

การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด
ทางประสาทสัมผัส ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด

ทางประสาทสัมผัส ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

2 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวเวณิกา เทียมวงษ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ลำดับแรกขอขอบพระคุณผศ.ดร.พัลลภ ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำในการหาข้อมูลสำหรับงานวิจัยต่าง ๆ และคอยช่วยเหลือด้านการหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบและให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ รวมถึงเป็นผู้ให้กำลังใจที่ดี จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ร่วมออกแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ผู้ที่คอยผลักดัน สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูล ที่นำมาซึ่งประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โรงแรมทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการ โรงแรม นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่ดีและเกิดเป็นความพึงพอใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปประกอบการอ้างอิง เพื่อทำการศึกษาวิจัยในด้านอื่น ๆ ต่อไป หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขอภัยมา ณ โอกาสนี้

เวณิกา เทียมวงษ์

การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัส ของ
โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

A STUDY ON THE CUSTOMER PERCEPTION DURING COVID-19 PANDEMIC AND
EXPECTATION AFTER COVID-19 PANDEMIC ON MULTI-SENSORY OF 5 STARS HOTEL IN
HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

वेळिका तेयमवङ्ग 6250312

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวัง
หลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 33 คน ผ่านการสัมภาษณ์
เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรม
ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 คน และผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ
5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ
มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็น ด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ แสง
สว่าง สี และทัศนียภาพ กับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุพื้นผิว และอุณหภูมิมากที่สุด
 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็น ด้านทัศนียภาพมากที่สุด
 โดยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรม ที่กล่าวว่า โรงแรมให้
ความสำคัญกับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมากที่สุด เนื่องจากเป็นประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ง่าย
 และมีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส/ การรับรู้/ ความคาดหวัง/ โรงแรมระดับ 5 ดาว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส	9
2.3.1 ความหมายของของประสาทสัมผัสภาพ	10
2.3.2 ความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยิน	14
2.3.3 ความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่น	17
2.3.4 ความหมายของประสาทสัมผัสการสัมผัส	18
2.3.5 ความหมายของประสาทสัมผัสการรับรส	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 รูปแบบการวิจัย	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย	31
3.4.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4	
ผลการศึกษวิจัย	33
4.1 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด	34
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.1.2 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัส	36
4.2 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็น	37
4.2.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์	37
4.2.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์	39
4.2.3 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง	40
4.2.4 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง	41
4.2.5 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง	43
4.2.6 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง	44
4.2.7 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี	45
4.2.8 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี	47
4.2.9 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.10 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์	50
4.2.11 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ	51
4.2.12 การสัมผัสกับความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็น ด้านทัศนียภาพ	52
4.3 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรส	53
4.3.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติอาหาร	53
4.3.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ	56
4.4 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	57
4.4.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	57
4.4.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	59
4.5 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน	60
4.5.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน	60
4.5.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน	61
4.6 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัส	62
4.6.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว	63
4.6.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและผิวสัมผัส	65
4.6.3 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก	66
4.6.4 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก	67
4.6.5 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิบริเวณล็อบบี้ ห้องอาหารและภายในโรงแรม	68
4.6.6 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิบริเวณล็อบบี้ ห้องอาหารและภายในโรงแรม	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	71
5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	71
5.1.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส	71
5.1.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัส	76
5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	78
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
5.4 ข้อจัดในการวิจัย	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	85
ภาคผนวก ข ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการหาค่า Content Validity Index (CVI)	93
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	95
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงความหมายของประสาทสัมผัสภาพ	10
2.2	องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสภาพ	11
2.3	แสดงความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยิน	14
2.4	องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน	15
2.5	แสดงความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่น	17
2.6	องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสกลิ่น	17
2.7	แสดงผลกระทบต่อประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส	19
2.8	องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส	19
2.9	แสดงความหมายของประสาทสัมผัสการรับรส	20
2.10	องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส	21
2.11	สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	23
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์	34

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28
4.1	แสดงจำนวนผู้เข้าใช้บริการ โรงแรมในช่วงสถานการณ์โควิด 19	36
4.2	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์	38
4.3	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์	39
4.4	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง	40
4.5	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง	42
4.6	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง	43
4.7	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง	44
4.8	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี	45
4.9	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี	47
4.10	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์	48
4.11	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์	50
4.12	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ	51
4.13	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ	52
4.14	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ	54
4.15	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ	56
4.16	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	57
4.17	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	59
4.18	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยีน	60
4.19	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยีน	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.20	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว	63
4.21	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว	65
4.22	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก	66
4.23	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสสัมผัสด้านน้ำหนัก	67
4.24	แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิ	68
4.25	แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสสัมผัสด้านอุณหภูมิ	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกว่า จากผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ จากสถานการณ์ในครั้งนี้

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีรายได้ถือเป็นร้อยละ 29 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี 2560 ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาค (ประมาณ 57.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งสาเหตุหลักส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นมาจากการปรับลดค่าธรรมเนียมการทำวีซ่าในบางประเทศ รวมถึงการเดินทางมาเยือนโดยสายการบินที่สะดวกมากขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยในปี 2562 World Economic Forum (WEF) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ที่อันดับ 31 จาก 140 ประเทศ และได้คะแนนอยู่ในอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมาจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (World Economic Forum, 2019) และผลสำรวจ GoLocal Survey จาก Agoda ที่ทำการสำรวจใน 8 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย, ไทย, ใต้หวัน, อินโดนีเซีย, เกาหลีใต้, เวียดนาม, ซาอุดีอาระเบีย, และสหรัฐอเมริกา พบว่ามีสัดส่วนการท่องเที่ยวในประเทศมากถึง ร้อยละ 65 และอีกร้อยละ 35 เป็นการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย พบว่ามีการเที่ยวในประเทศสูงถึงร้อยละ 78 (ชรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์, 2563)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ล้านล้านบาทต่อปี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยนับเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้าง

แรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา จัดทำสรุปภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เปิดเผยข้อมูลรายได้เมืองท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ในปี 2563 พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีรายได้รวม 0.81 ล้านล้านบาท ลดลง 2.18 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 72.9 เมื่อเทียบกับปี 2562(สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทั้งนี้รายได้จากเมืองท่องเที่ยวหลัก 10 อันดับแรก ปี 2563 มีรายได้รวม 482,468 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 55.4 จากปี 2562 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) โดยเมืองท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 10 อันดับแรกมีดังต่อไปนี้ (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564)

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร	มีรายได้ 133,761 ล้านบาท
2. จังหวัดเชียงใหม่	มีรายได้ 42,474 ล้านบาท
3. จังหวัดชลบุรี	มีรายได้ 27,988 ล้านบาท
4. จังหวัดภูเก็ต	มีรายได้ 20,936 ล้านบาท
5. จังหวัดสงขลา	มีรายได้ 17,424 ล้านบาท
6. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	มีรายได้ 16,100 ล้านบาท
7. จังหวัดกาญจนบุรี	มีรายได้ 14,774 ล้านบาท
8. จังหวัดกระบี่	มีรายได้ 13,606 ล้านบาท
9. จังหวัดเพชรบุรี	มีรายได้ 13,549 ล้านบาท
10. จังหวัดนครราชสีมา	มีรายได้ 12,434 ล้านบาท

เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รายได้หลักจากการท่องเที่ยวได้มาจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครหรือมีฐานนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถฟื้นตัวก่อนธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งกำลังซื้อหลักในระยะที่สามารถขยับรถยนต์ส่วนตัวถึงได้ เช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) (ชุติมา มุสิกะเจริญ, 2564)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2560-2561 พบว่า มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเติบโตร้อยละ 1.41 โดยในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประจวบคีรีขันธ์จำนวนประมาณ 8 ล้านคน เป็นชาวไทย 5,940,000 และชาวต่างชาติ 1,230,000 คน (TERRABKK, 2563) อีกทั้งอัตราการเข้าพักในโรงแรมยังสูงถึงร้อยละ 65.43 อีกด้วย ทำให้ปี 2561 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายได้จากนักท่องเที่ยวถึง 42,987 ล้านบาท นอกจากนี้

ตัวเลขสถิติของนักท่องเที่ยวที่สามารถบ่งบอกถึงความต้องการที่หลากหลายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แล้ว ยังพบว่าข้อมูลของจำนวนห้องพักในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561 มีจำนวน 17,167 ห้อง เพิ่มขึ้น 265 ห้อง จากปี 2560 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.57 และมีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 อัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 66.84 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 1.94 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์, 2563)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก 1 ใน 10 เมืองที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศ มีความโดดเด่นด้วยชายหาดที่สะอาดและเงียบสงบ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งแบบครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มเพื่อนและขยายตัวไปในกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มงานเลี้ยงสังสรรค์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นับได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง ทำให้ทางผู้ประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวรูปแบบการให้บริการแบบ New Normal โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและพนักงานเป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึง 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การเตรียมความพร้อมสำหรับทีมงานและการดำเนินงาน (2) การจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (3) การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (4) การนำนโยบายที่เป็นจริงได้มาสู่การปฏิบัติ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ผู้ประกอบการโรงแรมควรจะต้องปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตัวเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมสู่ความสำเร็จ โดยรักษามาตรฐานซึ่งถือเป็นความท้าทายของโรงแรมที่ก่อตั้งมายาวนานในประเทศไทย ที่จะปรับปรุงสถานที่และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อก้าวให้ทันกับโรงแรมใหม่ ๆ ในช่วงที่ธุรกิจโรงแรมมีที่พักมากเกินความต้องการ โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทยที่หากไม่พัฒนาที่เสี่ยงต่อการถูกลูกค้ามองว่าไม่คู่ควรกับระดับมาตรฐานที่ได้รับ นอกจากนี้การลงทุนกับพนักงาน ในภาวะห้องพักล้นตลาดนี้ เป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะให้พนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่า และอยากจะพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ภูมิใจต่อองค์กร โดยพนักงานโรงแรม คือ ส่วนสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเข้าพักของลูกค้า ดังนั้นการลดอัตราการลาออกของพนักงานจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากเช่นกัน (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ในด้านตราสินค้าผ่านการรับรู้ด้านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ว่าทุกอย่างล้วนเป็นองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ ที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการจดจำ และสร้างความภักดีให้กับสินค้านั้น ๆ (ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน, 2563) โดยวิธีการที่สำคัญ

ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของคุณลักษณะหรือองค์ประกอบเฉพาะธุรกิจ โรงแรม จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) สัมผัส 2) รสชาติ 3) การดมกลิ่น 4) การมองเห็น และ 5) การได้ยิน (Guzel & Dortyol, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลักษณะเกี่ยวกับการนำการตลาดทางประสาทสัมผัสมาใช้ในโรงแรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมของลูกค้าชาวไทย พบว่าการตลาดทางประสาทสัมผัส กลิ่น เสียง และสี ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในการเข้าพักโรงแรม

ทั้งนี้ เมื่อสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายและสิ้นสุดลง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงและพัฒนาบริการในทุก ๆ ด้าน ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ผู้ใช้บริการต่างมีความคาดหวังในการได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพตามมาตรฐานของโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิดว่าผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเข้าใจการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าในการเข้าใช้บริการของโรงแรมต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิดอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัสของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

- ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ผู้ประกอบการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่เป็น Chain Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เข้าใจถึงการรับรู้และความคาดหวังของคุณภาพในการให้บริการผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้เคยใช้บริการ ซึ่งนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงส่งมอบคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 นิยามคำศัพท์

1. การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส หมายถึง การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการผ่านการรับรู้ด้านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

2. การรับรู้ หมายถึง ปัจจัยการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในช่วงสถานการณ์โควิด (การกำหนดมาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเข้า-ออกพื้นที่สาธารณะ)

3. ความคาดหวัง หมายถึง ปัจจัยการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด (ภาครัฐประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ และยกเลิกมาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเข้า-ออกพื้นที่สาธารณะ)

4. โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้าน ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีห้องพักขนาด 30 ตารางเมตร เติงขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โททศน์ 20 นิ้วขึ้นไป ตู้เย็น มินิบาร์ อุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์ ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาดสวยงาม พร้อมเครื่องชงน้ำหนักร อุปกรณ์ของใช้ในห้องน้ำ ครบถ้วน ภายในโรงแรมมีห้องฟิตเนต มีอุปกรณ์ออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 7 ชนิด มีห้องอบไอน้ำ อ่างจากุชชี ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่อุปกรณ์ครบถ้วน ห้องประชุมขนาดย่อยไม่ต่ำกว่า 4 ห้อง มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย (PSA SUPPLY, 2562)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายการรับรู้ ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครับรู้เลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่ และทำการแปลความหมาย ข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันก็ได้

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้เลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มีมากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้า ในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกลงใจแล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งให้เกิดการกระทำ

ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วทำการจัดระเบียบแปลความหมายนั้น ๆ จากประสบการณ์

Assael (1998); Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและเนื้อหาที่เข้าใจได้

Kotler (2003); Antioned and Raaij (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับกระบวนการของแต่ละบุคคลได้เลือกจัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2544); Robbins (2005) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) โดยบุคคลนั้นจะมีการจัดการตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การรับรู้อาจต่างไปจากความเป็นจริงได้

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของคำว่า การรับรู้ได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมาย (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553; Kotler, 2003; Antioned & Raaij, 1998) โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าที่ได้รับต่างกัน อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2550; ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550) ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ ณ ขณะนั้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2550; ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550; Kotler, 2003; Antioned & Raaij, 1998)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช (2560) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

De Cecco (1967) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เพราะความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้

Clay (1988) กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหวังที่ดิงามเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มุ่งหวังไว้

Tryon (1994) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหมายของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต โดยอาศัยข้อมูล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอดีต

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1985) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นทัศนคติเกี่ยวกับ ความปรารถนา หรือความต้องการของผู้รับบริการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมาย ของคำว่า ความคาดหวังได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง แนวโน้มในการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตว่า ควรจะเป็นตามที่มุ่งหวังไว้ (Tryon, 1994; Clay, 1988) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากความรู้สึก นึกคิดของแต่ละบุคคลทั้งในอดีตและปัจจุบัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช, 2560)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส

การสร้างประสบการณ์ในด้านตราสินค้าผ่านการรับรู้ด้านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ว่าทุกอย่างล้วนเป็นสิ่งประกอบสร้างประสบการณ์ ที่ทำให้มีการจดจำ และสร้างความภักดีให้กับสินค้านั้น ๆ (ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน, 2563) ทั้งนี้กระบวนการสร้างประสบการณ์นั้นเป็น การสร้างประสบการณ์ผ่านสิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสทางมือ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดการจดจำในระบบสมอง ส่วนที่เรียกว่า จิตมีสำนึก โดยเป็นส่วนที่มนุษย์มีการรับรู้ในความทรงจำในการใช้งานสินค้าและบริการเหล่านั้น จึงเกิดความประทับใจในการที่อยากจะใช้งานหรือบอกต่อคนอื่น ได้อีก แต่ในอีกทาง ที่นักการตลาดยังสามารถจะเข้าไปยังจิตใต้สำนึกได้ และทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวที่กำลังจดจำสินค้านั้น แบนด์นั้นอยู่อีกผ่านวิธีการที่เรียกว่า Sensory Marketing (Molek, 2017)

2.3.1 ความหมายของของประสาทสัมผัสสภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายของประสาทสัมผัสสภาพ และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายของประสาทสัมผัสสภาพ เอาไว้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของประสาทสัมผัสสภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	อิทธิพลต่อลูกค้า	สร้างการรับรู้	จดจำ	ตอบสนองความรู้สึก
Kotler (1973)	/			/
Peng (2015)	/			
Zona (2012)		/		/
Randhir et al. (2016)	/			
Hultén (2011)				/
กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559)		/	/	

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของประสาทสัมผัสสภาพได้ว่า ประสาทสัมผัสที่สร้างการรับรู้ผ่านการมองเห็นคือการสร้างการรับรู้หลัก (Zona, 2012) เป็นความรู้สึกที่ทรงพลังที่สุดสำหรับการค้นพบการเปลี่ยนแปลง (Hultén, 2011) แยกแยะความแตกต่าง จดจำ (กัลยารัตน์ พันกลิ่น, 2559; Hultén, 2011) เป็นการตอบสนองความรู้สึก (Zona, 2012) ทางด้านอารมณ์ (Kotler, 1973) และมีอิทธิพลต่อลูกค้า (Peng, 2015; Hultén, 2011) ในการพิจารณา ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Zona, 2012)

องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสสภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสสภาพ และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสสภาพ เอาไว้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ขนาด และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ (Size and Shape)	แผนผัง (Layout)	แสง (Lighting)	สี (Color)	เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signs and symbols)	วิว (View)
Zona (2012)	/			/		
Mehrabian and Russell (1974)	/					
Kotler (1973)	/	/	/	/		
Titus and Everett (1995 in Baker et al., 2002)		/				
Bitner (1992 in Spies et al, 1997)		/				
Spies et al. (1997)		/				
Baker et al. (2002)		/				
Amomtaikul and Pahome (2011)		/		/		
Aitamer and Zhou (2011)			/			
Kurtichand and Eakin (1993 in Lin, 2004)			/			
Mehrabian's (1976)			/			
Markin et al. (1976)			/			
Areni and Kim (1994)			/			
Summers & Hebert (2001)			/			
Gorn (1982)			/			
Steffy (1990, in Yin, 2004)			/			
Bellizzi et al. (1983)			/	/		
Soar (2009)			/	/		
Yildirim et al. (2007)				/		
Chebat and Morrin (2007)				/		
Roulet (in Rieunier, 2009)				/		
Crowley (1993)				/		
John (2017)				/		
Guzel and Dortyol (2016)				/		/
Dennis et al. (2010)					/	
Aitamer and Zhou (2011)					/	
Peng (2015)	/	/	/	/		

จากการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางภาพสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1. ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Size and Shape) โดยถือได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมในการกระตุ้นที่สำคัญให้ลูกค้าซื้อสินค้า (Mehrabian and Russell, 1974) ซึ่งถือว่าประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ (Zona, 2012) อีกทั้งขนาด และรูปร่างยังเกี่ยวข้องกับมิติการมองเห็นของบรรยากาศร้านอีกด้วย (Kotler, 1973) 2. แขนงผัง (Layout) เป็นหนึ่งในมิติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน (Kotler, 1973) และเป็นสัญลักษณ์การออกแบบภาพหลัก ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพภายในร้านค้า (Titus & Everett, 1995 in Baker et al., 2002) ในการแสดงร้านค้าที่รอบคอบและเรียบง่าย การกำหนดทิศทาง เส้นทาง และสัญญาณ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพที่มีความรอบคอบในการจัดวางร้านค้าให้ดูเรียบง่าย (Bitner, 1992 in Spies et al., 1997) นอกเหนือจากนั้น การวางผังร้านจะสำเร็จได้ต้องมีความพิเศษบางอย่างเพื่อดึงดูดลูกค้า และขึ้นอยู่กับว่าร้านมีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนหรือไม่ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายหรือไม่ รวมถึงมีแผนกต่าง ๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจนและไม่ทำให้ลูกค้าหลงทาง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ เดินดูสินค้าในร้านไปในทิศทางทวนเข็มนาฬิกาโดยให้ความสนใจกับผนังด้านข้าง (Spies et al., 1997) ในบางร้านค้าที่ออกแบบแผนผังร้านออกมาไม่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่พอใจได้ (Baker et al., 2002) 3. แสง (Lighting) เป็นหนึ่งในมิติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพของร้านขึ้นอยู่กับสภาพแสงภายในร้าน (Kotler, 1973) การออกแบบร้านค้าที่ให้แสงได้ดี จะมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดี ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้คน (Aitamer and Zhou, 2011) ซึ่งความเข้มข้นของแสงมีความสำคัญต่ออารมณ์ของผู้ซื้อในแง่การใช้เวลาภายในร้านของผู้ซื้อ (Soar, 2009) หากต้องการให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาภายในร้านเป็นเวลานาน ร้านค้าควรใช้แสงที่นุ่มนวลเพื่อลดระดับความตื่นตัวของลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Markin et al., 1976) อีกทั้งยังทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจน้อยลงในการตรวจสอบราคา อ่านฉลาก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เน้นการมองเห็น เมื่อระดับแสงภายในร้านลดลง (Areni & Kim, 1994) ในทางกลับกันการจัดแสงในระดับสูงจะทำให้ผู้คนตื่นตัว กระปรี้กระเปร่าและกระวนกระวาย สิ่งเหล่านี้คือการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับความหมายและคุณภาพของพื้นที่ที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงตามประเภทของแสงในสิ่งแวดล้อม รวมถึง การตระหนักรู้ด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณ ของพื้นที่ (Kurtichand & Eakin, 1993 in Lin, 2004) ตัวอย่างการใช้แสงภายในร้านค้า เช่น ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งของต่าง ๆ มากขึ้นด้วยการแสดงแสงเพิ่มเติม (Summers & Hebert, 2001) การออกแบบแสงให้มีความกลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ นั้นดูน่าพึงพอใจมากกว่า สภาพแวดล้อมที่แสงไม่กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในห้อง (Steffy, 1990 in Yin, 2004) การใช้แสงที่นุ่มนวลในร้านไวน์

เป็นการแสดงออกเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของไวน์ รวมถึงการผสมผสานสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ (Gorn, 1982) 4. สี (Color) คือประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Zona, 2012) และยังเป็นหนึ่งในมิติการมองเห็นของบรรยากาศร้านเช่นเดียวกับ เลย์เอาต์ (Layout) แสง (Lighting) ขนาด (Size) และรูปร่าง (Shape) (Kotler, 1973) โดยร้านค้าควรสร้างสมดุลระหว่างสีโทนร้อนอย่างสีแดงและสีเหลืองกับสีโทนเย็นอย่างสีเขียวและสีฟ้า เพื่อให้พลังแห่งสีดึงดูดใจลูกค้าในขณะที่ยังคงความสบายของลูกค้า (Bellizzi et al., 1983) นอกเหนือจากนี้ สีสามารถส่งอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อลูกค้าได้ เช่น สีชมพูถูกใช้เพื่อแสดงถึงความโรแมนติกมากที่สุด สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ สีเหลือง ถือเป็นสีแรกที่มนุษย์สังเกตเห็น เป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค (Soar, 2009) รวมไปถึงช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สีม่วงใช้สำหรับความหรูหรา รวมไปถึงในร้านอาหารส่วนมากนิยมใช้สีแดงเนื่องจากสีแดงช่วยกระตุ้นความอยากอาหารได้เป็นอย่างดี (John, 2017) และสีฟ้าเป็นสีที่มีผลทำให้เกิดความสงบเงียบ ใจเย็น (Soar, 2009) โดยการใช้สีภายในร้านค้า ควรหลีกเลี่ยงการผสมที่มีสีส้มมากเกินไป ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้สีได้สูงสุดสามสี และสีหลักควรครอบคลุม 80% ของพื้นที่ (Roulet & Rieunier, 2009) รวมถึง Wave length ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยสีที่มี wave length สั้น เช่น สีน้ำเงินเหมาะกับการใช้ในร้านค้าปลีก (Crowley, 1993) และสีน้ำเงินจะทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ที่ช่วยกระตุ้นอัตราการซื้อที่สูงขึ้น (Yildirim et al., 2007) อย่างไรก็ตาม ความชอบและการตอบสนองต่อสีอาจแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ ชาติและบุคลิกภาพ (Chebat & Morrin, 2007) ตัวอย่างการใช้สีภายในโรงแรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของโรงแรมที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างการใช้สีและรูปแบบของโรงแรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพ ตกแต่งด้วยแนวคิด วิหารในเมือง เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าที่มาพักในห้องรู้สึกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย การตกแต่งทาสีติดด้วยสีคำผสมกับสีทองคู่กัน กับสีส้มออกแนวสว่าง ซึ่งทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากสถานการณ์ความเครียดต่าง โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ ตกแต่งด้วยไม้ ในขณะที่ล็อบบี้ตกแต่งด้วยสีเขียว การตกแต่งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ นำไปสู่ความผ่อนคลายและมีความสุข โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ได้ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลทอง สีเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และสไตล์ล้านนาที่ทางโรงแรมต้องการ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประเพณีของเมืองเชียงใหม่หรือล้านนา และยังได้ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลทอง โดยสีเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และสไตล์ล้านนาที่ทางโรงแรมต้องการ สีสามารถสร้างบรรยากาศที่ต้องการได้ โดยการใช้สีโทนอบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าจะรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ซึ่งสามารถนำมาซึ่งการตอบสนองทางพฤติกรรมในแง่ของการอยู่นานขึ้นและช่วยสร้างโอกาสในการใช้จ่ายของลูกค้าได้มากขึ้น (Amornatkul & Pahome, 2011) 5. เครื่องหมายสัญลักษณ์

(Signs and symbols) ป้ายคิฉิทลสามารถออกแบบเพื่อให้ออมูลที่เป็นประ โยชนและนำสนใจ อย่างการบอกข้อเสนอพิเศษของร้านค้ำ อิกทังยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริ โภคในทางบวกใน การกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้คน โดยเฉพาะลูกค้าที่เดินเล่น (Aitamier and Zhou, 2011) การใช้ หน้าจอทีวีภายในร้านค้ำ เป็นตัวกระตุ้นสภาพแวดล้อมทางสายตาให้เพิ่มมากขึ้น การใช้เครื่องช่ายหน้าจอ ทำให้ป้ายคิฉิทลพร้อมใช้งานเป็น สื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและควบคุมได้ง่าย (Dennis et al., 2010) 6.วิว (View) ทศนียภาพเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าทางสายตา ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ (Guzel & Dortyol, 2016)

2.3.2 ความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยิน

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยิน และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยินเอาไว้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	อิทธิพลกับอารมณ์	อิทธิพลต่อทัศนคติ	ประสบการณ์
Hulten, Broweus, and Dijk (2009)	/		
Eroglu et al. (2005)		/	
Khanna and Mishra (2013)			/

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของประสาทสัมผัสการได้ยินได้ว่า การได้ยินเป็นประสาทสัมผัสที่สำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการได้ยินเสียงเพลงและเสียงอื่น ๆ จะมีอิทธิพลกับอารมณ์สูงถึง 65% ของความรู้สึก จะเปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้เมื่อได้รับเสียงที่ได้ยิน (Khanna & Mishra, 2013) ซึ่งการใช้เสียงอย่างเสียงดนตรีในร้านค้ำปลีกเป็นองค์ประกอบในบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ รวมถึงเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า (Eroglu et al., 2005) อิกทังดนตรียังสามารถเพิ่มประสบการณ์ทางการได้ยินของผู้บริโภคภายในร้าน และยังช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อแบรนค้ที่ต้องการได้เช่นกัน (Khanna & Mishra, 2013)

องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการได้ยิน และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการได้ยินเอาไว้ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เพลง	เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Sound)	ดนตรี	จังหวะเพลง (เพลงช้าและเพลงเร็ว)	แนวเพลง	ความเจียบ
Mehrabian and Russell (1974)	/					
Baker et al. (2002)	/					
Milliman (1982)	/					
Hui et al. (1997)	/					
Harrington and Capella (1994)	/					
Matilla and Wirtz (2001)	/					
Amorntatkul and Pahome (2011)	/		/		/	
Genuario (2007)		/				
Beverland et al. (2006)			/			
Eroglu et al., 2005			/			
Garlin and Owen (2005)				/		
Aitamer and Zhou (2011)				/		
Caldwell and Hibbert (1999)				/		
Wilson (2003)				/	/	
Milliman (1982 in Guéguen and Jacob, 2010)				/		
Mowen and Monor (2000)				/		
Soars (2009)					/	
Guzel and Dortyol (2016)						/
Peng (2015)	/	/	/	/	/	/

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นองค์ประกอบของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางการได้ยินสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1. เพลง เพลงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในร้าน (Hui et al., 1997) และเพลงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Baker et al., 2002) ที่จะช่วย

กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งทางร่างกายและทางอารมณ์ของลูกค้าได้ (Harrington & Capella, 1994) บรรยากาศของเสียงเพลงและการเล่นเพลงซ้ำซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย และเพลงเพิ่มเวลาในการซื้อและถือลดระยะเวลาการรอคอย (Milliman, 1982; Matilla & Wirtz, 2001) 2. เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Genuario, 2007) การใช้เสียงที่ในแคมเปญโฆษณาเป็นรูปแบบของเสียงที่เป็นเอกลักษณ์รูปแบบหนึ่ง โดยการสร้างและเพิ่มลายเซ็นเสียงเฉพาะให้กับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องของพวกเขาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับตลาดเป้าหมายและผู้บริโภค 3. ดนตรี เสียงดนตรีช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งดนตรีหรือเสียงที่ใช้ควรสามารถกระตุ้นทัศนียภาพในใจของผู้บริโภคได้ (Peng, 2015) สำหรับลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน ดนตรีเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินตำแหน่งของร้านค้า (Beverland et al., 2006) และดนตรีภายในร้านค้า เป็นองค์ประกอบในบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ (Eroglu et al., 2005) 4. จังหวะเพลง ในโครงสร้างของเพลงประเภทต่าง ๆ จังหวะเพลงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของโครงสร้างเพลง ที่ส่งผลในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่อเวลาที่ผู้บริโภครออยู่ในร้าน (Aitamer & Zhou, 2011) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าในร้านจะลดความเร็วลงเมื่อมีการเล่นเพลงช้า (60-73 บีทต่อนาที) แทนที่จะเป็นเพลงที่เร็วกว่า (60-73 บีทต่อนาที) (Milliman, 1982) และลูกค้าจะเดินช้าหรือเร็วขึ้น ขึ้นอยู่กับจังหวะของดนตรีที่เปิดภายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่พวกเขาจะไม่ได้ตระหนักถึงเสียงเพลงที่เปิดอยู่ขณะเดินเลือกซื้อสินค้า (Mowen & Monor, 2000) ซึ่งในจังหวะที่ช้าลง ระดับเสียงที่ต่ำลง และเพลงที่คุ้นเคยนี้ ช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยู่นานกว่าเมื่อเทียบกับจังหวะหรือระดับเสียงสูง หรือเพลงที่คุ้นเคยน้อยกว่า สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น (Garlin & Owen, 2005) กล่าวได้ว่าดนตรีในร้าน ดำเนินการอยู่ภายใต้จิตใต้สำนึกของลูกค้า และดนตรีสามารถส่งอิทธิพลต่อลูกค้าในการใช้เวลาในร้านอาหารนานขึ้น โดยการใช้ดนตรีที่มีจังหวะช้าจะทำให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้นานกว่าดนตรีที่มีจังหวะเร็ว (Mowen & Monor, 2000) 5. แนวเพลง ประเภทของเพลงมีส่วนทำให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านมากกว่า โดยมีการสังเกตว่าลูกค้าที่อยู่ในร้านนานกว่า 40 นาที มีโอกาสที่จะซื้อเป็น 2 เท่าของลูกค้าที่อยู่ในร้านเพียงแค่ 10 นาทีเท่านั้น (Soars, 2009) และร้านค้าที่เปิดเพลงจังหวะเร็วหรือเพลงชั้นสูงอาจคิดราคาสูงขึ้น (Wilson, 2003) และ 6. ความเงียบ ในโรงแรม แยกผู้เข้าพักของโรงแรมจำนวนหนึ่งส่วนใหญ่มามากเพื่อความบันเทิงเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ในอีกกลุ่มหนึ่ง ความเงียบสงบเป็นประเด็นสำคัญสำหรับประสบการณ์ในวันหยุดที่ผ่อนคลายของผู้เข้าพัก (Ozlem Guzel & Taylan Dortyol, 2016)

2.3.3 ความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่น

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่น และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่นเอาไว้ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความทรงจำ	อิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค	เชื่อมโยง	ระบุอารมณ์เฉพาะ	ส่งเสริมการขาย
Chebat and Michon (2003)	/	/			
Bone and Ellen (1999); Soars (2009)	/	/	/		
Peng (2015)				/	/

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของประสาทสัมผัสกลิ่นได้ว่า การรับรู้จากกลิ่นมักเกิดขึ้นจากระยะไกล (Peng, 2015) โดยกลิ่นสามารถปลุกความทรงจำ (Chebat & Michon, 2003; Bone and Ellen, 1999; Soars, 2009) เชื่อมโยงกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์เอง และกลิ่นของสภาพแวดล้อม กลิ่นเฉพาะกับสถานที่หรือโอกาสพิเศษได้ ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมในโรงแรมหรือกลิ่นเบเกอรี่ในร้านขนมปัง (Bone and Ellen, 1999; Soars, 2009) ประสบการณ์จากการดมกลิ่นยังสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย (Peng, 2015)

องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสกลิ่น

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสกลิ่น และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสกลิ่นเอาไว้ ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสกลิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลิ่นสังเคราะห์	กลิ่นธรรมชาติ
Chebat and Michon (2003)	/	/
Aitamer and Zhou (2011)	/	
Knasko (1990, 1995)	/	
Fiore et al. (2000)	/	
Amorntatkul & Pahome (2011)	/	

ตารางที่ 2.6 องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสกลิ่น (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลิ่นสังเคราะห์	กลิ่นธรรมชาติ
Spangenberg et al. (1996)		/
Gulas & Bloch (1995)		/
Bosmans (2006)		/
Khanna & Mishra (2013)		/
Bone & Ellen (1999)		/
Brenda Soars (2009)		/
Peng (2015)		/

จากการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางกลิ่นสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1. กลิ่นธรรมชาติ ในกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์เอง และกลิ่นของสภาพแวดล้อม จะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Gulas & Bloch, 1995) เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค โดยร้านค้าต่าง ๆ จะผสมกลิ่นรอบข้างที่แตกต่างกันไปทั่วทั้งร้าน ตัวอย่างเช่น กลิ่นเมล็ดกาแฟอบวอลนอากาศเมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ (Khanna & Mishra, 2013) กลิ่นหอมของช็อคโกแลตหรือขนมปังที่อบสดใหม่ของร้านเบเกอรี่ และร้านขายข้าวโพดคั่วในสวนสนุก ดิสเนย์แลนด์ก็ยังสามารถออกแบบบรรยากาศโดยรอบให้มีความอบอุ่นไปด้วยกลิ่นของข้าวโพดคั่ว (Peng, 2015) 2. กลิ่นสังเคราะห์ โดยกลิ่นไม่ได้จำเป็นต้องมาจากตัวสินค้าที่ขาย เพราะอาจมาจากกลิ่นสังเคราะห์หรือเทียมได้ (Bosmans, 2006) อย่างเช่น การใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นที่น่าพึงพอใจภายในร้านค้า มีผลดีต่อระยะเวลาการเยี่ยมชมของลูกค้า (Knasko, 1995) และน้ำหอมอาจช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์บางประเภท หากมีการใช้ในปริมาณที่เหมาะสม (Fiore et al., 2000) รวมไปถึงเมื่อนำมาใช้อย่างกลมกลืนกับด้านอื่น ๆ ของสิ่งแวดล้อม จะทำให้การใช้น้ำหอมในร้านประสบความสำเร็จในแง่การให้ประโยชน์ต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้า (Aitamer & Zhou, 2011)

2.3.4 ความหมายของประสาทสัมผัสการสัมผัส

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายของประสาทสัมผัสการสัมผัส และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายของประสาทสัมผัสการสัมผัสเอาไว้ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงผลกระทบต่อประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจ	แรงจูงใจ
ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558)	/		
Peck and Childers (2010)		/	/
Lindström (2010)		/	/

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของประสาทสัมผัสการสัมผัสได้ว่า การสัมผัสเป็นระยะของความรู้สึก (Lindström, 2010) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของสินค้าที่สนับสนุนการสัมผัสจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Peck and Childers, 2010) เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้า (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2558) อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Lindström, 2010; Peck and Childers, 2010)

องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการสัมผัส และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการสัมผัสเอาไว้ ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วัสดุและพื้นผิว (Material and surface)	อุณหภูมิ (Temperature)	น้ำหนัก (Weight)
Klatzky et al. (1993)	/	/	/
Grohmann et al. (2007)	/		
Khanna and Mishra (2013)	/		
Sensory and Environmental Marketing (2006)	/		
Soars (2009)	/	/	/
Guzel and Dortyol (2016)	/		
Peng (2015)	/	/	/

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางการสัมผัสสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1. วัสดุและพื้นผิว (Material and surface) 2. อุณหภูมิ (Temperature) 3. น้ำหนัก (Weight) ทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Klatzky et al., 1993) ในการสร้างความคุ้นเคยกับร้านค้า เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับลูกค้า (Sensory and Environmental Marketing, 2006) โดยเหตุผลที่ผู้คนสัมผัสสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการประมวลผลผลิตภัณฑ์ด้วยคุณลักษณะที่สัมผัส ซึ่งเป็นการประเมินสินค้าได้ดีที่สุด (Grohmann et al., 2007) เพื่อช่วยให้ง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์ และใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ (Peng, 2015) รวมถึงการสัมผัสสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคสามารถผูกพันกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Khanna and Mishra, 2013) โดยความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางสัมผัสส่วนมากจะเน้นไปที่องค์ประกอบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ห้องพักและส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น เตียง หมอน และเก้าอี้ ควรสะท้อนถึงความรู้สึกสบาย (Guzel and Dortyol, 2016) ในร้านอาหาร น้ำหนักของส้อมและช้อนที่ถือ ความหนาของแก้วที่สัมผัส พื้นผิวของผ้าเช็ดปาก ความสบายของเก้าอี้สามารถสร้างความสุขให้กับมื้ออาหารได้อย่างมาก (Sensory and Environmental Marketing, 2006) รถยนต์ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องนอน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ทั่วไปอื่น ๆ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้จากองค์ประกอบทางการสัมผัส (Peng, 2015)

2.3.5 ความหมายของประสาทสัมผัสการรับรส

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายของประสาทสัมผัสการรับรส และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายของประสาทสัมผัสการรับรส ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 แสดงความหมายของประสาทสัมผัสการรับรส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความรู้สึกร	ประสบการณ์	ประสาทสัมผัสทางด้านอื่น ๆ
Elder et al. (2010)	/		
Hulten (2010)	/	/	/
Rajain (2017)	/	/	/

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของประสาทสัมผัสรสชาติได้ว่า แนวคิดของคำว่า รสชาติ เกิดจากการทำงานร่วมกันของประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ได้แก่ หน้าที่ตา กลิ่น รสชาติ และสัมผัส (Hulten, 2010; Rajain, 2017) ที่ส่งผลให้ลูกค้า

เกิดความรู้สึก และประสบการณ์ของรสชาติที่อาจจะมีเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผ่านแบรนด์ของลูกค้า (Hulten, 2010; Rajain, 2017) ซึ่งการรับรู้รสชาติจากประสาทสัมผัสที่หลากหลายจะได้ผลดีกว่าการรับรู้ผ่านรสชาติเพียงอย่างเดียว (Rajain, 2017)

องค์ประกอบของประสาทสัมผัสรสชาติ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการรับรส และพบผลการวิจัยที่มีการกล่าวถึงแนวคิดและความหมายขององค์ประกอบทางประสาทสัมผัสการรับรสเอาไว้ ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประเภทของอาหาร	เนื้อสัมผัส	รสชาติ
Amorntakul and Pahome (2011)	/		
Hyde and Witherly (1993)		/	
Schiffersteina, Kudrowitzb, and Breuer (2020)		/	/
Erway (2015)		/	
Rajain (2017)		/	
Guzel and Dortyol (2016)			/
Frank et al. (1989)			/
Schifferstein and Verlegh (1996)			/

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางกลิ่นสามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังนี้ 1. ประเภทของอาหาร ตัวอย่างเช่น โรงแรม (Amorntakul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพมหานคร มีห้องอาหารหลากหลายประเภทในโรงแรม ได้แก่ Vertigo Grill and Moon Bar, Bai Yun, Romsai, Taihei, Pier59 และ Latitude Lounge and bar (Amorntakul and Pahome (2011) 2. เนื้อสัมผัส ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนเนื้อสัมผัสจากเนื้อแข็งและเย็นจัดเป็นเนื้อนุ่มและเนื้อครีม และการรับรู้ถึงความแตกต่างของการละลายของไอศกรีมในปาก (Hyde and Witherly, 1993) การผสมผสานไอศกรีมกับวาฟเฟิลกรอบกรอบ ถั่ว คาราเมล หรือช็อกโกแลตชิ้นเล็ก ๆ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความน่ารับประทาน เพราะมันจะสร้างโอกาสเพิ่มเติมสำหรับการรับรู้ความแตกต่าง (Schiffersteina & Kudrowitzb and Breuer, 2020) บริษัท Kellogg ผู้ผลิตซีเรียลอาหารเช้าเชื่อว่า รสชาติจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อสัมผัสที่เรารับประทานเหมือนกับรสชาติของอาหาร อย่างเช่น ข้าวกรอบกรอบที่แตกหักนั้นจะมีกลิ่นเหม็นอับได้ค่อนข้างง่าย ถึงแม้ว่ารสชาติ

จะไม่เปลี่ยนแปลงและอาจยังรับประทานได้ดีเหมือนกับข้าวกรอบกรอบที่ไม่แตกหัก พวกเขามองว่าความกรอบของเมล็ดข้าวนั้น เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์อาหารเข้า (Rajain, 2017) และในผู้ที่มีถิ่นกำเนิดจากตะวันตกมักจะชอบลูกชิ้นที่มีเนื้อสัมผัสเป็นก้อนกลม ๆ ในขณะที่ชาวเอเชียชอบ โปรตีนและแป้งผสมที่ผสมกันแล้วนำมาบดละเอียด มีลักษณะเป็นลูกแน่นและแข็ง หรืออธิบายได้ว่าเป็นเนื้อหนึบ เหนียว หรือยาง (Erway, 2015) 3. รสชาติ ตัวอย่างเช่น รสสตรอเบอรี่สามารถเพิ่มความหวานของซูโครสได้ รสส้มสามารถเพิ่มความเปรี้ยวของกรดซิตริก รสชีอิ้วช่วยเพิ่มความเค็มของโซเดียมคลอไรด์ รสอัลมอนด์สามารถเพิ่มความขมของควินิน ซึ่งการผสมผสานเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ากลิ่นจะต้องมีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มความรู้สึกรสชาติ (Frank et al., 1989; Schifferstein & Verlegh, 1996) ในห้องอาหารของโรงแรม ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งบุฟเฟ่ต์ด้วยเช่นกัน นอกเหนือไปจากนั้นแขกผู้เข้าพักของโรงแรมระบุถึงคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยให้เป็นประโยชน์ในการประเมินโรงแรมได้มากขึ้น (Guzel and Dortyol, 2016)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับ Sensory: ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.11 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1	Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourist Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey	Guzel and Dortyol (2016)	ข้อมูลรีวิวใน Tripadviser.com จำนวน 299 รายการ	วิธีการที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำของคุณลักษณะ/ องค์ประกอบเฉพาะธุรกิจโรงแรม จากประสาทสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) สัมผัส 2) รสชาติ 3) การดมกลิ่น 4) การมองเห็น และ 5) การได้ยิน ซึ่งเกือบ ร้อยละ 70 ของอารมณ์และความรู้สึกที่จำได้จากสิ่งเร้าทางสายตาเกี่ยวกับส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น การตกแต่ง การออกแบบภายใน-ภายนอก เป็นต้น
2	Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences	Castillo-Villar and Villasante-Arellano (2020)	ผู้ใช้บริการร้านอาหาร Mexican Sushi จำนวน 16 คน	การสร้างตราสินค้าแบบ multisensory กลายเป็นแนวคิดใหม่ในการวิเคราะห์แบบองค์รวมของการมีส่วนร่วมของประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคในแบรนด์ เทคนิคประสบการณ์ MSS ได้รับเลือกให้เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการตีความความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่รวบรวมมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของแบรนด์ของผู้ใช้บริการในร้านอาหาร

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
3	How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand	Amornratkul and Pahome (2011)	1) ผู้ใช้บริการจำนวน 385 คน 2) ผู้จัดการ โรงแรม 3 คน 3) เจ้าของร้านอาหาร 2 คน	<p>จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดทางประสาทสัมผัสมาใช้ในโรงแรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมของลูกค้าชาวไทย พบว่า การตลาดทางประสาทสัมผัส กลิ่น เสียง และสี ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มและสร้างความภักดีของลูกค้า โดยกลิ่น ได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย กลิ่น Aroma oil เป็นกลิ่นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หาได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น นอกจากนี้ คนตริยังสร้างความผ่อนคลาย เพื่อให้ลูกค้าในโรงแรมคลายความตึงเครียดและผ่อนคลายเมื่อเข้าพักในโรงแรม การนำการตลาดทางประสาทสัมผัสมาประยุกต์ใช้ในโรงแรมมีเป้าหมายเพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยโดยเฉพาะบรรยากาศการพักผ่อน</p> <p>กลิ่น (รับรู้ผ่านบรรยากาศ): ใช้กลิ่น Aroma หลายชนิด ได้แก่ กลิ่นยูคาลิปตัส จัสมีน และตะไคร้หอม การใช้กลิ่นหอมเหล่านี้มีความสำคัญเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้</p> <p>เสียง (รับรู้จากการได้ยินเสียง): เสียงเพลงนี้สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าที่อยู่บริเวณรอบ ๆ โรงแรมได้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
				<p>ภาพ (รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น): จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเพื่อให้ห้องนั้นสะดวกสบายที่สุด เช่น มีโทรทัศน์ LCDs ในห้องอาบน้ำ พื้นที่ติดรอบข้าง และมีทีวีทัศน์ ฯลฯ</p> <p>และมี การตกแต่งทาสีติดด้วย</p> <p>รสชาติ (รับรู้ได้ด้วยการชิม): โรงแรมมีร้านอาหารหลายประเภท ซึ่งใช้แนวคิดประสาทสัมผัสต่าง ๆ ในการรองรับลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย</p> <p>สัมผัส (รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส): บริการด้วยแนวคิด One stop service</p>
4	การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง	อนัญญา วรรณสูตร และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2556)	<p>1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่เคยรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารของผู้ประกอบการไทยที่ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 1 กลุ่ม</p> <p>2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)</p>	<p>ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ชาวสิงคโปร์ มีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศสิงคโปร์และในประเทศไทย ผู้เข้าร่วมกลุ่มสัมภาษณ์ ทุกคนต่างแสดงความชอบต่ออาหารไทยในเรื่องรสชาติที่อร่อย ส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพร การให้บริการที่แตกต่าง ผลการวิจัยด้านการสำรวจ ทำให้เห็นภาพรวมของความคิดเห็นผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ว่าสามารถรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ทั้ง 5 มิติ</p>

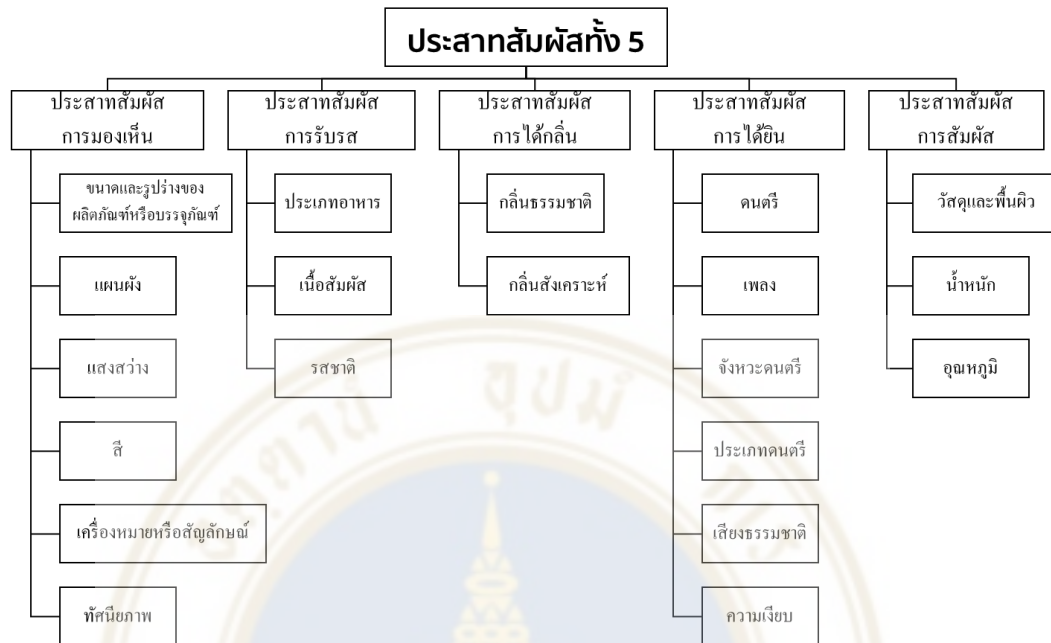
ตารางที่ 2.1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างประเทศในอาเซียน(กำหนด เป็นประเทศสิงคโปร์) ทั้งชาย และ หญิง อายุระหว่าง 15-64 ปี ที่มี พฤติกรรมการทานอาหารจากร้าน อาหารของผู้ประกอบการไทยภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 423 คน เพื่อวัดการรับรู้ประสาทสัมผัสตราสินค้า การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ ประสาทสัมผัสตราสินค้ากับ ความภักดีต่อตราสินค้า	
5	The sensory retail environment of small fashion boutiques	Clarke, Perry, and Denson (2012)	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน	สิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักช้อปปิ้ง นอกจากนี้ กลิ่น แสงสว่าง และการปรากฏตัวของเจ้าของ - ผู้จัดการ ยัง สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
6	Selling through the senses: sensory appeals in the fashion retail environment	Lund (2015)	-	ภายในสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก การใช้สิ่งดึงดูดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และรสชาติ) มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ประเมิน และซื้อผลิตภัณฑ์ได้
7	Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept	Hultén (2011)	การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้จัดการบริษัท	บริษัทต่าง ๆ ควรใช้กลยุทธ์ประสาทสัมผัส เช่น เซ็นเซอร์ความรู้สึกร และการแสดงออกทางประสาทสัมผัสเพื่อสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งแบรนด์ภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนภาพลักษณ์

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิดทางประสาทสัมผัส ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บ การรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผ่านแบบสัมภาษณ์ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางและขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ ผลคำตอบที่ได้มีความกว้างและเจาะลึก (In-depth Understanding) มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 35 คน โดยที่ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ มีจำนวนที่เพียงพอสำหรับการประเมิน และวิเคราะห์ข้อสรุปที่ต้องการในการวิจัยจากประชากรเป้าหมายที่มีความหลากหลายหรือมีความแปรผันตามข้อควรพิจารณาถึงความเพียงพอของข้อมูล (Data Sufficiency) (Nastasi and Schensul, 2005) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการให้บริการของโรงแรม จำนวน 3 คน

2. ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด จำนวน 30 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเลือกตามวัตถุประสงค์ (Judgment/ Purposive) สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดการพิจารณาการแบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์ และทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (ประไพพิม สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกผู้ประกอบการ โรงแรม A หรือตัวแทนผู้บริหาร โรงแรม A ที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งงานไม่น้อยกว่า 1 ปี และผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเลือกผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรม A ในช่วงสถานการณ์ โควิด ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 จนถึงเดือนสิงหาคม 2564 และเข้าพักเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 2 วัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ จากการตอบคำถามของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรม มี 2 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการทางประสาทสัมผัสของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน
2. แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโรงแรม มี 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด
 - ส่วนที่ 3 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังสถานการณ์โควิด

3.4.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ได้แก่

1. ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ หัวหน้าสาขาการจัดการธุรกิจและสาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

2. ผศ.ดร. ธนพล วีราสา ประธานหลักสูตรไทย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. สุพิชญา สุทธิ E-Commerce Manager Deevana Krabi Resort

เพื่อให้ประเมินข้อความคำถามในระดับความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่าง (ประเมินระดับ 3 หรือ 4 เท่านั้นจึงนับเป็น 1 คะแนน) หากด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยต้องมีคะแนนรวมของชุดคำถามไม่ต่ำกว่า 0.8

3.4.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบด้านเนื้อหา (Data triangulation) เพื่อนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการโรงแรมและการสอบถามจากบุคลากรภายในโรงแรม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มไว้ ซึ่งจะทำการนัดสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลไปตามแต่ความสะดวกของแต่ละบุคคล โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการ บันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาตรวจสอบ ความถูกต้องและความครบถ้วนข้อมูลที่เก็บมาเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นมีความประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้โดยลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้วิจัยและผู้สัมภาษณ์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดความจากข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกในเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน จากนั้นจึงนำบทสัมภาษณ์รายบุคคลนั้นมาทำการจัดหมวดหมู่ และแยกแยะข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นทำการหาข้อมูลที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกัน โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกตามคำถามวิจัย และทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปเป็นแบบบรรยายเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิดทางประสาทสัมผัส ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดวิธีการเลือกตามวัตถุประสงค์ (Judgment/Purposive) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ ได้มีการเก็บข้อมูลจำนวน 2 ชุด คือ

1. แบบสอบถามด้านการบริหารจัดการจัดการทางประสาทสัมผัส ของผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5 คน

2. แบบสอบถามด้านการรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัส ของผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด จำนวน 30 คน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ โรงแรม รวมถึงผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 11 คน เพศหญิง 19 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

