

การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์
(Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์
(Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวเพ็ญจันทร์ ถึงใจ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาข,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลากรหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งให้การดูแลเอาใจใส่ คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยอีกทั้งยังช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการที่ได้รังสรรค์วิชาความรู้ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และได้เปิดโอกาสให้ได้ลองปฏิบัติโดยการศึกษาจากสถานการณ์จริงซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการมหิดลในการประสานงาน อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการศึกษารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่มีโอกาสได้เรียนด้วยกันมาในทุกวิชา ที่เป็นกำลังที่ดีและช่วยเหลือผลักดันกันเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของ Freitag ธุรกิจในอนาคตการแพทย์และธุรกิจอื่นๆ และหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ให้สามารถพัฒนาและออกแบบรูปแบบประสาทสัมผัสให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขอภัยมา ณ ที่นี้

เพ็ญจันทร์ ถึงใจ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่าน
หน้าร้าน Freitag

A STUDY OF THE MULTISENSORY BRANDING OF FREITAG BRAND LOVERS
THROUGH FREITAG STORE

เพ็ญจันทร์ ถึงใจ 6350006

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ (Multisensory Branding) ในด้าน
ประสาทสัมผัสภาพ ประสาทสัมผัสการได้ยิน ประสาทสัมผัสกลิ่น และประสาทสัมผัสการสัมผัสของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers)
ที่เลขซื้อสินค้าของแบรนด์หน้าร้าน Freitag ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในด้านประสาทสัมผัสภาพพบว่า ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้า
ซื้อสินค้า สร้างการรับรู้และจดจำ แผนผังมีอิทธิพลในดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้อยากเดินสำรวจ แสงทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น
และการตัดสินใจซื้อ สัมผัสมีอิทธิพลสร้างความแตกต่าง และการตัดสินใจซื้อ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง
ของแบรนด์ และมีอิทธิพลในการสร้างการจดจำความเป็นตัวตนของแบรนด์ ในด้านประสาทสัมผัสการได้ยินพบว่า เพลงและ
เสียงดนตรีสร้างความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น กระตุ้นการรับรู้ จังหวะเพลงซ้ำทำให้รู้สึกไม่กดดันเวลาเดิน
ดูสินค้า อีกทั้งจังหวะเพลงซ้ำทำให้อยากอยู่ในร้านนานกว่าเพลงเร็ว แนวเพลงป๊อปทำให้รู้สึกกดดัน และทำให้อยู่ในร้านได้นาน
ขึ้น ในด้านประสาทสัมผัสกลิ่นพบว่า กลิ่นน้ำหอมมีอิทธิพลทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ส่วน
กลิ่นกระเป๋ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ในด้านประสาทสัมผัสการสัมผัสพบว่า วัสดุ
พื้นผิวมีแรงจูงใจในการซื้อและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อุณหภูมิภายในร้านมีผลต่ออารมณ์ สภาพร่างกาย และสภาพจิตใจ และ
การตัดสินใจซื้อสินค้า และน้ำหนักมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

คำสำคัญ : ผู้รักในแบรนด์/ ประสาทสัมผัสภาพ/ ประสาทสัมผัสการได้ยิน/ ประสาทสัมผัสกลิ่น/
ประสาทสัมผัสการสัมผัส

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามงานวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงาน | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย | 3 |
| 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 5 |
| 2.1.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ | 5 |
| 2.1.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน | 12 |
| 2.1.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น | 17 |
| 2.1.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส | 20 |
| 2.1.5 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส | 22 |
| 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 26 |
| บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย | 27 |
| 3.1 ที่มาและความสำคัญ | 27 |
| 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 28 |
| 3.3.1 คำถามในการสัมภาษณ์ | 28 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 28 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล | 29 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 31 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ | 31 |
| 4.2 ข้อมูลทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 33 |
| 4.2.1 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 33 |
| การซื้อของผ่านหน้าร้าน | |
| 4.2.2 ความชื่นชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 34 |
| 4.2.3 ความสำคัญของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 35 |
| ในการซื้อของผ่านหน้าร้านในการตัดสินใจซื้อ | |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 36 |
| ผ่านการซื้อของหน้าร้าน Freitag | |
| 4.3.1 การรับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จัก | 36 |
| 4.3.2 ประสบการณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | |
| ที่เคยได้รับ | |
| 4.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | 53 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 68 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 68 |
| 5.1.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพ | 71 |
| 5.1.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน | 73 |
| 5.1.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น | 74 |
| 5.1.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส | 75 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ | 76 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 80 |
| 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย | 81 |
| บรรณานุกรม | 82 |
| ภาคผนวก | 86 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก | 86 |
| ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI) | 91 |
| ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาโครงการวิจัย | 94 |
| ภาคผนวก ง การประเมินตรวจสอบการคัดลอกผลงานผ่าน โปรแกรม Turnitin | 96 |
| ประวัติผู้วิจัย | 105 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 2.1 | แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ | 6 |
| 2.2 | แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสภาพ | 10 |
| 2.3 | แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน | 13 |
| 2.4 | แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน | 15 |
| 2.5 | แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น | 18 |
| 2.6 | แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสกลิ่น | 19 |
| 2.7 | แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส | 20 |
| 2.8 | แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส | 22 |
| 2.9 | แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส | 23 |
| 2.10 | แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส | 25 |
| 4.1 | แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ | 31 |
| 5.1 | แสดงอิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) | 68 |
| 5.2 | แสดงการเปรียบเทียบประสาทสัมผัสปัจจุบัน ประสาทสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของประสาทสัมผัสภาพ | 77 |
| 5.3 | แสดงการเปรียบเทียบประสาทสัมผัสปัจจุบัน ประสาทสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของประสาทสัมผัสการได้ยิน | 77 |
| 5.4 | แสดงการเปรียบเทียบประสาทสัมผัสปัจจุบัน ประสาทสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของประสาทสัมผัสกลิ่น | 79 |
| 5.5 | แสดงการเปรียบเทียบประสาทสัมผัสปัจจุบัน ประสาทสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของประสาทสัมผัสการสัมผัส | 80 |

สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปภาพ | หน้า | |
|--------|---|----|
| 2.1 | กรอบงานวิจัย | 26 |
| 4.1 | แสดงจำนวนสินค้า Freitag ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมี | 33 |
| 4.2 | แสดงความถี่ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยซื้อสินค้า Freitag ในช่วงเวลา 1 ปี | 33 |
| 4.3 | แสดงความถี่ชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในการซื้อของผ่านหน้าร้าน | 34 |
| 4.4 | แสดงการรับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักผ่านการซื้อของหน้าร้าน | 37 |
| 4.5 | ประสบการณ์ด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | 39 |
| 4.6 | ประสบการณ์ด้านแพนพิมพ์ | 40 |
| 4.7 | ประสบการณ์ด้านแสง | 41 |
| 4.8 | ประสบการณ์ด้านสี | 42 |
| 4.9 | ประสบการณ์ด้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ | 43 |
| 4.10 | ประสบการณ์ด้านเพลง | 44 |
| 4.11 | ประสบการณ์ด้านเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ | 44 |
| 4.12 | ประสบการณ์ด้านดนตรี | 45 |
| 4.13 | ประสบการณ์ด้านจังหวะเพลง | 46 |
| 4.14 | ประสบการณ์ด้านแนวเพลง | 47 |
| 4.15 | ประสบการณ์ด้านความเงียบ | 47 |
| 4.16 | ประสบการณ์ด้านกลิ่นสังเคราะห์ | 48 |
| 4.17 | ประสบการณ์ด้านกลิ่นธรรมชาติ | 49 |
| 4.18 | ประสบการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิว | 50 |
| 4.19 | ประสบการณ์ด้านอุณหภูมิ | 51 |

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

| รูปภาพ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 4.20 | ประสบการณ์ด้านน้ำหนัก | 52 |
| 4.21 | ความคิดเห็นด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | 53 |
| 4.22 | ความคิดเห็นด้านแผนผัง | 54 |
| 4.23 | ความคิดเห็นด้านแสง | 55 |
| 4.24 | ความคิดเห็นด้านสี | 56 |
| 4.25 | ความคิดเห็นด้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ | 57 |
| 4.26 | ความคิดเห็นด้านเพลง | 58 |
| 4.27 | ความคิดเห็นด้านดนตรี | 59 |
| 4.28 | ความคิดเห็นด้านจังหวะเพลง | 60 |
| 4.29 | ความคิดเห็นด้านแนวเพลง | 61 |
| 4.30 | ความคิดเห็นด้านกลิ่นสังเคราะห์ | 62 |
| 4.31 | ความคิดเห็นด้านกลิ่นธรรมชาติ | 63 |
| 4.32 | ความคิดเห็นด้านวัสดุและพื้นผิว | 64 |
| 4.33 | ความคิดเห็นด้านอุณหภูมิ | 65 |
| 4.34 | ความคิดเห็นด้านน้ำหนัก | 66 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการบริโภค เพื่อเข้าสู่วิถีการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (ชาญญานัก หล้าแหล่ง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข,2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมแฟชั่นที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (Watch, 2015) เกิดจากกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เป็นตัวการในการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ น้ำ ดิน อากาศ ซึ่งการสร้างปัญหานี้ จึงเกิดกระแสความนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั่วโลกจึงหันมาตระหนักแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) ทำให้ผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญหรือชูจุดเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การแปรรูปขยะจากอุตสาหกรรม ในกระบวนการผลิตอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยรวมคาดว่า แนวโน้มมูลค่าตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในสหรัฐฯ จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น จาก 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562 เป็น 6.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2571 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 166 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา , 2562) แฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) กลุ่มหลักที่ได้รับความนิยม คือ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าโดยคำนึงถึงการออกแบบและประโยชน์ใช้สอย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะใส่ใจวัตถุดิบที่ต้องมาจากธรรมชาติมากขึ้นเรื่อย ๆ (ชวิศา เขยจรรยา และวิเชียรลัทธิ พงศ์พันธ์,2564) ณ ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามจะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อต่อยอดนโยบายในการให้ความสำคัญและใส่ใจสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเต็มรูปแบบ (สุนย์วิชัย กสิกร, 2561) ผ่านทาง Social Media Pop-up Store และ Infographic เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต คุณภาพของสินค้า และแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์,2559)

โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าจะมีการสร้างสินค้าผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่สร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ธุรกิจสร้างขึ้นมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ (Pine & Gilmore, 1998) ซึ่งปัจจุบันประสบการณ์ของแบรนด์ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในการตลาดเนื่องจากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ระดับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ และอื่น ๆ (Khan & Rahman, 2015) และ (Dwivedi et al. 2018) โดยประสบการณ์ของแบรนด์ได้มีการมุ่งเน้นไปที่มิติทางประสาทสัมผัส ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมของประสาทสัมผัสทั้งห้า (Multisensory Branding) ของผู้บริโภค (Santini et al., 2018) อย่างไรก็ตามแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) ต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Branding) เป็นสิ่งกระตุ้นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในการออกแบบตราสินค้า เอกลักษณ์ บรรจุกัณฑ์ การติดต่อสื่อสาร และสิ่งแวดล้อม (Brakus et al., 2009) ซึ่งประสบการณ์ของแบรนด์เกี่ยวกับแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) จำเป็นต้องมีการสร้างจุดสัมผัสเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีจุดสัมผัสและประสบการณ์สินค้าร่วมกัน หากประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์มีผลไปในทางบวก จะเกิดเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตระหนักรู้ในคุณค่าของแบรนด์ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (ประภัสรา อาษาสะนา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2563)

สำหรับแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) ในสินค้าประเภทของกระเป๋าที่ได้รับความนิยมในตลาด คือ กระเป๋าจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกของแบรนด์ Freitag โดยความสำเร็จของแบรนด์ Freitag มาจากแนวคิดหลัก 2 ประการ คือ การนำของเหลือใช้กลับมาใช้ในบริบทใหม่ (Recontextualization) และการคิดแบบองค์รวม (Think Holistic) (Marketeer Team, 2015) การออกแบบสินค้ามีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ ใช้ทนใช้นานจึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วัสดุต้องเป็นของใช้แล้วทิ้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็ผ้าใบคลุมรถบรรทุก ยางในจักรยาน หรือเข็มขัดนิรภัยในรถยนต์ (Gemperle, 2005) ปัจจุบันมียอดขายกระเป๋าอยู่ที่ปีละ 400,000 ใบ โดยทั้งหมดต้องใช้ผ้าใบคลุมรถบรรทุกน้ำหนักรวม 440 ตัน ยางในจักรยาน 35,000 เส้น และเข็มขัดนิรภัยอีก 288,000 เส้น (Marketeer Team, 2015) เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า อย่างไรก็ตาม การซื้อผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่เป็นของใหม่มาผลิตเพื่อเพิ่มยอดไม่อยู่ในความคิดของผู้ก่อตั้งแบรนด์ มองว่าเป็นการทำลายจุดยืนของบริษัท และความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีมาให้ตลอดด้วยความยึดมั่นในจุดยืน ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2561)

นอกจากนี้ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) จึงมีส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจประสาทสัมผัสที่มีต่อแบรนด์ Freitag เนื่องจากผู้รักในแบรนด์เป็นผู้บริโภคที่มีค่าที่สุดสำหรับบริษัท เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทน ผู้บริโภคที่เพียงแค่อั้่นชอบแบรนด์และประสานแบรนด์สินค้าเข้ากับความเป็นตัวตน (Roosendans, 2014)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษารับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้และธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอด ปรับใช้และพัฒนาประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อการซื้อผ่านหน้าร้าน Freitag อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers)

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ที่เกิดความลุ่มหลงคลั่งไคล้ในตัวแบรนด์และประสานแบรนด์สินค้าเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Roosendans, 2014) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag โดยตรง จำนวน 30 คน
2. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers)
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการของ Freitag ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้และธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอด ปรับใช้และพัฒนาประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) คือ ผู้ที่เกิดความลุ่มหลงคลั่งไคล้ในตัวแบรนด์ เกิดจากผลลัพธ์อันเกิดจากความสัมพันธ์อันยาวนานที่มีต่อกันระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค โดยผู้รักในแบรนด์สินค้านั้นจะมีความยินดีที่จะแสดงความรัก ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและประสานแบรนด์สินค้าเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้รักในแบรนด์จะมีสินค้าของแบรนด์มากกว่า 2 รายการ (Roosendans, 2014)



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ (Multisensory Branding) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ (Multisensory Branding)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ (Multisensory Branding)

การเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ (Multisensory Branding) คือ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส (Pines, 2007) ก่อให้เกิดประสบการณ์ ความรู้สึกที่เด่นชัดแยกตามอวัยวะที่สัมผัส เป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกต่อองค์ประกอบที่แตกต่างกัน (ชนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย และคณะ, 2563) ประสาทสัมผัสจะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อความสื่อความหมาย ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ โดยเอกลักษณ์เหล่านี้ก็สามารถอธิบายให้ผู้บริโภค ได้อธิบาย จดจำ และสร้างความสัมพันธ์ (Pines, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโต กลยุทธ์ตำแหน่ง และการตอบสนองของตลาด และสามารถกระตุ้นปฏิกิริยาภายในที่ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสในการซื้อ (Soars, 2009)

2.1.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพ

Kotler (1973) กล่าวว่า มิติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน คือ สี (Color) เลย์เอาต์ (Layout) แสง (Lighting) ขนาด size และ รูปร่าง shapes เหล่านี้เป็นตัวชี้นำสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลต่ออารมณ์ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า

Si-Yu (2015) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นมีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว

Zona (2012) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสภาพเป็นการสร้างการรับรู้หลัก เนื่องจากการมองเห็นของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความรู้สึกมากที่สุด สี รูปร่างเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ

กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสภาพ เป็น ประสาทสัมผัสที่ใช้มอง และเป็นประสาทสัมผัสแรกที่ใช้เรียนรู้/รับรู้ แยกแยะความแตกต่าง และยังเป็นประสาทสัมผัสที่ใช้ในการจดจำเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมกรซื้อ

Krishna (2012) กล่าวว่า มีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาในแง่ของการมองเห็น ทำให้มีมุมมองที่มองเห็นได้ง่ายขึ้นสำหรับใช้ในการพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นประสาทสัมผัสในการสร้างการรับรู้ที่ควบคุมได้ง่ายที่สุดของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้การมองเห็นในการคำนวณและตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้

Randhir et al. (2016) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสภาพด้านสีและรูปร่างเป็นวิธีแรกในการระบุตัวตนและความแตกต่างในปฏิภพของลูกค้าน

Hultén (2011) กล่าวว่า การมองเห็นถือได้ว่าเป็นความรู้สึกที่ทรงพลังที่สุดสำหรับการค้นพบการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างในสภาพแวดล้อม และยังเป็นความรู้สึกโดยทั่วไปมากที่สุดกับการตรวจพบในสินค้าและการบริการอีกด้วย

ตาราง 2.1 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | อิทธิพลต่อลูกค้า | สร้างการรับรู้ | จดจำ | ตอบสนอง ความรู้สึก | ตัดสินใจ |
|-------------------------------|------------------|----------------|------|-----------------------|----------|
| Kotler (1973) | / | | | / | |
| Peng (2015) | / | | | | |
| Zona (2012) | | / | | / | |
| กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) | | / | / | | |
| Krishna (2012) | | / | | | / |
| Randhir et al. (2016) | / | | | | |
| Hultén (2011) | | | | / | |

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปอิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพได้ว่า ประสาทสัมผัสในการสร้างการรับรู้ที่ควบคุมได้ง่ายที่สุดของประสาทสัมผัสทั้งห้า (Krishna, 2012) การรับรู้ผ่านการมองเห็นเป็นความรู้สึกที่ทรงพลังที่สุดสำหรับการค้นพบการเปลี่ยนแปลง (Hultén, 2011) แยกแยะความแตกต่าง จดจำ (กัลยารัตน์ พันกลิ่น, 2559; Hultén, 2011) เป็นการตอบสนองความรู้สึก (Zona, 2012) ทางด้านอารมณ์ (Kotler, 1973) และมีอิทธิพลต่อลูกค้า (Peng, 2015) ในการพิจารณาก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Zona, 2012) และตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ (Krishna, 2012)

2.1.1.1 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสภาพ

Zona (2012) กล่าวว่า สี รูปร่างเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ

Mehrabian and Russell (1974) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยกระตุ้นผ่านรูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์

Kotler (1973) กล่าวว่า มิติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน คือ สี (Color) เลย์เอาต์ (Layout) แสง (Lighting) ขนาด size และ รูปร่าง shapes โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพของร้านขึ้นอยู่กับสภาพแสงภายในร้าน

Peng (2015) กล่าวว่า สี สันสดใสและโดดเด่นมักจะดึงดูดกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่สีเข้มบางสีสามารถซ่อนลักษณะเด่นของห้องพักในโรงแรมได้ เช่น รูปทรง หรือ Layout ของห้อง และสียังสามารถเบี่ยงเบนความสนใจไปในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น ลักษณะสำคัญของห้อง ไม่ว่าจะเป็นเตียง อุปกรณ์เทคโนโลยี พื้นที่นั่งเล่น หรือแม้แต่ระเบียบ อีกทั้งสีบางสีรวมกับแสงที่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ที่จะทำใหู้สึกกระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลาย สร้างสรรค์ หงุดหงิด หรือแม้กระทั่งมีแรงจูงใจ

Titus and Everett (1995 in Baker et al., 2002) กล่าวว่า เลย์เอาต์ (Layout) เป็นสัญลักษณ์การออกแบบภาพหลักที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพผ่านร้านค้า

Bitner (1992 in Spies et al, 1997) กล่าวว่า การแสดงร้านค้าที่รอบคอบและเรียบง่าย โดยกำหนดทิศทาง เส้นทาง และสัญญาณ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล

Spies et al. (1997) กล่าวว่า การวางผังร้าน (Layout) จะสำเร็จขึ้นอยู่กับว่าร้านมีคอนเซปต์ที่ชัดเจนหรือไม่ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายหรือไม่ มีแผนกต่าง ๆ แยกออก

จากกันอย่างชัดเจนและไม่หลงทาง โดยมี Layout บางอย่างดึงดูดลูกค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เดินดูสินค้าในร้านไปในทิศทางทวนเข็มนาฬิกาโดยให้ความสนใจกับผนังด้านข้าง

Baker et al. (2002) กล่าวว่า ร้านค้าที่ออกแบบไม่ดี เช่น รูปแบบร้านค้าที่สับสน อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทางจิตแก่ผู้บริโภคได้

Amornratkul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพ ตกแต่งด้วยแนวคิด “วิหารในเมือง” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าที่มาพักในห้องรู้สึกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย การตกแต่งทางศิลปะด้วยสีคำผสมกับสีทองคู่กัน กับสีส้มออกแนวสว่าง ซึ่งทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากสถานการณ์ความเครียดต่าง โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ ตกแต่งด้วยไม้ ในขณะที่ลือบปีตกแต่งด้วยสีเขียว การตกแต่งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ นำไปสู่ความผ่อนคลายและมีความสุข โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ได้ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลทอง สีเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และสไตล์ล้านนาที่ทางโรงแรมต้องการ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประเพณีของเมืองเชียงใหม่หรือล้านนา และโรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ได้ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลทอง สีเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และสไตล์ล้านนาที่ทางโรงแรมต้องการ สีสามารถสร้างบรรยากาศที่ต้องการได้ โดยการใช้สีโทนอบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าจะรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ซึ่งสามารถนำมาซึ่งการตอบสนองทางพฤติกรรมในแง่ของการอยู่นานขึ้นและช่วยสร้างโอกาสในการใช้จ่ายของลูกค้าได้มากขึ้น

