

วิจิตรศิลป์: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของร้านค้ำปลีก

อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง*
ณัฐพล อัสสะรัตน์**

บทคัดย่อ

การนำงานศิลปะเข้ามาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และตกแต่งสถานที่ให้บริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดใช้ และปัจจุบันร้านค้ำปลีกหลายแห่งทั้งในและต่างประเทศได้นำผลงานศิลปะหลากหลายแขนงมาแสดงเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเพื่อศึกษาประโยชน์ของการแสดงผลงานศิลปะในร้านค้ำปลีกยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และยังไม่มียามและองค์ประกอบของศิลปะที่ชัดเจน บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการศึกษาประโยชน์ของผลงานศิลปะแบบวิจิตรศิลป์ในร้านค้ำปลีก โดยคณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศของร้านค้ำปลีก อ้างอิงแนวคิดทางด้านศิลปะ และแนวคิดด้านประโยชน์ของแบรนด์ อันนำไปสู่การเสนอแบบจำลองอิทธิพลของงานวิจิตรศิลป์ภายในร้านค้ำปลีกที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์หรือคุณค่าของร้านค้ำ และการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ำ

คำสำคัญ: บรรยากาศห้างร้าน ศิลปะ สุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ของแบรนด์

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Fine Arts: A New Marketing Strategy of the Retail Store

*Apiradee Wongkitrungrueng**

*Nuttapol Assarut***

Abstract

The use of artworks in product design and store decoration has been an important strategy of marketers. Today, many stores and malls in Thailand and other countries have started to present artworks as part of the retail store atmosphere in order to attract customers and differentiate from competitors. However, research conducted to examine the effect of artworks is in its infancy stage, and the definition and elements of art is still not clear. This article aims to present the research direction in examining the benefits of presenting fine arts in the retail store. Drawing on previous research in the environmental psychology, art and aesthetics, and branding, the authors propose the conceptual framework that shows the potential effects of fine arts among other store atmospherics on perceived store values and shoppers' responses.

Keywords: Store Atmosphere, Art, Aesthetics, Brand Benefit

* Lecturer, International College, Mahidol University

** Associate Professor, Marketing Department, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

1. บทนำ

พลวัตของสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ในยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern) ผู้บริโภคมิได้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังบริโภคประสบการณ์เพื่อตอบสนองอารมณ์และค้นหาความหมายของการบริโภคนั้น ด้วยเหตุนี้บทบาทหน้าที่ของร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นสถานที่ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่จำเป็นให้แก่ผู้บริโภค เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้ ความบันเทิง การผ่อนคลายและการแสดงตัวตน ประโยชน์ที่ผู้บริโภคเรียกหาจากร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เน้นประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) เป็นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) มากขึ้น (Babin, Darden, and Griffin, 1994)

ในอดีตที่ผ่านมา กลยุทธ์หลักที่ร้านค้าปลีกใช้ในการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional Needs) และด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) ของลูกค้า คือ การออกแบบบรรยากาศร้าน (Store Atmosphere) เช่น การเปิดเพลง การใช้กลิ่นหอม การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายและจุดแสดงสินค้าทั่วไปให้โดดเด่น ตลอดจนการออกแบบตกแต่งสถาปัตยกรรมภายนอกและภายในให้สวยงาม เพื่อดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งการออกแบบดังกล่าวในมุมมองทางด้านศิลปะจัดอยู่ในกลุ่มงานประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ทั่วโลกจำนวนไม่น้อยได้เริ่มมีการตกแต่งด้วยภาพวาด งานแกะสลัก หรืองานฝีมือต่างๆ ซึ่งเป็นงานศิลปะแนววิจิตรศิลป์ (Fine Arts) มากขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยศิลปะประเภทดังกล่าวมีคุณค่าทางสุนทรียภาพที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม และมีศักยภาพที่จะส่งผลดีต่อการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า

ในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ในหลายธุรกิจได้นำศิลปะแนววิจิตรศิลป์มาช่วยในการทำการตลาดสินค้าและบริการ อาทิ บริษัทชั้นนำอย่าง Apple ได้สร้างสรรค์ภาพถ่ายปกกัณฑ์ของศิลปินต้นแบบชาวไทยให้เป็นภาพเคลื่อนไหวใน iPhone6 และจัดแสดงผลงานศิลปะทางเว็บไซต์และที่ร้าน Apple Store ตลอดจนจัดอบรมการสร้างภาพวาดและภาพถ่ายอย่างมีศิลป์ด้วย iPad/iPhone หรือแบรนด์ Louis Vuitton จัดให้มีพื้นที่แสดงผลงานศิลปะ (Art Gallery) ภายในสาขาหลักในหลายประเทศ และจัดตั้งพิพิธภัณฑ์มูลนิธิ Louis Vuitton ที่ปารีส ด้วยงบประมาณกว่า 4 พันล้านบาท เพื่อแสดงศิลปวัฒนธรรมจากศิลปินทั่วโลก อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ Starbucks ได้ร่วมมือกับดีไซเนอร์ชั้นนำ ในการรังสรรค์วิจิตรศิลป์ลงบนแก้ว ขวดน้ำ และกระเป๋าผ้า ในส่วนของการบริการ Starbucks หลายสาขาทั่วโลกได้นำศิลปะดั้งเดิมหรือร่วมสมัยมาใช้ในการออกแบบตกแต่งร้าน หรือการที่ร้านอาหารไทยหลายแห่งนำศิลปะการแกะสลักตกแต่งอาหาร แกะสลักน้ำแข็ง และ

การแสดงดนตรีและรำไทย มาส่งเสริมบรรยากาศการรับประทานอาหารและดึงดูดลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ บริษัทผู้พัฒนาที่ดินอย่างแลนด์ แอนด์ เฮาส์ติดตั้งรูปปั้นม้า 8 ตัว ที่ทางเข้าโครงการ เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความมั่งคั่ง และอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน คือ โรงแรม เช่น Éclat (ปักกิ่ง) Ritz-Carlton (สิงคโปร์) MGM (มาเก๊า) Art Series (ออสเตรเลีย) และ Lotte (เกาหลี) ที่ได้นำผลงานจิตรกรรมประติมากรรม จำนวนมากจากศิลปินชั้นนำของโลกมาไว้ที่โรงแรม เสมือนเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะย่อยๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

สำหรับร้านค้าปลีก ตัวอย่างจากต่างประเทศ ได้แก่ ห้าง K11 ที่ฮ่องกงซึ่งถือเป็นห้างศิลปะแห่งแรกของโลกโดยจัดแสดงผลงานจากศิลปินชั้นนำระดับโลกอย่างต่อเนื่อง เช่น Monet ซึ่งดึงดูดผู้ชมมากกว่า 350,000 คน ในเวลาสามเดือนของการแสดง (China Daily European Weekly, 2015) ห้าง Parkview Green ที่ปักกิ่ง แสดงผลงานศิลปะภายในห้างมากกว่า 500 ชิ้น และตลาด Rotterdam Market Hall ที่เนเธอร์แลนด์ ที่มีผลงานจิตรกรรมบนเพดานโค้งมนของตัวอาคารขนาด 11,000 ตารางเมตร โดยศิลปินชาวดัตช์ร่วมกับ Pixar Studio ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงานศิลปะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

