มรื่นและธรรมชาติ อาจเผชิญกับความท้าทายในการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาว่าโทนสีที่ใช้อยู่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือ ความอบอุ่น และความทันสมัยได้เพียงใด รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของโทนสีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรม เพื่อนำผลลัพธ์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและปรับปรุงอัตลักษณ์แบรนด์ รวมถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและบริบทการแข่งขันในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การรีแบรนด์ (Rebranding) ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

### วัตถุประสงค์

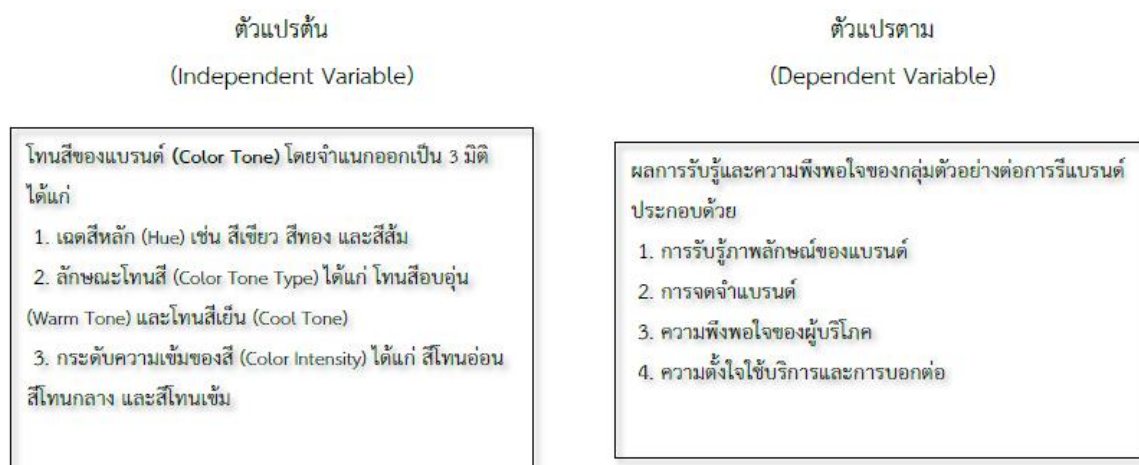
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโทนสีที่ใช้ในอัตลักษณ์แบรนด์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมมารวยการ์เด็น
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาของสีกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ความอบอุ่น และความทันสมัยของแบรนด์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของโทนสีที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในธุรกิจโรงแรม
2. ได้แนวทางเชิงวิชาการด้านการประยุกต์ใช้จิตวิทยาของสีในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และสื่อประชาสัมพันธ์
3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการรีแบรนด์เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

### กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของโทนสีในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษาเป็น 2 ประเภท ได้แก่



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้กำหนดให้ “การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อการรีแบรนด์” เป็นตัวแปรต้น ซึ่งส่งผลต่อ “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การจดจำแบรนด์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยพิจารณาผ่านองค์ประกอบด้านการออกแบบ ได้แก่ โลโก้ โทนสี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิก

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโทนีสี่ที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Maruay Garden Hotel” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโทนีสี่ของแบรนด์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่กำหนดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Maruay Garden Hotel ไม่ว่าจะผ่านการเข้าพัก การใช้บริการจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา หรือการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

### 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ได้มาจากการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่เคยเห็นโลโก้ โทนีสี่ประจำแบรนด์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์หรือการรับรู้ต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านจิตวิทยาของสี การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และการจดจำแบรนด์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 = น้อยที่สุด ถึงระดับ 5 = มากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การรับรู้โทนีสี่ของแบรนด์
3. การรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

### 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ การตลาด และการวิจัย ทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ( $\geq 0.50$ ) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

### 2. การปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยแก้ไขถ้อยคำให้มีความชัดเจน ลดความกำกวม และปรับรูปแบบคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความแม่นยำในการตอบแบบสอบถาม

### 3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ( $\geq 0.70$ ) แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในในระดับสูง และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย

### 4. เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

- 4.21-5.00 = มากที่สุด
- 3.41-4.20 = มาก
- 2.61-3.40 = ปานกลาง
- 1.81-2.60 = น้อย
- 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้ว โดยเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และแบบกระดาษ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ภายในระยะเวลา 2-4 สัปดาห์

ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและคัดกรองข้อมูล (Data Screening) เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและพร้อมสำหรับการวิเคราะห์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

โทนสีของแบรนด์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค



ภาพ 2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

จากภาพ 2 แสดง โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โปรโมชัน “ไทยเที่ยวไทย” ก่อนและหลังการรีแบรนด์ ภาพซ้าย เป็นรูปแบบเดิมก่อนการปรับปรุงอัตลักษณ์ทางภาพ และภาพขวาเป็นรูปแบบหลังการรีแบรนด์ โดยมีการปรับโทน สี องค์ประกอบภาพ และการจัดวาง เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน



ภาพ 3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ “อาหารบุฟเฟ่ต์ Sunday Brunch”