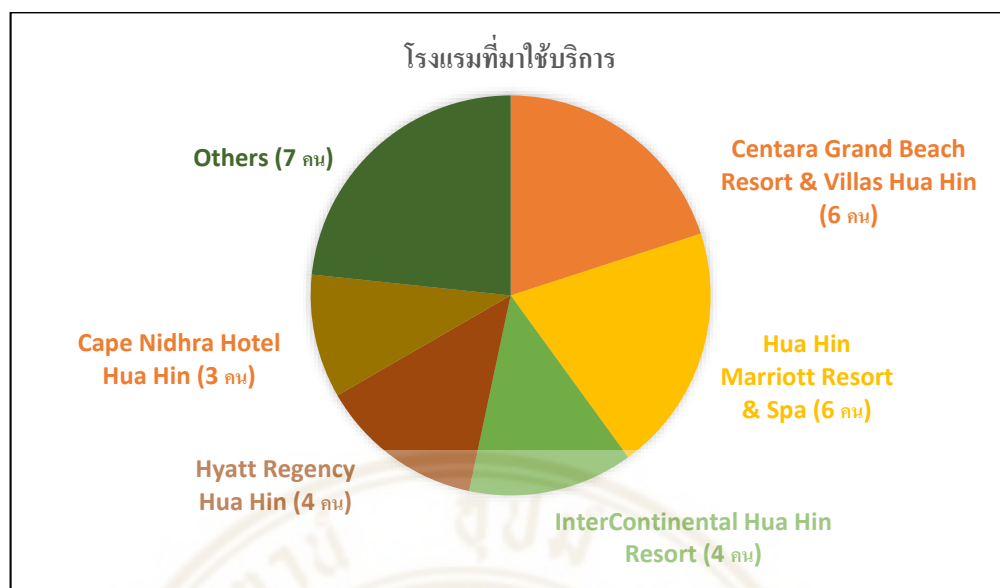
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	ประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม	ช่วงโควิดเข้าใช้บริการโรงแรม	จำนวนวันที่เข้าพัก	วันที่เข้าพัก
1	หญิง	46	ธุรกิจส่วนตัว	2 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
2	หญิง	32	แม่บ้าน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา
3	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	6 ครั้ง	2	ทำงาน 4 วัน 3 คืน พักผ่อน 2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
4	ชาย	32	วิศวกร	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา
5	ชาย	33	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา
6	หญิง	35	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง	1 ครั้ง	7 วัน 6 คืน	วันธรรมดา
7	หญิง	37	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา
8	หญิง	29	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา
9	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชน	3 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
10	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
11	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
12	ชาย	29	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า 5 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
13	ชาย	38	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
14	หญิง	38	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
15	ชาย	31	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
16	หญิง	31	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	เสาร์-อาทิตย์
17	หญิง	31	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
18	ชาย	44	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	ประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม	ช่วงโควิดเข้าใช้บริการโรงแรม	จำนวนวันที่เข้าพัก	วันที่เข้าพัก
19	ชาย	38	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
20	หญิง	59	แม่บ้าน	2 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันธรรมดา
21	หญิง	40	ธุรกิจส่วนตัว	2 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
22	หญิง	42	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันหยุด นักขัตฤกษ์
23	ชาย	34	ธุรกิจส่วนตัว	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
24	หญิง	27	พยาบาล	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
25	ชาย	64	ข้าราชการบำนาญ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
26	ชาย	35	สถาปนิก	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันธรรมดา
27	หญิง	53	อาจารย์มหาวิทยาลัย	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	วันหยุด นักขัตฤกษ์
28	หญิง	36	ทันตแพทย์	1 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	เสาร์-อาทิตย์
29	ชาย	28	นักศึกษาปริญญาโท	2 ครั้ง	1 ครั้ง	3 วัน 2 คืน	วันหยุด นักขัตฤกษ์
30	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชน	1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 วัน 1 คืน	เสาร์-อาทิตย์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า มีผู้เคยเข้าใช้บริการโรงแรม Centara Grand Beach Resort & Villas Hua Hin และ โรงแรม Hua Hin Marriott Resort & Spa จำนวนโรงแรมละ 6 คน คิดเป็น 40% โรงแรม Hyatt Regency Hua Hin และ โรงแรม InterContinental Hua Hin Resort จำนวนโรงแรมละ 4 คน คิดเป็น 26% โรงแรม Cape Nidhra Hotel Hua Hin จำนวน 3 คน คิดเป็น 10% และโรงแรมอื่น ๆ 7 คน คิดเป็น 23%



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้เข้าใช้บริการโรงแรมในช่วงสถานการณ์โควิด 19

4.1.2 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัส

ในการสัมภาษณ์การรับรู้และความคาดหวังของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยคำถาม 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ประสาทสัมผัสการมองเห็น มีคำถาม 6 ข้อย่อย คือ
 - ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
 - แผนผัง
 - แสงสว่าง
 - สี
 - เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
 - ทัศนียภาพ
2. ประสาทสัมผัสการรับรส มีคำถาม 3 ข้อย่อย คือ
 - ประเภทอาหาร
 - เนื้อสัมผัส
 - รสชาติ
3. ประสาทสัมผัสการได้กลิ่น มีคำถาม 1 ข้อย่อย
4. ประสาทสัมผัสการได้ยิน มีคำถาม 2 ข้อย่อย คือ
 - ประเภทเพลง คนตรี
 - เสียงธรรมชาติ

5. ประชาสัมพันธ์การสัมพัส มีคำถาม 3 ข้อย่อย คือ

- วัสดุและพื้นผิว
- น้ำหนัก
- อุณหภูมิ

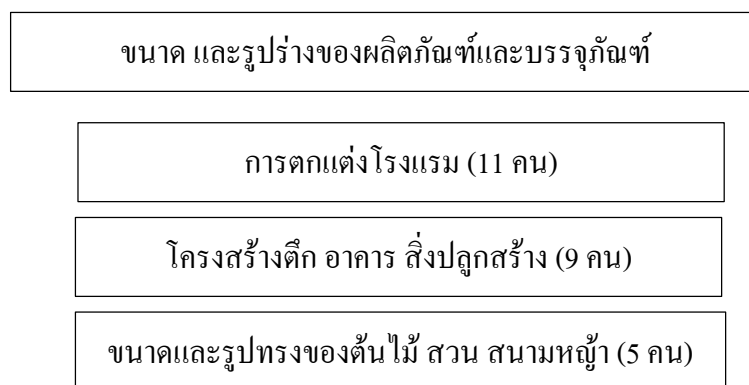
4.2 การรับรู้และความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์การมองเห็น

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประชาสัมพันธ์การมองเห็น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มีการรับรู้ทางประชาสัมพันธ์การสัมพัสด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ แสง สี และทัศนียภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 25 คน มีการรับรู้ทางประชาสัมพันธ์ด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 21 คน มีการรับรู้ทางประชาสัมพันธ์ด้านแผนผัง

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์การมองเห็น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มีความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์ด้านทัศนียภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 27 คน มีความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์ด้านแสงและสี ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 26 คน มีความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์ด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 23 คน มีความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์ด้านแผนผัง และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คน มีความคาดหวังทางประชาสัมพันธ์ด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

4.2.1 การรับรู้ทางประชาสัมพันธ์การมองเห็นด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประชาสัมพันธ์การมองเห็นด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน กล่าวถึงการตกแต่งของโรงแรมจำนวน 9 คน กล่าวถึงโครงสร้างของตึก อาคาร สิ่งปลูกสร้างของโรงแรม และจำนวน 5 คน กล่าวถึงขนาดและรูปทรงของต้นไม้ สวน สนามหญ้าภายในโรงแรม โดยกล่าวถึงทั้ง 3 ประเด็นว่า การออกแบบรูปทรงและรูปร่างที่มีขนาดใหญ่ มีความแปลกตา และดูสวยงาม ทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

“...ล็อบบี้ของที่โรงแรมตกแต่งได้สวยงาม เจ้าจะปูพื้นเป็นไม้ทั้งหมด มีโซฟาดีโซฟาเก้าอี้ให้ลูกค้านั่ง แล้วตรงเพดานก็ทำฝ้าเป็นลายดอกพิกุลที่เป็นดอกไม้ประจำโรงแรมลงไปทำให้ดูมีเอกลักษณ์ดี พอเข้ามาในห้องพักเค้าก็ตกแต่งได้เรียบหรูสวยงาม เรียบแต่โก้ ชอบตรงโคมไฟหัวเตียงที่เค้าทำให้มันเป็นแบบแขวนมันดูแปลกตาดี การตกแต่งรวม ๆ ทุกอย่างแล้วคือมันดีมาก ประทับใจสุด ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...ประตูไม้ฉลุบานใหญ่ตรงโถงล็อบบี้ โคมไฟก็สวยเป็นแฮนด์เมดอินใหญ่ห้อยลงมาที่ชอบการตกแต่งล็อบบี้ของที่นี่มาก ๆ ตรงกำแพงหลังเคาน์เตอร์พนักงานคือเค้าจะเอาไม้มาแกะสลักแล้วก็ฉลุออกมาเป็นลายทั้งหมดเลย ใช้ไม้ทั้งหมดสวยมาก ๆ ขนาดล็อบบี้พื้นที่ก็ไม่ได้ใหญ่มากแต่โปร่งสบาย เพราะเพดานเค้าเป็นสูงนั่งแล้วไม่รู้สึกรอติดด้วยอันนี้ที่ก็ชอบ อีกอันนึงคือห้องอ่านหนังสือที่นี่เค้ามีและตกแต่งเหมือนห้องอ่านหนังสือในบ้านเลย มันแบบอบอุ่นน่ามานั่งฟังเพลง อ่านหนังสือในนี้มาก ๆ แล้วก็มีความเป็นส่วนตัวมาก ๆ ด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพทันตแพทย์)

“...ชอบโครงสร้างตึกของที่นี่เพราะทำมาจากไม้และเป็นอาคารเก่าแก่มาตั้งแต่เปิดโรงแรมออกแบบเหมือนบ้านพักในสมัยร.5 ร.6 ที่คล้าย ๆ กับสถานีรถไฟหัวหิน ตัวอาคารดูโดดเด่นและสง่าแล้วคือตัวอาคารก็ยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มาก ๆ คุณแม่บอกว่าเคยมาเมื่อ 20 ปีที่แล้วแต่ตัวตึกยังดูสวยและแข็งแรงเหมือนสมัยก่อนอยู่เลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...อาคารด้านหน้าโรงแรมที่อยู่ติดริมถนนเลย เพราะมองเห็นมาตั้งแต่ไกล ๆ ว่าถึงโรงแรมแล้ว ตัวตึกเค้าออกแบบมาให้โค้ง ๆ นิดนึง เพื่อให้มองเห็นวิวทะเลกับวิวสวนข้างในโรงแรมอะไรประมาณนี้ ตัวอาคารที่นี่เค้าเน้นใช้งานไม้ค่อนข้างเยอะเลยนะ น่าจะช่วยทำให้ตัวตึกที่มันโค้ง ๆ ยิ่งดูซอฟท์ลงไปด้วยแหละมันจะได้ดูไม่แข็งเกินไปแล้วก็เพิ่มมิติของตัวตึกให้มากขึ้น เน้นให้อารมณ์ถึงความ เป็นหัวหินดีด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพสถาปนิก)

“...ต้นไม้ในโรงแรมมีเยอะมาก ต้นใหญ่ ๆ ก็เยอะ อารมณ์เหมือนอยู่ในป่าสโตร์ทอปิคอลเลย มองไปทางไหนก็คือเจอต้นไม้ทุกมุมจริง ๆ แล้วก็ยังมีสระบัวอยู่ตั้งเด่นอยู่กลางโรงแรมเลย อันนี้ก็น่าจะไปไลต์ของโรงแรมเลยก็ได้ มีที่นั่งริมสระให้เราไปนั่งเล่น ถ้ารูปชัด ๆ กัน ก็คือถ้ามาที่นี่ต้องมีรูปถ่ายกับสระบัวทุกคนแน่นอน ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...สวนของที่นี่ขนาดใหญ่มาก กว้างมาก มีสวนอยู่ทั่วโรงแรมเลย ชอบที่สุดคือสวนไม้ดัดของโรงแรมที่มีต้นไม้รูปช้าง ตั้งอยู่ด้านซ้ายมือฝั่งที่เคยเป็นทางเข้าเดิมสวยมาก ๆ ดอกไม้ในโรงแรมก็เยอะดินะ ปกติไม่ค่อยเห็นโรงแรมปลูกดอกไม้เท่าไร ส่วนใหญ่จะปลูกต้นไม้ชะยยะ และที่นี้เค้าดูแลรักษาต้นไม้ได้ดี คุณเป็นระเบียบ ไม่โทรม ไม่รก กลับมาอีกครั้งก็ยิ่งเหมือนเดิม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 59 ปี อาชีพไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน))

4.2.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน กล่าวว่าพื้นที่ส่วนกลางจำนวน 9 คน กล่าวว่าอุปกรณ์ป้องกันและฆ่าเชื้อโรค และจำนวน 9 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง

ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

พื้นที่ส่วนกลาง (12 คน)

อุปกรณ์ป้องกันและฆ่าเชื้อโรค (9 คน)

ไม่คาดหวัง (9 คน)

ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

“...อยากให้มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่กว่านี้ รู้สึกว่าขนาดสระอาจจะเล็กเกินไปถ้าเทียบกับขนาดโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ และพื้นที่ส่วนอื่น ๆ ก็มีขนาดที่ใหญ่ดูบาลานซ์กันดี ยกเว้นสระว่ายน้ำน่าจะจะมีขนาดใหญ่กว่านี้ เพราะถ้าเกิดว่าในช่วงที่มีคนมาใช้สระว่ายน้ำเวลาเดียวกัน อาจจะทำให้รู้สึกวุ่นวายกับคนว่ายน้ำไม่สะดวก อีกอย่างถ้ามีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ก็เอามาใช้เป็นจุดขายให้โรงแรมได้ด้วย ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

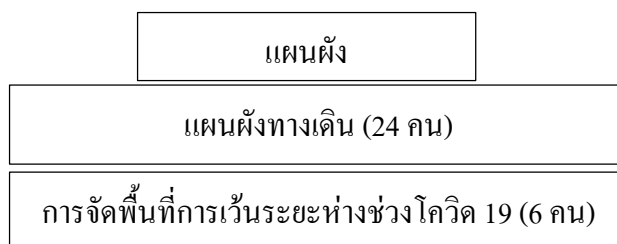
“...คิดว่าพวกล็อบบี้ สระว่ายน้ำ หรือมูมนั่งเล่นในโรงแรม ต้องมีความโดดเด่นสะดุดตา และต้องออกแบบให้เข้ากับสไตล์ของโรงแรมด้วย อย่างถ้าพูดถึงตรงล็อบบี้ก็ต้องเห็นแล้วรู้สึกประทับใจในทันที เพราะว่าเป็นภาพจำแรกที่คนเข้ามาแล้วเห็น พอเข้ามาแล้วก็คาดหวังจะเห็น สระว่ายน้ำที่มีขนาดใหญ่ เพราะมันช่วยดึงดูดให้คนอยากมาใช้บริการ ปกติแล้วเป็นคนไม่ค่อยได้ลงเล่นสระว่ายน้ำเท่าไร แต่เคยไปพักที่มาราเกซฝั่งที่เป็นคอน โดอยู่สองสามครั้งรู้สึกชอบสระว่ายน้ำที่นี้มาก ๆ เห็นสระแล้วทำให้รู้สึกอยากเล่นทันที เพราะสระกว้างและใหญ่มาก ยาวไปจนถึงริมทะเลเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ตอนนี้คิดว่าพวกอุปกรณ์ในการตรวจวัดไข้ เจลแอลกอฮอล์ แล้วก็ถุงมือหรือสิ่งที่ใช้ในการควบคุมการแพร่เชื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก ๆ ทางโรงแรมต้องมีมาตรการในการควบคุมที่มีมาตรฐานและเข้มงวดกับคนที่มาเข้าพักในโรงแรม ยิ่งเป็นโรงแรมระดับห้าดาวแล้วยิ่งต้องใส่ใจเป็นพิเศษ อาจจะมีการแจกถุงมือให้กับลูกค้าไว้ตั้งแต่ตอนเช็คอินเลย แล้วอุปกรณ์ในห้องพักอย่างพวกแก้วน้ำ แก้วกาแฟ ช้อนกาแฟก็ต้องแพคใส่ไว้ในถุงมาอย่างดี เหมือนกับในร้านอาหารตอนนี้ และต้องมีถุงมือไว้บริการกับแขกเวลาที่มาทานอาหารตอนเช้าด้วย ซึ่งตอนที่เข้าพักทางโรงแรมยังไม่มีมาตรการควบคุมที่จริงจัง...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ไม่ได้คาดหวังกับอะไรเลย เพราะรู้สึกว่าโรงแรมคืออยู่แล้ว ล็อบบี้ก็มีการปรับปรุงใหม่ให้ดูทันสมัยและก็สวยงามขึ้น อย่างตอนที่ไปโรงแรมก็มีเครื่องวัดอุณหภูมิไว้ตั้งแต่ทางเข้าโรงแรม หน้าห้องอาหาร แล้วก็ยังมีถุงมือไว้ใส่ตอนที่เดินไปตักอาหาร มีเจลแอลกอฮอล์ตั้งไว้ตามจุดต่าง ๆ ทั่วโรงแรม คิดว่าก็น่าจะเพียงพอและคิดว่าไม่น่าจะต้องเพิ่มเติมอะไรให้โดดเด่น...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.2.3 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 24 คน กล่าวถึงแผนผังทางเดินภายในโรงแรม และจำนวน 6 คน กล่าวถึงการจัดพื้นที่ในการเว้นระยะห่างในช่วงโควิด 19



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง

“...ถึงแม้โรงแรมใหญ่แต่ชอบที่โรงแรมวางผังให้เดินในโรงแรมได้สะดวกดี มีทางเชื่อมจากฝั่งนี้ไปอีกฝั่ง ห้องอาหารตั้งอยู่ตรงกลางโรงแรมทำให้คนที่พักจากตึกฝั่งไหนก็เดินมาได้โดยไม่ต้องรู้สึกว่าไกล มีรถกอล์ฟคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แล้วเลย์เอาท์ก็สวยมากมีมุมถ่ายรูปเยอะมาก เวลาที่เราเดินถ่ายรูปเล่นก็คือเดินจนเพลิน ลืมเรื่องเดินไปเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพยาบาล)

“...การจัดเลย์เอาท์ในห้องพักรวมดาเหมือนโรงแรมทั่วไป ก็คือเปิดห้องไปเจอห้องน้ำ ถัดมาก็เป็นเตียง มีโต๊ะหน้าทีวี มีตู้ใส่ตู้เย็นกับมินิบาร์ แล้วก็มิโซฟาตั้งอยู่ริมประตูระเบียงห้อง ผังของโรงแรมทำให้ทุกอาคารสามารถเดินเชื่อมต่อถึงกันได้ทั้งหมด แต่ว่าต้องเดินไกลถ้าเกิดอยู่ตึกที่ไกลจากห้องอาหาร อีกอย่างที่จอดรถก็อยู่ไกลกับทางเข้าโรงแรมไปหน่อยต้องเดินไปเอง ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

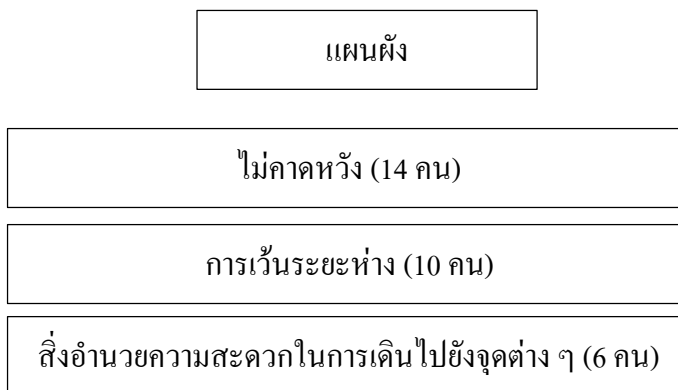
“...การวางผังทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวเมื่อเข้ามาภายในโรงแรม เพราะตัวตึกจะสร้างบังถนน ทำให้คนภายนอกไม่สามารถมองเข้ามาด้านในโรงแรมได้ และยังทำให้ห้องพักรวมห้องมองเห็นวิวทะเลเพราะระเบียงหันไปทางด้านทะเลทั้งหมดเลย เวลาเดินไปที่ต่าง ๆ ข้างในก็เดินไปได้สะดวกดี เพราะเค้าทำสะพานเชื่อมไว้หลายจุด...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...ดีค่ะ โรงแรมมีการทำ Social distancing ไว้ได้ดี อย่างตรงบริเวณสระว่ายน้ำมีจำกัดจำนวนคนเล่น ในลิฟต์ โชนลิบอบบี้และห้องอาหารก็จำกัดคนเข้าใช้งาน และจัดพื้นที่ระหว่างโต๊ะให้มีระยะห่างกันมากขึ้น ทำให้ไม่แออัด แต่อาจจะมียอดเดินพื้นต่างระดับบ้างในบางช่วงของทางเดินเชื่อมระหว่างอาคาร...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ผมค่อนข้างที่จะซีเรียสกับ Social distancing ค่อนข้างมาก ผมเลยต้องเลือกโรงแรมที่จะเข้าพักในระดับนี้ ซึ่งภาพรวมของที่นี่ในการควบคุมถือว่าใช้ได้เลย โรงแรมมีการจำกัดจำนวนคนที่มาทานอาหารเช้า เจ้าจัดโต๊ะทานอาหารให้ห่างมากขึ้น แล้วอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ใส่มาในถุงมีซิปลิดไว้มิดชิด พื้นที่นั่งส่วนกลาง ก็จัดให้มีระยะห่างที่ปลอดภัยต่อการแพร่ระบาด และห้ามคนลงเล่นสระว่ายน้ำตรงพื้นที่ของส่วนกลางเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพวิศวกร)

4.2.4 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง จำนวน 10 คน กล่าวว่าการเว้นระยะห่าง และจำนวน 6 คน กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินไปยังจุดต่าง ๆ ในโรงแรม



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผัง

“...คิดว่าการวางแผนผังของโรงแรมเค้าดีอยู่แล้ว เพราะว่าเค้าออกแบบมาไว้ตั้งแต่ตอนที่เริ่มสร้างโรงแรมไม่ได้มาต่อเติมเพิ่มทีหลัง แต่ละตึกก็สามารถเดินไปได้สะดวกและมองหา่งายพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ห้องอาหารหลักก็อยู่ตรงกลางทำให้ลูกค้าเดินไปได้สะดวก ภายในห้องอาหารล็อบบี้ ก็เดินได้โพล่วไม่มีสิ่งกีดขวาง เค้าคำนึงถึงการใช้งานจริง ๆ มาอย่างดี ทำให้การจัดวางผังต่าง ๆ นั้นดูลงตัว เลยไม่ได้คาดหวังในเรื่องนี้...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน))

“...โรงแรมวางแผนผังมาไว้ดีอยู่แล้ว ก็เลยไม่คาดหวัง การวางแผนผังของโรงแรมคือเน้นความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวกับลูกค้ามาก ๆ รู้สึกได้เลยว่าอยู่ในโรงแรมแล้วมีความปลอดภัย เพราะที่นี้จะสร้างกำแพงไว้สูงและปลูกต้นไม้สูงริมรั้วเพื่อให้มองเข้ามาไม่เห็น และสร้างระยะให้อยู่ห่างจากตัวกำแพงพอสมควร แล้วแต่ละวิลล่าก็จะไม่สามารถมองเห็นกันได้ เพราะว่าการจัดตำแหน่งวิลล่าจะหันด้านที่เป็นกำแพงเอาไว้ด้านหน้า ส่วนสระว่ายน้ำและระเบียงจะหันเข้าหากันซึ่งอยู่ด้านในวิลล่า ไม่สามารถมองเข้ามาได้เลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

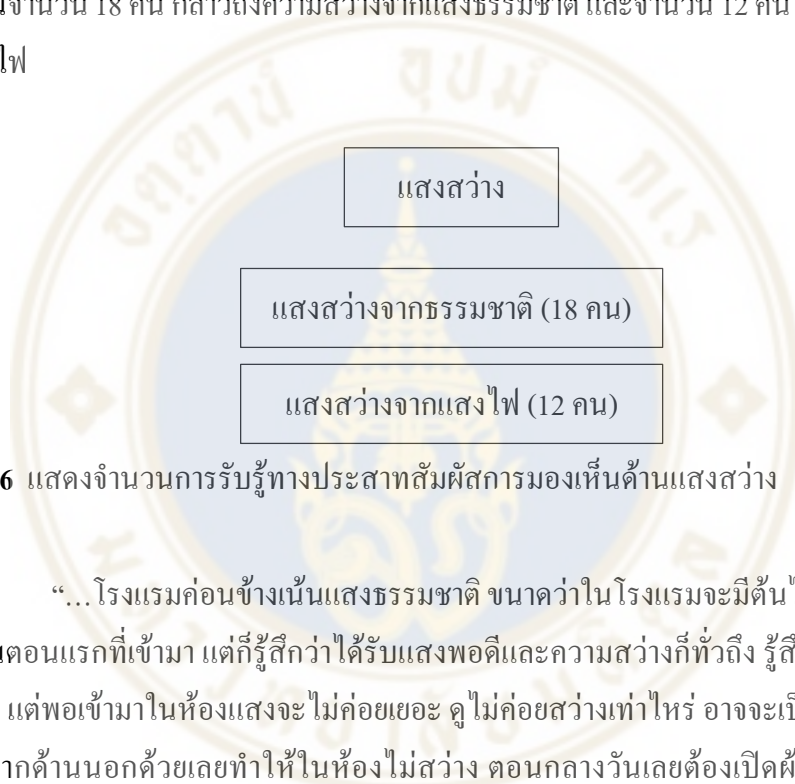
“...อยากให้มีการจัดการเรื่องการเว้นระยะห่าง เพื่อความปลอดภัยกับคนที่มาพักในโรงแรม อย่างการจัดผังโต๊ะอาหารในห้องทานข้าว เก้าอี้นั่งตรงล็อบบี้ เก้าอี้ชายหาด และพื้นที่อื่น ๆ ในโรงแรมด้วยเหมือนกัน ยิ่งเฉพาะในห้องอาหารที่มีคนเข้าเยอะ อาจจะจัดโต๊ะไว้เช่นเดิม แต่เว้นโต๊ะไม่ให้ลูกค้านั่งใกล้กันจนเกินไป ตรงไลน์อาหารก็เหมือนกันควรจัดวางอาหารให้อยู่ไม่ใกล้กันจนเกินไป หรือว่าตั้งไลน์อาหารให้เพิ่มขึ้นมา เพื่อลดความแออัดที่แขกจะไปต่อแถวตักอาหาร...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย)

“...แผนผังควรจัดวางให้ง่ายกับการเดินไปที่ต่าง ๆ ในโรงแรม และต้องง่ายในการหาด้วยเหมือนเวลาที่เดินหาห้องพักโรงแรมก็ต้องทำให้เดินหาได้ง่าย และห้องพักทุกห้องก็ควรที่จะเดินไปใช้