ในประเทศไทย ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ หลายแห่งได้มีการนำเสนอผลงานศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมของชาวตะวันออกและตะวันตก และศิลปะร่วมสมัย อาทิ ห้างสรรพสินค้า Central Embassy ที่ผู้บริหารต้องการให้คนทั่วไปเข้าใกล้โลกแห่งจินตนาการและสร้างสรรค์มากขึ้นโดยไม่ต้องไปพิพิธภัณฑ์ จึงได้ร่วมมือกับละลานตาไฟน์อาร์ต หอศิลป์ร่วมสมัยจัดนิทรรศการแสดงผลงานแขนงต่างๆ จากศิลปินระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ศูนย์การค้า Icon Siam ที่จะเปิดปลายปี พ.ศ. 2560 ได้จัดสรรพื้นที่ขนาด 8,000 ตารางเมตร ให้เป็นศูนย์รวมมรดกทางประวัติศาสตร์และสุดยอดภูมิปัญญาไทย ซึ่งถือเป็นพิพิธภัณฑ์ระดับโลกแห่งแรกของไทย นอกจากนี้ คอมมูนิตี้มอลล์ในประเทศไทยหลายแห่งได้นำศิลปะมาเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบและให้บริการ เช่น ชูชัยบุรี ศรีอัมพวา มีจุดเด่นอยู่ที่ตัวอาคารที่ผสมสถาปัตยกรรมแบบยุโรปกับไทยประยุกต์ และการจัดแสดงภาพเขียนและศิลปะการแสดงที่บ้านทรงไทยอายุกว่า 100 ปี หรือ 9:53 Art Mall ซึ่งจัดตั้งโดยกลุ่มคนรักศิลปะ 8 คน ที่ต้องการเปิดพื้นที่เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานศิลปะของศิลปินหน้าใหม่

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ศิลปะแทรกซึมอยู่ในธุรกิจต่างๆ ในทุกวันนี้ ผลงานศิลปะถือเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) อย่างไรก็ดี นักวิจัยในอดีตที่ได้พยายามศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศของร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมมองต่างๆ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านค้า เป็นต้น ไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านศิลปะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศของร้านค้าที่ทำการศึกษา การนำศิลปะเข้ามาเป็นจุดดึงดูดทางการตลาดยังถือเป็นแนวคิดใหม่ในงานวิจัยเชิงวิชาการทางการตลาด จำนวนงานวิจัยเกี่ยว

กับศิลปะและการตลาดในวารสารชั้นนำทางการตลาดและผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย (อาทิ Dion and Arnould, 2011; Joy, Wang, Chan, Sherry, and Cui, 2014; Kapferer, 2014; Riot, Chamaret, and Rigaud, 2013) และส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในขอบเขตที่จำกัดเกี่ยวข้องกับงานศิลปะภายในร้านค้าแบรนด์หรืออย่าง Louis Vuitton ยังไม่ได้ขยายไปสู่ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทอื่น และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น คอมมูนิตี้มอลล์ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ซึ่งต่อจากนี้จะขอเรียกรวมกันว่า “ห้างร้าน”

ด้วยเหตุนี้ จึงยังมีคำถามวิจัยที่รอการค้นหาคำตอบว่ามีความคุ้มค่าเพียงใดที่ห้างร้านต้องลงทุนเงินจำนวนมากในการจัดหาผลงานศิลปะทั้งแบบถาวรและหมุนเวียนมาประดับตกแต่งประโยชน์ของผลงานศิลปะคืออะไร บทความนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานศิลปะที่นำมาใช้ในห้างร้าน ประโยชน์และความสำคัญต่อห้างร้าน และนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ของงานศิลปะกับทัศนคติและการตอบสนองของลูกค้า และผลลัพธ์เชิงธุรกิจต่อห้างร้าน ผู้วิจัยเชื่อว่าบทความนี้จะประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้สำหรับร้านค้าปลีกต่อไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อกำหนดขอบเขตของงานศิลปะที่คณะผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนแรกของการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยจะอธิบายความหมายของงานศิลปะและการแบ่งประเภทของงานศิลปะ การทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาประโยชน์ของศิลปะกับการตลาด หลังจากนั้นในส่วนที่สองจะกล่าวถึงความหมายและองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) ที่ถูกศึกษาในงานวิจัยในอดีต พร้อมทั้งแบบจำลอง (Model) การศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าในอดีตที่ผ่านมา หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) เข้ามาเพื่อจัดระเบียบตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศห้างร้าน และเพื่อให้เข้าใจถึงความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า คณะผู้วิจัยได้เพิ่มเติมตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) เข้ามาในแบบจำลอง และสุดท้ายคือการนำเสนอแบบจำลองเพื่อศึกษาอิทธิพลของงานศิลปะในห้างร้านต่อการตอบสนองของลูกค้าต่างๆ

2.1 ความหมายและประเภทของศิลปะ

ศิลปะมีคำจำกัดความอยู่เป็นจำนวนมาก แตกต่างตามทัศนะของผู้แต่งและช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดสภาพสังคมและความหมายของศิลปะ โดยนิยามที่ถูกอ้างถึงเป็นประจำมาจากนักปรัชญา Aristotle และ Tolstoy นอกจากนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2530) ยังได้ให้นิยามของศิลปะซึ่งผู้วิจัยมองว่ามีความครอบคลุมหลายแง่มุมของศิลปะ ดังตารางที่ 1 จากคำนิยามดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ศิลปะคือ *การถ่ายทอดธรรมชาติ ความคิด-ความรู้สึก และจินตนาการ*

ให้ออกมาเป็นรูปทรง ที่เป็นรูปธรรม มีความหมาย และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามการตีความของแต่ละบุคคลที่มีความเชื่อ และประสบการณ์ต่างกัน โดยรูปทรงดังกล่าวจะถูกจัดว่าเป็นศิลปะ หากรูปทรงนั้น ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ความงามหรือสุนทรีย์ และมียุติมุ่งหมายเพื่อตอบสนองประโยชน์แก่ผู้เสพงานศิลปะนั้น ทางด้านคุณค่าทางใจหรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 1 นิยามหลักของศิลปะ

ผู้วิจัย	นิยาม
Aristotle (384-322 B.C.)	ศิลปะคือ การเลียนแบบธรรมชาติ ซึ่งการเลียนแบบนี้มิใช่เป็นการบันทึกเหมือนกระจกเงาซึ่งสะท้อนทุกสิ่งที่อยู่ตรงหน้า แต่อาจเพิ่มเติมหรือลดทอน และอาจใส่อารมณ์ ความรู้สึกเข้าไปด้วย
Leo Tolstoy (1828-1910)	ศิลปะคือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ให้เป็นรูปทรงที่สามารถสัมผัสได้ และตีความหมายได้ ดังนั้นศิลปะถือเป็นวิธีสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกัน
พจนานุกรมศัพท์ ศิลปะฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530	ศิลปะหมายถึง ผลแห่งพลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่แสดงออก ในรูปลักษณะต่างๆ ให้ปรากฏซึ่งสุนทรีย์ภาพความประทับใจหรือความสะเทือนอารมณ์ตามอัจฉริยภาพ พุทธิปัญญา ประสบการณ์ รสนิยม และทักษะของแต่ละคน เพื่อความพอใจ ความรื่นรมย์ ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี หรือความเชื่อในลัทธิศาสนา