Aitamer and Zhou (2011) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าที่น่าพึงพอใจ (ให้แสงและสีสัมผัสดี) มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดี ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้คนที่ โดยเฉพาะลูกค้าที่เดินเล่น นอกจากนี้การแสดงร้านค้ายังส่งผลต่อการใช้จ่ายสำหรับการซื้อที่เกิดขึ้นเอง นอกจากนี้เนื้อหาป้ายดิจิทัลสามารถออกแบบเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลชุมชนหรือเก็บข้อเสนอพิเศษ และยังสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคในทางบวก เช่น ฉากที่น่ารื่นรมย์

Kurtichand and Eakin (1993 in Lin, 2004) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับความหมายและคุณภาพของพื้นที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงตามประเภทของแสงในสิ่งแวดล้อม รวมถึง การตระหนักรู้ด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณของพื้นที่

Mehrabian's (1976) กล่าวว่า การจัดแสงในระดับสูงจะทำให้ผู้คนตื่นตัว และทำให้พวกเขา รู้สึก กระปรี้กระเปร่า กระวนกระวาย และตื่นตัว ในอีกด้านหนึ่ง ผู้คนในสภาพแวดล้อมที่ไม่ตื่นตระหนก จะรู้สึกผ่อนคลาย สงบ เงียบ หรือว่างนอน

Markin et al. (1976) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกควรใช้แสงที่นุ่มนวลเพื่อลดระดับความตื่นตัวของลูกค้า หากพวกเขาต้องการให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

Areni and Kim (1994) กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีความสนใจน้อยลงในกิจกรรมที่เน้นการมองเห็น เช่น การตรวจสอบราคา อ่านฉลาก ฯลฯ เมื่อระดับแสงภายในร้านลดลง

Summers and Hebert (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งของต่าง ๆ มากขึ้นด้วยการแสดงแสงเพิ่มเติม

Gorn (1982) กล่าวว่า ร้านไวน์ใช้ แสงที่นุ่มนวลเพื่อปกป้องถึงคุณภาพสูง และด้วยการผสมผสานสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

Steffy (1990 in Yin, 2004) กล่าวว่า แสงได้รับการออกแบบให้กลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เสริมนั้นดูน่าพึงพอใจมากกว่าสภาพแวดล้อมที่แสงไม่กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของห้อง

Bellizzi et al. (1983) กล่าวว่า การทดลองแสดงให้เห็นว่าสีโทนร้อน เช่น สีแดงและสีเหลือง จะกระตุ้นร่างกาย ในขณะที่สีโทนเย็น เช่น สีฟ้าและสีเขียวทำให้ผ่อนคลายและสงบ ร้านค้าจึงควรสร้างสมดุลระหว่าง พลังแห่งสีที่ดึงดูดใจลูกค้าในขณะที่ยังคงความสบายของลูกค้า

Soar (2009) กล่าวว่า แสงมีความสำคัญต่ออารมณ์ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะอยู่ในร้านได้นานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของแสงและสีในร้านที่แตกต่างกันออกไป สีมีความสำคัญ เช่น สีเหลืองเป็นสีแรกที่มนุษย์สังเกตเห็น สีเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และสีฟ้าเป็นสีที่มีผลทำให้เกิดความสงบเงียบ ใจเย็น

Yildirim et al. (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมสีน้ำเงินซึ่งกระตุ้นอัตราการซื้อที่สูงขึ้น

Chebat and Morrin (2007) กล่าวว่า ความชอบและการตอบสนองต่อสีอาจแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ ชาติและบุคลิกภาพ

Rouillet (in Rieunier, 2009) กล่าวว่า สำหรับผู้ค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงการผสมที่มีสีส้มมากเกินไป โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้สีสูงสุดสามสี สีหลักควรครอบคลุม 80% ของพื้นผิว

Crowley (1993) กล่าวว่า Wave length มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสีที่มี wave length สั้น เช่น สีน้ำเงินเหมาะกับการใช้ในร้านค้าปลีก

John (2017) กล่าวว่า สีสามารถส่งอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อลูกค้าได้ เช่น สีชมพูถูกใช้เพื่อแสดงถึงความโรแมนติกมากที่สุด สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ สีเหลืองช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สีม่วงใช้สำหรับความหรูหรา รวมไปถึงในร้านอาหารส่วนมากนิยมใช้สีแดงเนื่องจากสีแดงช่วยกระตุ้นความอยากอาหารได้เป็นอย่างดี

Guzel and Dortyol (2016) กล่าวว่า สิ่งเร้าทางสายตาถูกจัดเรียงในเจ็ดกลุ่มย่อย: (1) การตกแต่ง (2) การออกแบบภายใน (3) การออกแบบภายนอก (4) ระบายน้ำ (5) แสง (6) สีและ (7) มุมมอง โดยทั่วไปแล้ว การออกแบบตกแต่งและตกแต่งภายในสร้างอารมณ์และความรู้สึกโรแมนติกบางอย่างไว้ด้วยกัน

Dennis et al. (2010) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกใช้ หน้าจอทีวี เป็นสิ่งเร้าสภาพแวดล้อมทางสายตาตามขึ้น เพื่อ การใช้เครือข่ายหน้าจอทำให้ป้ายดิจิทัลพร้อมใช้งานเป็นสื่อ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและควบคุมได้ง่าย

ตาราง 2.2 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสสภาพ

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ขนาด และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ | แผนผัง | แสง | สี | เครื่องหมาย สัญลักษณ์ | ทัศนวิสัย |
|---|--|--------|-----|----|--------------------------|-----------|
| 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) | | / | | | | |
| Amornatkul and Pahome (2011) | | / | | / | | |
| Aitamer and Zhou (2011) | | | / | | | |
| Steffy (1990 in Lin, 2004) | | | / | | | |

ตาราง 2.2 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสภาพ

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ขนาด และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ | แผนผัง | แสง | สี | เครื่องหมาย สัญลักษณ์ | ทัศนวิสัย |
|--|--|--------|-----|----|--------------------------|-----------|
| Kurtichand and Eakin (1993 in Lin, 2004) | | | / | | | |
| Mehrabian's (1976) | | | / | | | |
| Markin et al. (1976) | | | / | | | |
| Areni and Kim (1994) | | | / | | | |
| Summers and Hebert (2001) | | | / | | | |
| Gorn (1982) | | | / | | | |
| Bellizzi et al. (1983) | | | / | / | | |
| Soar (2009) | | | / | / | | |
| Yildirim et al. (2007) | | | | / | | |
| Chebat and Morrin (2007) | | | | / | | |
| Roullet (in Rieunier, 2009) | | | | / | | |
| Crowley (1993) | | | | / | | |
| John (2017) | | | | / | | |
| Guzel and Dortyol (2016) | | | | / | | / |

ตาราง 2.2 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสภาพ

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | แผนผัง | แสง | สี | เครื่องหมายสัญลักษณ์ | ทัศนวิสัย |
|-------------------------|--|--------|-----|----|----------------------|-----------|
| Dennis et al. (2010) | | | | | / | |
| Aitamer and Zhou (2011) | | | | | / | |
| Peng (2015) | / | / | / | / | | |

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางภาพสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1.ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Size and Shape) เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ (Zona, 2012; Mehrabian & Russell, 1974; Kotler, 1973; Peng, 2015) 2.แผนผัง (Layout) เช่น แผนผังภายใน แผนผังภายนอก การจัดสถานที่ (Kotler, 1973; Titus & Everett, 1995 in Baker et al.,2002; Bitner, 1992 in Spies et al.,1997; Spies et al., 1997; Baker et al., 2002; Amorntatkul & Pahome, 2011; Peng, 2015) 3.แสง (Lighting) เช่น โทนเย็น โทนอบอุ่น ความสว่าง (Kotler, 1973; Aitamer & Zhou, 2011; Kurtichand & Eakin, 1993 in Lin, 2004, Mehrabian's, 1976, Markin et al., 1976; Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001; Gorn, 1982; Steffy, 1990 in Lin, 2004, Bellizzi et al., 1983; Soar, 2009; Peng, 2015) 4.สี (Color) เช่น น้ำเงิน แดง ขาว ดำ (Zona, 2012; Kotler, 1973; Amorntatkul & Pahome, 2011; Bellizzi et al., 1983; Soar, 2009; Yildirim et al., 2007; Chebat & Morrin, 2007; Roulet, in Rieunier, 2009; Crowley, 1993; John, 2017, Guzel & Dortyol, 2016; Peng, 2015) 5. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols) เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ (Dennis et al., 2010; Aitamer & Zhou, 2011) 6. ทัศนวิสัย (View) เช่น วิวทะเล วิวภูเขา เป็นต้น (Guzel & Dortyol, 2016)

2.1.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

Hulten, Broweus, and Dijk (2009) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสที่สำคัญที่สุดลำดับที่ 2 คือ การได้ยิน ซึ่งการได้ยินเสียงเพลงและเสียงอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับอารมณ์ ใช้เสียงในการสื่อสารตรงถึงคุณค่าในอารมณ์ของลูกค้าและคำพูดที่สำคัญ ถ้ามีความสม่ำเสมอ เสียงจะซึมผ่านเข้าไปในสติ และ

สามารถคืนความจำกลับมา ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากมายผ่านการได้ยินและสามารถเปรียบเทียบอิทธิพลของข้อมูลกับข้อมูลที่มองเห็นได้ด้วยตา พบว่า 65% ของอารมณ์เปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้เมื่อได้รับเสียงที่ได้ยิน

Eroglu et al., (2005) กล่าวว่า การใช้เสียง เช่น ดนตรีในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก เป็นองค์ประกอบในบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ

Khanna and Mishra (2013) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสการได้ยิน สามารถใช้ดนตรีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคภายในร้าน และยังช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ที่ต้องการ

ตาราง 2.3 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

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

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปอิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน ได้ว่า การได้ยินเป็นประสาทสัมผัสที่สำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค (Khanna & Mishra, 2013) ซึ่งการได้ยินเสียงเพลงและเสียงอื่น ๆ มีอิทธิพลกับอารมณ์ (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009) อิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ (Eroglu et al., 2005) อีกทั้งยังสามารถช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ที่ต้องการ (Khanna & Mishra, 2013)

2.1.2.1 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

Mehrabian and Russell (1974) กล่าวว่า สิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์ของผู้คนที่แสดงในรูปแบบ PAD ด้วยมิติ P (ความสุข) A (การเปิดใช้งาน) และ D (การครอบงำ) และกำหนดพฤติกรรมของพวกเขาเพื่อที่จะเข้าใกล้ (สังกัด การสำรวจ ซื้อ) หรือการกำจัด/หลีกเลี่ยง (ไม่สนใจ ไม่ใช่ซื้อ) ของสภาพแวดล้อมนั้น สิ่งสำคัญคือสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมของบรรยากาศร้านถูกจับโดยผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสการได้ยิน (ดนตรี)

Baker et al. (2002) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมและบริการของร้านค้าปลีก โดยเน้นที่คุณลักษณะต่าง ๆ ของดนตรี (ทางอารมณ์และทางกายภาพ) ที่มีศักยภาพในการทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการในปัจจุบันบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