พื้นที่ส่วนกลางได้ง่ายและสะดวก การวางเลย์เอาต์ต่าง ๆ ก็ไม่ควรจะซับซ้อน เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับแขกที่เข้ามาพักที่โรงแรม อีกอย่างเลยคือไม่ค่อยชอบที่โรงแรมมีสเต็ปเยอะเกินไปต้องเดินขึ้นลงบันไดบ่อย ตรงนี้ก็อยากให้ปรับปรุง...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.5 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน กล่าวถึงความสว่างจากแสงธรรมชาติ และจำนวน 12 คน กล่าวถึงความสว่างจากแสงไฟ



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง

“...โรงแรมค่อนข้างเน้นแสงธรรมชาติ ขนาดว่าในโรงแรมจะมีต้นไม้เยอะ ดูเหมือนจะทึบ ๆ ในตอนแรกที่เข้ามา แต่ก็รู้สึกว่าได้รับแสงพอดีและความสว่างก็ทั่วถึง รู้สึกเหมือนเดินอยู่ในป่าจริง ๆ แต่พอเข้ามาในห้องแสงจะไม่ค่อยเยอะ ดูไม่ค่อยสว่างเท่าไร อาจจะเป็นเพราะว่ามีต้นไม้บังแสงจากด้านนอกด้วยเลยทำให้ในห้องไม่สว่าง ตอนกลางวันเลยต้องเปิดผ้าม่านไว้ตลอด...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ชอบแสงของที่นี่มาก ๆ เพราะแสงมันส่องถึงมุมต่าง ๆ ในโรงแรมเลยอะ รู้สึกว่าเวลาถ่ายรูปคือถ่ายมุมไหนก็สวยได้โดนแสงเต็มที่ แต่ตอนเที่ยง ๆ แดดก็อาจจะจ้าเกินไปถ้าเป็นตรงสนามหญ้า เพราะไม่ค่อยมีต้นไม้ใหญ่ เลยไม่มีเงาต้นไม้ช่วยบังแดด แต่รวม ๆ ก็ชอบนะโรงแรมใช้แสงจากธรรมชาติมันเลยทำให้บรรยากาศมันดูสบายอบอุ่นดี...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

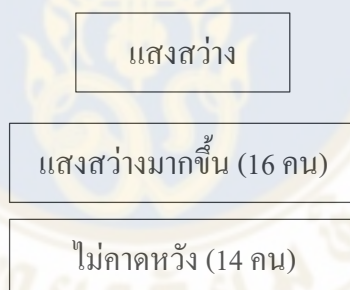
“...ผมว่าแสงที่โรงแรมดูสว่างน้อยไปหน่อย ตรงพวกตามตึกตามอาคาร ก็มันก็สว่างแหละแต่ผมว่าแสงสว่างมันยังไม่ทั่วถึงพอ ยิ่งในห้องคือตอนกลางวันดูทึบมาก ๆ ต้องเปิดไฟเปิดม่านช่วยแต่ก็เหมือนไม่ค่อยจะช่วยอะไรเท่าไร ยิ่งตอนกลางคืนยิ่งรู้สึกมืดไปอีก แล้วโรงแรม

เก้าอี้ไฟสีส้มด้วย ทั้งในห้องและที่ด้านนอกมันเลยทำให้บรรยากาศมันสลัว ๆ ไฟตามทางเดินก็ดูน้อย มีดเกินไป ตอนที่เดินกลับมาที่ห้องก็แอบรู้สึกวังเวง น่ากลัว...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...เคยมาพักที่นี่ครั้งนึงแล้ว ตรงตึกฝั่งทะเลและรู้สึกที่ไม่ค่อยชอบเพราะห้องมันดูเก่า ๆ มีด ๆ ไปนิด รอบนี้ที่มาเลยจองตึกฝั่งบลูพอร์ต โอ้โหแตกต่างกันเลยตั้งแต่เดินมาเช็กอิน ที่ล็อบบี้ สีขาวสว่างสบายตามาก แล้วเค้าทำเพดานให้มันดับเบิ้ลขึ้น ไปอะ มันเลยยังทำให้แสงมันเข้ามาถึงด้านใน ยิ่งทำให้ดูโปร่งโล่งเลยที่นี่ พอขึ้นมาที่ห้องก็คือห้องสว่างมาก อาจจะเป็นที่สีห้องด้วยแหละ มันเลยยังช่วยให้ห้องมันสว่าง แต่ไฟเค้าโอเคนะเป็นสือออวอร์ม ๆ ทั้งตรงโคมไฟหัวเตียงกับไฟหน้ากระจกในห้องน้ำเลย แสงดีแสงสวยมาก มันเลยทำให้ห้องดูอบอุ่น ละมุน กลายเป็นชอบฝั่งนี้ไปเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.2.6 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คน กล่าวว่าอยากให้มันแสงสว่างมากขึ้น และ 14 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแสงสว่าง

“...อยากให้มันแสงสว่างในห้องพักมากขึ้นกว่านี้ ทั้งในตอนกลางวันและตอนกลางคืนในห้องตอนกลางวันก็มืดมากเลย แสงเข้ามาไม่ถึง แล้วไฟในห้องก็น้อยด้วย ไฟไม่ค่อยสว่าง ถ้าปิดผ้าม่านห้องก็มืดเลย แล้วตอนกลางคืนก็มืดทั้งในห้องและรอบ ๆ โรงแรม ไฟทางเดินตอนที่เดินกลับจากทานข้าวที่ห้องอาหารริมทะเลมีน้อยแล้วก็ไม่ค่อยสว่าง แล้วพอเดินมาถึงร้านกาแฟเดอะมิวเซียมซึ่งตอนนั้นร้านปิดแล้ว แต่ก็น่าจะเปิดไฟไว้บ้างเพราะว่ามันมืด บรรยากาศดูน่ากลัววังเวง ต้องรีบเดินกลับห้องเลย แล้วเรื่องความปลอดภัยก็สำคัญ พอความสว่างมันไม่ทั่วถึงก็ทำให้เรารู้สึกว่าไม่ค่อยปลอดภัยเท่าไร...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...คิดว่าถ้ามีไฟเพิ่มให้มากกว่านี้ในตอนกลางคืนก็น่าจะโอเค เพราะว่าสีดีของโรงแรมค่อนข้างเข้ม เวลากลางคืนเลยทำให้ดูมืด แล้วก็มิชยูงะไปซึกนิด แต่ไม่อยากจะเพิ่มไฟมากจนเกินไปจนไปทำลายบรรยากาศของโรงแรม อาจจะต้องดูว่าพื้นที่ส่วนไหนควรเพิ่มไฟให้มีความสว่างมากขึ้น อย่างเช่นตามทางเดินแบบนี้ใส่ไฟเพิ่มเข้าไปก็ดี เวลาเดินก็มองเห็นชัดเจนดีด้วย และก็ดูว่าพื้นที่ตรงไหนควรใช้ไฟเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของโรงแรม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพทันตแพทย์)

“...คิดว่าแสงสว่างภายในโรงแรมดีอยู่แล้ว จึงไม่ได้คาดหวังอะไรเพิ่มเติม แสงสว่างในตอนกลางวันก็สว่างทั่วถึงดี ทั้งพื้นที่กลางแจ้งแล้วก็พื้นที่ในอาคาร ในห้องนอนก็เหมือนกัน แสงเพียงพอไม่จ้าเกินไปแล้วก็ไม่มีมืด ในห้องน้ำก็ใช้ไฟที่เป็นสีโทนขาวกับส้มทำให้ห้องนี้มีความสว่างแต่ก็มีความนุ่มนวล เวลาแต่งหน้าก็มองเห็นชัดเจนเพราะมีไฟตรงกระจกแต่งหน้า แล้วไฟก็สวย แต่งหน้าออกมาก็สวย อันนี้ดี ชอบมาก ๆ แล้วตอนกลางคืนเวลานอนจะเปิดไฟไว้ให้มีความสว่างนิดหน่อย เพื่อเวลาเดินไปเข้าห้องน้ำ ชอบตรงที่โรงแรมมีไฟทางเดินติดไว้รอบ ๆ เดี๋ยวแสงไฟก็มีความสว่างที่พอดีมองเห็นทางเดิน แต่ก็ไม่รบกวนการนอนด้วยเหมือนกัน ก็เลยคิดว่าโรงแรมไม่ต้องทำอะไรเกี่ยวกับแสงเพิ่มเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.7 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน กล่าวว่า ชอบโทนสีของอาคาร วัสดุต่าง ๆ ภายในโรงแรม จำนวน 10 คน กล่าวว่า ไม่ชอบโทนสีของอาคาร วัสดุต่าง ๆ ภายในโรงแรม

สี

ชอบโทนสี อาคาร วัสดุต่าง ๆ ในโรงแรม (20 คน)

ไม่ชอบโทนสี อาคาร วัสดุต่าง ๆ ในโรงแรม (10 คน)

ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี

“...ส่วนตัวเป็นคนที่ชอบโรงแรมสไตล์นี้อยู่แล้ว ดูไทย ๆ ไม้ ๆ เน้นธรรมชาติ แล้วก็ที่อนันตราเค้าใช้สีแนว ๆ ธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะใช้ไม้ซึ่งก็สีน้ำตาลเป็นหลัก แต่เป็นสีน้ำตาลไม้ที่เป็นสีของไม้จริง ๆ แบบสีไม้สักออกน้ำตาลอมแดงนิด ๆ แล้วตัวตึก ห้องอาหาร ในห้องเค้าทาแค่สีขาวเลย พอสีขาวกับสีน้ำตาล ไม้มันตัดกันมันก็ดูได้ฟีลไทย ๆ ดินะ แต่ก็แอบมีความคลาสสิกอยู่ด้วย

แล้วผู้ค้มักกลมกลืนกันทั้งหมดเลย รู้สึกอบอุ่น สบายตา ซิลมาก...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ค่อนข้างมีหลายอารมณ์นะ เพราะการใช้สีของโรงแรมมันมีความแตกต่างกันอยู่คือหลัก ๆ โรงแรมเค้าใช้สีอยู่ประมาณ 3-4 สี น้ำเงิน เทา น้ำตาลเข้ม ๆ กับน้ำตาลอ่อน ดูเรียบง่ายดีอย่างพวกตึก ล็อบบี้ หรือพวกพื้นที่ส่วนกลางจะใช้สีเข้มมากกว่าสีอ่อน ตัวอาคารจะได้ความเข้มของหินสีเทา การตกแต่งด้านในล็อบบี้ก็จะใช้พื้นสีเข้ม ตัดกับกำแพงไม้แกะสลักสีอ่อน และเฟอร์นิเจอร์สีเข้ม จะออแนวออฟท์นิต ๆ คุณเป็นผู้ใหญ่ ในห้องอาหารกับตรงสระว่ายน้ำเน้นใช้ไม้ธรรมชาติในห้องนอนจะค่อนข้างสว่าง ใช้ไม้สีอ่อน ๆ กับเฟอร์นิเจอร์สีอ่อนเป็นหลัก ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสบายมากกว่า...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพวิศวกร)

“...ถ้าดูจากภายนอกอะเหมือนจะออกโมเดิร์นนะ เพราะตัวตึกโรงแรมเป็นสีออกเทา ๆ mood and tone ของที่นี่ทำให้รู้ว่าเป็นโรงแรมใหม่ การใช้สีทุกอย่างภายในโรงแรมดูใหม่ทั้งหมด ขาว ครีมน้ำตาล โทนสีจะออกไปทางแนวมินิมอลเลย แล้วก็เอาต้นไม้สีเขียว ๆ มาเบรก เพื่อให้โรงแรมดูมีชีวิตชีวาพอเข้ามาข้างในห้องก็ก็ยังรู้สึกว่ามีโมเดิร์นอยู่ แต่มันได้อารมณ์อบอุ่นผ่อนคลายดีเพราะในห้องจะเน้นสีครีม ๆ อ่อน ๆ เบา ๆ สบายตา สบายใจ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...สีอาคารโรงแรมดูโอเคไม่ค่อยเก่า เป็นตึกสีขาวแล้วก็มีการเน้นไม้สีน้ำตาล แต่ว่าพอเข้ามาข้างในแล้วรู้สึกโรงแรมดูแก่ ดูโบราณ อย่างตรงล็อบบี้คือเข้ามาแล้วไม่รู้สึกว่าจะเข้ามาแล้วรู้สึกว่ามันอึมครึมจืดจางโทนเน้นเป็นน้ำตาลเข้ม กับเก้าอี้เบาะสีฟ้า ๆ ซึ่งมันดูไม่เข้ากัน น่าจะเปลี่ยนเฉดสีให้ดูสว่างแล้วก็เข้ากันมากกว่านี้ ในห้องก็คล้ายกันเลย แต่จะใช้โทนอ่อนกว่า แต่ก็ยังรู้สึกว่ามันอึมครึมจืดจางไม่วัยรุ่น...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...โทนสีในห้องจะเป็นแบบขาว ๆ คลีน ๆ ดูสบาย ๆ เป็นพื้นไม้เฟอร์นิเจอร์ไม้สีอ่อน ๆ เรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาดโอเคเลยนะ คุณแล้วเค้าน่าจะรีโนเวทในห้องใหม่ด้วย เพราะว่าสีตึกอะไม่เข้ากับสีในห้องเลย ไม่ค่อยชอบเท่าไร ตึกที่ปกเป็นสีเหลืองอ่อน ๆ ครีม ๆ หลังคาสีเขียวเหมือนบ้านเรือนไทยมีไม้สีมันแบบ ยังไงดีอะ มันบอกไม่ถูก สีไม้แบบไม่แน่ใจว่าไม้สักหรือเปล่านะ ดูไทยมาก ๆ คุณรู้ว่าเป็นโรงแรมที่สร้างมานานแล้ว จากสีจากสไตล์โรงแรม ถ้าเปลี่ยนสีตึกกับหลังคาใหม่น่าจะดูดีขึ้นกว่านี้...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...โทนสีเหมือนย้อนยุคไปสมัยสี่แผ่นดินเลย สีแบบผู้ดีเก่าสมัยก่อน มีความเก่าแก่หรูหรา พยายามรักษาไว้ให้เหมือนเดิมทุกอย่าง เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นออริจินอลอะไรแบบนี้ แต่ตัวตึกเก่าทาสีขาวเลยทำให้เรายังรู้สึกว่ามันเก่า แล้วก็ดูสดใสไม่โทรม แต่ในห้องตรงที่ปูพรมกับพวกที่เป็น

เฟอร์นิเจอร์ไม้จะ สีดูเซยไป แล้วก็สีก็เข้มไปหน่อย ทำให้ห้องดูไม่ค่อยโปร่ง แล้วก็บรรยากาศในห้องมันดูเก่า รู้สึกน่ากลัว ๆ ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.8 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน กล่าวว่า ไม่คาดหวัง และจำนวน 12 คน กล่าวว่าอยากให้ปรับเปลี่ยนโทนสี

สี

ไม่คาดหวัง (18 คน)

ปรับเปลี่ยนโทนสี (12 คน)

ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านสี

“...ไม่คาดหวังเลย รู้สึกว่าโทนสีต่าง ๆ ในโรงแรมใช้สีได้สวยและลงตัวเข้ากันดีอยู่แล้ว ทั้งสีอาคารโรงแรม บริเวณล็อบบี้ และในห้องพัก ใช้สีได้เหมาะสมเข้ากับบรรยากาศ และสีที่ใช้ก็ดูมีความทันสมัย มีความกลมโทน ใช้สีเข้มอ่อนสลับกันและเป็นโทนที่ใกล้เคียงกัน ครีมน้ำตาล ช่วยทำให้บรรยากาศของโรงแรมดูอบอุ่น ผ่อนคลาย สบายน่าพักผ่อน ดูเหมาะกับทุกเพศทุกวัย เวลาถ่ายรูปก็ออกมาสวยดูดีด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...นี่คิดว่าโทนสีโรงแรมเค้าก็โอเคดีแล้วนะ ไม่ต้องเปลี่ยนอะไรเลย ดูเข้ากับบรรยากาศ แล้วก็รู้สึกสงบดี สีอาคารแล้วก็พื้นที่ต่าง ๆ ภายในโรงแรมเน้นสีเข้ม ๆ ทำให้รู้สึกว่าจะสงบได้พักผ่อนจริง ๆ และก็ดูมีความโรแมนติกในช่วงกลางคืนด้วย แต่ส่วนที่เป็นห้องอาหารและในห้องพัก โรงแรมก็เลือกใช้สีได้เหมาะสมดี เน้นใช้สีขาว ๆ ครีม ๆ เพื่อทำให้ดูสว่างสดใสปลอดโปร่ง ผ่อนคลาย ไม่อึดอัด...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพวิศวกร)

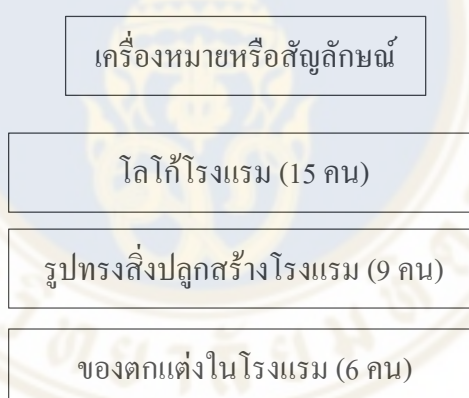
“...อยากให้โรงแรมเปลี่ยนสีตึกโรงแรม ให้ดูทันสมัยมากกว่านี้ เข้าใจได้ว่าอาจจะเป็นที่คอนเซ็ปต์ของ โรงแรมที่เป็นแนวไทย ๆ มีความคลาสสิก แต่ว่าโทนสีมันดูเซยไป สีมันจะออกครีม ๆ เหลือง ๆ เห็นแล้วรู้ได้ว่าเป็น โรงแรมเก่าที่สร้างมานาน เพราะสีอาคารบ่งบอกเลยว่าสร้างมานานแล้ว ถ้าเปลี่ยนเฉดสีให้เป็นสีครีมแต่ไม่ออกเหลืองน่าจะทำให้ดูสวยงามและทันสมัยมากขึ้น แต่พื้นที่ส่วนอื่น ๆ ก็โอเคใช้โทนสีได้ดีอยู่แล้ว ในห้องก็แตกต่างจากด้านนอก ใช้สีดูทันสมัยมากกว่า เลยคิดว่า

ควรปรับเรื่องสีอาคาร เพื่อให้พื้นที่และบรรยากาศมันเชื่อมโยงกัน ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท)

“... โทนสีดีก็อาคารโดยรวมแล้วก็ได้มีอะไรที่คาดหวังนะ โทนสีก็ดูอบอุ่นสบายตา เหมาะกับบรรยากาศของหัวหินดี แต่ภาพรวมภายในโรงแรม โทนสีมันดูไม่ค่อยเข้ากันเท่าไร พอเข้ามาตรงล็อบบี้แล้วใช้สีเข้มเกินไป โทนสีของไม้ เฟอร์นิเจอร์น่าจะสว่างกว่านี้ เวลาเดินเข้ามาแล้วจะได้ไม่รู้สึกรู้สึกรัด ในห้องก็ด้วย ถ้าเกิดเปลี่ยนโทนสีพื้น ไม้ในห้องใหม่ให้สว่างขึ้นกว่านี้ก็น่าจะดี น่าจะทำให้ห้องดูสว่าง แล้วก็รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น ทำให้ mood and tone โรงแรมดูสมูท กลมกลืนไปในทิศทางเดียวกันด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพสถาปนิก)

4.2.9 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน กล่าวว่าโลโก้ของโรงแรม จำนวน 9 คน กล่าวว่ารูปทรงสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม และจำนวน 6 คน กล่าวว่าของตกแต่งภายในโรงแรม



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

“... โลโก้โรงแรมแน่นอน คือมองไปทางไหนก็โลโก้รูปตัวเอ็มสีแดง เจอตั้งแต่ป้ายหน้าโรงแรม ป้ายตรงศิริมทะเลก็มี กระดาษทิชชู ขวดน้ำ รองเท้าสลิปเปอร์ ผ้าคลุมคือปักโลโก้ลงไปเลย คืออยู่ตรงไหนของโรงแรมก็รู้ว่าที่นี่คือเมริออท แล้วมีอีกอย่างหนึ่งคือดอกพิกุล เป็นดอกไม้ประจำโรงแรม เราจะเห็นลายดอกพิกุลอยู่ในโรงแรมทั่วไปหมดเลย ตั้งแต่เพดาน ประตูที่เกาะสลักเป็นลายไว้ตรงล็อบบี้ ป้ายเลขหน้าห้องก็เป็นรูปดอกพิกุล กล่องใส่ amenity ก็เจาะฝาให้เป็นรูปดอกพิกุลด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...คิดว่าเป็นโลโก้โรงแรมเลย ตัวซี เช่นทารา เพราะเหมือนเราเห็นบ่อยๆ คูนตาอะ อยู่ในกรุงเทพก็มีโรงแรมนี้เยอะ เวลาไปที่ไหนเห็นแค่โลโก้ตัวซีเราก็จะอ้อ รู้เลยว่าเป็นโรงแรมเซนทารา แต่ถ้าในโรงแรมอะจะไม่ค่อยสังเกตเห็นโลโก้โรงแรมเท่าไร ส่วนใหญ่ที่เห็นเยอะ ๆ เลยก็คืออยู่ในห้องพัก พวกผ้าเช็ดตัว ผ้าขนหนู ผ้าเช็ดเท้า เขาก็มีโลโก้ตัวซีอยู่บนผ้า กับกระเป๋าเดินเล่นชายหาด ก็สกกรีนโลโก้โรงแรมไว้เลย ตัวซีสีแดง ๆ ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ถ้าใครมาพักที่นี่ ทุกคนน่าจะชอบที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัวในห้องทุกห้องนะ เหมือนเป็นชิคเนเจอร์ของเคปเค้าเลย แล้วสระว่ายน้ำของเค้าไม่ใช่เป็นสระสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ หรือแบบอ่างจากุซซี่แบบนี้ไม่ใช่ นะ เป็นสระว่ายน้ำแบบสระจริง ๆ ลงไปว่ายเล่นได้เลย น้ำก็ลึกระดับเอว ตัวก็สระยาวและกว้าง แล้วก็มีการปูชี่ในสระด้วย คุ่มกว่าไปนอนพูลวิลล่าที่โรงแรมอื่นอีกมั้ง ไปแล้วอยากกลับมาที่นี่อีกเพราะสระว่ายน้ำในห้องเค้านี้แหละ ประทับใจสุด ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...The Barai เป็นสปาที่โรงแรมเค้าคอนเฟิร์มมาว่าดีที่สุดในหัวหินเลย ใครที่มาพักที่นี่คือหลัก ๆ ก็มาเพราะเข้าสปากันทุกคนแน่ ๆ ถ้าไม่เข้ามาทำสปา ก็เข้าถ่ายรูปลงไอจีแหละ เพราะนี่ก็ทำตามมาจากเพื่อนในไอจีเหมือนกัน อารมณ์คนละเรื่องกับตัวโรงแรมเลย ที่นี่คือดูแตกต่าง ทั้งคอนเซ็ปต์ออกแบบ ๆ บาหลิ อินโด อินเดีย สีกำแพงแดง ๆ ส้ม ๆ อมชมพู กับกำแพงที่เจาะเป็นรูปดาวที่คนเค้าชอบถ่ายรูปลงไอจิกัน โดดเด่นสะดุดตาสุด ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท)

“...ซ้าง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของเซนทารา มันจะมีสวนที่อยู่ด้านข้าง ๆ เป็นสวนฝรั่งเหมือนอยู่เมืองนอก มีตารางหมากรุกอันใหญ่ตั้งอยู่ในสวน แล้วก็ไม้ตัดเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ แต่งอยู่เต็มสวนเลย ไฮไลท์ก็คือไม้ตัดรูปซ้าง ที่เค้าตัดไว้ตั้งแต่สมัยโรงแรมเปิดใหม่ ๆ เลย จนตอนนี้คือซ้างต้นใหญ่มาก ๆ เกือบจะเท่ากับต้นไม้ตรงนั้นเลย ใครไปก็ต้องไปเดินลอดท้องซ้างกัน นี่ก็ไปนะ เห็นพนักงานเค้าบอกว่ามาพักที่นี่ต้องมาลอดท้องซ้าง เพื่อความเป็นสิริมงคลและก็เป็นธรรมเนียมกันไปแล้ว และตอนที่มาเชคอินทางโรงแรมเค้าก็จะเสิร์ฟเป็น Welcome drink ให้ ก็คือใส่แก้วรูปซ้างมาเลย น่ารักไม่เหมือนที่อื่นดิ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ชอบการตกแต่งใหม่ตั้งแต่ตรงหน้าทางเข้าประตูเลย ดูเวอร์วังอลังการงานสร้างมาก ๆ พอเดินมาตรงล็อบบี้โรงแรม มันดูกว้างขวางขึ้น ดูทันสมัยขึ้นมากแต่ก็ยังให้ความรู้สึกว่ามีที่พักผ่อน สบาย ๆ เทควิวทะเลได้จากตรงล็อบบี้เลย การตกแต่งก็สวยงามดูแปลกตาไปจากเดิมเลย ตั้งแต่ตรงเคาร์เตอร์ที่ดูเหมือนเรียบ ๆ แต่ก็มีลูกเล่น ทั้งตรงไฟที่ห้อยลงมาดูเป็นคลื่นปลิว ๆ เล่นแสงกับกำแพงแล้วก็กระจกโมเสกที่ติดไว้ทั่วตัวเคาร์เตอร์ ดูวิบ ๆ วับ ๆ ตลอดเวลา แล้วตรงที่ให้แขกนั่งรอ ก็ดีดู ไม่เป็นทางการเหมือนเข้าโรงแรมในเมืองอะ ทั้งที่อารมณ์มันดูโมเดิร์นในแรกมาก ๆ เลย แต่

พอเดินมา นั่งที่โซฟา การตกแต่งต่าง ๆ ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา มั่นคุดสบาย ๆ เหมือนนั่งเก้าอี้ที่บ้าน...”
(ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.2.10 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คน กล่าวว่าอยากให้มีความหมายหรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ และจำนวน 13 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ (17 คน)

ไม่คาดหวัง (13 คน)

ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านแผนผังเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

“...อยากให้โรงแรมมีสัญลักษณ์ที่ทำให้จดจำได้ในทันที เหมือนพอพูดถึง โรงแรมบูติกก็นึกออกปั๊บว่าโรงแรมนี้มีอะไรที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่น อย่างสถาปัตยกรรมก็เป็นโลโก้ นางเงือกสีเขียว อะไรประมาณนี้ ทำให้เป็นจุดขายของโรงแรมเลยก็ได้ พวกแก้วน้ำ กระเป๋า ของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นของฝากให้ลูกค้าได้ซื้อกลับไป แล้วอยากกลับมาที่โรงแรมอีก แล้วยังโรงแรมเป็นแบรนด์ห้าดาวระดับโลกแล้ว ยิ่งน่าจะต้องมีจุดขายที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ไม่ใช่แค่ชื่อเสียง หรือโลโก้โรงแรม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...โรงแรมไม่มีอะไรที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ให้จดจำเลย น่าจะมีอะไรที่เป็นซิกเนเจอร์ให้ชัดเจนและโดดเด่นซักอย่างนึง จะเป็นโลโก้ของโรงแรม ป้ายสัญลักษณ์ ดอกไม้หรืออะไรก็ได้ที่ทำให้คนที่มาพักเห็นแล้วจำได้ กลับไปก็ยังจำได้อยู่นอกจากการให้บริการที่ดีแล้ว ด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญกับลูกค้าที่มาเข้าพัก และเราเองก็คาดหวังความประทับใจจากโรงแรมเหมือนกัน...”
(ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