ที่มา: จรูญ โภษุทรตนาพันธ์ (2539) และสถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2542)

จากคำจำกัดความดังกล่าวทำให้ขอบเขตของงานศิลปะนั้นมีความหลากหลาย และอาจจำแนกงานศิลปะออกได้หลายประเภทตามเกณฑ์ที่ใช้ (ชลุด นิมเสมอ, 2539) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทศิลปะที่จำแนกตามเกณฑ์ประสาทสัมผัส และจำแนกตามเกณฑ์จุดมุ่งหมาย โดยความหมายของประเภทงานศิลปะต่างๆ สรุปไว้ในตารางที่ 2

เกณฑ์ประสาทสัมผัส เป็นการแบ่งประเภทงานศิลปะโดยพิจารณาจากการรับรู้งานศิลปะผ่านประสาทการรับรู้ทางด้านใดด้านหนึ่งของร่างกาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ทัศนศิลป์ จินตศิลป์ และโสตทัศนศิลป์

- ทัศนศิลป์ (Visual Art) คือ งานศิลปะที่รับรู้ผ่านการมองเห็นโดยใช้จักขุสัมผัส ได้แก่ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม การพิมพ์-ถ่ายภาพ
- จินตศิลป์ (Imaginative Art) คือ งานศิลปะที่รับรู้ผ่านการได้ยินหรือการอ่าน ซึ่งต้องใช้จินตนาการสร้างมโนภาพขึ้น ได้แก่ คีตกกรรมและวรรณกรรม

- โสตทัศนศิลป์ (Audio-Visual Art) คือ งานศิลปะที่รับรู้จากการมองเห็นและได้ยิน ได้แก่ นาฏศิลป์ ละคร ภาพยนตร์ สื่อผสม เป็นต้น

เกณฑ์จุดมุ่งหมาย เป็นการแบ่งประเภทงานศิลปะตามความมุ่งหมายของการสร้างงานศิลปะ นั้น ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ วิจิตรศิลป์ (Fine Arts) และประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts) ซึ่งโดยทั่วไปคำว่าศิลปะมักใช้เรียกงานที่เป็นวิจิตรศิลป์ โดยเฉพาะจิตรกรรมและประติมากรรม มากกว่าศิลปะประเภทอื่น

- งานศิลปะในกลุ่มวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) เป็นงานศิลปะที่มุ่งเน้นคุณค่าทางความงามเพื่อตอบสนองประโยชน์ทางใจ ซึ่งหมายรวมถึง ประติมากรรม จิตรกรรม วรรณกรรม สถาปัตยกรรม คีตศิลป์และนาฏศิลป์ และสื่อผสม
- งานศิลปะในกลุ่มประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts) จะมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย เพื่อสนองประโยชน์ทางกาย ได้แก่ มัณฑนศิลป์ พาณิชยศิลป์ นิเทศศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์และหัตถกรรม เป็นต้น

ตารางที่ 2 ประเภทของศิลปะแบ่งตามจุดมุ่งหมาย

ประเภทงานศิลปะ	วิจิตรศิลป์ (Fine Arts)
	ความหมาย
จิตรกรรม (Painting)	การสร้างผลงานศิลปะด้วยการใช้เส้น สี แสงเงา วาดเขียน/ระบายบนพื้นระนาบ 2 มิติ บางครั้งอาจใช้หลักทัศนียภาพลวงตาทำให้เกิดภาพที่มีความลึกตื้นดูเป็น 3 มิติ
ประติมากรรม (Sculpture)	การสร้างผลงานศิลปะด้วยการใช้วัสดุ เช่น ดิน หิน ทราย ไม้ กระจก และวัสดุสังเคราะห์อื่นๆ นำมาปั้น แกะสลัก หล่อ หรือประกอบขึ้นรูป เป็นรูปทรง 3 มิติแบบนูน ลอยตัว หรือแบบแขวน
สถาปัตยกรรม (Architecture)	ผลงานศิลปะที่แสดงออกเป็น 3 มิติ ด้วยการใชวัสดุ โครงสร้างและปริมาตรของรูปทรง พัฒนาเป็นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบและจัดผังให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและสวยงาม
คีตศิลป์ (Music) และนาฏศิลป์ (Performing Art)	ผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้เสียง การจัดจังหวะ และท่วงทำนองของเสียงด้วยการเล่นดนตรี และการขับร้องเพลง รวมถึงการใช้ท่าทางประกอบเสียง การเต้น ละคร รำ ฟ้อน การแสดงละคร ที่สวยงาม มีความหมาย และมีผลต่ออารมณ์และจิตใจของมนุษย์

วิจิตรศิลป์ (Fine Arts)	
ประเภทงานศิลปะ	ความหมาย
วรรณกรรม (Literature)	ผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้ภาษา ที่ถูกต้องเหมาะสม ไพเราะงดงาม และสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย ศิลปะแห่งการนิพนธ์อันประณีต และเนื้อเรื่อง ที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ต่างๆ มิใช่เป็นหนังสือที่ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว
สื่อผสม (Mixed Media)	การผสมกันทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม รวมทั้งการผสมผสานทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น วิดีโอ คอมพิวเตอร์ และวัสดุที่รองรับผลงาน อาจไม่ใช่บนพื้นกระดาษ ผ้าใบ แต่อาจจะปรากฏอยู่บนสถาปัตยกรรม หรือภูมิประเทศ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา หรือบนสื่อใหม่ๆ

ประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts)	
ประเภทงานศิลปะ	ความหมาย
อุตสาหกรรมศิลป์ (Industrial Art)	งานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ให้สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยวิธีการในระบบอุตสาหกรรมเพื่อลดต้นทุน และทำให้ผลงานมีรูปแบบรวมทั้งคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ
พาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art)	ศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการค้า ธุรกิจ การสื่อสาร เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า ภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งหน้าร้านค้า (Display) และโชว์รูม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามหรือสนใจในสินค้า
นิเทศศิลป์ (Visual Communication Art)	ศิลปะเพื่อตอบสนอง การสื่อสารภายในสังคม เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง โดยเน้นการมองเห็นเป็นสำคัญ เช่นงานโฆษณา งานภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
มณฑานศิลป์ (Decorative Art)	ศิลปะที่เกี่ยวกับการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารให้มีความสวยงามควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย การตกแต่งภายใน (Interior Design) ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุ สี เครื่องเรือน ให้เหมาะสมกับสถานที่ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การตกแต่งภายนอก (Exterior Design) ได้แก่ การตกแต่งสวนหย่อม น้ำตก น้ำพุ อาคาร ให้มีความสวยงาม เป็นการช่วยเสริมให้งานสถาปัตยกรรมมีคุณค่าสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts)	
ประเภทงานศิลปะ	ความหมาย
หัตถกรรม (Handicraft) หรือศิลปะพื้นบ้าน (Folk art)	งานฝีมือที่กระทำจนเกิดความชำนาญมีความงาม ความประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่นที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันและใช้วัสดุในท้องถิ่น เช่น งานจักทอ เครื่องจักสาน เครื่องรัก เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