Milliman (1982 in Guéguen and Jacob, 2010) กล่าวว่า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าในร้านจะลดความเร็วลงเมื่อมีการเล่นเพลงช้า (60-73 beats per minute) แทนที่จะเป็นเพลงที่เร็วกว่า (60-73 beats per minute) การเล่นเพลงช้ายังช่วยเพิ่มยอดขาย เพลงช้ายังเพิ่มเวลาในการซื้อและถือ และยังสามารถลดระยะเวลาการรอคอย

Hui et al. (1997) กล่าวว่า การศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพลงในบรรยากาศของร้านค้าสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในร้าน

Harrington and Capella (1994) กล่าวว่า การเล่นเพลงแบ็คกราวนด์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกสร้างบรรยากาศที่พึงประสงค์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและทางเลือกของผู้บริโภค เพลงประกอบสามารถช่วยผู้บริโภคเติมเต็มความต้องการในการซื้อปิ้ง ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Mattila and Wirtz (2001) กล่าวว่า ดนตรีมีคุณสมบัติการปลุกเร้า ผู้บริโภคจะให้คะแนนสภาพแวดล้อมในเชิงบวกมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงระดับของวิธีการและพฤติกรรมซื้อที่กระตุ้นสูงขึ้น และประสบการณ์ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

Peng (2015) กล่าวว่า เสียงบางอย่างช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งดนตรีหรือเสียงที่ใช้ควรสามารถกระตุ้น "ทัศนียภาพ" ในใจของผู้บริโภคได้

Genuario (2007) กล่าวว่า เสียงที่ใช้ในแคมเปญโฆษณาที่มีการพัฒนาเช่นกันเนื่องจากการปรับปรุงทางเทคโนโลยี ปัจจุบัน นักการตลาดสามารถสร้างและเพิ่มลายเซ็นเสียงให้กับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องของพวกเขา เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับตลาดเป้าหมายและผู้บริโภค

Beverland et al. (2006) กล่าวว่า ดนตรีเป็นเบาเสสำคัญสำหรับลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์มาก่อนในการประเมินตำแหน่งของผู้ค้าปลีก

Eroglu et al. (2005) กล่าวว่า การใช้เสียง เช่น ดนตรีในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก เป็นองค์ประกอบในบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของลูกค้าและพฤติกรรมซื้อ

Garlin and Owen (2005) กล่าวว่า จังหวะที่ช้าลง ระดับเสียงที่ต่ำลง และเพลงที่คุ้นเคย นำลูกค้าให้คงอยู่นานกว่าเมื่อ จังหวะหรือระดับเสียงสูง หรือเพลงคุ้นเคยน้อยกว่า ระดับเสียงและจังหวะที่สูงขึ้นและไม่ชอบเพลงน้อยลงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

Aitamer and Zhou (2011) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบโครงสร้างของเพลงประกอบประเภทต่าง ๆ เช่น ระดับเสียง จังหวะ สปีด/แนวเพลง และความซับซ้อน ส่งผลต่อเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน

Mowen and Monor (2000) กล่าวว่า ในซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าจะเดินช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับจังหวะของดนตรีที่เปิดภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และพวกเขาจะไม่ได้ตระหนักถึงเสียงเพลงที่เปิดอยู่ขณะเดินเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือดนตรีในร้านค้าเน้นการอยู่ภายใต้จิตใต้สำนึกของลูกค้า และดนตรีสามารถส่งอิทธิพลต่อลูกค้าในการใช้เวลาในร้านอาหารนานขึ้น โดยการใช้ดนตรีที่มีจังหวะช้าจะทำให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้นานกว่าดนตรีที่มีจังหวะเร็ว

Soars (2009) กล่าวว่า ประเภทของเพลงทำให้ลูกค้าสิงสถิตอยู่ในร้านมากกว่า โดยมีการสังเกตว่าลูกค้าที่สิงสถิตนานกว่า 40 นาทีมีโอกาสที่จะซื้อเป็น 2 เท่าของลูกค้าที่อยู่ในร้านเพียงแค่ 10 นาทีเท่านั้น

Hwang and Oh (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคในสภาพดนตรีแบบอินเทอร์แอคทีฟมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในการซื้อของมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในเงื่อนไขอื่นๆ (ไม่มีดนตรีประกอบ กับ จังหวะดนตรีคงที่) เนื่องจากระดับความแปลกใหม่ที่สูงขึ้น มิติใหม่ของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ได้นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่แข็งแกร่งขึ้นและการรับรู้ในเชิงบวกต่อเว็บไซต์และแบรนด์ของเว็บไซต์มากขึ้น ในขณะที่การควบคุมของผู้บริโภคอธิบายเฉพาะการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับร้านค้าออนไลน์ รับรู้ถึงความสดใหม่ของเว็บไซต์

ตาราง 2.4 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | เพลง | เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ | ดนตรี | จังหวะเพลง | แนวเพลง | ความเงียบ |
|-------------------------------|------|-----------------------|-------|------------|---------|-----------|
| Mehrabian and Russell (1974) | / | | | | | |
| Baker et al. (2002) | / | | | | | |
| Milliman (1982) | / | | | | | |
| Hui et al. (1997) | / | | | | | |
| Harrington and Capella (1994) | / | | | | | |
| Mattila and Wirtz (2001) | | | / | | | |
| Amorntatkul and Pahome (2011) | / | | / | | / | |
| Genuario (2007) | | / | | | | |

ตาราง 2.4 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | เพลง | เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ | ดนตรี | จังหวะเพลง | แนวเพลง | ความเจียบ |
|--|------|-----------------------|-------|------------|---------|-----------|
| Beverland et al. (2006) | | | / | | | |
| Eroglu et al. (2005) | | | / | | | |
| Garlin (2005) | | | | / | | |
| Aitamer and Zhou (2011) | | | | / | | |
| Caldwell and Hibbert (1999) | | | | / | | |
| Milliman (1982 in Guéguen and Jacob, 2010) | | | | / | | |
| Mowen and Monor (2000) | | | | / | | |
| Soars (2009) | | | | | / | |
| Guzel and Dortyol (2016) | | | | | | / |
| Peng (2015) | / | / | / | / | / | / |
| Hwang and Oh (2020) | | | / | / | | |

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางการได้ยินสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1.เพลง (Mehrabian & Russell,1974; Baker et al., 2002; Milliman,1982; Hui et al.,1997; Harrington & Capella,1994; Amorntakul & Pahome, 2011; Peng, 2015) 2.เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Genuario,2007; Peng, 2015)

3.คนตรี (Mattila & Wirtz ,2001; Amorntakul & Pahome, 2011; Beverland et al., 2006; Eroglu et al.,2005; Peng, 2015; Hwang & Oh, 2020) 4.จังหวัดเพลง (Garlin, 2005; Aitamer & Zhou, 2011; Caldwell & Hibbert, 1999; Milliman, 1982 in Guéguen & Jacob, 2010; Mowen & Monor, 2000; Peng, 2015; Hwang & Oh, 2020) 5.แนวเพลง (Amorntakul & Pahome, 2011; Soars, 2009; Peng, 2015) และ 6.ความเงียบ (Guzel & Dortyol, 2016; Peng, 2015)

2.1.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น

Chebat and Michon (2003) กล่าวว่า กลิ่นและน้ำหอมมีผลอย่างมากต่อผู้คน กลิ่นมักเกี่ยวข้องกับวัตถุ เหตุการณ์ และบุคคล สามารถปลุกเร้าความทรงจำทั้งสุขและเศร้า โดยกลิ่นที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์เอง และกลิ่นของสภาพแวดล้อม

Bone and Ellen (1999) และ Soars (2009) กล่าวว่า กลิ่นเป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่สุดเนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความทรงจำของลูกค้า และกลิ่นยังสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมและกลับมาที่ร้านได้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพของบริการอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น กลิ่นสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยทำให้เกิดความทรงจำของลูกค้า ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกลิ่นเฉพาะกับสถานที่หรือโอกาสพิเศษได้ ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหอมในโรงแรมหรือกลิ่นเบเกอรี่ในร้านขนมปัง

Si-Yu (2015) กล่าวว่า การรับรู้จากกลิ่นมักเกิดขึ้นจากระยะใกล้ซึ่งตรงกันข้ามกับการรับรสที่ต้องอยู่ในระยะไกล โดยประสบการณ์การดมกลิ่นสามารถวัดได้ตามมาตรฐานสามประการ 1.ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือจุดแข็งและประสบการณ์ 2.บรรยากาศ ชิม และความสนใจ 3.การยกย่องแบรนด์และเอกลักษณ์ การทำการตลาดด้วยกลิ่นเป็นแนวทางใหม่ในการทำการตลาดเนื่องจากกลิ่นสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์

Krishna (2012) กล่าวว่า การเชื่อมต่อทางสรีรวิทยาระหว่างกลิ่นและความทรงจำ โดยกลิ่นนั้นมีความสามารถในการคงอยู่ในความทรงจำและส่งผลกระทบต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมาก รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 2.5 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ความทรงจำ | อิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค | เชื่อมโยง | ระบุอารมณ์เฉพาะ | ส่งเสริมการขาย | การตัดสินใจ |
|--|-----------|-----------------------------|-----------|-----------------|----------------|-------------|
| Chebat and Michon (2003) | / | / | | | | |
| Bone and Ellen (1999) และ Soars (2009) | / | / | / | | | |
| Peng (2015) | | | | / | / | |
| Krishna (2012) | / | | | | | / |

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปอิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่นได้ว่า การรับรู้จากกลิ่นมักเกิดขึ้นจากระยะไกล (Si-Yu, 2015) โดยกลิ่นสามารถปลุกความทรงจำ เชื่อมโยงกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์เอง และกลิ่นของสภาพแวดล้อม (Chebat & Michon ,2003) กลิ่นเฉพาะกับสถานที่หรือ โอกาสพิเศษ ได้ ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมในโรงแรมหรือกลิ่นเบเกอรี่ในร้านขนมปัง (Bone & Ellen ,1999; Soars ,2009) ประสบการณ์จากการดมกลิ่นยังสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Peng, 2015) รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Krishna, 2012)

2.1.3.1 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสกลิ่น

Khanna and Mishra (2013) กล่าวว่า เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค ร้านค้าต่าง ๆ จะผสมกลิ่นรอบข้างที่แตกต่างกันไปทั่วทั้งร้าน ตัวอย่างเช่น กลิ่นเมล็ดกาแฟบอวอลในอากาศเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใน Vida Café

Peng (2015) กล่าวว่า กลิ่นได้ถูกใช้ในร้านอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความหิวของผู้คนที่เดินผ่านไปมาให้ซื้อสินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหอมของชีสโกแลตหรือขนมปังอบในซูเปอร์มาร์เก็ต แผงขายข้าวโพดคั่วในสวนสนุกคิสนีย์แลนด์ได้มีการออกแบบบรรยากาศโดยรอบให้มีความอบอุ่นไปด้วยกลิ่นของข้าวโพดคั่ว และร้าน Subway จะมีกลิ่นหอมของขนมปังที่อบสดใหม่