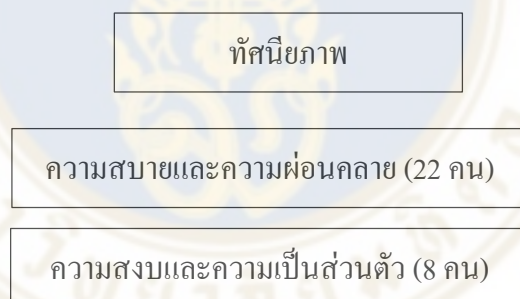
“...คิดว่าที่มีอยู่ก็ดีอยู่แล้ว เพราะว่าโรงแรมใส่ดีเทลเล็ก ๆ น้อย ๆ ลงไป อย่างห้องแต่ละห้องจะไม่เรียกเป็นเลขห้อง แต่จะใช้ชื่อจังหวัดแทนการเรียกชื่อห้องแทน ก็ทำให้ดูมีกิมมิกเล็ก ๆ น้อย ๆ ดี แล้วก็รู้สึกตื่นตื้นตันว่าห้องที่ได้จะเป็นห้องอะไร มีการตกแต่งแบบไหน เพราะว่าแต่ละห้อง

ก็จะมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด แล้วก็พวกป้ายบอกทาง ป้ายต่าง ๆ ในโรงแรมก็ใช้ป้ายฟอนต์ภาษาไทยที่เป็นลายมือสวย ๆ ก็ดูมีเอกลักษณ์และเข้ากับสไตล์ไทย ๆ ของโรงแรม จำง่าย ดิเลยคิดว่าก็ได้อยู่แล้ว ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ก็ไม่คาดหวังอะไรแล้วนะ โรงแรมนี้ก็มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำได้อยู่แล้ว อย่างโลโก้ของโรงแรม ก็เป็นรูปตัวซีสีแดง เวลาไปที่ไหนถ้าเห็นโลโก้นี้ก็รู้เลยว่าคือแบรนด์เซ็นทารา แล้วที่นี้ก็มีซิกเนเจอร์อีกอันหนึ่งก็คือไม้ตัดรูปช้างขนาดใหญ่ที่ปลูกไว้ตั้งแต่ตอนเปิดโรงแรม อันนี้ถ้าใครเคยมาพักที่นี้ก็ต้องเคยเห็นและจำได้แน่นอน ตอนนี่เข้าเช็คอินทางโรงแรมก็เสร็จเวลาค้มดริงค์ มาในแก้วรูปช้างด้วย ก็ดูแปลกตาแล้วก็น่ารักดี พอนึกกลับไปก็จำได้ว่ามีอะไรที่เป็นเครื่องหมายที่โดดเด่นบ้าง...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.11 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 22 คน กล่าวถึงความสบายและความผ่อนคลาย จำนวน 8 คนกล่าวถึงความสงบและความเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ

“...รู้สึกสบาย ด้วยบรรยากาศโดยรอบในโรงแรมที่มันรีเล็กซ์ มีลมพัดเบา ๆ มีต้นไม้เอะไรเอะไร สนามหญ้าสีเขียว ๆ เห็นวิวทะเลได้จากห้องพักอีก แคมมองก็รู้สึกสบายตาแล้ว แล้วโรงแรมก็มีกิจกรรมให้ทำเยอะ อย่างลงไปเล่นน้ำ นอนเล่นที่เก้าอี้ริมชายหาด เดินเล่นถ่ายรูปอยู่ในโรงแรม หรือจะนอนฟังเพลงเพลิน ๆ อยู่ในห้อง มันยิ่งทำให้รู้สึกสบาย แค่นี้ก็ผ่อนคลายแล้ว รู้สึกว่าเราได้มาพักผ่อนแบบจริง ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...ผ่อนคลาย สบายตา สบายใจ ตื่นมาก็เจอวิวทะเล วิวต้นไม้ ได้ดูพระอาทิตย์ขึ้น มองออกไปแล้วก็ทำให้รู้สึกสดชื่น ทุกอย่างดูพอดี ลงตัวสุด ๆ ตรงสระว่ายน้ำก็สวย เล่นน้ำไปด้วย เห็นวิวทะเลไปด้วย ยิ่งเวลาตอนเย็น ๆ บรรยากาศดีมาก ๆ นั่งกินข้าวแล้วได้ดูพระอาทิตย์กำลังจะตก

เป็นวิวที่สวยงามมาก ๆ แสบป้อมมาก ๆ และยังสามารถใช้เวลา่วมมากับครอบครัว กับคนที่เรารัก ยิ่งทำให้บรรยากาศมันอบอุ่นมาก ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ที่นี้เค้าจะมีบัตรเลอร์ดส่วนตัวไว้คอยดูแลเรา ซึ่งเน้นความเป็นส่วนตัวสูงมาก ๆ บรรยากาศก็เงียบสงบ คนไม่ค่อยพลุกพล่านดี ทำให้ได้ใช้เวลาส่วนตัวได้เต็มที่ ถึงแม้ว่าวิลล่าจะมองไม่เห็นวิวทะเล แต่บรรยากาศภายในวิลล่าก็สวยงาม เงียบสงบดี ไม่ได้ยินเสียงรบกวนจากด้านนอกเลย แล้วตรงสระว่ายน้ำริมทะเลบรรยากาศก็ดีมาก ๆ มีสเต็ปลงไปอีกระดับ 1 วันนั่งทานอาหารริมทะเล ทำให้เวลาที่มีคนมาว่ายน้ำ คนที่นั่งทานอาหารอยู่ด้านหน้าก็จะมองไม่เห็น ได้ความไพรเวทสุด ๆ อีกอย่างที่ชอบมาก ๆ เลยคือเวลาเปิดไฟตอนกลางคืนยิ่งทำให้บรรยากาศโรงแรมดูสวยและโรแมนติกมาก...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...โรงแรมบรรยากาศดี รมรื่นมาก ๆ ต้นไม้เยอะเลยทำให้เงียบสงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าตอนที่ไปพักจะมีลูกค้าเยอะ มีคนเล่นน้ำส่งเสียงกัน ก็ไม่ได้รู้ว่าถูกรบกวนการพักผ่อน เพราะห้องพักกับสระว่ายน้ำจะไม่ได้อยู่ใกล้กัน เค้าน่าจะทำให้แขกได้พักผ่อนอยู่กับธรรมชาติให้เต็มที่ และก็ยังได้ความเป็นส่วนตัวอยู่จริง ๆ เรายังรู้สึกว่ามันสงบและเป็นส่วนตัวจริง ๆ มองออกมาตรงระเบียงก็มองเห็นต้นไม้อยู่ทั่วไปหมด เงียบสงบมาก...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 44 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.2.12 การสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 25 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง และจำนวน 5 คน กล่าวว่าอยากให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม

ทัศนียภาพ

ไม่คาดหวัง (25 คน)

ทัศนียภาพที่สวยงาม (5 คน)

ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็นด้านทัศนียภาพ

“...โรงแรมมีความสวยงามอยู่แล้ว การตกแต่ง บรรยากาศในโรงแรม ทุกอย่างโอเค และลงตัวมาก ๆ มองเห็นทั้งวิวทะเลและวิวสวนจากในห้องพัก รู้สึกว่าตัวเองได้ใกล้ชิดธรรมชาติ

ด้วยบรรยากาศที่มันสงบ เลยทำให้เราผ่อนคลาย ได้ชาร์ตแบตให้ตัวเอง แล้วการตกแต่งของโรงแรม ก็ดูสวยงาม สบายตา ทุกอย่างดูกลมกลืนเข้าด้วยกันและก็ลงตัว สำหรับตัวเองก็ไม่คาดหวังอะไรเพิ่มเติมเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 38 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ไม่คาดหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงอะไร เพราะว่าเราเป็นคนตัดสินใจตั้งแต่ก่อนที่จะจองโรงแรมแต่แรกแล้วว่าเราจะมาพักที่โรงแรมนี้ เพราะว่าเราชอบที่นี่ ถ้าเราไม่ชอบที่นี่เราก็คงไม่ตัดสินใจเลือกโรงแรมนี้ตั้งแต่แรก และโรงแรมก็ทำให้เรารู้สึกประทับใจมาก ๆ ทุก ๆ อย่างภายในโรงแรมดูดี การตกแต่งก็สวยงาม ทั้งวิวทั้งบรรยากาศทุกอย่างลงตัว และเข้ากับตัวเรามาก ๆ ทำให้เรา enjoy the moment ระหว่างที่เราอยู่ในโรงแรมได้คุ้มค่าจริง ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...อยากให้โรงแรมทำกำแพงที่กั้นให้มีมิติมากขึ้น เพราะว่าตัวโรงแรมจะตั้งอยู่ใกล้กับบ้านคน แล้วห้องที่ตัวเองพักก็อยู่ชั้นบน มันสามารถมองจากระเบียงห้องเราไปที่บ้านเค้าได้ และเค้าก็น่าจะมองเห็นเราได้เหมือนกัน มันเลยทำให้เราไม่มีความเป็นส่วนตัวเท่าไรร้อ ถ้ากำแพงสูงขึ้นกว่านี้อีกนิดนึงก็น่าจะดี เพราะว่าเรื่องอื่น ๆ โรงแรมก็มีมาตรฐานและคุณภาพดีอยู่แล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน))

4.3 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรส

4.3.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ

อาหาร

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติอาหาร พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คน กล่าวว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน กล่าวว่ามีอาหารไทย จำนวน 6 คน กล่าวว่ามีพิซซ่าและพาสต้า และจำนวน 4 คน กล่าวว่ามีเบเกอรี่และของหวาน

ประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ

บุฟเฟ่ต์อาหารเช้า (14 คน)

อาหารไทย จำนวน (6 คน)

พิซซ่าและพาสต้า (6 คน)

เบเกอรี่และของหวาน (4 คน)

ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ

“...ชอบอาหารเช้าที่นี่ เพราะว่าไลน์บุฟเฟ่ต์เค้ามีให้เลือกเยอะมาก ๆ ทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง สลัดบาร์ อเมริกันเบรกฟาสต์ พวกเบคอน ไข่กรอก แฮม ละลานตามากเลือกไม่ถูกเลยอะ แต่ถ้าจานที่ชอบที่สุดน่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเนื้อ เพราะว่าไม่ค่อยเจออาหารเช้าที่ไหนมีก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ส่วนมากก็จะเป็นก๋วยเตี๋ยวมู เป็นเกี้ยว ลูกชิ้นหมูลูกชิ้นปลาอะไรแบบนี้ แต่ที่นี่มีก๋วยเตี๋ยวเนื้อให้ทานด้วย แล้วคนส่วนใหญ่ก็ทานกันนะ ต้องเข้าแถวรอกันเลย เหมือนถ้ามาอนที่นี้ข้าวเช้าต้องทานก๋วยเตี๋ยวเนื้อ น้ำซุปรหอมได้กลิ่นเนื้อจาง ๆ ตัวน้ำซุปรจะเป็นซุปรี่ใสไม่ข้นมาก ตัวเนื้อก็ไม่เหนียว ไม่แข็ง เส้นกับผักลวกมาพอดีไม่เละไม่ดิบ รสชาติกลมกล่อมพอดี โดยส่วนตัวนะ ถ้าคนที่ชอบรสจัดอาจจะปรุงเพิ่ม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...อาหารเช้าของที่นี่สุดยอดมากเป็นบุฟเฟ่ต์ มีให้เราเลือกได้ว่าจะมาทานที่ห้องอาหาร หรือจะให้มาเสิร์ฟที่ห้องเป็น floating breakfast ก็เลยเลือกอย่างละวัน อาหารเช้าของเค้าก็คล้าย ๆ กับที่อื่นเลย มีสลัด ขนมปัง แฮม เบคอน ไข่กรอก พวกชีสต่าง ๆ อาหารไทย สเตจชั่นไข่ ข้าวต้ม ก๋วยเตี๋ยวนมปัง มีขนมจีบ ซาลาเปาด้วย แล้วก็มิซุชิ อาหารญี่ปุ่นอันนี้ว่าวมาก อร่อยด้วย เนื้อปลาแซลมอลก็สดไม่คาว แลเนื้อดีไม่ติดก้างมาเลย แล้วก็แซลมอนเทอริยากิเนื้อปลาก็ชิ้นหนา เนื้อไม่แห้งมีความฉ่ำ ๆ ซอสเทอริยากิก็เค็ม ๆ หวาน ๆ อร่อยดี egg benedict อันนี้ก็ชอบ ไข่แดงไม่สุกทำมาได้พอดี พอดีตกลงไป ไข่แดงก็เิ้มออกมาเลย อีกอันที่ชอบคือซุปรี่เห็ดทรัฟเฟิลไข่อ่อนเย็น ซุปรี่เนื้อเนียนไม่เหลว ครีมมี ๆ หอมกลิ่นเห็ดทรัฟเฟิล รสชาติละมุน ไม่อ่อนไป ไม่ต้องใส่เกลือเพิ่มเลย อาหารอย่างอื่นก็อร่อย คุณภาพดี สด สะอาด ถูกปากทุกอย่างเลย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...อาหารไทยที่นี่เค้ามีเยอะมาก มีหลากหลายเมนูเลย เพราะโรงแรมเค้าสไตล์ไทยเลย จะเน้นอาหารไทยมากกว่าที่อื่น ๆ อย่างเช่น น้ำพริกกะปิ แกงคั่วสับปะรด ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน หลน แล้วที่นี่เค้าทำรสดี รสชาติแบบคนไทยเลย รสจัดจ้านชัดเจน เฝือกก็คือเฝือก เป็รียว เค็ม หวานมาครบรส งานที่ชอบที่สุดคือผัดไทย เพราะส่วนตัวชอบทานผัดไทยอยู่แล้ว และที่นี่ทำผัดไทยอร่อย ชอบผัดไทย

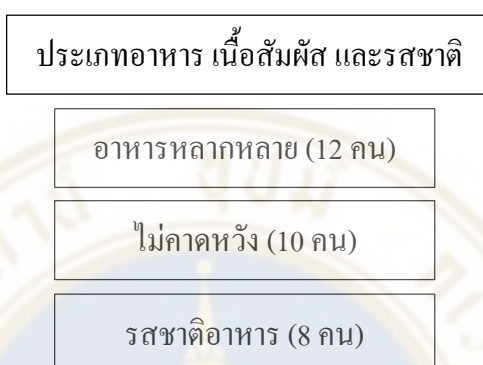
จะไม่หวานเกินไป รสชาติเข้มข้น เส้นผัดไทก็ไม่เละผัดออกมาแล้วไม่แฉะ กุ้งก็ตัวใหญ่และสด เนื้อกุ้งคือกรอบเคี้ยว อร่อยกว่าร้านผัดไทเจ้าดังย่านประตูผีอีกบอกเลย อีกอย่างที่ชอบคือข้าวสวย เป็นข้าวหอมมะลิที่ทานแล้วรู้สึกอร่อย ข้าวนุ่มไม่แข็งไม่แฉะ แล้วข้าวก็เป็นเม็ดสวย รวม ๆ แล้วอาหารรสชาติอร่อย คุณภาพดี ได้มาตรฐานสมกับที่เค้าเป็นโรงแรม 5 ดาว...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...พอดีช่วงนี้เป็นช่วงโควิด เลยไม่ค่อยออกไปกินข้าวข้างนอก ตอนเย็นก็เลยตัดสินใจกินข้าวในโรงแรมแทน เพิ่งเคยได้ทานอาหารเย็นที่โรงแรม เป็นอาหารอิตาลีก็จะมีเมนูพวกพิซซ่า พาสต้าที่เรารู้จักกัน แล้วก็ชีส อาหารอิตาลีแบบแท้ ๆ เลย เพราะเซฟมาจากอิตาลี เป็นคนอิตาลีแท้ ๆ วันนั้นที่ทานไปก็จะมีประมาณสีห่าอย่าง ก็จะมีพิซซ่าซึ่งเค้าทำแป้งสด แล้วอบด้วยเตาถ่าน ตัวแป้งมีความหอมกลิ่นเตาถ่าน กลิ่นไหม้ชนิด ๆ ตัวแป้งก็บาง ขอบกรอบ ๆ พอง ๆ ตรงกลางแป้งเหนียวนุ่ม หน้าพิซซ่าก็อร่อยได้ความเปรี้ยวของผัด ชีส พาร์มาแฮมก็รสชาติดี ซอสพิซซ่าก็เข้ากันอร่อย แล้วก็จะมีพาสต้าเส้นสด ซีฟู้ดชุบแป้งทอด คล้าย ๆ คาลามารี พวกกุ้ง ปลา กุ้ง ปลาหมึก เนื้อสด ชิ้นใหญ่ เต็มคำ เค้าเค้าเอาพวกซีฟู้ดไปคลุกแป้งบาง ๆ แล้วทอดให้กรอบ ไม่อมน้ำมัน ตัวแป้งปรุงรสมาดี พาสต้าที่สั่งมาจ๋าชื่อไม่ได้แล้ว แต่ว่าเป็นเส้นคาเปลลินี เส้นจะเล็ก ๆ คล้ายเส้นสปาเกตตีแต่เล็กกว่า เป็นเส้นที่ทำสด กลิ่นจะหอมกว่า เส้นมีความหนึบ ๆ นุ่ม ๆ ซอสรสชาติดี อร่อยกินแล้วไม่เลี่ยน ไข่หอยเม่นสด หวาน ไม่เค็ม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย)

“...ชอบบุฟเฟ่ต์ช็อกโกแลตฟริ ที่ชอบเพราะว่ามันฟรินี่แหละฮ่า ๆ ก็คือที่โรงแรมจะมี chocolate hour ตอนบ่ายสามถึงสี่โมงเย็นไว้ให้แขกที่มาพัก จะเน้นช็อกโกแลตเป็นหลักเลย มีทั้งฟองคุจิ้มกับผลไม้ มาชมเมลโลว์ หรือจะเอาไปจิ้มกับขนมอย่างอื่นด้วยก็ได้นะ มีเค้ก คูกี้ บราวนี่ ช็อคบอล หลากหลายมาก ขนมค่อนข้างเยอะพอสมควรเลย ขนมหน้าตาน่าทานแล้วรสชาติก็อร่อยด้วย คนที่ไม่ชอบทานขนมอย่างนี้ ก็ยังว่าอร่อยเลย พี่ชอบที่ขนมของเค้าไม่หวานจนเกินไป ช็อคโกแลตเค้ามีความขมนิด ๆ หอมกลิ่นช็อคโกแลต บราวนี่เนื้อนุ่ม หนึบ เนื้อแป้งมีความนุ่ม ๆ เค้กช็อคโกแลตตัวอื่น ๆ เนื้อแป้งไม่รวนไม่แห้งไป เค้กนุ่ม หอมอร่อย คนที่ชอบทานขนมน่าจะไม่น่าพลาดแน่ ๆ เพราะว่า Movenpick เค้าตั้งเรื่องไอศกรีมอยู่แล้ว ไอศกรีมเค้าอร่อยมาก ๆ แล้วช็อคโกแลตที่เค้าใช้ก็เป็นช็อคโกแลตของโรงแรมเองด้วย อร่อยแน่นอนคอนเฟิร์ม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.3.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน กล่าวว่าอาหารหลากหลาย จำนวน 10 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง และจำนวน 8 คน กล่าวว่ารสชาติอาหาร



ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรสด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ

“...คิดว่าโรงแรมน่าจะมีเมนูอาหารหลากหลายมากกว่านี้ โฉนอาหารเข้ายังดูไม่ไว้วางใจเหมือนที่เราคิดไว้ คือเมนูอาหารก็ไม่ได้แย่นะ แต่พอมันเป็น โรงแรมห้าดาวอะ เราก็แอบคาดหวังไว้เหมือนกันว่าโฉนอาหารต้องดีมากแน่ ๆ เลย โดยรวมคือก็ดี อาหารสะอาด อร่อย แต่ว่าเมนูก็คล้าย ๆ โรงแรมอื่นที่ไม่ได้เป็นโรงแรมห้าดาวก็เลยรู้สึกเฉย ๆ แล้วก็น่าจะมีซิกเนเจอร์ดีชของโรงแรมเป็นงานที่ใครมาก็ต้องทานเมนูนี้ คล้าย ๆ มาการองที่ดาราทีวีอะไรแบบนี้ก็น่าจะดีเหมือนกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...อยากเห็นโรงแรมนำอาหารขึ้นชื่อของหัวหินมาไว้ในโรงแรม เอาเมนูที่เวลาคนมาหัวหินแล้วต้องมากิน อย่างข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ ลอดช่องนายดำ ร้านแจ็กเปี๊ยะ คือไม่ต้องให้ลูกค้าออกไปทานข้างนอกโรงแรมเลย จริง ๆ ก็ช่วยลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าได้เหมือนกันที่จะต้องออกไปข้างนอกแล้วอาจจะไปสัมผัสเชื้อมา แล้วก็โพรเทคโรงแรมได้ด้วย กับอยากให้โรงแรมมีเมนูอาหารไทยที่เป็นอาหารไทยโบราณ หากทานยากในปัจจุบัน ดูเข้ากับคอนเซ็ปต์ของโรงแรมดี แล้วลูกค้าน่าจะสนใจดีด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...ไม่คาดหวัง เรื่องอาหารที่นี้เค้าได้มาตรฐานดีอยู่แล้ว ทั้งเรื่องรสชาติอร่อยถูกปาก อาหารสะอาด เมนูก็มีให้เลือกหลากหลายประเภททั้งอาหารไทย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ซีฟู้ด อาหารเข้าก็มี

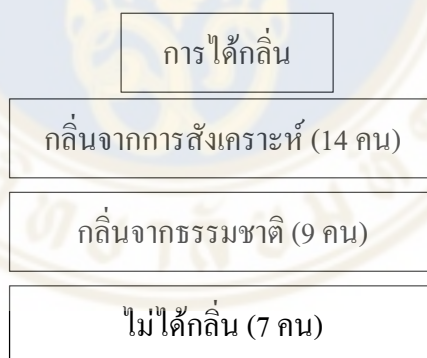
ให้เลือกเยอะมาก ๆ การตกแต่งจัดวางงานก็ดูเป็นมืออาชีพแล้วอาหารก็มีคุณภาพสมกับที่เป็น โรงแรมห้าดาวจริง ๆ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เราจ่ายไป...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...เรื่องรสชาติอาหารยังไม่ประทับใจ มันน่าจะรู้ว่าดีกว่านี้ ทานแล้วรู้สึกว่ายืด ๆ รสชาติคือใช้ได้นะแต่มันยังไม่สุด คุณธรรมค่าไปถ้าในฐานะที่เป็น โรงแรมห้าดาว แล้วก็ก็มีเรื่องที่เรา รู้สึกแย่มาก เลยก็คือว่าตอนที่สั่งอาหาร เราก็อำกับพนักงานแล้วว่าไม่ทานหมู แต่ตอนที่มาเสิร์ฟก็ยังมีเนื้อหมู ซึ่งมันละเอียดอ่อนมากกับคนที่ไม่ทานเนื้อหมูอะ เรื่องแบบนี้โรงแรมห้าดาวไม่น่าพลาด...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.4 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

4.4.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คนกล่าวถึงกลิ่นจากการสังเคราะห์ ได้แก่ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นเครื่องหอม กลิ่นจากน้ำมันหอมระเหย จำนวน 9 คนกล่าวว่ากลิ่นจากธรรมชาติ และจำนวน 7 คน กล่าวว่าไม่ได้กลิ่นใด ๆ



ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

“...ได้กลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ พวกกลิ่นแชมพู สบู่เหลว โลชั่น เป็นกลิ่นหอมอ่อน ๆ ไม่ฉุนกลิ่นละมุนเหมือนดอกไม้ พอได้ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย แล้วโรงแรมใช้ของ Pampuri ก็คือปกติจะพกพวกสบู่ แชมพู ครีมนิยของส่วนตัวไปเอง ไม่ได้ใช้ของที่โรงแรมเพราะรู้สึกว่ากลิ่นมันไม่หอม แต่พอเห็นว่าที่โรงแรมใช้ Pampuri นะ ก็เก็บของตัวเองมาใช้ ใช้ของโรงแรมทันทีเลย ใช้แล้วกลิ่นติดดีมาก รู้สึกสดชื่นดีด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...คงเป็นกลิ่นสปาของที่นี่ ได้กลิ่นหอมตั้งแต่เดินเข้ามาในห้องสปาเลย เข้ามาแล้วรู้สึกผ่อนคลายมาก ๆ กลิ่นที่ได้กลิ่นจะเป็นกลิ่นอโรมาแบบไทย ๆ หอมตะไคร้เบา ๆ แล้วก็กลิ่นดอกไม้ไทย ดอกมะลิ ดอกที่มีกลิ่นหอม ๆ แต่ว่าตอนที่นวดจะใช้เป็นน้ำมันอโรมาที่สามารถช่วยลดปัญหาสุขภาพได้ แล้วส่วนตัวคือต้องการคลายเครียดและเป็นคนหลับยาก พนักงานเลยแนะนำกลิ่นที่ใช้ขนาดตัวให้เป็นกลิ่นลาเวนเดอร์ เพื่อช่วยทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายและนอนหลับง่าย เวลานวดแล้วรู้สึกสบายตัวมาก ๆ แล้วกลิ่นลาเวนเดอร์ก็หอม เลยช่วยทำให้รู้สึกว่าผ่อนคลายมากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...กลิ่นอาหาร เพราะว่ามันส่งกลิ่นไปทั่วเลย ได้กลิ่นมาตั้งแต่ตรงที่เชฟเค้าทำอาหาร โขยมาถึงโต๊ะที่นั่งอยู่เลย เป็นกลิ่นพวกปิ้งย่างซีฟู้ด หอมกลิ่นถ่าน กุ้งเผา ปูม้าเผา หอยเชลล์ย่างเนย กระเทียม ปลาเผาห่อใบตอง คืออาหารพวกนี้เค้าก็จะมิกกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เลย ทุกคนต้องเคยได้กลิ่นแน่ ๆ จะมีกลิ่นไหม้ชนิด ๆ แล้วก็กลิ่นน้ำจิ้มซีฟู้ด หอมมะนาว รู้เลยว่าใช้มะนาวสด ได้กลิ่นแล้วเปรี้ยวมาก น้ำลายสอ มีกลิ่นอาหารอย่างอื่นด้วยอย่างข้าวผัดก็ได้กลิ่นหอมกระทะไหม้ ผัดฉ่าทะเลก็หอมเครื่องสมุนไพรพวกกระชาย พริกไทยอ่อน ใบมะกรูด รสชาติก็อร่อยถูกปาก...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“...ที่ได้กลิ่นก็น่าจะเป็นกลิ่นต้นไม้ กลิ่นหญ้า กลิ่นดิน คือพอดีช่วงที่ไปฝนตกพอดี แล้วพอหลังฝนตกก็จะได้กลิ่นอะไรพวกนี้ ยิ่งโรงแรมเค้าอย่างที่บอกไปคือมีต้นไม้เยอะมาก ๆ เลยทำให้ได้กลิ่นธรรมชาติค่อนข้างชัดเจน ในห้องเข้ามาก็ได้กลิ่นไม้ พวกเฟอร์นิเจอร์ไม้จะก็น่าจะใช้ไม้จริงเอามาทำพวกโต๊ะเก้าอี้เลยได้กลิ่นอ่อน ๆ ของไม้ด้วย แต่ไม่ได้เป็นกลิ่นชัดเจนนะ ก็คือถ้าเวลาเราไปนั่งบนโซฟา หรืออยู่ใกล้ ๆ ก็จะได้กลิ่นจาง ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