ที่มา: มนูญ ไชยสมบูรณ์ (2545)

ในอดีตที่ผ่านมา การออกแบบและตกแต่งภายในห้างร้านจะมุ่งเน้นความสวยงามควบคู่ไปกับการใช้งาน ซึ่งจัดอยู่ในงานศิลปะด้านประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts) รวมถึงมีการออกแบบบรรยากาศภายในห้างร้านด้วยการใช้แสงและเสียงดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศ (Ambience) หากแต่ในปัจจุบันห้างร้านหลายแห่งเริ่มมีการตกแต่งด้วยงานศิลปะแบบวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) โดยเฉพาะทัศนศิลป์ (Visual Arts) มากขึ้น เช่น การตกแต่งทั้งภาพวาดและรูปปั้นที่ตั้งถาวร (Permanent Artwork) งานประติมากรรมแบบตั้งและแขวนที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ (Seasonal Artwork) การจัดจุดแสดงสินค้า (Display) ทำให้สินค้าดูสวยงาม การแสดงผลผลิตภัณฑ์และการแสดงศิลปะพื้นบ้านจากศิลปิน/ช่างฝีมือท้องถิ่น (Artisan Artwork) การนำเสนอศิลปะสมัยใหม่ เช่น กราฟฟิตี้ ภาพวาด 3 มิติ และสื่อผสมระหว่างงานศิลปะกับเทคโนโลยี (Digital Artwork) เช่น โอลิแกรม ที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้ศิลปะมีชีวิต และผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับศิลปะได้ (Interactive Art) ตลอดจนการสอนศิลปะ (Workshop) การจัดนิทรรศการศิลปะ (Art Exhibition) การจัดเทศกาลศิลปะเพื่อเผยแพร่และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปะ (Art Festival/Art Market) และการจัดสรรพื้นที่ทำเป็นห้องแสดงผลงานศิลปะ (Art Gallery) และร้านคาเฟ่แนวใหม่ที่นำศิลปะมาเป็นจุดดึงดูด (Art Café) ดังตัวอย่างผลงานศิลปะประเภทต่างๆ ที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างผลงานศิลปะประเภทต่างๆ ที่แสดงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

<p>จิตรกรรมบนเพดาน ที่เทอร์มินัล 21</p>  <p>กราฟฟิตี้ ที่ท่ามหาราช</p>	<p>ภาพวาด 3 มิติ ที่ Art Paradise เอสพลานาด</p>  <p>นิทรรศการภาพถ่าย ที่เซ็นทรัล เอ็มบาสซี</p>
 <p>เทศกาลและตลาดนัดศิลปะ ที่ติเอ็มดีสทริค</p>	 <p>Art café Pop-up store ที่สยามเซ็นเตอร์</p>
	

ประติมากรรมแบบนูน ที่เทอร์มินัล 21



ประติมากรรมลอยตัว ที่เทอร์มินัล 21



ประติมากรรมแบบแขวนจากเพดาน ที่เอ็มควอเทียร์



ประติมากรรมประดับด้วยดอกไม้ ที่สยามพารากอน



สถาปัตยกรรม ที่ซูซันบุรี ศรีอัมพวา



สถาปัตยกรรมภายใน (ซุ้มโค้ง/เสาโรมัน) ที่เทอร์มินัล 21



นาฏศิลป์ที่เรือนไทยไชยนาฏราช ซูซันบุรี ศรีอัมพวา



สื่อผสม (แสง สี เสียง Hologram) ที่ Show DC (โชว์ ดีซี)





ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

2.2 ศิลปะกับการตลาด

งานวิจัยเกี่ยวกับศิลปะในวารสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและผู้บริโภคถือว่ายังมีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับการนำศิลปะไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการโดยนักการตลาด (Hoffman, 2002; Martorella, 1996) โดยธรรมชาติของศิลปะนั้นมีความเชื่อมโยงกับวิถีทางวัฒนธรรม ความหรูหรา และความมีระดับ (Margolin, 1992) และช่วยกระตุ้นให้เกิดความสร้างสรรค์และจินตนาการ (Dorn, 1998) ด้วยเหตุนี้ Hagtvedt และ Patrick (2008) ได้ศึกษาและพบว่า งานศิลปะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้นและทำให้การขยายแบรนด์ไปสู่สินค้าประเภทอื่นมีโอกาสสำเร็จมากขึ้น

งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับศิลปะส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการนำศิลปะไปใช้กับแบรนด์ที่มีระดับ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยงานวิจัยของ Dion และ Arnould (2011) พูดถึงความสามารถและเสน่ห์เฉพาะตัวของผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของแบรนด์หรู เช่น Marc Jacob ของแบรนด์ Louis Vuitton ในการแปลงให้สินค้าต่างๆ ไปกลายเป็นผลงานศิลปะที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ ในทำนองเดียวกัน Riot Chamaret และ Rigaud (2013) เสนอว่าการร่วมเป็นพันธมิตรระหว่างแบรนด์กับศิลปิน/นักออกแบบจะช่วยแก้ปัญหาการที่แบรนด์กลายเป็นสินค้าธรรมดาที่ไม่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น (Commodity Trap) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าเดิม และมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นมากขึ้น โดย Riot และคณะ (2013) เสนอว่าความร่วมมือตลอดห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ทั้งในระยะสั้นเพื่อช่วยสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับแบรนด์ และระยะยาวต่อจุดยืนของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Louis Vuitton กับศิลปิน Takashi Murakami ที่ช่วยออกแบบขวดลายกระเป่า เสนอเทคนิคใหม่ในกระบวนการผลิตกระเป่า การจัดแสดงกระเป่าในร้าน ตลอดจนงานโฆษณากระเป่า นอกจากนี้ Louis Vuitton ยังได้จำกัดจำนวนการผลิตและจำหน่ายกระเป่ารุ่น

พิเศษนี้ในนิทรรศการแสดงผลงานศิลปะของ Murakami ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย และยังได้ร่วมมือกับสถาปนิกชื่อดังในการออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลงานศิลปะ

นอกจากนี้ Joy และคณะ (2014) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการที่ Louis Vuitton ได้พัฒนาสาขาหลักของแบรนด์ให้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์ซึ่งมีพื้นที่จัดแสดงศิลปะภายในร้าน และพบว่าลูกค้าสังเกตและเพลิดเพลินไปกับความสวยงามของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอก ภายใน และการใช้สีและแสงจัดร้านให้เหมือนกับพิพิธภัณฑ์ที่มีการจัดนิทรรศการศิลปะระดับโลก โดยพนักงานประจำสาขาทำหน้าที่เป็นภัณฑารักษ์นำชมและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ออกแบบและผลิตโดยความร่วมมือกับศิลปินชั้นนำ และสินค้าถูกจัดแสดงคู่กับผลงานศิลปะ ทำให้ผลงานศิลปะถ่ายทอดความงดงามความมีวัฒนธรรมจากผลงานศิลปะไปสู่สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน อีกทั้ง Lee Chen และ Wang (2015) ยังพบว่างานศิลปะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ Louis Vuitton ในด้านต่างๆ ทั้งความมีระดับ ความมีเอกลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางอารมณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในงานวิจัยด้านการตลาด คณะผู้วิจัยพบว่างานส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์หรู และยังไม่ได้ให้นิยามว่าศิลปะคืออะไร ผู้วิจัยที่เริ่มศึกษามิติทางด้านศิลปะต่อบรรยากาศของร้านค้า คือ Vukadin Lemoine และ Badot (2016) ซึ่งได้เสนอแต่ยังไม่ได้ลงเอยรายละเอียดว่าศิลปะมีความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศของร้านค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ (เช่น ความเพลิดเพลิน) และด้านความคิดและสัญลักษณ์ ในด้านสัญลักษณ์ ศิลปะมีบทบาทในการสร้างจินตนาการ และทำให้ร้านค้าแสดงออกว่าไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อการพาณิชย์อย่างเดียว เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่สร้างผลงานเพื่อตอบสนองความรู้สึกและจินตนาการของตนเอง ทั้งนี้ นอกจากร้านค้าที่ขายสินค้าจากผู้ผลิตรายเดียว (Stand Alone) แล้ว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศได้นำงานศิลปะเข้ามาใช้ดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าตั้งที่นำเสนอในหัวข้อที่แล้ว บทความนี้จึงมุ่งศึกษาถึงแนวทางการวิจัยบทบาทของงานศิลปะโดยเฉพาะวิจิตรศิลป์ต่อห้างร้าน (ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และคอมมูนิตี้มอลล์) โดยศึกษาบนพื้นฐานของงานวิจัยด้านบรรยากาศของร้านค้า และแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแบบจำลองการศึกษาองค์ประกอบของบรรยากาศของร้านค้าจากเดิมที่เคยศึกษามาตั้งนั้นในส่วนต่อไปคณะผู้วิจัยขอสรุปงานวิจัยเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านค้าและประโยชน์ของแบรนด์

2.3 การสร้างบรรยากาศห้างร้าน (Store Atmosphere)

การสร้างบรรยากาศห้างร้านเป็นแนวคิดการบริหารจัดการห้างร้านที่เป็นที่ยอมรับกันมานาน โดยในอดีตที่ผ่านมามีนักวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษาประเด็นปัญหาการวิจัย (Research Question) ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศห้างร้าน (Store Atmosphere) ในหลากหลายมุมมอง ซึ่งประเด็นวิจัยส่วนใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็นประเด็นทางด้าน องค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้าน และ อิทธิพลของบรรยากาศห้างร้าน

2.3.1 องค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้าน

ในส่วนขององค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้านนั้น งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาและนำเสนอ องค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้านอยู่หลากหลายมุมมองด้วยกัน กล่าวคือ Baker Levy และ Grewal (1992) Baker Grewal และ Parasuraman (1994) Baker Parasuraman Grewal และ Voss (2002) ได้ให้คำจำกัดความของบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) ว่าประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ *ด้านสภาพแวดล้อม (Ambiance)* เช่น แสง สี เสียง และอุณหภูมิ เป็นต้น *ด้านการออกแบบ (Design)* เช่น ผังร้าน ทางเดิน การตกแต่งภายนอกและภายในอาคาร เป็นต้น และ *ด้านสังคม (Social)* เช่น การพูดจาของพนักงาน การแต่งกาย และการแสดงออก รวมถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการ เป็นต้น (Baker et al., 1992, 1994, 2002; Wakefield and Baker, 1998)

อีกงานวิจัยหนึ่ง Berman และ Evans (1995) ได้เสนอว่าองค์ประกอบร้านค้าควรประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยภายนอกร้าน (External Variables) ปัจจัยการตกแต่งทั่วไปภายในร้าน (General Interior Variables) การวางผังร้านและการออกแบบ (Layout and Design) และการจัดแสดง ณ จุดซื้อและการตกแต่ง (Point of Purchase and Decoration) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับงานของ Baker และคณะ (1992, 1994, 2002) แล้ว การตกแต่งทั่วไปภายในร้าน (General Interior Variables) ของ Berman และ Evans (1995) จะเทียบเคียงได้กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Ambiance) ของ Baker และคณะ (1992, 1994, 2002) ในขณะที่ ปัจจัยภายนอกร้าน (External Variables) การวางผังร้าน และการออกแบบ (Layout and Design) และการจัดแสดง ณ จุดซื้อและการตกแต่ง ของ Berman และ Evans (1995) จะเทียบเคียงได้กับ ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design) ของ Baker และคณะ (1992, 1994, 2002) โดยที่ Berman และ Evans (1995) ไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านสังคม (Social) ไว้ในการศึกษา

ต่อมา Turley และ Milliman (2000) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศของร้านค้า และได้เสนอให้เพิ่มองค์ประกอบปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Variables) ซึ่งมีความหมายรวมถึง ลูกค้ำและพนักงานที่อยู่ในห้าง เข้าไปในองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าที่นำเสนอโดย Berman และ Evans (1995) ซึ่งก็เทียบเคียงได้กับปัจจัยด้านสังคม (Social) ที่นำเสนอโดย Baker และคณะ (1992, 1994, 2002) จึงรวมเป็น 5 องค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้าน (Turley and Bolton, 1999; Turley and Chebat, 2002; Turley and Milliman, 2000) ดังที่สรุปในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้าน

ปัจจัยภายนอกร้าน (External Variables)	ปัจจัยการตกแต่ง ทั่วไปภายในร้าน (General Interior Variables)	การวางผังร้านและการ ออกแบบ (Layout and Design)*	การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และการตกแต่งภายใน (Point of Purchase and Decoration)	ปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Variables)
<ul style="list-style-type: none"> ป้ายชื่อ* ทางเข้า ความพอเพียงของที่จอดรถ บริเวณโดยรอบ การแสดงสินค้าหน้าร้าน ความสูง ขนาดสถาปัตยกรรม การออกแบบเอกลักษณ์และสีสันทันของห้างร้าน* 	<ul style="list-style-type: none"> การใช้สี แสง เสียง กลิ่น* ความสะอาด อุณหภูมิ ความกว้างทางเดิน องค์ประกอบของเพดาน/ผนัง พื้น (วัสดุ ความหนา)* 	<ul style="list-style-type: none"> การออกแบบและจัดสรรพื้นที่ที่ตั้งของแผนกต่างๆ การจัดวางสินค้า การแบ่งกลุ่มสินค้า ที่ตั้งจุดจ่ายเงิน พื้นที่รอคอย* การรอคิว* เฟอร์นิเจอร์ ชั้นวาง* 	<ul style="list-style-type: none"> ป้าย การจัดแสดงสินค้า การจัดพื้นที่ชั้นวาง* การตกแต่งผนัง รูปภาพ การแสดงราคา การจัดแสดง ณ จุดซื้อ คำแนะนำการใช้งาน ใบรับรอง* ผลงานศิลปะ* ตู้บริการข้อมูลแบบจอสัมผัส* 	<ul style="list-style-type: none"> บุคลิกของลูกค้าคนอื่น บุคลิกของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ความแออัด ความเป็นส่วนตัว*