Aitamer and Zhou (2011) กล่าวว่า ความสำเร็จของการใช้น้ำหอมในร้านขายปลีกจะเป็นประโยชน์ต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งก็ต่อเมื่อนำมาใช้อย่างกลมกลืนกับด้านอื่น ๆ ของสิ่งแวดล้อม

Knasko (1995) กล่าวว่า การใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นที่น่าพึงพอใจภายในร้านค้ามีผลดีต่อระยะเวลาการเยี่ยมชมของลูกค้า

Fiore et al. (2000) กล่าวว่า น้ำหอม อาจช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์บางประเภท หากใช้อย่างเหมาะสมและ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับความตั้งใจ

Amorntatkul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ใช้กลิ่นอโรมาหลายชนิด ได้แก่ กลิ่นยูคาลิปตัส กลิ่นมะลิ และกลิ่นตะไคร้หอม การใช้กลิ่นหอมเหล่านี้มีความสำคัญเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าของโรงแรมเอาไว้ โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพมหานคร มีการใช้น้ำมันอโรมาที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ไปใช้ในการให้บริการสปาแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และ โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพมหานคร มีการซื้อน้ำมันอโรมาหลากหลายชนิดเพื่อนำมาใช้ทั่วโรงแรมยกเว้นบริเวณลิโอบบี้

ตาราง 2.6 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสกลิ่น

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | กลิ่นสังเคราะห์ | กลิ่นธรรมชาติ |
|-------------------------------|-----------------|---------------|
| Chebat and Michon (2003) | / | / |
| Aitamer and Zhou (2011) | / | |
| Knasko (1995) | / | |
| Fiore et al. (2000) | / | |
| Amorntatkul and Pahome (2011) | / | |
| Spangenberg et al. (1996) | | / |
| Gulas and Bloch (1995) | | / |
| Bosmans (2006) | | / |
| Khanna and Mishra (2013) | | / |
| Bone and Ellen (1999) | | / |
| Soars (2009) | | / |
| Peng (2015) | | / |

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางกลิ่นสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1.กลิ่นธรรมชาติ เช่น กลิ่นเมล็ดกาแฟ กลิ่นดอกไม้ กลิ่นเครื่องเทศ หรือกลิ่นเบเกอรี่ในร้านขนมปัง (Spangenberg et al., 1996; Gulas & Bloch, 1995, Bosmans, 2006; Khanna & Mishra, 2013; Bone & Ellen,1999; Soars, 2009; Peng, 2015) 2.กลิ่นสังเคราะห์ เช่น กลิ่นน้ำหอม กลิ่นน้ำมันหอมระเหย หรือกลิ่นเทียนหอม เป็นต้น (Chebat & Michon, 2003; Aitamer & Zhou, 2011; Knasko, 1995; Fiore et al. , 2000; Amorntatkul & Pahome, 2011)

2.1.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส

ชวัชชัย สุวรรณสาร (2558) กล่าวว่า การสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกในการแตะต้อง ซึ่งลักษณะการสัมผัสผ่านผิวหนัง เป็นสัมผัสที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคเมื่อได้สัมผัสสินค้าแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางผิวหนังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการออกแบบ และการบริการที่ตอบสนองการสัมผัสของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้สินค้าของธุรกิจค้าปลีกเกิดการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน

Peck and Childers (2010) กล่าวว่า การวิจัยการสัมผัสชี้ให้เห็นเรื่องการสัมผัสเป็นเรื่องความแตกต่างในแรงจูงใจของรายบุคคลที่จะสัมผัส ผลลัพธ์ที่มีลักษณะของสินค้าที่สนับสนุนการสัมผัสเท่ากับปัจจัยสถานการณ์ที่สนับสนุนการสัมผัส การสัมผัสเป็นความชอบของแต่ละบุคคลในการมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกอาจส่งผลให้ทัศนคติที่ดีต่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น

Lindström (2010) กล่าวว่า การสัมผัสเป็นระยะของความรู้สึก ตั้งแต่สัมผัสเอง (สัมผัสพื้นผิวสัมผัส) ไปจนถึงความรู้สึกสัมผัส ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกายและผู้คนจะตื่นตัวทันทีต่อความเจ็บปวด ความเย็น ความร้อน ความกดดัน สมองที่อุทิสให้กับความรู้สึก ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 2.7 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ความพึงพอใจ | การตัดสินใจ | แรงจูงใจ |
|----------------------------|-------------|-------------|----------|
| ชวัชชัย สุวรรณสาร(2558) | / | | |
| Peck and Childers (2010) | | / | / |
| Lindström (2010) | | / | / |

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสได้ว่า การสัมผัสเป็นระยะของความรู้สึกลิง (Lindström, 2010) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของสินค้าที่สนับสนุนการสัมผัสจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Peck & Childers, 2010) เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้า (ชัชชัย สุวรรณสาร, 2558) อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Lindström, 2010; Peck & Childers, 2010)

2.1.4.1 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

Klatzky et al. (1993) กล่าวว่า ความพร้อมใช้งานของอินพุตสัมผัสมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับพื้นผิวของวัตถุ เช่น ความหยาบ ความแข็ง อุณหภูมิ และน้ำหนัก

Grohmann et al. (2007) กล่าวว่า การป้อนข้อมูลที่สัมผัสได้ มีผลดีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยคุณลักษณะที่สัมผัสได้ดีที่สุด เช่น ความนุ่มนวล เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับคุณภาพสูง

Khanna and Mishra (2013) กล่าวว่า ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นักการตลาดสามารถออกแบบหน้าจอสัมผัสเป็นวิธีการใช้สัมผัสในแคมเปญโฆษณาของตนได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถผูกพันกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

Aitamer and Zhou (2011) การสัมผัสสร้างความคุ้นเคยกับร้านค้า เป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับลูกค้า ร้านค้าสามารถใช้พรมแดงเนื้อนุ่มที่มีส่วนร่วมในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค พื้นสบายช่วยให้สดชื่น ในร้านอาหาร น้ำหนักของส้อมและช้อนที่ถือความหนาของแก้วที่สัมผัส พื้นผิวของผ้าเช็ดปาก ความสบายของเก้าอี้สามารถสร้างความสุขให้กับมื้ออาหารได้อย่างมาก

Soars (2009) กล่าวว่า องค์กรใหญ่อย่างเช่น Puma, Nike, Ikea and Abercrombie & Fitch เป็นผู้นำในการจัดการการรับรู้เรื่องประสาทสัมผัสและประสบการณ์ในร้าน แต่ร้านเล็ก ๆ อาจจะยังไม่มี เช่น เนื้อสัมผัส ความแข็ง อุณหภูมิ และน้ำหนัก

Guzel and Dortyol (2016) กล่าวว่า ความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางสัมผัสส่วนมากจะเน้นไปที่องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในห้อง เช่นเตียง หมอน และเก้าอี้ นอกจากนี้บทวิจารณ์เผยให้เห็นอย่างชัดเจนว่าหากมีการกำหนดเป้าหมายประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการสัมผัส ห้องพักและส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในควรสะท้อนถึงความรู้สึกสบาย

Peng (2015) กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้คนสัมผัสสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการประมวผลเพื่อช่วยให้ง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ

อย่างเช่นการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องนอน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ทั่วไปอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวกับลักษณะเหล่านี้ พื้นผิว อุณหภูมิ ความแข็ง น้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่วัสดุมีคุณสมบัติในลักษณะอื่น

ตาราง 2.8 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | วัสดุและพื้นผิว | อุณหภูมิ | น้ำหนัก |
|--------------------------|-----------------|----------|---------|
| Klatzky et al. (1993) | / | / | / |
| Grohmann et al. (2007) | / | | |
| Khanna and Mishra (2013) | / | | |
| Aitamer and Zhou (2011) | / | | |
| Soars (2009) | / | / | / |
| Guzel and Dortyol (2016) | / | | |
| Peng (2015) | / | / | / |

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางการสัมผัสสามารถสรุปองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1. วัสดุและพื้นผิว (Material and surface) เช่น ความแข็ง ความนุ่ม (Klatzky et al., 1993; Grohmann et al., 2007; Khanna & Mishra, 2013; Aitamer & Zhou, 2011; Soars, 2009; Guzel & Dortyol, 2016; Peng, 2015) 2. อุณหภูมิ (Temperature) เช่น ร้อน เย็น (Klatzky et al., 1993; Soars, 2009; Peng, 2015) และ 3. น้ำหนัก (Weight) เช่น หนัก เบา เป็นต้น (Klatzky et al., 1993; Soars, 2009; Peng, 2015)

2.1.5 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส

Elder et al. (2010) กล่าวว่า นอกเหนือจากมุมมองของการยังชีพ อาหารและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของรสชาติ ให้ความสุขที่ยิ่งใหญ่ที่สุดบางส่วนแก่เรา

Hulten (2010) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะเรียกสิ่งนี้ว่ารสชาติ ทว่ามันคือทุก ๆ อย่าง ตั้งแต่หน้าตา กลิ่น ความรู้สึก รวมไปถึงเสียงว่าเป็นอย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าจำนวนไม่มากก็น้อยต่างรวมมันไว้ภายใต้แนวคิดของคำว่า รสชาติ ในทางกลยุทธ์ ด้านรสชาติอาจเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสที่หลากหลายจากประสบการณ์ผ่านแบรนด์ของลูกค้ามากกว่า และประสบการณ์การด้านรสชาติที่อาจรวมถึงการแสดงออกทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น กลิ่น เสียง การออกแบบ หรือเนื้อสัมผัส ถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน

โดยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางการกิน รสชาติเป็นมากกว่ารสชาติที่แท้จริง และมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ อย่างการได้ตอบ การอยู่ร่วมกันและการทำงานร่วมกัน โดยเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ

Rajain (2017) กล่าวว่า ประสบการณ์การลิ้มรสหลายอย่างมีอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลทำให้ความเพลิดเพลินระหว่างการบริโภคหายไป โดยทั่วไปการรับรู้รสชาติมีแนวโน้มที่จะขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ที่ให้ความสนุกกับสัญญาณประสาทสัมผัสมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ที่เพิ่มขึ้น บุคคลสามารถสัมผัสกับกลิ่นหอมได้โดยไม่ต้องรวมรสชาติ แต่ในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้ที่จะลิ้มรสอะไรบางอย่างโดยไม่ดมกลิ่น และในแง่ของการโฆษณาที่ส่งผลต่อเรื่องรสชาติ โฆษณาที่เน้นความรู้สึกหลายอย่าง (รสชาติ สัมผัส และกลิ่น) จะทำให้มีการรับรู้รสชาติที่ดีกว่าโฆษณาที่เน้นรสชาติเพียงอย่างเดียว