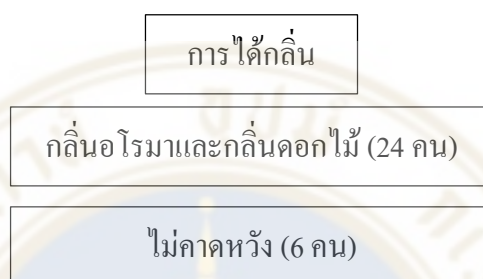
“...ไม่ได้กลิ่นอะไรภายในบริเวณโรงแรมเลย ในห้องก็เหมือนกัน อาจจะเป็นเพราะว่าเราไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ หรือเราอาจจะไปสนใจเรื่องอื่นอยู่อย่างเรื่องบรรยากาศ เรื่องอาหารก็เลยทำให้เรามองข้ามเรื่องนี้ไป แต่ว่าตัวเองก็ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการได้กลิ่นอยู่แล้วด้วย ถ้าไม่มีกลิ่นก็ไม่ได้เป็นอะไร แต่ถ้ามีก็ดีเพราะว่าก็น่าจะช่วยทำให้บรรยากาศมันดูดีขึ้น ผ่อนคลายแล้วก็มีชีวิตชีวา ช่วยทำให้การพักผ่อนสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 64 ปี อาชีพข้าราชการบำนาญ)

“...เท่าที่จำได้ก็ไม่ได้กลิ่นอะไรเป็นพิเศษเลย อย่างในโรงแรมก็มีต้นไม้มีดอกไม้ แต่ว่าก็ไม่ได้เป็นไม้ที่มีกลิ่นหอม แล้วก็ที่โรงแรมก็เหมือนไม่ได้มีเครื่องหอม หรือน้ำมันหอมระเหยอะไรพวกนี้ ก็เลยรู้สึกว่าไม่ได้กลิ่นอะไรในโรงแรมเลยจริง ๆ ตัวเองก็เป็นคนไม่ได้ชอบให้มีกลิ่นอะไรเท่าไรหรืออยู่แล้ว เพราะว่าบางกลิ่นเราอาจจะชอบแต่คนอื่นอาจจะไม่ได้ชอบเหมือนกัน เรื่องกลิ่นเป็น

เรื่องรสนิยมเฉพาะบุคคล ถ้าในโรงแรมไม่มีกลิ่นอะไรเลยก็ดีเหมือนกัน เพราะว่าจะได้ไม่รบกวนการพักผ่อนของลูกค้า...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 59 ปี อาชีพ ไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน))

4.4.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 24 คน กล่าวว่าคาดหวังกลิ่นอโรมาและกลิ่นดอกไม้ จำนวน 6 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง



ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

“...อยากให้เข้ามาในโรงแรมแล้วได้กลิ่นหอมเลย เป็นกลิ่นอโรมากลิ่นอะไรก็ได้ที่เข้ากับบรรยากาศ พอได้กลิ่นแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น หรือว่าเป็นกลิ่นหอมของดอกไม้ก็ได้ เวลาเดินไปไหนก็จะได้กลิ่นหอมดอกไม้ไปด้วย อาจจะร่วมมือกับแบรนด์เครื่องหอม ให้ทำกลิ่นอโรมาเฉพาะของโรงแรมไปเลย เป็นกลิ่นที่แตกต่างไม่เหมือนที่ไหน ให้ลูกค้าจำได้ว่ากลิ่นนี้เป็นกลิ่นที่มีเฉพาะที่โรงแรมนี้เท่านั้น...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพยาบาล)

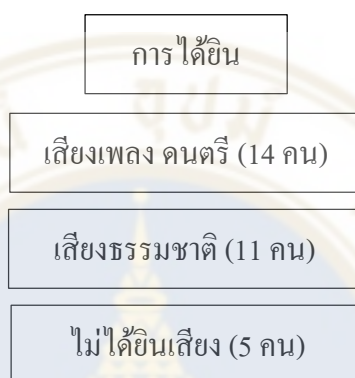
“...ธรรมดาจะได้กลิ่นหอม ๆ ของอาหารในห้องอาหารเท่านั้น แต่อยากให้โรงแรมเพิ่มกลิ่นหอมไว้ให้ทั่วบริเวณโรงแรม เวลาเดินไปไหนก็ได้กลิ่นหอม ๆ เป็นกลิ่นดอกไม้ เครื่องหอมพวกกลิ่นอโรมาที่เป็นกลิ่นธรรมชาติ ๆ กลิ่นสมุนไพรไทยหอม ๆ ก็น่าจะดี เวลาได้กลิ่นแล้วยังทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายมากขึ้น กลิ่นในโรงแรมก็อยากให้กลิ่นออกไทย ๆ จะได้เข้ากับบรรยากาศของโรงแรมด้วย ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย)

“...จริง ๆ ก็ไม่ขอให้ภายในโรงแรมมีกลิ่นอะไรอยู่แล้ว เพราะว่กลิ่นอาจจะไปรบกวนการพักผ่อนของแขกได้ บางคนอาจแพ้ น้ำหอม อาจจะไม่ชอบกลิ่นฉุน ตรงนี้ก็ค่อนข้างจะเซ็นซิทิฟกับแขกนิดนึง แล้วยังเป็นโรงแรมห้าดาวแล้วด้วย การให้บริการก็ต้องดูแลใส่ใจเป็นพิเศษ แล้วส่วนตัวก็คิดว่าเรื่องกลิ่นก็อาจจะไม่ได้เป็นส่วนสำคัญเท่ากับเรื่องการพักผ่อนและบรรยากาศภายในโรงแรม ไม่ต้องมีกลิ่นหอมก็ได้ไม่เป็นไร แต่ไม่ควรมีกลิ่นเหม็นเลยอันนี้น่าจะสำคัญ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.5 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

4.5.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คน กล่าวว่าเสียงเพลง เสียงดนตรี จำนวน 11 คน กล่าวว่าเสียงธรรมชาติ และจำนวน 5 คน กล่าวว่าไม่ได้ยินเสียงใด ๆ



ภาพที่ 4.18 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

“...ที่ห้องอาหารเช้าจะมีเปิดเพลงบรรเลงดนตรีไทยขณะที่ทานอาหาร เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศไทย ๆ ของโรงแรม เป็นเพลงบรรเลงจังหวะช้า ๆ เปิดเสียงไม่ดังมากจะได้ไม่รบกวนเวลาทานอาหารของแขก เสียงเพลงที่เปิดโซนด้านนอกจะได้ยินชัดกว่าเสียงเพลงโซนด้านใน เพราะวาด้านนอกคนนั่งทานอาหารน้อยกว่า แล้วเสียงด้านในก็ดังกว่าทั้งเสียงคนคุยกัน เสียงทำอาหาร เลยเลือกนั่งทานข้าวด้านนอก เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายแล้วบรรยากาศก็ไม่อึดอัด...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ที่ได้ยินรู้สึกว่าจะมีอยู่สองที่นะ มีตรงล็อบบี้ที่นั่งกับบาร์ที่อยู่ตรงริมชายหาด ตรงล็อบบี้จะเปิดเพลงคล้าย ๆ เพลงร้านสปาให้ความรู้สึกผ่อนคลายดี แล้วบาร์ตรงชายหาดเค้าจะเปิดเพลงเร็วแต่ไม่เร็วมาก มีจังหวะนิดนึงแต่ไม่แน่ใจว่าเป็นเพลงแนวไหน น่าจะบอสซ่าหรือแจ๊สนะ เป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้องบ้าง มีเนื้อร้องบ้างแล้วก็เพลงสากลหมดเลย ฟังแล้วให้อารมณ์สนุกเข้ากับบรรยากาศดี ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพ ไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน))

“...เป็นเสียงธรรมชาติ ด้วยความที่โรงแรมมีธรรมชาติเยอะ ทั้งต้นไม้และสวนกับโรงแรมตั้งอยู่ริมทะเล เลยทำให้ได้ยินเสียงธรรมชาติได้ชัดเจน เช่นเสียงนกร้อง เสียงพวกแมลงพวกเสียงน้ำพุ เสียงน้ำ แล้วก็ได้ยินเสียงลม เสียงคลื่นด้วย รู้สึกว่าได้มาทะเลจริง ๆ ได้มาพักผ่อนจริง ๆ

เสียงธรรมชาติช่วยทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลายดีมาก ๆ เวลาอยู่ในห้องพักก็ยังสามารถได้ยินเสียงพวกนี้อยู่ รู้สึกว่าเรากลืนกลืนกับธรรมชาติรอบ ๆ ตัว ตัดขาดจากโลกภายนอกไปเลย ซึ่งดีมาก ๆ เพราะว่ามันทำให้เราได้พักผ่อนได้เต็มที่จริง ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

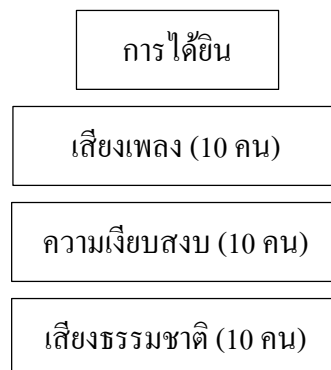
“...เสียงคลื่น เสียงลมทะเล เสียงนกร้อง เสียงธรรมชาติที่ได้ยินรอบ ๆ โรงแรม แล้วเสียงพวกนี้ทำให้รู้สึกว่าเราได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ใกล้ชิดกับทะเล และก็ทำให้เรารู้สึกว่าได้มาผ่อนคลายจริง ๆ ขนาดว่าในโรงแรมจะมีคนเยอะ ได้ยินเสียงคนเล่นน้ำ เสียงเด็ก ๆ วิ่งเล่นกัน แต่ไม่รู้สึกว่ารบกวนการพักผ่อนเลย รู้สึกว่ามันช่วยทำให้บรรยากาศสนุกสนาน อบอุ่นสบายใจเหมาะกับการมาพักผ่อนกับครอบครัวมาก ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...ที่นี่จะเน้นความสงบและความเป็นส่วนตัวของลูกค้ายกก่อนข้างสูง พอเราได้เข้าไปข้างในโรงแรม เรารู้สึกว่าเหมือนถูกดึงเข้ามาอีกโลกหนึ่ง ตัดขาดจากโลกภายนอกไปเลย แล้ววิลลาแต่ละหลังก็มีความเป็นส่วนตัวมาก ๆ เราจะว่ายน้ำ เปิดเพลงฟังอยู่ในวิลล่าของเราก็ไม่รบกวนแขกคนอื่น ๆ และเราก็ไม่ถูกรบกวนจากเสียงที่อยู่ด้านนอกเหมือนกัน ยิ่งทำให้เรารู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และรู้สึกปลอดภัย สามารถนอนหลับได้เต็มที่โดยที่ไม่ถูกรบกวน...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ได้ยินเสียงรถบนถนนข้างเล็กน้อยตอนกลางคืน เพราะโรงแรมจะอยู่ใกล้กับสี่แยกไฟแดงแล้วก็อยู่ติดริมถนนเลย อาจจะทำให้ได้ยินเสียงบ้าง ก็มีรบกวนการนอนบ้างเล็กน้อย แต่ว่าโดยรวมแล้วโรงแรมค่อนข้างเงียบทั้งตอนเช้าและตอนกลางคืน ไม่ค่อยได้ยินเสียงอะไรนอกจากเสียงรถอย่างทีบอก เท่าที่สังเกตลูกค้ายกที่มาพักส่วนใหญ่ที่จะไม่ค่อยมากันเป็นแฟมิลี่ใหญ่ มีที่มาเป็นครอบครัวบ้างแต่ก็เป็นครอบครัวเล็ก พ่อ แม่ ลูก ลูกค้ายกที่นี่จะมาเป็นคู่กันซะส่วนมาก ก็เลยทำให้โรงแรมเงียบและก็คิดว่าด้วยคอนเซ็ปต์โรงแรมก็ไม่ควรที่จะมีเสียงใด ๆ อยากให้สงบเพื่อไม่เป็นการรบกวนการพักผ่อนของลูกค้ายกด้วยเหมือนกัน ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพทันตแพทย์)

4.5.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน กล่าวว่าคาดหวังเสียงเพลง จำนวน 10 คน กล่าวว่าคาดหวังความเงียบสงบ จำนวน 10 คน คาดหวังเสียงธรรมชาติ



ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

“...อยากให้มีเสียงเพลงในโรงแรม เพราะว่าบรรยากาศค่อนข้างเงียบไป ถ้าเปิดเพลงเบา ๆ ตามทางเดินก็น่าจะดี น่าจะช่วยเพิ่มให้บรรยากาศดูมีชีวิตชีวาดีด้วย เป็นเพลงเบา ๆ สบาย ๆ อะคูสติค หรือว่าเพลงบอซซาโนว้าจะไม่เร็วไม่ช้าไป เวลาฟังจะได้รู้สึกว่ามีความอยู่ทะเลนิด ๆ ไม่น่าเบื่อ แต่ว่าไม่ควรเปิดเพลงไทยเดิมเพราะว่าจะยิ่งไปทำให้บรรยากาศโรงแรมยิ่งดูเก่าและวังเวงได้...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ไม่อยากให้มีเสียงอะไรมารบกวนเลย อยากให้มีเสียงสงบ เพราะว่าอยากมาพักผ่อนให้เต็มที่ แล้วเหตุผลที่เลือกพักที่โรงแรมนี้ก็เพราะว่าชอบบรรยากาศ ที่ดูเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว ก็เลยคาดหวังให้โรงแรมไม่มีเสียงรบกวนเลยทั้งเสียงในโรงแรมและเสียงข้างนอกโรงแรม แต่ว่าก็ยังได้ยินเสียงจากข้างนอกโรงแรมอยู่บ้าง ถ้าโรงแรมมีวิธีกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ก็จะดีกว่านี้...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 36 ปี อาชีพทันตแพทย์)

“...อยากได้ยินเสียงธรรมชาติมากกว่านี้ พวกเสียงลมพัด เสียงคลื่น เสียงนกร้อง เวลาที่เปิดประตูออกไปที่ระเบียงเพื่ออยากดูบรรยากาศโดยรอบและฟังเสียงคลื่น เพราะเสียงจากธรรมชาติมันทำให้เรารู้สึกว่าเรามาพักผ่อนจริง ๆ เราอยากทำให้ตัวเองผ่อนคลาย เหมือนต้องการทิ้งความเครียดจากการทำงาน ไม่รู้จะอันนี้เป็นความคาดหวังส่วนตัว เราคิดว่าพวกเสียงธรรมชาติอะมันช่วยให้เรารู้สึกได้สบายจิตใจดี...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.6 การรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

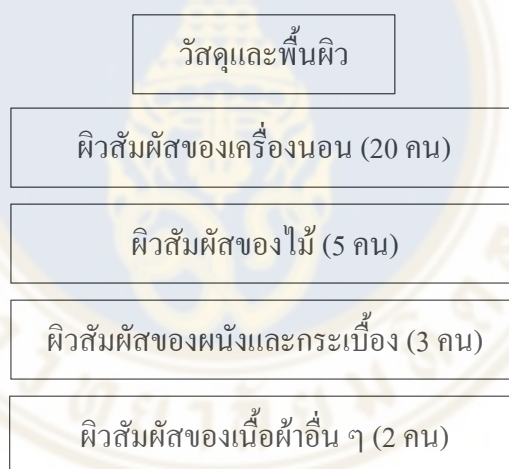
จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว และอุณหภูมิ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงการได้สัมผัสกับสิ่งของต่าง ๆ ภายในโรงแรม ที่ทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งของนั้น ๆ

จากการสัมผัสเป็นอย่างไร ทั้งความหนา ความบาง ความหนัก ความเบา ผิวเรียบ ผิวขรุขระ ความร้อน ความเย็น ความนุ่ม ความแข็ง

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 27 คน มีความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 23 คน มีความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน มีความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก

4.6.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน กล่าวว่าผิวสัมผัสของเครื่องนอน จำนวน 5 คน กล่าวว่าผิวสัมผัสของไม้ จำนวน 3 คน กล่าวว่าผิวสัมผัสของผนังและกระเบื้อง และจำนวน 2 คน กล่าวว่าผิวสัมผัสของเนื้อผ้าอื่น ๆ



ภาพที่ 4.20 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว

“...หมอนนุ่ม เบาลบายน ไม่หนาเกินไปเวลานอนแล้วรู้สึกพอดี เคยเจอบางที่หมอนนุ่มมาก ๆ แต่พอนอนไปแล้วหมอนยวบ แบบนั้น ไม่โอเคนอนไม่สบายเลย ที่นอนค่อนข้างหนากว่าโรงแรมอื่น ๆ นุ่มพอดี มีความแข็งแล้วก็ดี ๆ นิดหน่อย เวลาพลิกตัวแล้วเตียงไม่ส่ายไปมา แล้วที่ชอบอีกอย่างคือขนาดของหมอนกับที่นอน กว้างและใหญ่เป็นพิเศษเลย ผ้าห่มก็ผืนใหญ่หนาแต่ผ้าห่มแล้วไม่ร้อน สบาย ๆ กำลังดี ปลอกหมอนผ้าปูที่นอนก็เรียบลื่น ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...เตียงนุ่มนอนสบาย แต่ว่าคิดเรื่องหมอนนิตหนึ่ง นี่คิดว่าหมอนบางไปนิด เวลานอนต้องเอาหมอนมาซ้อนกันให้มันหนาขึ้นจะได้นอนได้สบาย เพราะตัวเองเป็นคนชอบนอนหมอนที่หนา ๆ แล้วยิ่งแข็ง ๆ หน่อย ไม่ค่อยชอบหมอนที่มันนุ่ม คันทรงเร็ว เวลานอนแล้วรู้สึกปวดคอนอน ไม่ค่อยสบาย ผ้าห่มผืนใหญ่ดี แต่ว่าไม่ค่อยชอบเนื้อผ้าของผ้าห่ม ผ้ามันหนา เนื้อผ้าดูแข็ง ๆ กระด้าง ไม่รู้สึกนุ่มลื่นเบาสบาย เวลานอนรู้สึกร้อนนิต ๆ ต้องห่มผ้าไม่ให้คลุมหมดทั้งตัว...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...ส่วนใหญ่พื้นที่ในโรงแรมไปถึงห้องพัก โรงแรมจะเน้นไม้เป็นองค์ประกอบหลัก เห็นได้จากตามอาคารที่มีการทำระแนงไม้ช่วยบังแสงที่ส่องมาในห้องพัก ห้องอาหาร เทอเรสริมสระน้ำ ก็จะเห็นว่าไม้เข้ามาใช้ด้วย อย่างในห้องพักทั้งพวกเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ ชั้นหน้าทีวี แล้วยิ่งปูพื้นด้วยไม้ ซึ่งโดยส่วนตัวเป็นคนชอบพื้นไม้อยู่แล้วเพราะว่ามันไม่เย็นเท้าดี ไม่เหมือนพื้นกระเบื้อง เวลาเดินก็รู้สึกสบายเท้ากว่า ตรงระหว่างเตียงกับโชนห้องน้ำโรงแรมใช้ไม้ฉลุเหมือนกัน เพื่อช่วยบังสายตา แล้วยังช่วยทำให้ห้องดูโปร่งไม่ทึบ เฟอร์นิเจอร์ไม้ก็ช่วยทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง คุมชีวิตชีวา...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพสถาปนิก)

“...รู้สึกถึงความเป็นไทยมาก ๆ เป็นบ้านเรือนไทยสมัยก่อน มีความเก่าแก่โบราณ บรรยากาศโดยรวมมีความคลาสสิก สัมผัสได้ตั้งแต่โถงล็อบบี้ เพราะโครงสร้างแทบทั้งหมดคือใช้ไม้ที่เป็นเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ และใช้ไม้แท้ ๆ ในการสร้าง มีความหรูหรา ยิ่งใหญ่อยู่ถึงการ ได้ถึงความ เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนอื่น ๆ ในโรงแรมก็ใช้ไม้ในการก่อสร้างและตกแต่ง อย่างสะพาน ไม้ที่มีศาลาไม้ตั้งอยู่ตรงกลางสะพาน ห้องอาหารก็เป็นเรือนไทยไม้กึ่งปูนที่ยังให้อารมณ์ความเป็นไทย อยู่รวมถึงการใช้โต๊ะ ไม้ เก้าอี้ ไม้ และนำไม้เข้ามาผสมอยู่ในองค์ประกอบอื่น ๆ ได้อย่างกลมกลืน...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท)

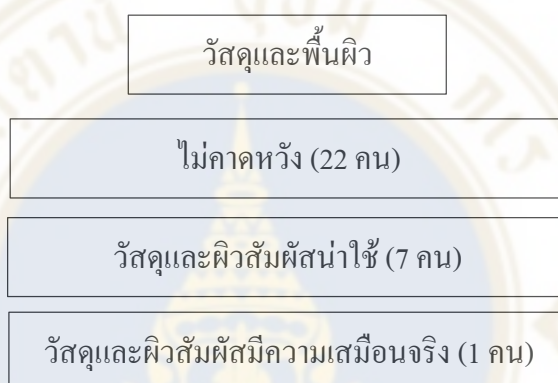
“...ในห้องพักจะปูพื้นด้วยกระเบื้องลายไม้ รู้สึกว่าเป็นโรงแรมที่เพิ่งสร้างมาไม่นาน เพราะส่วนใหญ่โรงแรมสมัยนี้ จะใช้การปูกระเบื้องมากกว่าการใช้ไม้จริง เพื่อยืดอายุการใช้งานของพื้น การดูแลรักษา การทำความสะอาดก็ง่ายกว่า แล้วยิ่งเรื่องรอยขีดข่วนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และก็ในห้องน้ำจะปูกระเบื้องทั้งหมดตั้งแต่พื้นและกำแพง แต่ผิวสัมผัสจะไม่เหมือนกันตรงที่เป็นกำแพง จะปูกระเบื้องสีขาวแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแผ่นเล็ก ๆ ขนาดเหมือนอิฐบล็อก ส่วนพื้นห้องน้ำ ที่นั่งตรงโชนห้องอาบน้ำ แล้วยิ่งเคาเตอร์อ่างล้างหน้าปูด้วยกระเบื้องลายหินอ่อน รู้สึกมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...พวกที่นอนก็ผิวสัมผัสน่าจะเหมือน ๆ กันกับโรงแรมอื่น ๆ แบบหมอนนุ่มเตียงนุ่ม ผ้าปูที่นอนเรียบลื่น ก็น่าจะประมาณนี้ แต่ที่รู้สึกเป็นส่วนตัวชอบเป็นพิเศษคือพวกผ้าคลุม ผ้าเช็ดตัวพวกนี้ เพราะว่าผ้าที่นี้เค้าผืนใหญ่ หนา ซับน้ำได้ดี แล้วยิ่งนุ่มด้วย เคยไปเจอบางที่ผืนบางแล้วผ้าก็แข็ง ๆ

พวกผ้าเช็ดผม ผ้าเช็ดมือก็เหมือนกันเลย ผืนหนาแล้วก็นุ่ม ผ้าเช็ดเท้าในห้องน้ำด้วย ผืนหนาซบหน้าดี ไม่ค่อยเจอ โรงแรมที่ลงดีเท่ากับเรื่องพวกนี้เท่าไรเลย แต่ที่นี้คือดูแลลูกค้าได้ดี...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.6.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและผิวสัมผัส

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านวัสดุและผิวสัมผัส พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 22 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง และจำนวน 7 คนกล่าวว่าอยากให้วัสดุและผิวสัมผัสที่น่าใช้ และจำนวน 1 คน กล่าวว่า อยากให้วัสดุและผิวสัมผัสมีความเสมือนจริง



ภาพที่ 4.21 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสสัมผัสด้านวัสดุและพื้นผิว

“...ไม่คาดหวัง เพราะว่าไม่รู้ว่าจะคาดหวังอะไรในเรื่องนี้เลย ถ้าเป็นเรื่องหมอนนุ่ม ที่นอน ผ้าห่มนุ่มสบายอะ โรงแรมก็มีมาตรฐานดีอยู่แล้ว อย่างอื่นก็คิดไม่ออกว่าเป็นผิวสัมผัสของอะไร หรือว่ามันอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปมันก็ปกติดี เราเลยน่าจะคุ้นเคยกับเรื่องนี้ไปแล้วด้วยมั้ง ก็เลยไม่ได้มาโฟกัสเรื่องนี้ น่าจะมีเรื่องที่นอนนี้แหละที่เราารู้สึกว่าสัมผัสได้จริง ๆ ว่าเวลาที่เรานอน แล้วตื่นขึ้นมามันรู้สึกว่ามันนุ่ม นานอนกว่าเตียงที่บ้าน ซึ่งก็คิดแล้วพอมันดีเราก็เลยไม่ได้คาดหวังอะไรเพิ่มเติม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

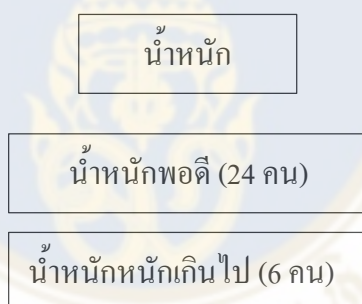
“...ไม่เลย ไม่คาดหวังเลย โรงแรมมีคุณภาพดีมาก ๆ เกินความคาดหมายมาก ๆ ที่พวกผ้าเช็ดตัว ผ้าขนหนูที่อยู่ในห้องน้ำ ที่เป็นผ้าเช็ดผม ผ้าเช็ดมือผ้าผืนหนาและก็นุ่มกว่าโรงแรมอื่นที่เคยไปพักมากกว่ามาก ๆ ผ้าเช็ดเท้าก็ด้วยรู้สึกได้ถึงความนุ่มของผ้าเลย ไม่เหมือนที่โรงแรมอื่นจริง ๆ บางทีผืนใหญ่แต่ไม่หนาไม่นุ่ม มาแบบบาง ๆ ก็มีคู่ว่าใช้มานานแล้ว เพราะเนื้อผ้าก็ดูเก่า ๆ มอ ๆ ดูไม่สะอาด แต่ว่าที่นี้ก็เอาผ้าขนหนูมาเช็ดหน้าเลย ผ้าดูสะอาดน่าใช้ดี อ้อแล้วที่รองเท้าแตะในห้องก็หนาไม่บาง