ที่มา: Turley และ Milliman (2000)

หมายเหตุ: * แสดงถึงปัจจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

• **ปัจจัยภายนอกร้าน (External Variables)** ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าจะพบเจอเป็นลำดับแรก หากจัดการไม่ดี ลูกค้าอาจจะไม่เข้าร้าน และปัจจัยอื่นๆ จะหมดความหมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวยังได้รับความสนใจน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น โดยเฉพาะลักษณะของห้างในด้านขนาดและการออกแบบ

• **ปัจจัยการตกแต่งทั่วไปภายในร้าน (General Interior Variables)** เป็นปัจจัยที่มีงานวิจัยศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผลกระทบของเสียง สี และแสง ที่มีต่อความสนใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกเพลิดเพลิน เวลาที่ใช้ในร้าน ตลอดจนการไหลของการหมุนเวียนลูกค้า และการประเมินคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์

• **การวางผังร้านและการออกแบบ (Layout and Design)** ถือเป็นปัจจัยที่ได้รับการศึกษาน้อยที่สุดเช่นเดียวกับปัจจัยภายนอกร้าน งานวิจัยที่เคยศึกษามาจะศึกษาเกี่ยวกับความรู้ของผังร้านค้าของลูกค้าต่อการเปลี่ยนไปเลือกแบรนด์อื่น และการวางสินค้าตรงช่องทางเดินตรงกลางกับการประเมินราคา ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเช่น กลยุทธ์ในพื้นที่รอคอย

• **การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และการตกแต่งภายใน (Point of Purchase and Decoration)** ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การติดตั้งป้ายเพื่อบอกข้อมูลสินค้า และการจัดสรรพื้นที่บนชั้นวาง และที่ตั้งชั้นวาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเกี่ยวกับชั้นวางยังไม่ได้ผลลัพธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันจึงควรศึกษาเพิ่มเติม เช่นเดียวกับเทคโนโลยีใหม่ที่นำมาใช้ เช่น ผู้บริการข้อมูล รวมไปถึงงานศิลปะในห้าง

• **ปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Variables)** ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแออัด เบียดเสียดในร้าน และรูปลักษณ์ จำนวน และพฤติกรรมของพนักงาน ปัจจัยอื่นที่ควรศึกษาเพิ่มคือ เรื่องความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมา Turley และ Milliman (2000) ได้สรุปองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าไว้เป็น 5 องค์ประกอบ หากแต่ยังเป็นการนำเสนอในเชิงแนวคิด (Conceptual Research) ยังไม่ได้มีการศึกษาเพื่อทดสอบยืนยันแนวคิดดังกล่าว (Empirical Research) ถึงแม้ว่า Turley และ Milliman (2000) เสนอว่าผลงานศิลปะที่ตกแต่งภายในห้างจะอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และ ณ จุดซื้อ คณะผู้วิจัยเห็นว่า ศิลปะมีบทบาทสำคัญแทรกซึมอยู่ทั้ง 5 องค์ประกอบ ที่มีผลต่อบรรยากาศร้าน กล่าวคือ จากการจัดประเภทศิลปะจะเห็นได้ว่า ศิลปะประเภทประยุกต์ศิลป์ (Applied Arts) ถูกนำมาใช้ในการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในห้างเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลายในระหว่างที่ลูกค้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้ศิลปะการจัดแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มความสวยงามโดดเด่นให้กับสินค้าและดึงดูดให้คนมาชมและซื้อ อีกทั้งศิลปะสามารถนำไปประยุกต์ในด้านการแต่งกายของพนักงานที่สามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าต่อสินค้าที่พนักงานผู้นั้นจำหน่าย (Baker et al., 1994) รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้บริการอย่างมีศิลปะซึ่งจำเป็นอย่างมากในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนศิลปะประเภทวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) เช่น งานจิตรกรรม ประติมากรรม ซึ่งเป็นศิลปะที่เน้นความงามซึ่งสนองคุณค่าทางจิตใจของผู้ชม เพิ่งเริ่มได้รับความนิยมจากห้างร้านในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ชั้นนำ ได้ร่วมมือกับศิลปิน/ดีไซเนอร์ ในการแสดงงานศิลปะให้ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอให้เพิ่มเติมองค์ประกอบด้านวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) เข้ามาเป็นอีกองค์ประกอบของบรรยากาศภายในห้างร้าน

2.3.2 อิทธิพลของบรรยากาศห้างร้าน

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศห้างร้าน (Store Atmosphere) ส่วนใหญ่จะใช้นวัตกรรมของ Mehrabian และ Russell (1974) เพื่ออธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli) โดยผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ 3 ระดับ ได้แก่ 1. ความรู้สึกยินดี-ไม่ยินดี (Pleasure) 2. ความรู้สึกตื่นเต้นตื่นตัว-เบื่อหน่าย (Arousal) และ 3. ความรู้สึกมีอิทธิพลเหนือคนอื่น ความรู้สึกอิสระไม่ถูกควบคุม หรือในทางตรงข้าม ความรู้สึกที่จะต้องยอมทำตามคนอื่นหรือถูกควบคุม (Dominance) และปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional States) จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่ต้องการจะเข้าหา (Approach) หรือหลีกเลี่ยง (Avoidance) เช่น เยี่ยมชมร้านบ่อยขึ้น หรือหลีกเลี่ยงที่จะเข้าชมร้าน เป็นต้น โดยพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อบรรยากาศห้างร้านนั้นรวมถึง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) การรับรู้คุณภาพและราคา (Perceived Quality and Price) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Impulse Buying Behavior) เวลาในการเลือกซื้อ (Time Used) การพูดคุยกับพนักงาน (Responses to Employees) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (Turley and Milliman, 2000) โดยระดับของผลกระทบนี้จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของลูกค้า เช่น วิถีชีวิต พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งจะกล่าวถึงปัจจัยของลูกค้าในหัวข้อ 2.4

นอกจากผลกระทบต่อลูกค้าที่ผู้วิจัยให้ความสนใจแล้ว บรรยากาศห้างร้านยังส่งผลต่อพนักงาน Turley และ Milliman (2000) เสนอว่า บรรยากาศร้านค้ามีผลต่อทัศนคติ อารมณ์ ความพยายาม ความมุ่งมั่น และความรู้ความชำนาญของพนักงาน ซึ่งก็แตกต่างกันไปตามระดับการฝึกฝน ขนชั้นทางสังคม และเป้าหมายการทำงานของพนักงานนั่นเอง ทั้งนี้ อารมณ์และพฤติกรรมของพนักงานยังส่งผลทางอ้อมต่อไปยังอารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้าดังกล่าวข้างต้นได้อีกด้วย

2.3.3 บทบาทของแนวคิดประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit Concept) ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า อิทธิพลของบรรยากาศห้างร้านต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผ่านตัวแปรทางด้านอารมณ์ (Donovan and Rossiter, 1982; Mehrabian and Russell, 1974) ในขณะที่ Baker และคณะ (1994) ศึกษาพบว่า บรรยากาศห้างร้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Merchandizing Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) นอกจากนี้ Rayburn และ Voss (2013) กล่าวว่า บรรยากาศห้างร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) และคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ของห้างร้าน ในขณะที่ Borges Babin และ Spielmann (2013) ศึกษาผลกระทบของบรรยากาศห้างร้านต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Utilitarian Value) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Hedonic Value) การรับรู้ด้านราคา (Price Perceptions) และภาพลักษณ์ห้างร้านโดยรวม (Overall Store Image) และตัวอย่างสุดท้ายคือ บทความของ Sirgy Grewal และ Mangleburg (2000) ที่นำเสนอแบบจำลองที่กล่าวว่าบรรยากาศห้างร้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างร้านส่งผ่านทางความสอดคล้องของตัวตนกับห้างร้าน (Self-Congruity) ซึ่งแสดงถึงคุณค่าทางด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-Expression Value) โดยมีการรับรู้ประโยชน์ของแบรนด์ห้างร้านเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งปัจจัยด้านประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) ที่กล่าวถึงนี้ อาจถูกเรียกแตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตได้ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศห้างร้านต่อตัวแปรส่งผ่านที่เป็นตัวแปรที่แสดงถึงประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) ซึ่งมีจำนวนตัวแปรและชื่อเรียกที่หลากหลายแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์และครอบคลุมองค์ประกอบด้านประโยชน์ของแบรนด์มากที่สุด Keller (1993) ได้ให้คำจำกัดของประโยชน์ของแบรนด์ไว้ว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย คือ

- ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) หรือบางครั้งเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Utilitarian Value ซึ่งในแง่ของห้างสรรพสินค้า ประโยชน์ด้านนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น
- ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แก่ความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างหรือหลังจากใช้แบรนด์นั้น เช่น ความรู้สึกสบายใจ สนุกสนาน หรือผ่อนคลายเวลาได้อยู่ภายในห้างหรือหลังจากกลับออกมาแล้ว
- ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งเป็นการแสดงความหมายของแบรนด์ออกมาแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้า โดยอาจแยกย่อยได้เป็น คุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) เช่น การแสดงออกถึงฐานะ การแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น (d'Astous and Levesque, 2003; Rintamäki, Kanto, Kuusela, and Spence, 2006;) และการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Partnership)(Fournier, 1998)

ในงานวิจัยในอดีต ประโยชน์ด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์ในบางครั้งจะถูกเรียกรวมว่าเป็นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัส (Hedonic Value) และจากการทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Factor) ระหว่างปัจจัยบรรยากาศห้างร้าน (Store Atmosphere) และการตอบสนองของลูกค้า (Customer Responses) (Baker et al. 1994; Borges et al. 2013; Donovan and Rossiter 1982; Rayburn and Voss 2013; Sirgy et al. 2000) ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 1 และ 2 ดังนี้

Proposition 1 (P1) บรรยากาศห้างร้านทั้ง 6 องค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของห้างร้านทั้ง 3 ด้าน

Proposition 2 (P2) การรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้า

2.3.4 ปัจจัยด้านลูกค้าในฐานะตัวแปรซ้อน (Moderator)

เนื่องจากลูกค้าในตลาดมีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการนำเสนอบรรยากาศห้างร้านแบบเดียวกัน จึงอาจให้ผลที่แตกต่างกันไปตามประเภทของลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า มีนักวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาความแตกต่างในอิทธิพลของบรรยากาศห้างร้านระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งอาจสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น Borges และคณะ (2013) ได้ศึกษาพบว่า บรรยากาศร้านค้าทางด้านอารมณ์จะมีผลกระทบต่อการใช้คุณภาพและราคา รวมถึงแนวโน้มในการซื้อในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

- ความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ของลูกค้า และความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Involvement) (Sirgy et al., 2000) มีผลต่อการประมวลผลข้อมูลและการประเมินสินค้าและบริการของห้างร้าน โดยที่ลูกค้าที่มีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความเกี่ยวข้องกันน้อยจะพึ่งข้อมูลเชิงลัด เช่น ภาพลักษณ์ อารมณ์ความรู้สึก แทนที่จะประเมินลักษณะเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการของห้างร้าน

อย่างไรก็ดี บทความนี้ได้เพิ่มเติมการนำศิลปะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศห้างร้าน ดังนั้น ตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลซ่อนขึ้นมา คือ รูปแบบความเข้าใจงานศิลปะ (Aesthetic Style) เนื่องจากคณะผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า แม้ว่าภายในห้างจะมีการตกแต่งด้วยงานศิลปะก็ตาม หากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ หรือเข้าใจในงานศิลปะนั้นๆ ก็จะไม่สัมผัสหรือรับรู้ภาพลักษณ์ อารมณ์ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมตัวแปรเรื่องรูปแบบการเข้าใจงานศิลปะ (Aesthetic Style) (Chamorro-Premuzic, Burke, Hsu, and Swami, 2010; Lagier and Godey, 2007) เข้ามาในแบบจำลอง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่ 3 และ 4 ดังนี้

Proposition 3 (P3) อิทธิพลของบรรยากาศห้างร้านทั้ง 6 องค์ประกอบ ต่อการรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า

Proposition 4 (P4) อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน ต่อการตอบสนองของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า

3. แบบจำลองอิทธิพลของงานศิลปะในห้างร้าน

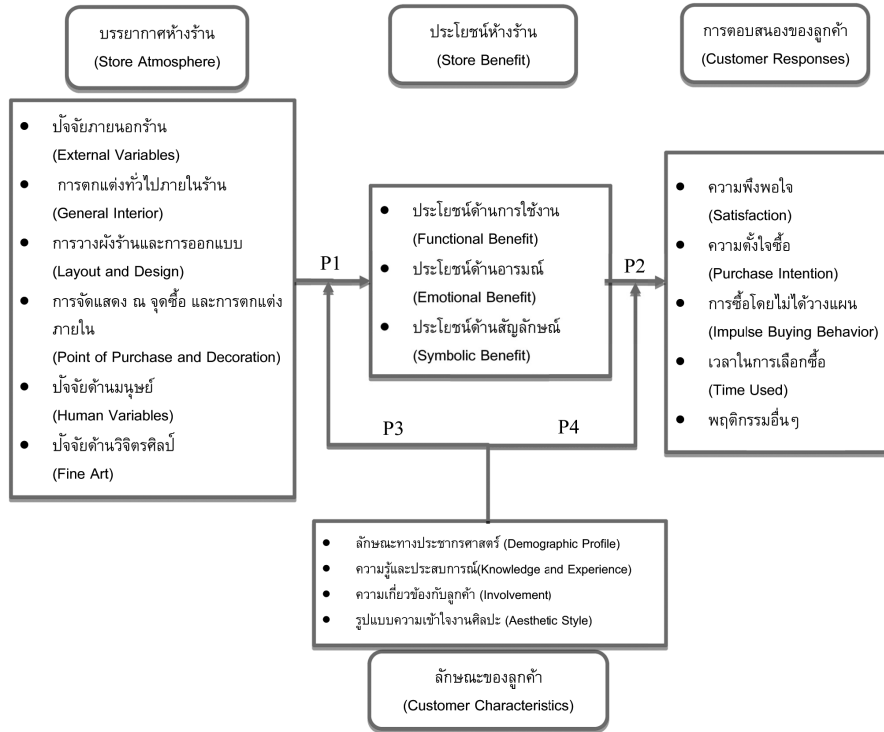
จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้ว คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแบบจำลองอิทธิพลของงานศิลปะในห้างดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรสำคัญ 4 กลุ่มตัวแปร ได้แก่