ตาราง 2.9 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส

| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ความรู้สึก | ประสบการณ์ | ประสาทสัมผัสทางด้านอื่น ๆ |
|-----------------------|------------|------------|---------------------------|
| Elder et al. (2010) | / | | |
| Hulten (2010) | / | / | / |
| Rajain (2017) | / | / | / |

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปอิทธิพลของประสาทสัมผัสรสชาติได้ว่า แนวคิดของคำว่า รสชาติ เกิดจากการทำงานร่วมกันของประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ได้แก่ หน้าตา กลิ่น รสชาติ และสัมผัส (Hulten, 2010; Rajain, 2017) ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก (Elder et al., 2010) และประสบการณ์ของรสชาติที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผ่านแบรนด์ของลูกค้า (Hulten, 2010; Rajain, 2017)

2.1.5.1 องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส

Bertil Hulten (2010) และ Rajain (2017) ซึ่งการรับรู้รสชาติจากประสาทสัมผัสที่หลากหลายจะได้ผลดีกว่าการรับรู้ผ่านรสชาติเพียงอย่างเดียว

Amornatkul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมบันชันทรี กรุงเทพมหานคร มีร้านอาหารหลากหลายประเภทในโรงแรม ได้แก่ Vertigo Grill and Moon Bar, Bai Yun, Romsai, Taihei, Pier59 และ Latitude Lounge and Bar

Hyde and Witherly (1993) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความแตกต่างของการละลายของไอศกรีมในปาก รวมถึงการเปลี่ยนเนื้อสัมผัสจากเนื้อแข็งและเย็นจัดเป็นเนื้อนุ่มและเนื้อครีม

Schiffersteina, Kudrowitzb, and Breuer (2020) กล่าวว่า การละลายจะช่วยปล่อยรสชาติและกลิ่นออกจากศูนย์กลาง การผสมผสานไอศกรีมกับวาฟเฟิลกรอบกรอบ ถั่วคาราเมล หรือช็อกโกแลตชิ้นเล็ก ๆ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความน่ารับประทาน เพราะมันจะสร้างโอกาสเพิ่มเติมสำหรับการรับรู้ความแตกต่าง

Erway (2015) กล่าวว่า ผู้ที่มีถิ่นกำเนิดจากตะวันตกมักจะชอบลูกชิ้นที่มีเนื้อสัมผัสเป็นก้อนหลวมๆ ในขณะที่ชาวเอเชียชอบ โปรตีนและแป้งผสมที่ผสมกันแล้วนำมาบดละเอียด มีลักษณะเป็นลูกแน่นและเค็ง เนื้อสัมผัสประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Q สามารถอธิบายได้ว่าเป็นเนื้อหนึบ หนึบ หรือยาง ในบางกรณีอาจมีการเพิ่มองค์ประกอบรสจัดลงในอาหารเอเชียเพื่อแนะนำเนื้อสัมผัสนี้ เช่น ลูกมันสำปะหลังในซานม ไช่มุก

Rajain (2017) กล่าวว่า Kellogg ผู้ผลิตซีเรียอาหารเช้าเชื่อว่ารสชาติจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อสัมผัสที่เรากินเหมือนกับรสชาติของอาหาร ข้าวกรอบกรอบที่แตกหักนั้นจะมีกลิ่นเหม็นอับได้ค่อนข้างง่าย ถึงแม้ว่ารสชาติจะไม่เปลี่ยนแปลงและอาจยังรับประทานได้ดีเหมือนกับข้าวกรอบที่ไม่แตกหัก จึงไม่น่าแปลกใจที่ Kellogg จะมองว่าความกรอบของเมล็ดข้าวนั้นเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์อาหารเช้า

Guzel and Dortyol (2016) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งบุฟเฟ่ต์ด้วยเช่นกัน นอกเหนือไปกว่านั้นแขกผู้เข้าพักของโรงแรมระบุถึงคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ช่วยให้เป็นที่ประโยชน์ในการประเมินโรงแรมมากขึ้น

Schiffersteina, Kudrowitzb, and Breuer (2020) กล่าวว่า กลิ่นบางชนิดดูเหมือนจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความหวานหรือความเปรี้ยว ถึงแม้ว่าความรู้สึกดังกล่าวมักเกิดจากความรู้สึกของรสชาติก็ตาม และผู้คนมักจะใส่เครื่องเทศหรือสมุนไพรลงไปในอาหารเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติ เช่นเดียวกับเชฟ ที่มีการแต่งรสชาติโดยรวมของอาหารโดยผสมผสานส่วนผสมที่ให้ความซับซ้อนในรูปแบบของกลิ่นทั้งระดับบน ระดับกลาง และกลิ่นพื้นฐานของรสชาติ

Frank et al., (1989) และ Schifferstein and Verlegh (1996) กล่าวว่า รสสดรอบเอરીสามารถเพิ่มความหวานของซูโครสได้, รสส้มสามารถเพิ่มความเปรี้ยวของกรดซิตริก รสซีอิ๊วช่วยเพิ่มความเค็มของโซเดียมคลอไรด์ รสอัลมอนด์สามารถเพิ่มความขมของควินิน เป็นต้น การผสมผสานเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ากลิ่นจะต้องมีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มความรู้สึกของรสชาติ

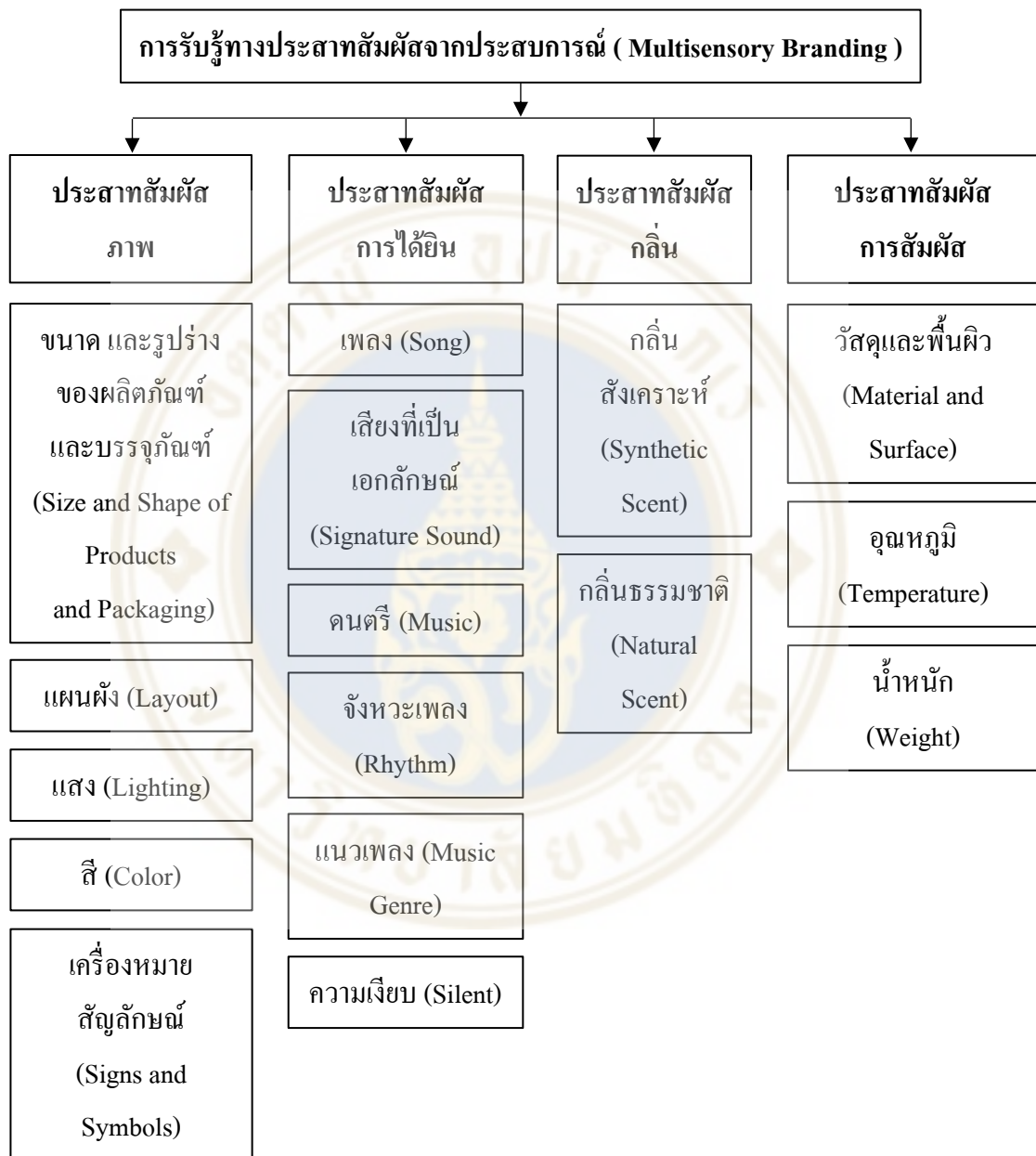
ตาราง 2.10 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส

| 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) | | | / |

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางกลิ่นสามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังนี้ 1.ประเภทของอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารตะวันตก (Amorntakul & Pahome , 2011) 2.เนื้อสัมผัส เช่น ความกรอบ ความนุ่ม ความแข็ง ความเหนียว (Hyde and Witherly, 1993; Schiffersteina, Kudrowitzb, & Breuer, 2020; Erway, 2015; Rajain, 2017) และ3.รสชาติ เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม เป็นต้น (Schiffersteina, Kudrowitzb, & Breuer, 2020; Guzel & Dortyol, 2016; Frank et al., 1989; Schifferstein & Verlegh , 1996)

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag มีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง”การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag”ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ที่เกิดความคลั่งคลั่งใคล้ในตัวแบรนด์และประสานแบรนด์สินค้าเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามแบบโครงสร้าง (Structure Interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อศึกษาการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในครั้งนี้มีทั้งหมด 30 คน (ประไพพิมพ์ สุธิวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น.43) เป็นผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ที่ซื้อ

สินค้าของแบรนด์ Freitag มากกว่า 2 รายการ ผ่านหน้าร้าน Freitag ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบโครงสร้าง (Structure Interview) เกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag โดยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น

3.3.1 คำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบให้ตอบในลักษณะของการบรรยายตามความเข้าใจมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านหน้าร้าน Freitag

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการทดสอบค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI: Content Validity Index) สำหรับการคำนวณด้วยค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รศ. ดร. พลิศารุ่งเรือง ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ และ ผศ. ดร. พรเกษม กันตามระ ได้ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content validity) และโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Construct validity) อีกทั้งยังพิจารณาและประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ และเมื่อนำคำถามทุกข้อมารวมกันแล้ว ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของ แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์หรือไม่ (Polit & Beck, 2012) ผลของ CVI ที่ได้เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.85 ถือว่าแบบสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง ในรหัสโครงการ MU-CIRB 2021/396.0909 ได้รับ Mahidol University Central Institutional Review Board Certificate of Exemption หมายเลข COE No.MU-CIRB 2021/248.2709 ในวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2564 โดยมีหนังสือรับรองอยู่ในภาคผนวก