ใส่เดินแล้วรู้สึกนุ่มสบายเท้าดี เที่ยงนอนอะไรก็นุ่มนอนสบายคืออยู่แล้ว...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“...ก็รู้สึกว่ามันบางเกินไป อยากให้มันหนาขึ้นกว่านี้แล้วก็ใหญ่กว่านี้ ผ้าห่มก็ด้วย คุบาง คุไม่ใช้โรงแรมห้าดาวเลย แล้วก็พวกผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน เนื้อผ้าก็ดูหยาบ ๆ แข็ง ๆ มันน่าจะเรียบลื่นเวลาที่สัมผัสอะ อันนี้ก็ยังไม่ดี ต้องปรับปรุง แล้วก็พื่นในห้องอยากให้ออกจากพื่นกระเบื้องายไม้ เป็นพื่นแบบอื่นที่ไม่ใช่กระเบื้อง เพราะความรู้สึกเวลาเดินมันไม่สบายเท้า มันแข็งแล้วก็ดูไม่เหมาะกับในห้องนอน เป็นห่วงลูก ๆ ด้วยถ้าเกิดหกล้มในห้องที่ปูพื่นกระเบื้อง ก็อาจจะเป้นอันตรายได้มากกว่า แล้วขนาดที่บ้านพื่นห้องนอนยังเป็นพื่นไม้เลย ถ้าแก้ไขตรงนี้ได้ก็น่าจะดี...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 44 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.6.3 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 24 คน กล่าวว่าน้ำหนักพอดี และจำนวน 6 คน กล่าวว่าน้ำหนักหนักเกินไป



ภาพที่ 4.22 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก

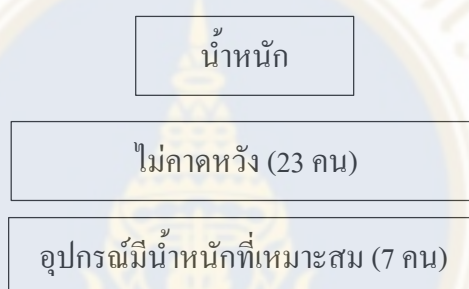
“...พวกหมอน ผ้าห่ม มีน้ำหนักที่พอดี ผ้าห่มไม่หนักเกินไป หมอนน้ำหนักกำลังดี ไม่เบามาก พวกของใช้ในห้องน้ำก็หีบจับถนัดมือ ใ้ใครเป่าผมเครื่องเล็กน้ำหนักเบา เวลาถือนาน ๆ แล้วไม่เมื่อย อย่างอื่นก็ปกติ น้ำหนักก็เหมือนการใช้งานทั่วไปปกติในชีวิตประจำวันเลย ขนาดของอุปกรณ์ของใช้ต่าง ๆ ไม่เบาจนเกินไปสำหรับการใช้งาน...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพยาบาล)

“...ของใช้ชิ้นไม่ใหญ่ เฟอร์นิเจอร์ขนาดเหมาะสมกับขนาดห้องดี ไม่ใหญ่เกินไปดูไม่เทอะทะ ของใช้อย่างอื่นก็หีบใช้ถนัดมือ แต่ก็มีน้ำหนักที่ handle ง่าย มีน้ำหนักประมาณนี้แต่ไม่ถึงกับหนักมากจนถือไม่ได้ ทำให้เวลาใช้งานรู้สึกสะดวก งาน แก้วน้ำ ช้อนส้อม ก็มีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมากกว่างานปกติตามบ้านที่ใช้กัน...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...รู้สึกว่าจะใช้จะเป็นชั้นค่อนข้างใหญ่ และมีน้ำหนัก โตะ เก้าอี้ โซฟา เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ในห้องพักมีขนาดใหญ่และหนักพอสมควร เลยรู้สึกว่าทำให้ห้องดูแคบ เวลาเดินต้องคอยระวัง แล้วยังมีเด็กเลยยังต้องระวังเป็นพิเศษ งานสำหรับตักอาหารเข้าก็มีเฉพาะใบใหญ่ ถือแล้วหนัก เวลาถือก็ต้องระวังตกแตก แล้วก็กินพื้นที่บนโต๊ะอาหารด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 53 ปี อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย)

4.6.4 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านน้ำหนัก พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 23 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง และจำนวน 7 คน กล่าวว่าอยากให้อุปกรณ์มีน้ำหนักที่เหมาะสมกับการใช้งาน



ภาพที่ 4.23 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสสัมผัสด้านน้ำหนัก

“...น้ำหนักของมันก็ปกติ แก้วน้ำ จาน ชาม ซ้อนซ้อน ของใช้ต่าง ๆ อะไรพวกนี้มันก็ปกติอยู่แล้ว เวลาหยิบจับก็ไม่ได้รู้สึกหนักเกินไปหรือว่าจับยากอะไร ใช้งานได้สะดวกดี แต่ก็ต้องเข้าใจก่อนนะว่าอุปกรณ์อะไรพวกนี้ในโรงแรมอะ มันจะมีขนาดใหญ่กว่าและก็อาจจะมีย่านน้ำหนักที่มากกว่าทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งเราก็ใช้ได้ปกติไม่ได้มีอะไร ก็เลยไม่คาดหวังอะไรเพิ่มเติม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

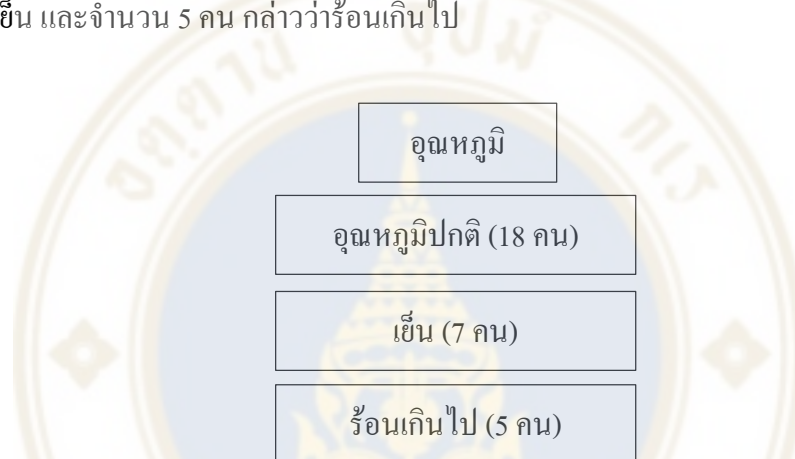
“...ไม่คาดหวัง เพราะว่าไม่ได้โฟกัสกับเรื่องนี้ตั้งแต่แรกแล้ว เพราะคิดว่ามันไม่ได้มีผลอะไรกับการเข้าพักโรงแรม ถึงแม้ว่าพวกของใช้ต่าง ๆ มันจะมีน้ำหนักไป แต่ถ้ามันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการใช้งานของเรา เรายังไม่ซีเรียสนะ ก็ใช้ได้แหละไม่ติด เราไปให้ความสำคัญกับเรื่องอื่น ๆ ที่มันรับรู้ได้มากกว่า...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...คาดหวังให้โรงแรมใช้ของที่มีน้ำหนักน้อยกว่านี้ เวลาใช้งานมันจะได้ง่าย คล่องมือแล้วที่นี้เค้าก็จะเน้นเป็นของชิ้นใหญ่ ๆ แล้วก็มีย่านน้ำหนัก อย่างพวกประตูห้องก็จะบานใหญ่ เวลาเปิดก็หนักต้องออกแรงเวลาเปิด พวกเฟอร์นิเจอร์ในห้องก็เหมือนกัน แต่ละชิ้นค่อนข้างใหญ่และมีน้ำหนัก

โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ ซึ่งอย่างเรามีลูกมาด้วยใช่ไหม เราก็แอบกลัวเรื่องความปลอดภัยนิดหน่อย กลัวว่าลูกจะชนจะไปเล่นอะไรแล้วเดินชนเข้า อาจจะเกิดอุบัติเหตุได้ เราก็ต้องคอยระวัง...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

4.6.5 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิบริเวณล๊อบบี้ ห้องอาหาร และภายในโรงแรม

จากการสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิบริเวณล๊อบบี้ ห้องอาหารและภายในโรงแรม พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน กล่าวว่าอุณหภูมิปกติ จำนวน 7 คน กล่าวว่าเย็น และจำนวน 5 คน กล่าวว่าร้อนเกินไป



ภาพที่ 4.24 แสดงจำนวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิ

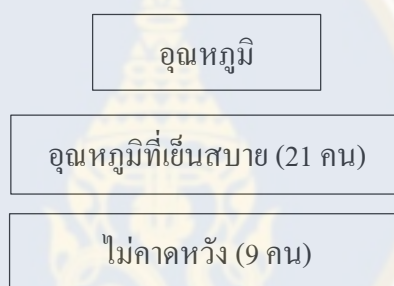
“...อุณหภูมิก็ทั่วไปกำลังดี ไม่ร้อนเกินไปไม่เย็นเกินไป รับรู้ได้ถึงความเย็นสบายของลมตอนที่นั่งทานข้าวอยู่ตรงโซนเอาท์ดอร์ ก็เย็นสบายดีเพราะว่าด้านนอกมีพัดลมเปิดไว้แล้วก็มีลมพัดเข้ามาทำให้นั่งทานข้าวได้นาน เหนื่อยไม่ออก ตรงล๊อบบี้ก็เปิดโล่งได้ความเย็นสบายจากพัดลมเพดานอากาศภายในโรงแรมก็โอเค มีแควร์นอนอยู่ข้างแต่ก็ลมเย็นสบาย ...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 46 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว)

“...อาจจะด้วยความที่โรงแรมปลูกต้นไม้เยอะ เดินไปทางไหนก็มีต้นไม้อยู่ทั่วโรงแรมไปหมด เลยทำให้อากาศเย็นสบายไม่ร้อนเลย ทั้งในห้องและด้านนอก เวลาเดินเล่นอยู่ในโรงแรมก็ร่มรื่น มีลมพัดอยู่ตลอดเวลา ห้องอาหารมีทั้ง โซนอินดอร์และที่ดอร์บรรยากาศดีทั้งคู่เลย อินดอร์เปิดผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแอร์อุณหภูมิให้มีความเย็นนิดหน่อยเอาท์ดอร์ร่มไม่มีแดด อากาศเย็นสบายดีเพราะว่ามีลมพัดและมีต้นไม้ช่วยบังเงา โดยรวมอากาศมีความเย็นสบายดีด้วยธรรมชาติที่ร่มรื่นของโรงแรม...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 64 ปี อาชีพข้าราชการบำนาญ)

“...อากาศค่อนข้างร้อนเพราะว่าแดดแรงมาก และเป็นช่วงฤดูร้อนด้วย อากาศเลยค่อนข้างจะร้อน แล้วตรงทางเดินก็ไม่มีที่หลบแดด ไม่มีต้นไม้ใหญ่ ๆ มีแค่น้ำไม่เป็นพุ่ม ๆ ช่วงกลางวันไม่ควรอยู่กลางแจ้งเลยแต่ถ้าเป็นคนไม่กลัวแดดก็ไม่เป็นไร ตอนกลางคืนอากาศก็ยังไม่ร้อน ไม่มีลมพัดเลย ตรงล็อบบี้กับห้องอาหารอากาศก็ไม่ได้ร้อนเท่าด้านนอก แต่ก็ไม่ได้เย็น...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

4.6.6 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิบริเวณล็อบบี้ ห้องอาหาร และภายในโรงแรม

จากการสัมภาษณ์ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัสด้านอุณหภูมิบริเวณล็อบบี้ ห้องอาหารและภายในโรงแรม พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 21 คน กล่าวว่าอยากให้บริเวณล็อบบี้ ห้องอาหารและพื้นที่รอบ โรงแรมมีอุณหภูมิที่เย็นสบาย และจำนวน 9 คน กล่าวว่าไม่คาดหวัง



ภาพที่ 4.25 แสดงจำนวนความคาดหวังทางประสาทสัมผัสสัมผัสด้านอุณหภูมิ

“...อยากให้ในโรงแรมมีอากาศที่เย็นสบาย ทั้งหมดเลยห้องอาหาร ล็อบบี้ มุมนั่งเล่น ไม่ร้อนเกินไปไม่หนาวเกินไป มีอุณหภูมิกำลังดีข้างนอกประมาณสามสิบองศาข้างในถ้าเป็นโอเพ่นแอร์ก็น่าจะประมาณซักยี่สิบเจ็ดน่าจะกำลังสบาย ๆ แล้วมีพัดลมเป่าช่วยทำให้มีลม อากาศจะได้ไหลเวียนด้วย ข้างนอกก็พอโรงแรมมีต้นไม้เยอะ ๆ ก็ไม่ค่อยร้อนมากด้วย ช่วยบังแดดได้ เวลาที่มีลมพัดก็ยิ่งทำให้รู้สึกเย็นสบายมากขึ้น ถ้าเปิดแอร์อุณหภูมิซักยี่สิบสี่ก็น่าจะพอดี ยี่สิบห้าถ้าเวลาคนเยอะ ๆ รู้สึกว่ามันร้อนเกินไป...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพนักศึกษาระดับปริญญาโท)

“...ชอบให้มีแดดแต่ที่อากาศเย็นสบาย เวลานั่งแล้วรู้สึกว่าไม่ร้อน ถ้านั่งอยู่ด้านนอกตึกก็อาจจะทำเป็นหลังคาบังแดด แล้วก็ทำที่นั่งตรงที่เป็นทางลมผ่านจะ ได้รู้สึกว่าลมพัดเย็นสบายอยู่ตลอดเวลา ไม่ร้อน แล้วก็ต้นไม้ใหญ่เยอะก็น่าจะช่วยให้อากาศมันเย็นสบายมากขึ้น เวลาอยู่ในห้องก็อยากได้รับลมธรรมชาติเข้ามาบ้าง อยากให้มีลมเย็น ๆ พัดเข้ามาตรงระเบียง โดยที่ไม่ต้องเปิดแอร์

มารับอากาศบริสุทธิ์บ้างอะไรบ้าง ตรงล๊อบบี้กับตรงห้องอาหารก็ด้วย จะได้นั่งทานอาหารนาน ๆ...”
(ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 59 ปี อาชีพไม่ได้ประกอบอาชีพ (แม่บ้าน))

“...ชอบอากาศประมาณนี้อยู่แล้ว ไม่คาดหวัง คือเรามาทะเลอากาศมันก็ต้องร้อนอยู่แล้วแหละ ถ้าอยากได้อากาศเย็น ๆ ซิล ๆ อันนั้นต้องไปเขาค้อแทน ที่นี้อากาศมันก็ร้อนมีแดด ไอทะเลลมทะเลอะไรพวกนี้อีก ถ้ารู้สึกว่ามันร้อนเกินไปก็เดินเข้าข้างในเดินเข้าร่มเอา ไม่ก็นอนเล่นเปิดแอร์อยู่ในห้องไปก็ได้ แต่ว่าตอนนั้นก็ไม่ได้รู้สึกว่าอากาศมันร้อนมากนะ ก็อากาศประเทศไทยปกติมันแหละสามสิบสามสิบสอง แล้วมันก็มีลมพัดมีอะไร เงานั้นไม้ก็บังแดดได้ ถ้าตรงไหนแดดจัดก็แก้หาที่หลบเอา ลงไปว่ายน้ำแก้ร้อนก็ได้...” (ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพสถาปนิก)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิดและความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด และ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด จำนวน 30 คน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

5.1.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัส

5.1.1.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็น

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็นมี 6 ประเด็น คือ ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แพนผัง แสง สี เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ และทัศนียภาพ

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ขนาดและรูปร่างของอาคารโรงแรม พื้นที่ต่าง ๆ ภายในโรงแรม รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1973) งานวิจัยของ Mehrabian and Russell (1974) และงานวิจัยของกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่กล่าวว่า การตกแต่งของโรงแรมมีความเกี่ยวข้องกับมิติการมองเห็นของบรรยากาศและเป็นการกระตุ้นที่สำคัญให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ก็มีผลเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้เห็นและทำให้เป็นที่จดจำได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมมีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการเลือกพักโรงแรม

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า การจัดแผนผังที่ทำให้ง่ายต่อการเดิน และทำให้มองเห็นทัศนียภาพโดยรอบได้ชัดเจน จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1973) และ Titus and Everett (1995 in Baker et al., 2002) ที่กล่าวว่า แผนผัง (Layout) เป็นหนึ่งในมิติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน และเป็นสัญลักษณ์การออกแบบภาพหลัก ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพภายในร้านค้า รวมไปถึงการจัดแผนผังที่ดี มีจุดเชื่อมไปยังจุดต่าง ๆ ในโรงแรม ยังช่วยทำให้รู้สึกว่าการจดจำนั้นง่ายขึ้น และอยากใช้เวลาอยู่ในโรงแรมนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Spies et al. (1997) ที่กล่าวว่า การวางผังร้านจะสำเร็จได้ต้องมีความพิเศษบางอย่างเพื่อดึงดูดลูกค้า และขึ้นอยู่กับว่าร้านมีคอนเซปต์ที่ชัดเจนหรือไม่ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายหรือไม่ รวมถึงมีแผนกต่าง ๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจนและไม่ทำให้ลูกค้าหลงทาง

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า แสงทำให้บรรยากาศภายในโรงแรมโดยรวมดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1973) และ Aitamer and Zhou (2011) ที่กล่าวว่า แสง (Lighting) เป็นหนึ่งในมิติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพของร้านขึ้นอยู่กับสภาพแสงภายในร้าน การออกแบบร้านค้าที่ให้แสงได้ดี จะมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดี และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้คน รวมไปถึงการใช้แสงที่พอดี จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและอยากใช้เวลาอยู่ในโรงแรมนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markin et al (1976) ที่กล่าวว่า หากต้องการให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาภายในร้านเป็นเวลานาน ร้านค้าควรใช้แสงที่นุ่มนวลเพื่อลดระดับความตื่นตัวของลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้เข้าพักโรงแรมยังกล่าวอีกว่า การใช้แสงที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยรอบจะยิ่งช่วยทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steffy (1990 in Yin, 2004) ที่กล่าวว่า การออกแบบแสงให้มีความกลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ นั้นดูน่าพึงพอใจมากกว่า สภาพแวดล้อมที่แสงไม่กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ๆ ภายในห้อง และถ้าหากใช้แสงที่ให้ความสว่างได้ไม่เพียงพอ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Areni and Kim (1994) ที่กล่าวว่า เมื่อระดับแสงภายในร้านลดลง จะทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจน้อยลงในกิจกรรมที่เน้นการมองเห็น

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า โทนสีของโรงแรมช่วยทำให้โรงแรมมีเอกลักษณ์และเกิดความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebat and Morrin (2007) ที่กล่าวว่า ความชอบและการตอบสนองต่อสีอาจแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ ชาติ

และบุคลิกภาพ โดยลูกค้ายังกล่าวถึงการใช้สีที่ลงตัวกันช่วยทำให้บรรยากาศน่าพักผ่อนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amorntatkul and Pahome (2011) ที่กล่าวว่า สีสามารถสร้างบรรยากาศที่ต้องการได้ โดยการเลือกใช้โทนอบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าจะรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ซึ่งสามารถนำมาซึ่งการตอบสนองทางพฤติกรรมในแง่ของการอยู่นานขึ้นและช่วยสร้างโอกาสในการใช้จ่ายของลูกค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงการใช้สีให้มีความพอดีระหว่างสีเข้มและสีอ่อน จะทำให้บรรยากาศภายในห้องเกิดความลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bellizzi et al. (1983) และ Rouillet and Rieunier (2009) ที่กล่าวว่า ร้านค้าควรสร้างสมดุลระหว่างสีโทนร้อนกับสีโทนเย็น เพื่อให้พลงแห่งสีดึงดูดใจลูกค้า ในขณะที่ยังคงความสบายของลูกค้า โดยการเลือกใช้สีภายในร้านค้า ควรหลีกเลี่ยงการผสมที่มีสีสันมากเกินไป ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้สีได้สูงสุดสามสี และสีหลักควรครอบคลุม 80% ของพื้นที่

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน ทั้งป้าย โลโก้ สิ่งปลูกสร้าง รวมถึงของตกแต่งในโรงแรมจะส่งผลให้ลูกค้าสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของโรงแรมได้ง่ายขึ้น และยังกระตุ้นลูกค้าให้เกิดแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dennis et al. (2010) ที่กล่าวว่า เครื่องหมายหรือป้าย เป็นสื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและควบคุมได้ง่าย รวมถึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคในทางบวกในการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ทักษิณภาพช่วยทำกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกต่อการมองเห็นที่ต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guzel and Dortyol (2016) ที่กล่าวว่า ทักษิณภาพเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าทางสายตา ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้

5.1.1.2 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรส

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการรับรสมี 3 ประเด็น คือ ประเภทอาหาร เนื้อสัมผัส และรสชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความชื่นชอบประเภทอาหารชนิดต่าง ๆ จะมีการรับรู้ในเรื่องของเนื้อสัมผัสและรสชาติของอาหารประเภทนั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่ออาหารที่ต่างกัน และทำให้เกิดประสบการณ์ทางการรับรสที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hulten (2010) งานวิจัยของ Guzel and Dortyol (2016) และงานวิจัยของ Rajain (2017) ที่กล่าวว่า ลูกค้าเกิดความรู้สึก และประสบการณ์ของรสชาติที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับ

ประสบการณ์ผ่านแบรนด์ของลูกค้า ซึ่งการรับรู้รสชาติจากประสาทสัมผัสที่หลากหลายจะได้ผลดีกว่า การรับรู้ผ่านรสชาติเพียงอย่างเดียว นอกเหนือไปกว่านั้นแขกผู้เข้าพักของโรงแรมระบุถึงคุณภาพ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยให้เป็นประโยชน์ในการประเมินโรงแรมได้มากขึ้น

5.1.1.3 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่นมี 3 ประเด็น คือ กลิ่นจากการสังเคราะห์ กลิ่นจากธรรมชาติ และไม่ได้กลิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่ากลิ่นที่ใช้ในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์จะทำให้ลูกค้า จดจำประสบการณ์ในขณะที่อยู่ในโรงแรมได้ อย่างเช่นกลิ่นเครื่องหอม กลิ่นของอุปกรณ์ดูแลร่างกาย รวมไปถึงกลิ่นอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bone and Ellen (1999) งานวิจัยของ Chebat and Michon (2003) และงานวิจัยของ Soars (2009) ที่กล่าวว่า กลิ่นสามารถปลุกความทรงจำ เชื่อมโยงกลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์เอง และกลิ่นของสภาพแวดล้อม กลิ่นเฉพาะกับสถานที่หรือโอกาสพิเศษได้ รวมถึง ลูกค้ากล่าวว่า การใช้กลิ่นให้เหมาะสมกับบรรยากาศหรือสถานที่ของโรงแรม ช่วยทำให้ลูกค้าจดจำ ภาพลักษณ์ของโรงแรมได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng (2015) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ จากการดมกลิ่นสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย ลูกค้ายังกล่าวเพิ่มเติมว่าการได้กลิ่นที่มีความหอม จะส่งผลทำให้ อยากอยู่ในโรงแรมนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knasko (1995) และงานวิจัยของ Aitamier and Zhou (2011) ที่กล่าวว่า การใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นที่น่าพึงพอใจภายในร้านค้า มีผลดีต่อระยะเวลา การเยี่ยมชมของลูกค้า เมื่อนำมาใช้อย่างกลมกลืนกับด้านอื่น ๆ ของสิ่งแวดล้อม จะทำให้การใช้น้ำหอม ในร้านประสบความสำเร็จในแง่การให้ประโยชน์ต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้า

5.1.1.4 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยินมี 3 ประเด็น คือ เสียงดนตรีและเพลง เสียงธรรมชาติ และความเงียบ

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า การเปิดเพลงช่วยทำให้บรรยากาศภายในโรงแรม ไม่น่าเบื่อ และรู้สึกน่าอยู่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matilla and Wirtz (2001) และงานวิจัยของ Peng (2015) ที่กล่าวว่า เสียงดนตรีช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งดนตรีหรือเสียงที่ใช้ ควรสามารถกระตุ้นทัศนียภาพในใจของผู้บริโภคได้ โดยบรรยากาศของเสียงเพลงและการเล่นเพลง ยังช่วยเพิ่มเวลาในการซื้อและถือ ลดระยะเวลาการรอคอย อีกทั้งลูกค้ายังกล่าวว่าเพลงที่เปิดนั้น มีจังหวะที่เหมาะสมกับบรรยากาศของโรงแรม ทำให้รู้สึกเข้าถึงตัวตนของโรงแรมนั้นมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aitamer and Zhou (2011) และงานวิจัยของ Khanna and Mishra (2013) ที่กล่าวว่า คนตรีสามารถเพิ่มประสบการณ์ทางการได้ยินของผู้บริโภคภายในร้าน และยังช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ที่ต้องการ และจังหวะเพลงก็ส่งผลในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่อเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน โดยลูกค้าได้กล่าวเพิ่มเติมว่าจังหวะของเพลงก็ทำให้อารมณ์ที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ถ้าเพลงช้าจะรู้สึกผ่อนคลาย แต่ถ้าเป็นเพลงเร็วจะรู้สึกสนุก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mowen and Monor (2000) ที่กล่าวว่า คนตรีในร้าน ดำเนินการอยู่ภายใต้จิตใจสำนึกของลูกค้า และคนตรีสามารถส่งอิทธิพลต่อลูกค้าในการใช้เวลาในร้านอาหารนานขึ้น โดยการใช้ดนตรีที่มีจังหวะช้าจะทำให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้นานกว่าดนตรีที่มีจังหวะเร็ว และลูกค้ายังกล่าวถึงความเงียบภายในโรงแรม ช่วยทำให้รู้สึกสงบ มีความเป็นส่วนตัวและได้พักผ่อนอย่างเต็มที่

5.1.1.5 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัส มี 3 ประเด็น คือ วัสดุและผิวสัมผัส น้ำหนัก และอุณหภูมิ

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า วัสดุพื้นผิวที่สัมผัสจะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการพักผ่อนที่ดี อย่างเช่น พื้นผิวไม้ กระเบื้อง เนื้อผ้า เมื่อเวลาได้สัมผัสแล้วจะต้องทำให้รู้สึกว่ามี ความน่าใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peck and Childers (2010) งานวิจัยของ Lindström (2010) และงานวิจัยของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) ที่กล่าวว่า ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของสินค้าที่สนับสนุนการสัมผัสจะทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงลูกค้ายังกล่าวด้วยว่า วัสดุพื้นผิวที่ลูกค้าประทับใจ จะทำให้ลูกค้าจดจำความรู้สึกในขณะที่อยู่ในโรงแรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanna and Mishra (2013) และงานวิจัยของ Guzel and Dortyol (2016) ที่กล่าวว่า การสัมผัสสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถผูกพันกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางสัมผัสส่วนมากจะเน้นไปที่องค์ประกอบต่าง ๆ ในห้องพัก และส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น เตียง หมอน และเก้าอี้ ควรสะท้อนถึงความรู้สึกสบาย