- บรรยากาศห้างร้าน (Store Atmosphere) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ปัจจัยภายนอกร้าน (External Variables) ปัจจัยการตกแต่งทั่วไปภายในร้าน (General Interior Variables) การวางผังร้านและการออกแบบ (Layout and Design) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และการตกแต่งภายใน (Point of Purchase and Decoration) และปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Variables) 5 องค์ประกอบตามงานวิจัยของ Turley และ Milliman (2000) และเพิ่มปัจจัยด้านวิจิตรศิลป์ (Fine Art) เข้ามาในการศึกษานี้

- ปัจจัยด้านประโยชน์ของห้างร้าน (Store Benefit) ประกอบด้วย ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)
- ปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า (Customer Responses) เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Impulse Buying Behavior) และเวลาในการเลือกซื้อ (Time Used) เป็นต้น
- ปัจจัยด้านลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) และความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Involvement) และรูปแบบความเข้าใจงานศิลปะ (Aesthetic Style) เป็นต้น

โดยจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองดังรูปภาพที่ 1 สามารถร่างเป็นข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ดังนี้

- Proposition 1 (P1) บรรยากาศห้างร้านทั้ง 6 องค์ประกอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน
- Proposition 2 (P2) การรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้า
- Proposition 3 (P3) อิทธิพลของบรรยากาศห้างร้านทั้ง 6 องค์ประกอบ ต่อการรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า
- Proposition 4 (P4) อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ห้างร้านทั้ง 3 ด้าน ต่อการตอบสนองของลูกค้าแตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า



รูปภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ของบรรยากาศห้างร้านที่รวมวิจิตรศิลป์กับการตอบสนองของลูกค้า

4. ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

บทความนี้ได้รวบรวมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศห้างร้าน ด้วยการอ้างอิงแนวคิดทางด้านศิลปศาสตร์เข้ามาอภิปราย คณะผู้วิจัยได้เสนอขยายขอบเขตองค์ประกอบทางด้านบรรยากาศห้างร้านให้ครอบคลุมองค์ประกอบด้านวิจิตรศิลป์ที่จัดแสดงในห้างร้าน นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้จัดระเบียบตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงความรู้จากงานวิจัยทางด้านประโยชน์ของแบรนด์ เพื่อให้แบบจำลองมีความชัดเจนและครอบคลุมองค์ประกอบที่ควรจะเป็นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองที่นำเสนอในบทความนี้ยังเป็นเพียงข้อเสนองานวิจัย (Proposition) ที่เพิ่มเติมปัจจัยด้านวิจิตรศิลป์ (Fine Art) เข้ามาในองค์ประกอบด้านบรรยากาศห้างร้าน โดยอุปนัย (Induction) จากการสังเกตสถานการณ์ที่ห้างร้านพยายามดึงเอางานวิจิตรศิลป์เข้ามาตกแต่งภายในห้าง ซึ่งยังไม่ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่น่าเสนอไว้ อีกทั้งยังไม่ได้ครอบคลุมถึงแนวทางการสร้างเครื่องมือสำหรับประเมินตัวแปรต่างๆ ตามแบบจำลอง ด้วยเหตุนี้ การศึกษา

ต่อยอดงานวิจัยในเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ตลอดจนการออกแบบเครื่องมือในการประเมินองค์ประกอบของบรรยากาศห้างร้านที่เพิ่มเติมเข้ามา จึงเป็นประเด็นการศึกษาที่ควรกระทำต่อไปในอนาคต ซึ่งจะทำให้สามารถยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าวอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ในการออกแบบบรรยากาศห้างร้านที่ผสมผสานงานศิลปะเข้ามาใช้ตกแต่งให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

จรรยา โกมูทรรัตนานนท์ (2539). ศิลปะคืออะไร. กรุงเทพฯ: บริษัทต้นอ้อ แกรมมี จำกัด
ชลูด นิ่มเสมอ (2539). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
มนูญ ไชยสมบุญรณ์ (2545). สื่อการสอนสุนทรียภาพของชีวิต. กรุงเทพฯ: โพรแกรมวิชาศิลปกรรม
ราชบัณฑิตยสถาน (2530). พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2542). สุนทรียภาพของชีวิต. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M., and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-60.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Berman, B. and Evans, J. R. (1995). Retail Management: A Strategic Approach, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Borges, A., Babin, B. J., and Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(7), 498-511.

- Chaisomboon, M. (2002) *Instructional Media for Aesthetics Appreciation*. Bangkok: Fine Arts Course Program. (in Thai)
- Chamorro-Premuzic, T., Burke C., Hsu A., and Swami V. (2010). Personality predictors of artistic preferences as a function of the emotional valence and perceived complexity of paintings. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(4), 196–204
- China Daily European Weekly (2015, September 25). Rise of the culture vultures. Retrieved from http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2015-09/25/content_21976862.htm
- d'Astous, A., and Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469.
- Dion, D., and Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Donovan, R., and Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dorn, C. M. (1998). *Mind in art: cognitive foundations in art education*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Hagtvedt, H., and Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hoffman, B. H. (2002). *The fine art of advertising: Irreverent, irrepressible, irresistibly, ironic*. Stewart, Tabori and Chang.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry, J. F., and Cui, G. (2014). M (Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.
- Kapferer, J. N. (2014). The Artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Komutrattananon, C. (1996). *What is Art?* Bangkok: Tonaor Grammy Co.Ltd. (in Thai)
- Lagier, J. and Godey, B. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic style in the field of luxury and art products. *International Journal of Arts Management*, 9(2), 39-50.
- Lee, H. C., Chen, W. W., and Wang, C. W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593-606.
- Margolin, V. (1992). Product appeal and the aura of art. in *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Susann Vihma, ed. Helsinki: University of Industrial Arts, 198-207
- Martorella, R. (1996). Art and Business: *An International Perspective* on Sponsorship. Greenwood Publishing Group.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Nimsamer, C. (1996). *Art Components*. Bangkok: Thaiwattana Panich. (in Thai)
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of retail and distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rayburn, S. W., and Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Riot, E., Chamaret, C., and Rigaud, E. (2013). Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommo-ditization strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), 919-939.
- Royal Institution of Thailand (1987). *English-Thai Arts Dictionary*. Bangkok: Royal Institution of Thailand. (in Thai)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., and Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Suan Dusit Rajabhat Universit (1999). *Aesthetics Appreciation*. Bangkok: Third wave education. (in Thai)
- Turley, L. W., and Bolton, D. L. (1999). Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Journal of Professional Services Marketing*, 19(1), 31-44.

- Turley, L. W., and Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Turley, L. W., and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Wakefield, K. L., and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539
- Vukadin, A., Lemoine, J. F., and Badot, O. (2016) Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store A contribution to the magical functions of the point of sale. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 944-964