ก่อนและหลังการรีแบรนด์ภาพซ้ายเป็นรูปแบบเดิมก่อนการปรับปรุงอัตลักษณ์ทางภาพ ส่วนภาพขวาเป็น รูปแบบหลังการรีแบรนด์ โดยมีการปรับโทนสีให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยใช้สีส้มเป็นสีหลักเพื่อดึงดูดสายตา พร้อมทั้งปรับองค์ประกอบภาพและการจัดวางใหม่ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนและทันสมัย การปรับโทนสีดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่นและกระตุ้นความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดด้านจิตวิทยาสีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร



ภาพ 4 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

ก่อนและหลังการรีแบรนด์ภาพถ่ายเป็นรูปแบบเดิมก่อนการปรับปรุงอัตลักษณ์ทางภาพ ส่วนภาพขาวเป็นรูปแบบ หลังการรีแบรนด์ โดยมีการปรับโทนสีให้มีความสดใสและสอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าและแบรนด์ การปรับใช้โทนสีที่มีความนุ่มนวลและสดใสในภาพหลังการรีแบรนด์ ช่วยสร้างความรู้สึกสดชื่นและดึงดูด กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



ภาพที่ 5 โลโก้ของ Maruay Garden Hotel ก่อนและหลังการรีแบรนด์

ภาพถ่ายเป็นโลโก้รูปแบบเดิมที่ใช้สัญลักษณ์และตัวอักษรในลักษณะตลกต่าง ส่วนภาพขาวเป็นโลโก้หลัง การรีแบรนด์ ซึ่งมีการปรับรูปแบบสัญลักษณ์ให้เรียบง่ายและทันสมัยมากขึ้น พร้อมกำหนดโทนสีเขียวและเหลือง ให้ชัดเจน เพื่อสะท้อนแนวคิดความเป็นธรรมชาติและเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นมืออาชีพและ จดจำได้ง่าย

การปรับโทนสีและรูปแบบโลโก้ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้แบรนด์ดูทันสมัย จดจำง่าย และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์สื่อรีแบรนด์

จากภาพที่ 2-4 ซึ่งเป็นตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนและหลังการรีแบรนด์ พบว่า รูปแบบหลังการรีแบรนด์มีการปรับโทนสี องค์ประกอบภาพ และการจัดวางให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้โทนสีที่ชัดเจน เช่น สีเขียว สีทอง และสีส้ม ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

ในส่วนของภาพที่ 5 โลโก้หลังการรีแบรนด์มีการออกแบบให้เรียบง่าย (Minimal) มากขึ้น และกำหนดโทนสีที่ชัดเจน ส่งผลให้สามารถสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความเป็นมืออาชีพ และเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์แบรนด์และจิตวิทยา

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง  
 กรณีศึกษา: Maruay Garden Hotel (n = 50)

| ตัวแปร                             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่    | 4.52        | 0.56        | มากที่สุด        |
| 2. ความน่าสนใจและความสวยงามของสื่อ | 4.58        | 0.54        | มากที่สุด        |
| 3. ความเข้าใจเนื้อหา               | 4.46        | 0.63        | มาก              |
| 4.ความพึงพอใจโดยรวม                | 4.50        | 0.59        | มากที่สุด        |
| <b>รวมค่าเฉลี่ย</b>                | <b>4.52</b> | <b>0.56</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความน่าสนใจของสื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis)  
 กรณีศึกษา: Maruay Garden Hotel (n = 50)

| ตัวแปร   | การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ | การจดจำแบรนด์ |
|----------|--------------------------|---------------|
| 1. โทนสี | 0.62                     | 0.58          |

จากตาราง พบว่า โทนสีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ( $r = 0.62$ ) และการจดจำแบรนด์ ( $r = 0.58$ ) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโทนสีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค

### การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยใช้การอธิบายเชิงพรรณนา โดยเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเข้ากับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของแบรนด์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโทนสีที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Maruay Garden Hotel จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์หลังการรีแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.56) โดยเฉพาะด้านความน่าสนใจและความสวยงามของสื่อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวม ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.59) และความเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.63) แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ได้รับการออกแบบใหม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ในด้านวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า โทนสีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ( $r = 0.62$ ) และการจดจำแบรนด์ ( $r = 0.58$ ) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าโทนสีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทั้งการรับรู้และการจดจำแบรนด์

เมื่อพิจารณาในเชิงมิติของภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่า โทนสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมกับธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ความหรูหราของภาพลักษณ์แบรนด์ ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.54) และภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.57) ขณะที่ด้านความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.69) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า โทนสีที่แตกต่างกันมีบทบาทในการสื่อสารภาพลักษณ์ในมิติที่แตกต่างกัน โดยโทนสีอบอุ่น เช่น สีส้มและสีทอง ช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่น กระตุ้นความสนใจและเพิ่มความน่าสนใจของสื่อ ขณะที่โทนสีเย็น เช่น สีเขียว มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความเป็นธรรมชาติ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพของแบรนด์

โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า โทนสีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การจดจำแบรนด์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้โทนสีอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 3 ผลการประเมินอิทธิพลของโทนีสต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมมารวยการ์เด็น  
 กรณีศึกษา: Maruay Garden Hotel (n = 50)

| รายการประเมิน                        | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับคุณภาพ |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. ความหรูหราของภาพลักษณ์แบรนด์      | 4.62        | 0.54        | มากที่สุด   |
| 2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์          | 4.48        | 0.60        | มาก         |
| 3. ความทันสมัยของแบรนด์              | 4.36        | 0.63        | มาก         |
| 4. ความเหมาะสมกับธุรกิจโรงแรม        | 4.70        | 0.50        | มากที่สุด   |
| 5. ความโดดเด่นและจดจำง่าย            | 4.44        | 0.66        | มาก         |
| 6. ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์    | 4.52        | 0.58        | มากที่สุด   |
| 7. ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร       | 4.30        | 0.69        | มาก         |
| 8. ความเป็นธรรมชาติและความเป็นกันเอง | 4.40        | 0.64        | มาก         |
| 9. ความเหมาะสมของการใช้โทนีสโดยรวม   | 4.58        | 0.55        | มากที่สุด   |
| 10. ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์         | 4.60        | 0.57        | มากที่สุด   |
| <b>รวมค่าเฉลี่ย</b>                  | <b>4.50</b> | <b>0.60</b> | <b>มาก</b>  |

จากผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่า อิทธิพลของโทนีสที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมมารวยการ์เด็นในระดับสูง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมกับธุรกิจโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าโทนีสที่เลือกใช้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจโรงแรมได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ความหรูหราของภาพลักษณ์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าโทนีสมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกพรีเมียมและยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในขณะที่รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก แม้จะเป็นลำดับสุดท้าย แต่ยังคงสะท้อนความคิดเห็นเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างต่อบทบาทของโทนีสในด้านนี้ เพียงแต่มีอิทธิพลน้อยกว่ามิติด้านความเหมาะสมกับธุรกิจและความหรูหรา โดยภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า โทนีสมีอิทธิพลโดดเด่นที่สุดในมิติของการสร้างความเหมาะสมกับประเภทธุรกิจและการเสริม

ภาพลักษณ์ความหรูหรา ขณะที่มิติด้านความอบอุ่นและความเป็นมิตรยังมีผลในระดับที่ดีแต่ไม่เด่นชัดเท่าด้านอื่น ๆ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โทนสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.50$ ) โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเหมาะสมกับธุรกิจ ความหรูหรา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

นอกจากนี้ การใช้โทนสีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และมีความสม่ำเสมอ ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และเสริมภาพลักษณ์โดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเชิงกลยุทธ์ โทนสีสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในธุรกิจโรงแรมได้

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า โทนสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงโทนสีเขียวและเอิร์ธโทนของ Maruay Garden Hotel กับความเป็นธรรมชาติ ความผ่อนคลาย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโทนสีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์และสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตวิทยาสี (Color Psychology) ที่อธิบายว่าสีสามารถกระตุ้นการรับรู้ทางอารมณ์และส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะสีในโทนธรรมชาติ เช่น สีเขียว ที่มักถูกเชื่อมโยงกับความสงบ ความสดชื่น และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมที่ต้องการสร้างบรรยากาศแห่งการพักผ่อน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ พัชรภรณ์ สุวรรณรัตน์ (2561) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์แบรนด์ โดยเฉพาะสีและการออกแบบ มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ที่มีความชัดเจนและสม่ำเสมอในองค์ประกอบทางภาพ จะช่วยเสริมสร้าง Brand Equity และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในระยะยาว

ในเชิงลึก ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า “ความสม่ำเสมอของโทนสี” เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ กล่าวคือ แบรนด์ที่มีการกำหนดโทนสีหลักและนำไปใช้ซ้ำในสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายและเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้าง Brand Consistency ในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

อย่างไรก็ตาม แม้โทนสีจะมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพยังจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น รูปแบบตัวอักษร (Typography) ภาพประกอบ (Imagery) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค หากองค์ประกอบเหล่านี้มีความสอดคล้องกัน จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

แบรนด์ควรกำหนดโทนสีให้ชัดเจนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด พร้อมใช้สีอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง โดยจัดทำคู่มือการใช้สีเพื่อควบคุมมาตรฐาน นอกจากนี้ ก่อนปรับ ภาพลักษณ์หรือทำ Rebranding ควรทดสอบการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของ ภาพลักษณ์ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น ศึกษาองค์ประกอบภาพอื่นร่วมกับโทนสี และเปรียบเทียบการรับรู้ในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมและนำไปใช้เชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก อินทรสุวรรณ. (2563). *การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าโรงแรม*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกานต์ วงศ์ชัย. (2562). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของธุรกิจโรงแรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญารัตน์ พงษ์พิทักษ์. (2564). *การรีแบรนด์องค์กรและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธุรกิจบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชราภรณ์ สุวรรณรัตน์. (2561). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารวยการ์เด็นโฮเทล. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.maruaygardenhotel.com> Maruay Garden Hotel. (n.d.). About us. Retrieved from <https://www.maruaygardenhotel.com>.
- ศศิธร จันทรวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th ed.). Pearson.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.