2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบ โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้านข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เป็นการนำข้อมูลทั้งในผลการสังเกต ผลการสัมภาษณ์ที่บันทึก เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งต่างๆ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2562) ที่มีความแตกต่างกัน ในด้านเวลาและบุคคล โดยตรวจสอบว่าข้อมูลเรื่องเดียวกันต่างเวลาต่างบุคคลกันจะเหมือนกันหรือไม่ และนำมารวบรวม สรุปรวม เปรียบเทียบความสอดคล้อง รวมทั้งเพิ่มเติมประเด็นที่สำคัญให้มีเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์และครอบคลุมกรอบงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ (สุภางค์ จันทร์วานิช, 2543)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงมีการสำรวจผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านทางหน้าร้าน และทำการนัดหมายเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ ซึ่งจะเก็บข้อมูลหลังได้รับการรับรองจาก IRB เป็นที่เรียบร้อยจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) สินค้า Freitag โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ (Pope & Mays, 2002) ดังนี้

1. ดำเนินการสัมภาษณ์ ขณะที่กำลังดำเนินการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 20 -40 นาที จำนวน 30 ท่าน (ประไพพิมพ์ สุชีวานนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น.44)

2. แปลงข้อมูลเป็นบันทึกหรืออักษร โดยการถอดเสียงหรือพิมพ์คำพูดจากการให้สัมภาษณ์เป็นตัวอักษร

3. การเข้ารหัสข้อมูล ด้วยการค้นหาหรือวลีที่คล้ายคลึงกัน นำมาเข้ารหัสข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา และเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

4. ทำความเข้าใจกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำถามของการวิจัย ที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยการตีความ เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี หรือผลงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ Freitag มากกว่า 2 รายการผ่านหน้าร้าน Freitag ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ Freitag มากกว่า 2 รายการผ่านหน้าร้าน Freitag ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 12 คนและเพศชายจำนวน 18 คน มีรายละเอียด ดังนี้

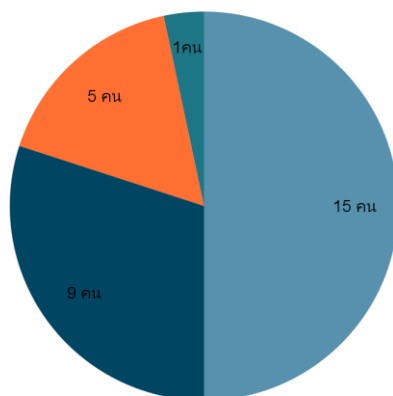
ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

| ลำดับที่ | เพศ | อายุ | อาชีพ | จำนวนกระเป๋าที่มี | การซื้อสินค้า |
|----------|------|------|--------------------|-------------------|---------------|
| 1 | หญิง | 23 | พนักงานบริษัทเอกชน | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 2 | หญิง | 28 | พนักงานบริษัทเอกชน | 4 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 3 | หญิง | 37 | พนักงานบริษัทเอกชน | 4 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 4 | หญิง | 35 | พนักงานบริษัทเอกชน | 6 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 5 | หญิง | 25 | เจ้าของกิจการ | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 6 | หญิง | 29 | พนักงานบริษัทเอกชน | 6 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 7 | หญิง | 22 | นักศึกษา | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 8 | หญิง | 21 | นักศึกษา | 2 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 9 | หญิง | 25 | พนักงานบริษัทเอกชน | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 10 | หญิง | 26 | พนักงานบริษัทเอกชน | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 11 | หญิง | 29 | พนักงานบริษัทเอกชน | 4 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 12 | หญิง | 28 | ข้าราชการ | 4 ชิ้น | ปีละครั้ง |

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

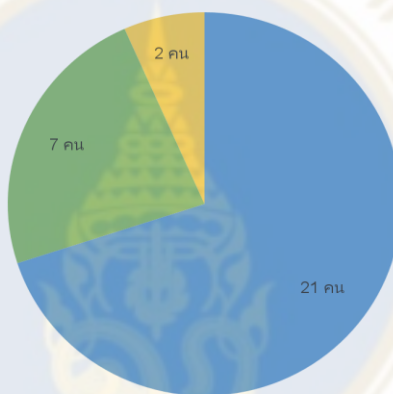
| ลำดับที่ | เพศ | อายุ | อาชีพ | จำนวนกระเป๋าที่มี | การซื้อสินค้า |
|----------|-----|------|--------------------|-------------------|------------------|
| 13 | ชาย | 30 | เจ้าของกิจการ | 6 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 14 | ชาย | 32 | พนักงานบริษัทเอกชน | 6 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 15 | ชาย | 45 | เจ้าของกิจการ | 8 ชิ้น | สามเดือน 1 ครั้ง |
| 16 | ชาย | 42 | พนักงานบริษัทเอกชน | 4 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 17 | ชาย | 38 | พนักงานบริษัทเอกชน | 7 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 18 | ชาย | 27 | ข้าราชการ | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 19 | ชาย | 28 | ข้าราชการ | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 20 | ชาย | 34 | ข้าราชการ | 6 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 21 | ชาย | 33 | พนักงานบริษัทเอกชน | 8 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 22 | ชาย | 28 | พนักงานบริษัทเอกชน | 6 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 23 | ชาย | 41 | เจ้าของกิจการ | 8 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 24 | ชาย | 27 | พนักงานบริษัทเอกชน | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 25 | ชาย | 29 | พนักงานบริษัทเอกชน | 8 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 26 | ชาย | 28 | พนักงานบริษัทเอกชน | 3 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 27 | ชาย | 34 | พนักงานบริษัทเอกชน | 7 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 28 | ชาย | 36 | พนักงานบริษัทเอกชน | 8 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |
| 29 | ชาย | 33 | พนักงานบริษัทเอกชน | 6 ชิ้น | ปีละครั้ง |
| 30 | ชาย | 44 | พนักงานบริษัทเอกชน | 9 ชิ้น | หกเดือน 1 ครั้ง |

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คน พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยมีสินค้า Freitag จำนวนมากกว่า 5 ชิ้น จำนวน 15 คน มีสินค้า Freitag จำนวน 3 ชิ้น จำนวน 9 คน มีสินค้า Freitag จำนวน 4 ชิ้น จำนวน 5 คน และมีสินค้า Freitag จำนวน 2 ชิ้น จำนวน 1 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนสินค้า Freitag ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมี

ซึ่งในช่วง 1 ปี ผู้เข้าร่วมวิจัยซื้อสินค้า ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน หกเดือน 1 ครั้ง 7 คน และ สามเดือน 1 ครั้ง 2 คน



ภาพที่ 4.2 แสดงความถี่ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยซื้อสินค้า Freitag ในช่วงเวลา 1 ปี

4.2 ข้อมูลทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

4.2.1 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของผ่านหน้าร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวนถึง 18 คน รองลงมาคือ ทำให้มีโอกาสได้ทดลองสินค้า มีจำนวน 7 คน และ มีจำนวน 5 คน มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ช่วยกระตุ้นความสนใจที่มีต่อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

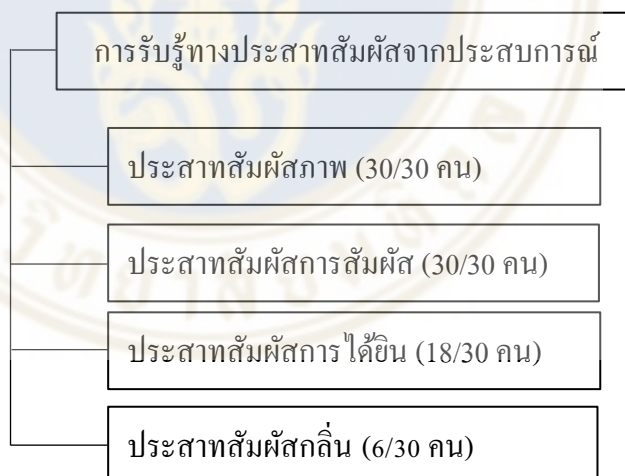
“...ทุกครั้งที่เดินผ่านหน้าร้านขายของ หากเจอร้านที่มีการตกแต่งสวย หรือมีการตกแต่งที่ไม่เหมือนร้านอื่น จะรู้สึกว่าร้านนั้น ๆ จะกระตุ้นและดึงดูดความสนใจ ทำให้อยากเข้าไปดูสินค้าต่างๆที่บางครั้งไม่ได้มีจุดประสงค์จะมาดูสินค้าเลย สุดท้ายก็ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“...ถ้าหากไม่จำเป็นจะไม่ซื้อของผ่านออนไลน์ เป็นคนชอบการซื้อของผ่านหน้าร้าน เพราะจะรู้สึก ตื่นเต้นและมีโอกาสได้เห็นของจริง ได้ลองรู้สึกมั่นใจว่าสิ่งที่เลือกเห็นกับตาได้สัมผัส จะทำให้ได้ของที่ถูกใจมากที่สุด...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“...ช่วงเสาร์อาทิตย์ ถ้าหากมีเวลาว่างและไม่รู้ว่าจะทำอะไร จะชอบไปเดินเล่นแถวสยาม โดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะไปซื้อของ แต่บางครั้งจะแวะเข้ามาดูสินค้าอย่างเพื่ออัปเดตว่ามีสินค้าอะไรมาใหม่ แต่พอได้เข้าไปในร้านก็ตัดสินใจซื้อสินค้า...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11)

4.2.2 ความขึ้นชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

ในการซื้อของผ่านหน้าร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คน มีความขึ้นชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของผ่านหน้าร้าน สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงความขึ้นชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในการซื้อของผ่านหน้าร้าน

ภาพที่ 4.3 คือแผนภาพแสดงจำนวนความขึ้นชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในการซื้อของผ่านหน้าร้านของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 30 คน มี โดยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความขึ้นชอบในการซื้อของผ่านหน้าร้าน อันดับแรก คือ ประสาทสัมผัสภาพ และประสาทสัมผัสการสัมผัส คิดเป็น 100 % ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่าประสาท

สัมผัสภาพและประสาทสัมผัสการสัมผัสเป็นประสาทสัมผัสที่ผู้เข้าร่วมวิจัยชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาด รูปร่าง สี เครื่องหมายสัญลักษณ์ วัสดุ พื้นผิว และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อันดับที่สอง คือ ประสาทสัมผัสการได้ยิน คิดเป็น 60 % โดยเกิดจากเพลง คนตรี จังหวะเพลง และแนวเพลงที่เปิดภายในร้าน และอันดับที่สาม คือ ประสาทสัมผัสกลิ่น คิดเป็น 20 % เกิดจากการกลิ่นภายในร้าน และกลิ่นของสินค้าเอง