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า น้ำหนักของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรมและห้องพัก ลูกค้ามีการรับรู้ของน้ำหนักที่พอดี การใช้งานที่สะดวกและถนัดมือ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ถ้าหากอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรมและห้องพักมีน้ำหนักที่มากเกินไป ก็ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการเข้าพักที่โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sensory and Environmental Marketing (2006)

ที่กล่าวว่า ในร้านอาหาร น้ำหนักของส้อมและช้อนที่ถือ ความหนาของแก้วที่สัมผัส พื้นผิวของผ้าเช็ดปาก ความสบายของเก้าอี้สามารถสร้างความสุขให้กับมืออาหารได้อย่างมาก

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่าอุณหภูมิที่ไม่ร้อนเกินไปและไม่หนาวเกินไป ทำให้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย สบายกาย สบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindström (2010) ที่กล่าวว่า ผู้คนจะตื่นตัวทันทีต่อความเย็น ความร้อน ความกดดัน จากการสัมผัสต่อความเย็น ความร้อน ความกดดันที่ทำให้คนตื่นตัวในทันทีนั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกที่มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทั้งลูกค้ายังกล่าวว่า อุณหภูมิภายในโรงแรมที่มีความเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ของบรรยากาศที่ดี และอยากใช้เวลาอยู่ในโรงแรมนานมากขึ้น

5.1.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัส

5.1.2.1 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการมองเห็น

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า คาดหวังขนาดและรูปร่างของโรงแรมมีความสวยงาม โดดเด่นและสะอาดตาเมื่อได้เห็น และสามารถจดจำได้ อีกทั้งยังคาดหวังเรื่องอุปกรณ์ป้องกันและฆ่าเชื้อโรคที่ต้องวางไว้ให้สามารถมองเห็นและใช้งานได้สะดวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าพักโรงแรม รวมถึงมีลูกค้าที่ไม่คาดหวังขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าให้ความคิดเห็นว่าเป็นอยู่แล้ว

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ไม่คาดหวังแผนผังใด ๆ เนื่องจากการออกแบบแผนผังของโรงแรมทำมาดีอยู่แล้ว แต่ก็มีลูกค้าที่มีความคาดหวังในเรื่องการเว้นระยะห่างตามมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด19 โดยอยากให้มีการจัดวางที่นั่ง ที่มีการเว้นระยะห่างเพื่อความปลอดภัย รวมถึงลูกค้ายังคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินไปยังจุดต่าง ๆ ในบางพื้นที่ของโรงแรมที่มีระยะทางไกล

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า คาดหวังให้ภายในบริเวณโรงแรม และห้องพักมีแสงสว่างที่ทั่วถึงและเพียงพอ โดยที่แสงสว่างนั้นไม่สว่างมากจนเกินไป จนรบกวนการพักผ่อนและทำลายบรรยากาศของโรงแรม แต่ยังมีลูกค้าที่ไม่คาดหวังแสงสว่างใด ๆ เพราะมองว่าความสว่างภายในบริเวณโรงแรม และห้องพักนั้นพอดีและเพียงพออยู่แล้ว

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ไม่คาดหวังเรื่องโทนสีของโรงแรม เพราะสีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของโรงแรมได้ชัดเจน รวมถึงการใช้โทนสีภายในของโรงแรมก็ลงตัว กับบรรยากาศการพักผ่อนภายในโรงแรม ในการผสมผสานสีเข้ากับสีอ่อนในสัดส่วนที่เหมาะสม ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบาย ผ่อนคลาย ในทางกลับกัน ยังมีลูกค้าที่คาดหวังให้โรงแรมมีการปรับเปลี่ยนโทนสีภายในโรงแรม ให้มีความสดใสและทันสมัย เพื่อให้โรงแรมมีความสวยงามมากขึ้น

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า คาดหวังเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งลูกค้าบางส่วนไม่คาดหวังเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของโรงแรม เนื่องจากลูกค้าสามารถจดจำรายละเอียดบางอย่างที่เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงแรมอยู่แล้ว

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ไม่คาดหวังทัศนียภาพเพิ่มเติม เนื่องจากสามารถมองเห็นวิวทะเลได้ชัดเจน รวมถึงบรรยากาศโดยรอบของโรงแรม มีการตกแต่ง และมีทัศนียภาพที่สวยงามอยู่แล้ว ในขณะที่ยังมีลูกค้าบางส่วนคาดหวังให้โรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่านี้

5.1.2.2 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการรับรส

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า คาดหวังประเภทอาหารที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นเมนูบุฟเฟ่ต์อาหารเช้า และห้องอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงเมนูต้องมีความหลากหลาย เช่นเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนรู้สึกว่าการรวมในด้านประเภทอาหาร เนื้อสัมผัสรสชาติอาหาร มีคุณภาพและมีมาตรฐานในระดับที่ดีอยู่แล้ว จึงไม่คาดหวังอะไรเพิ่มเติม แต่ยังมีลูกค้าส่วนน้อยที่คาดหวังรสชาติอาหารที่อร่อยและถูกปาก

5.1.2.3 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า คาดหวังกลิ่นหอมภายในโรงแรม ทั้งกลิ่นที่มาจากธรรมชาติ และกลิ่นที่มาจากเครื่องสำอาง นั่นก็คือกลิ่นจากเครื่องหอม กลิ่นจากน้ำมันหอมระเหย เพื่อต้องการเติมเต็มบรรยากาศในการพักผ่อนให้ดียิ่งขึ้น และช่วยในการสร้างภาพจำให้กับโรงแรม ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนไม่คาดหวังให้มีกลิ่นใด ๆ มารบกวนการพักผ่อน และกลิ่นบางกลิ่นก็ไม่ใช่ว่า

ทุกคนที่จะรู้สึกชอบ เพราะกลั่นนั้นเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ถ้าโรงแรมใช้กลั่นที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ ก็อาจจะส่งผลเสียให้กับโรงแรมได้

5.1.2.4 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า คาดหวังเสียงเพลงที่ช่วยเพิ่มบรรยากาศ โดยอยากให้เพลงเป็นเพลงที่ฟังสบาย ๆ มีความรู้สึกถึงทะเล เพราะจะยิ่งทำให้รู้สึกว่าได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนคาดหวังให้มีความสงบ ไม่มีเสียงใด ๆ มารบกวนการพักผ่อน และยังมีลูกค้าบางส่วนที่คาดหวังการได้ยินจากเสียงธรรมชาติ เพื่อความกลมกลืนกับบรรยากาศโดยรอบ รวมถึงทำให้รู้สึกว่าได้มาพักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง และตัดขาดจากโลกภายนอก

5.1.2.5 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด กล่าวว่า ไม่คาดหวังการสัมผัสของวัสดุหรือพื้นผิวใด ๆ ภายในโรงแรม เนื่องจากว่าพื้นผิวสัมผัสที่รับรู้ มีความเหมาะสมและพอดีกับประเภทของสิ่งของนั้น ๆ อยู่แล้ว ลูกค้าอีกส่วนกลับมีความคาดหวังพื้นผิววัสดุ ให้มีความน่าใช้ น่าสัมผัสมากขึ้น และลูกค้าคาดหวังให้อุปกรณ์ภายในโรงแรม มีพื้นผิววัสดุที่เสมือนจริง เพื่อเป็นการรักษาอายุการใช้งาน และป้องกันอุปกรณ์เกิดความชำรุดเสียหาย

5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากงานวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้และความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ในแต่ละประสาทสัมผัส ตามแต่ละบุคคล ดังนั้น การทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดี และเป็นที่น่าจดจำจากโรงแรม ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางโรงแรมควรเพิ่มเติมการให้บริการทางประสาทสัมผัสที่เฉพาะบุคคลให้มากยิ่งขึ้น โดยนำ Internet of Things เข้ามาใช้ในการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ในห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของโรงแรมในสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการ ให้สามารถเลือกความต้องการในประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ ที่ชื่นชอบเองได้ โดยทางโรงแรมต้องมีการกำหนดรูปแบบหรือแนวคิดของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้สอดคล้องกับโรงแรม เพื่อคัดสรรสิ่งที่จะส่งมอบให้ลูกค้า โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของโรงแรมเอาไว้ ในขณะที่ลูกค้าก็ได้เลือกประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ จากความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น ที่ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดการเลือกโทนสีของไฟ และระดับแสงสว่างภายในห้องพัก ประสาทสัมผัสทางการรับรส ทางโรงแรมอาจจะมีการจัดทำเมนูประจำเดือนขึ้นมา โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวัตถุดิบ และรสชาติที่ชื่นชอบเองได้

เพื่อให้ได้งานอาหารที่ผู้ให้บริการประทับใจและรู้สึกมีส่วนร่วมกับอาหารจานนี้ ประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่น โดยการนำเครื่องพ่นน้ำหอมมาติดตั้งไว้ในห้องพัก และให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกกลิ่นจากแอปพลิเคชัน ซึ่งกลิ่นที่เลือกจะเป็นกลิ่นเฉพาะของทางโรงแรมกำหนดไว้ รวมถึงผู้ให้บริการยังควบคุมการเปิดปิดเครื่องพ่นน้ำหอมได้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในห้องประสาทสัมผัสทางการได้ยิน ผู้ให้บริการสามารถเลือกเพลงหรือเสียงธรรมชาติต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบได้ รวมถึงยังสามารถควบคุมบริเวณภายในห้องพักที่ต้องการเปิดเพลงได้ว่า ต้องการเปิดเพลงบริเวณใดบ้าง อย่างเช่น ในห้องน้ำ ระเบียง ประสาทสัมผัสทางการสัมผัส ทางโรงแรมอาจมีการจัดทำรายการหมอน และผ้าห่มลงในแอปพลิเคชันให้ผู้ให้บริการได้เลือก ทั้งความนุ่ม ความหนา และเนื้อผ้าของเครื่องนอน รวมถึงสามารถควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพักโดยผ่านแอปพลิเคชัน ที่ไม่ว่าผู้ให้บริการจะอยู่ที่ไหนก็สามารถปรับได้ ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะทางธุรกิจที่ได้เสนอไปนั้น สามารถทำให้โรงแรมนำข้อมูลที่ได้มา เก็บบันทึกไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และนำมาพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีต่อไป เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้และความคาดหวัง ทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะโรงแรมที่เป็น Chain Hotel เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ทั้งหมด ที่จะนำมาประเมินการรับรู้และความคาดหวังโดยรวมของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีเปลี่ยนขอบเขตในการวิจัยเป็น Boutique Hotel เพิ่มเติม เนื่องจากระดับราคาที่มีความใกล้เคียงกัน แต่การให้บริการอาจมีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างรูปแบบการรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของโรงแรมทั้งสองประเภทได้

2. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้และความคาดหวัง ทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังทางประสาทสัมผัส ที่เป็นภาพรวมของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ทั้งหมด 11 โรงแรม ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การสรุปผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จึงไม่ได้ข้อมูลที่เฉพาะของแต่ละโรงแรมได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการกำหนดโรงแรมที่ต้องการทำการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเฉพาะ โรงแรม รวมถึงได้รับรู้ความคาดหวังที่แท้จริงจากผู้ให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในอนาคตต่อไป

5.4 ข้อจัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม – 29 สิงหาคม 2563 ก่อนที่จะมีประกาศผ่อนคลายมาตรการ และประกาศปิดสถานที่เพิ่มเติม เป็นเหตุให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางข้ามจังหวัดได้ตั้งแต่วันที่ 26 เมษายน – 1 กันยายน 2564 ก่อนที่จะประกาศผ่อนคลายมาตรการอีกครั้ง ซึ่งจากระยะเวลาที่สามารถเดินทางไปใช้บริการโรงแรมได้นั้น กับระยะเวลาที่ผู้วิจัยเริ่มสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ มีช่วงระยะเวลาห่างกันที่ค่อนข้างนาน อาจจะทำให้การรับรู้มีความคลาดเคลื่อนในเรื่องของรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของโรงแรม 5 ดาว เป็น Chain Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยในเครือโรงแรมแต่ละที่จะมีการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นพื้นฐานเดียวกันทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้การให้บริการของโรงแรม ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเดินทางไปพักโรงแรมในเครือที่จังหวัดหรือประเทศใด ต่างก็จะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุตินา มุสิกะเจริญ. (2464). KKP คาดนักท่องเที่ยวต่างชาติปีนี้เพียง 2 ล้านคน อัตราการเข้าพัก 34%.
ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNews>Main.aspx?release=y&ref=M&id=NEFZY3Z1MzVraFE9>
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน. (2563). Sensory Branding: การตลาดจาก ‘กลิ่น’ อันเป็นเอกลักษณ์เมื่อแกะกล่องสินค้า Apple. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564, จาก <https://adaybulletin.com/know-scientifica-sensory-branding/52610>
- ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์. (2563). วิกฤต คือ โอกาสของ 'อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย'. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914778>
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). เปิดรายได้ท่องเที่ยว ‘เมืองหลัก-เมืองรอง’ ปี 63 ควบคุมถ่วงหน้า ชมพิษโควิด. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/569972/>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). 'แบรด ไฮเนส' เนะ 4 เหตุผลสำคัญ/ที่ผู้ให้บริการที่พักไม่ควรหยุดพัฒนา.
ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/198385>
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). เปิดไทม์ไลน์ “หัวหิน ริชาร์ท” แนวทางพลิกวิกฤตจากโควิด 19 เร่งฟื้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเมืองหัวหิน. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/243449>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). ภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดหาผลประโยชน์จากอสังหาริมทรัพย์. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=251523&TransFileSeq=44>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา วรรณสูตร และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 65-82.
- Amorntakul, N., & Pahome, T. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. Master Thesis.
- Antonides, G., & Raaij, V, W. F. (1998). Consumer behavior an European perspective. Chichester: John Wiley and Sons.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: OH South-Western College.
- Castillo-Villar, F. R. & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. Journal of Retailing and Consumer Services, 57(7), 102185.
- Clarke, D. W., Perry, P. and Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 492-510.
- Clay, R. (1988). Chambers English Dictionary. Great Britain: Bunay Suffolk.
- De Cecco, J. P. (1967). The Psychology of Language, Thought and Instruction. New York: Holt Runchart and Winston.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Guzel, O. (2016) Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Touris Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Kotler, P. (2003). *Management Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lund, C. (2015). Selling through the senses: sensory appeals in the fashion retail environment. *Fashion Practice*, 7(1), 9-30.
- Molek. (2017). สร้าง Experience กับผู้บริโภค ผ่าน Sensory Marketing. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/experience-with-sensory-marketing/>
- PSA SUPPLY. (2562). ระดับดาวของโรงแรม มาตรฐานโรงแรมวัดจากอะไรบ้าง. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://psasupply.com/ระดับดาวของโรงแรม/>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tryon, W. (1994). *Expectation in encyclopedia of human behavior*. London: Academic Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry. L. L. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัส ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัส ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 24 (1)

3. ระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้ทำการบันทึก สามารถแจ้งผู้ทำการสัมภาษณ์ได้ โดยข้อมูลการบันทึกเสียงของท่านจะถูกลบทำลายหลังจากได้ดำเนินการศึกษาเสร็จสิ้นแล้ว

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด

ส่วนที่ 3 คำถามด้านความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังสถานการณ์โควิด

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

หมายเหตุ กิจการด้านการศึกษา เป็นกิจการลำดับที่ 19 ตามบัญชีแนบท้าย "พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563"¹

¹ พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563 (http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/037/T_0001.PDF)

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ _____
4. ประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ จำนวน _____ ครั้ง
5. ในช่วงสถานการณ์โควิด (ภาครัฐประกาศ ณ เวลานั้นอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด)
ท่านได้เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ จำนวน _____ ครั้ง
6. เหตุผลในการเข้าพัก _____
7. ระยะเวลาในการเข้าพัก _____
8. วันในการเข้าพัก วันธรรมดา วันเสาร์ - อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิด

การรับรู้ หมายถึง ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในช่วงสถานการณ์โควิด (ภาครัฐประกาศ ณ เวลานั้นอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด)

2.1 ประสาทสัมผัสการมองเห็น

- ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อะไรบ้างที่อยู่ภายในบริเวณโรงแรม ซึ่งท่านรู้สึกมีความสะดวกตามากที่สุด
- ท่านมีความรู้สึกต่อแผนผัง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างไร
- แสงสว่างภายในโรงแรม ทำให้ท่านมีอารมณ์ ความรู้สึกอย่างไร
- โทณสีของตึก อาคาร หรือวัตถุ สิ่งของต่าง ๆ ทำให้ท่านมีอารมณ์ ความรู้สึกอย่างไร

- เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดบ้าง ที่โดดเด่นสร้างความจดจำแก่ท่านมากที่สุด
- ทักษะภาพบริเวณรอบ ๆ โรงแรม หรือบริเวณภายในโรงแรม ทำให้ท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

2.2 ประสาทสัมผัสการรับรส

- อาหารของโรงแรมแห่งนี้ที่ท่านชื่นชอบ มีประเภทอะไรบ้าง
- ประเภทอาหารที่ท่านชื่นชอบ มีคุณลักษณะอย่างไร (เนื้อสัมผัสของอาหาร)
- รสชาติอาหารแบบใดที่ท่านชื่นชอบ เพราะเหตุใด

2.3 ประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

- ท่านรับรู้ถึงกลิ่นใดบ้างที่มีภายในโรงแรม ที่ทำให้ติดตรึงใจท่าน และทำให้ท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

2.4 ประสาทสัมผัสการได้ยิน

- ท่านรับรู้ว่าทางโรงแรมมีเปิดดนตรี หรือเพลงประเภทใด อย่างไรบ้าง และเสียงทำให้ท่านมีอารมณ์ ความรู้สึกอย่างไร
- ท่านรับรู้ว่าบริเวณภายนอกโรงแรมมีเสียงอะไรบ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง และเสียงทำให้ท่านมีอารมณ์ ความรู้สึกอย่างไร

2.5 ประสาทสัมผัสการสัมผัส

- สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก และภายในโรงแรม มีวัสดุและพื้นผิวสัมผัสเป็นอย่างไร (เช่น หมอน ผ้าปูเตียง ที่นอน แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ)
- สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก และภายในโรงแรม มีน้ำหนักเป็นอย่างไร (เช่น หมอน ผ้าปูเตียง ที่นอน แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ)
- อุณหภูมิของบริเวณล็อบบี้ที่ท่านรับรู้ได้เป็นอย่างไร
- อุณหภูมิของบริเวณห้องอาหารที่ท่านรับรู้ได้เป็นอย่างไร
- อุณหภูมิของบริเวณภายในโรงแรมในภาพรวมที่ท่านรับรู้ได้เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังทางประสาทสัมผัสต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังสถานการณ์โควิด

ความคาดหวัง หมายถึง ปัจจัยคาดหวังทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด (ภาครัฐประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ)

3.1 ประสาทสัมผัสการมองเห็น

- ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อะไรบ้างที่อยู่ภายในบริเวณโรงแรม ซึ่งท่านคาดหวังให้มีความสะดวกมากที่สุด
- ท่านมีความคาดหวังต่อแผนผัง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านมีความคาดหวังต่อการจัดแสงสว่างภายในโรงแรม อย่งไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านมีความคาดหวังต่อโทนสีของตึก อาคาร หรือวัตถุ สิ่งของต่าง ๆ อย่งไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านมีความคาดหวังต่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดบ้าง ที่จะสามารถสร้างความโดดเด่น และสร้างความจดจำให้แก่ท่านมากที่สุด
- ท่านมีความคาดหวังต่อทัศนียภาพบริเวณรอบ ๆ โรงแรม หรือบริเวณภายในโรงแรม อย่งไรบ้าง เพราะเหตุใด

3.2 ประสาทสัมผัสการรับรส

- ท่านคาดหวังอยากให้อาหารของโรงแรมแห่งนี้ มีประเภทอะไรบ้าง
- ท่านคาดหวังอยากให้ประเภทอาหารของโรงแรมแห่งนี้ มีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง (เนื้อสัมผัสของอาหาร)
- ท่านคาดหวังอยากให้รสชาติอาหารของโรงแรมแห่งนี้เป็นอย่างไ

3.3 ประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

- ท่านคาดหวังว่าภายในโรงแรมควรมีกลิ่นแบบใดที่ทำให้ติดตรึงใจท่าน เพราะเหตุใด

3.4 ประสาทสัมผัสการได้ยิน

- ท่านคาดหวังว่าทางโรงแรมควรเปิดดนตรี หรือเพลงประเภทใด อย่งไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านคาดหวังว่าบริเวณภายนอกโรงแรมควรมีเสียงอะไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5 วัตถุประสงค์การสัมพัทธ์

- ท่านคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก และภายในโรงแรมควรมีวัสดุและพื้นผิวสัมผัสอย่างไร (เช่น หมอน ผ้าปูเตียง ที่นอน แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ)
- ท่านคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก และภายในโรงแรมควรมีน้ำหนักร้อยใด (เช่น หมอน ผ้าปูเตียง ที่นอน แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ)
- ท่านคาดหวังว่าบริเวณล็อบบี้ควรมีอุณหภูมิเป็นอย่างไร
- ท่านคาดหวังว่าบริเวณห้องอาหารควรมีอุณหภูมิเป็นอย่างไร
- ท่านคาดหวังว่าบริเวณภายในโรงแรมในภาพรวมควรมีอุณหภูมิเป็นอย่างไร





วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัส ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประสาทสัมผัส ต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 24 (1)

3. ระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้ทำการบันทึก สามารถแจ้งผู้ทำการสัมภาษณ์ได้ โดยข้อมูลการบันทึกเสียงของท่านจะถูกลบทำลายหลังจากได้ดำเนินการศึกษาเสร็จสิ้นแล้ว

คำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการบริหารจัดการทางประสาทสัมผัสของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงสถานการณ์โควิดและหลังสถานการณ์โควิด

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หมายเหตุกิจการด้านการศึกษา เป็นกิจการลำดับที่ 19 ตามบัญชีแนบท้าย "พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563"²

² พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563 (http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/037/T_0001.PDF)

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ _____
2. อายุ _____
3. ตำแหน่ง _____
4. ประสบการณ์การทำงาน _____

ส่วนที่ 2 การบริหารการจัดการทางประสาทสัมผัสของโรงแรม

ทางโรงแรมมีการจัดการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง ในช่วงสถานการณ์โควิด และหลังสถานการณ์โควิด

2.1 ประสาทสัมผัสการมองเห็น

- โรงแรมกำหนดขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์อะไรบ้าง ที่สร้างความโดดเด่นและสะดวก
- โรงแรมจัดทำแผนผัง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในห้องพักและพื้นที่ภายในโรงแรมเป็นอย่างไร
- โรงแรมกำหนดแสงสว่างภายในห้องพัก และบริเวณต่าง ๆ ภายในโรงแรมเป็นอย่างไร
- โรงแรมกำหนดโทนสีของตึก อาคาร ห้องพัก หรือวัตถุ สิ่งของต่าง ๆ เป็นอย่างไร
- โรงแรมกำหนดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ที่สร้างความโดดเด่นและสร้างความจดจำแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
- โรงแรมสร้างทัศนียภาพบริเวณรอบ ๆ โรงแรม หรือบริเวณภายในโรงแรม เป็นอย่างไร

2.2 ประสาทสัมผัสการรับรส

- โรงแรมมีอาหารประเภทใดบ้าง

2.3 ประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

- โรงแรมสร้างกลิ่นใดบ้างให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นที่จดจำ ทั้งกลิ่นที่มาจากธรรมชาติและกลิ่นจากการสังเคราะห์ (กลิ่นธรรมชาติ เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นอาหาร/ กลิ่นสังเคราะห์ เช่น กลิ่นน้ำหอม กลิ่นอโรมา)

2.4 ประสาทสัมผัสการได้ยิน

- โรงแรมสร้างประสบการณ์ทางดนตรี หรือเพลงประเภทใดบ้างภายในบริเวณโรงแรมให้แก่ลูกค้า
- โรงแรมสร้างประสบการณ์ทางด้านเสียงบริเวณภายนอกโรงแรมหรือไม่ อย่างไร

2.5 ประสาทสัมผัสการสัมผัส

- โรงแรมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก มีวัสดุและพื้นผิวสัมผัสเป็นอย่างไร (เช่น หมอน ผ้าปูเตียง ที่นอน แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ)
- โรงแรมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก มีน้ำหนักเป็นอย่างไร (เช่น หมอน ผ้าปูเตียง ที่นอน แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ)
- โรงแรมจัดอุณหภูมิภายในโรงแรมเป็นอย่างไร (เช่น ล็อบบี้ ห้องอาหาร)



ภาคผนวก ข

ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการหาค่า Content Validity Index (CVI)

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	บุคคลที่ 1				บุคคลที่ 2				บุคคลที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ส่วนที่ 1												
ข้อ 1				/			/					/
ข้อ 2				/			/					/
ข้อ 3				/			/					/
ข้อ 4				/			/					/
ข้อ 5				/			/					/
ข้อ 6				/			/					/
ข้อ 7				/			/					/
ข้อ 8				/			/					/
ส่วนที่ 2												
ข้อ 1				/			/					/
ข้อ 2				/			/					/
ข้อ 3				/			/					/
ข้อ 4				/			/					/
ข้อ 5				/			/					/
ข้อ 6				/			/					/
ข้อ 7				/			/					/
ข้อ 8				/			/					/
ข้อ 9				/			/					/
ข้อ 10				/			/					/
ข้อ 11				/			/					/

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ											
	บุคคลที่ 1				บุคคลที่ 2				บุคคลที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ข้อ 12				/			/					/
ข้อ 13				/			/					/
ข้อ 14				/			/					/
ข้อ 15				/				/				/
ข้อ 16				/				/				/
ข้อ 17				/				/				/
ส่วนที่ 3												
ข้อ 1				/			/					/
ข้อ 2				/			/					/
ข้อ 3				/			/					/
ข้อ 4				/			/					/
ข้อ 5				/			/					/
ข้อ 6				/			/					/
ข้อ 7				/			/					/
ข้อ 8				/			/					/
ข้อ 9				/			/					/
ข้อ 10				/			/					/
ข้อ 11				/			/					/
ข้อ 12				/			/					/
ข้อ 13				/			/					/
ข้อ 14				/			/					/
ข้อ 15				/				/				/
ข้อ 16				/				/				/
ข้อ 17				/				/				/

ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา Content Validity Index (CVI) = $42/42 = 1.00$

ภาคผนวก ค

การตรวจ Turn-it-in



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Venika Thiemwong
 Assignment title: CMMULibrary
 Submission title: การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โค...
 File name: Turn_it_in_1-5.docx
 File size: 370.86K
 Page count: 88
 Word count: 35,844
 Character count: 123,060
 Submission date: 04-Jan-2022 10:17PM (UTC+0700)
 Submission ID: 1737290262



การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิด และความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิด ทางประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Thammasat University Student Paper	3%
2	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	1%
3	Submitted to Mae Fah Luang University Student Paper	1%
4	Submitted to King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Student Paper	1%
5	Submitted to Siam University Student Paper	1%
6	Submitted to Mahidol University Student Paper	1%
7	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	1%
8	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	1%