“...หน้าร้าน Freitag มีความเป็นเอกลักษณ์ที่บอกความเป็นร้านที่ขายกระเป๋าที่ชื่นชอบการจัดวางหน้าร้าน สีภายในร้าน มีความดิบๆเท่ๆ การที่เจ้าของแบรนด์มีร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเอง จัดแสดงสินค้าจริง ทำการขายสินค้าเองโดยตรง สามารถทำการซื้อของกลับบ้านได้เลยทันที จากการซื้อของผ่านหน้าร้านนั้น ก็สามารถเลือกชม หยิบจับ และทดลองใช้สินค้าจริง ๆ เพื่อพิจารณา ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงที่มีต่อแบรนด์...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“...ถ้าเป็นสินค้าพวกเสื้อผ้า การแต่งตัว จะชอบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ชื่นชอบการได้เห็นของจริง ได้ทดลองสินค้า และได้ฟังเพลงเพลิน ๆ ในการเดินดูของ ส่วนการซื้อออนไลน์ มีความคิดว่า ไม่เห็นไม่ซื้อถึงแม้จะเห็นรูปสินค้าออนไลน์อยู่ตรงหน้า แต่ก็ยังต้องการประสบการณ์ตรงกับตัวสินค้า เช่น สัมผัส มองเห็น คมกลิ่น ได้ทดลองสินค้าจริงๆ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15)

“...ชอบซื้อหน้าร้านเพราะเห็นของจริง และได้สัมผัสของ จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายกว่า บางครั้งหากสินค้าที่ซื้อมาเสียหรือชำรุด ต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การซื้อของจากหน้าร้านย่อมทำได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะอย่างน้อยก็มีหน้าร้านเป็นตัวเป็นตนชัดเจน ไม่ต้องกังวลว่าจะมีปัญหา...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17)

4.2.3 ความสำคัญของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในการซื้อของผ่านหน้าร้านในการตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คนพบว่าความสำคัญของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในการซื้อของผ่านหน้าร้าน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีจำนวน 25 คน เนื่องจากได้ใช้ประสาทสัมผัสภาพ และประสาทสัมผัสการสัมผัสในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีจำนวน 5 คน ที่ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในการซื้อของผ่านหน้าร้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากได้ใช้ประสาทสัมผัสภาพ ประสาทสัมผัสการสัมผัส และประสาทสัมผัสการได้ยิน ซึ่งมีทั้งสามประสาทสัมผัสทำให้เกิดความเพลิดเพลิน

“...เมื่อได้เห็นขนาด รูปทรง สี รูปแบบ และลองสะพาย ได้สัมผัสของว่าเหมาะหรือไม่ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะการที่ได้มาซื้อของหน้าร้านสามารถสร้างการรับรู้และการ

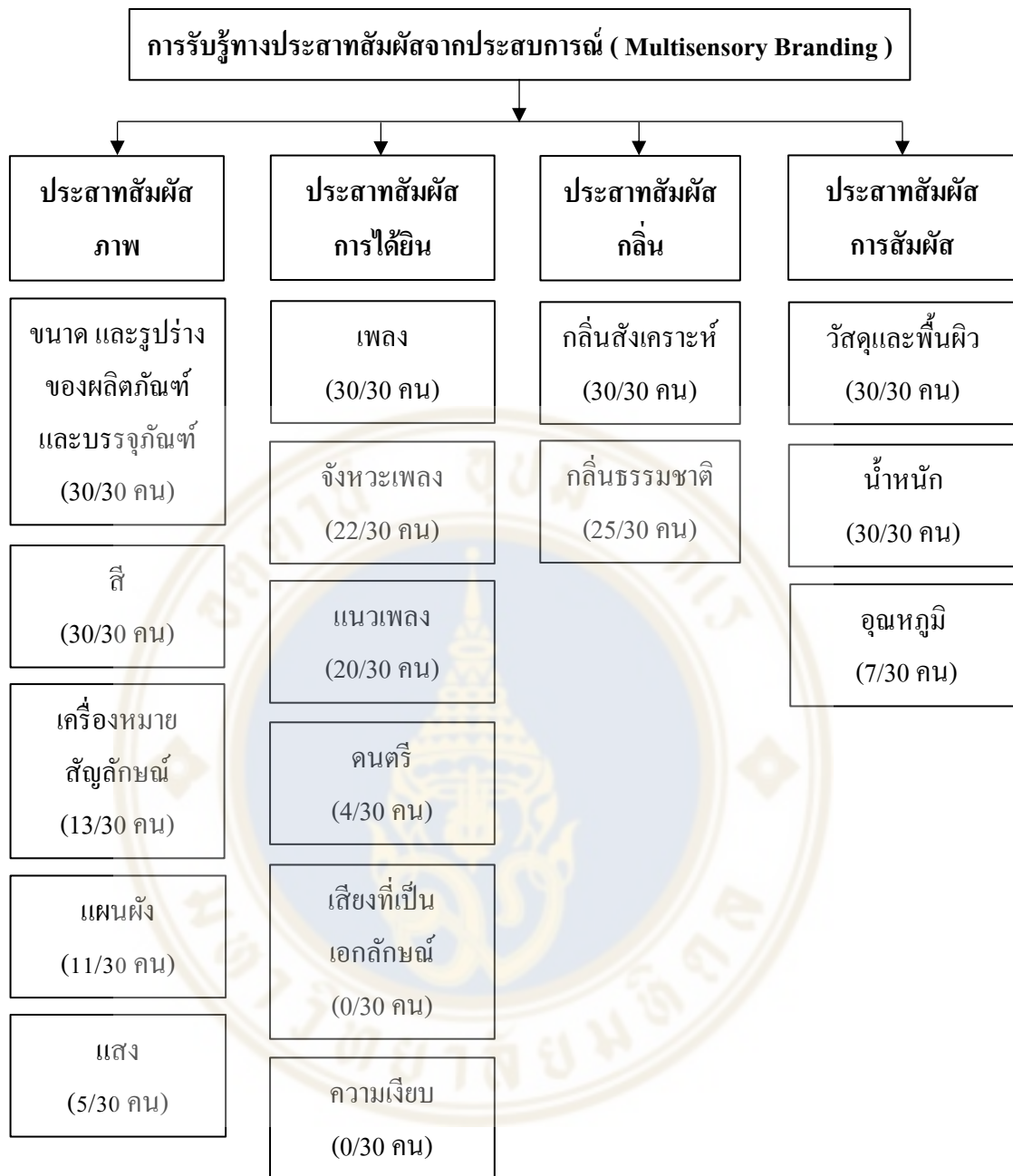
กระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“...เวลาไปซื้อกระเป๋าที่หน้าร้าน Freitag ก่อนเข้าไปในร้านตั้งใจจะไปซื้อสินค้า 1 รายการ แต่เมื่อได้เข้าไปในร้านดูสินค้าและฟังเพลงเพลิน พอตอนจ่ายเงินสรุปซื้อ 3 รายการ อาจเป็นเพราะบรรยากาศภายในร้านมีสิ่งกระตุ้น ให้ตัดสินใจอยากซื้อสินค้า เช่น มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เพลงการจัดวางสินค้าที่จะมักจะใช้สีของกระเป๋ามาตกแต่ง...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านการซื้อของหน้าร้าน Freitag

4.3.1 การรับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จัก

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คน รู้จักการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ (Multisensory Branding) ผ่านการซื้อของหน้าร้านในแต่ละประสาทสัมผัสสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงการรับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักผ่านการซื้อของหน้าร้าน

4.3.1.1 ประสาทสัมผัสสภาพ

ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักอันดับแรก คือ ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging) และสี (Color) คิดเป็น 100 % จากจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด อันดับที่สอง คือ เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols) คิดเป็น 43.33 % อันดับที่สาม คือ แผนผัง (Layout) คิดเป็น 36.66 % และอันดับที่สี่ คือ แสง (Lighting) คิดเป็น 16.67 %

4.3.1.2 ประสาทสัมผัสการได้ยิน

ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักอันดับแรก คือ เพลง (Song) คิดเป็น 100 % จากจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด อันดับที่สอง คือ จังหวะเพลง (Rhythm) คิดเป็น 73.33 % อันดับที่สาม คือ แนวเพลง (Music Genre) คิดเป็น 66.67 % และอันดับที่สี่ คือ ดนตรี (Music) คิดเป็น 13.33 %

4.3.1.3 ประสาทสัมผัสกลิ่น

ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักอันดับแรก คือ กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent) คิดเป็น 100 % จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด และ อันดับที่สอง คือ กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent) คิดเป็น 83.33 %

4.3.1.4 ประสาทสัมผัสการสัมผัส

ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักอันดับแรก คือ วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface) และน้ำหนัก (Weight) คิดเป็น 100 % จากจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด และอันดับที่สอง คือ อุณหภูมิ (Temperature) คิดเป็น 23.33 %

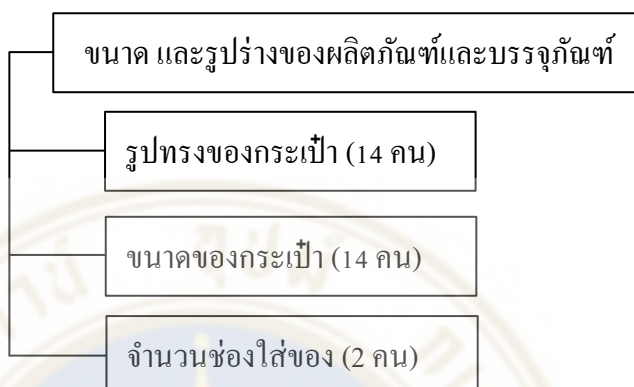
4.3.2 ประสบการณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ

4.3.2.1 ประสาทสัมผัสสภาพ

- ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับรูปทรงกระเป๋ามากที่สุด โดยกล่าวถึงรูปทรงกระเป๋าที่มีความหลากหลายสามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เช่น กระเป๋าทรงสูงเหมือนถุงช้อปปิ้ง กระเป๋าทรง Messenger ที่เหมาะกับคนที่ปั่นจักรยานแล้วไม่อยากจะของหนักไปมา กระเป๋า Backpack ที่ดูเป็นคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว และกระเป๋าทรง Sport Bag ที่เหมาะกับนักกีฬา ลำดับต่อมาคือขนาดของกระเป๋า โดยกล่าวว่าขนาดของกระเป๋าที่มีรูปทรงเดียวกันหรือทรง

คล้ายจะมีหลายขนาดให้ได้เลือกใช้และสามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น กระเป๋า Messenger Bag ไช้ต์เล็กขนาดความจุ 1 ลิตร ไช้ต์กลางขนาดความจุ 5-8 ลิตร และไช้ต์ใหญ่ขนาด 10-18 ลิตร ลำดับสุดท้ายคือจำนวนช่องใส่ของ ในกระเป๋าแต่ละรุ่นจะมีจำนวนช่องใส่ของไม่เท่ากัน เช่น กระเป๋า Shoulder Bag มีช่องกระเป๋าที่ซ่อนอยู่สำหรับใส่สมาร์ทโฟน และบัตรเครดิต



ภาพที่ 4.5 ประสบการณ์ด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับรูปทรงของกระเป๋า มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 46.47 % ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับขนาดของกระเป๋า มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 46.47 % และมีจำนวน 2 คน คิดเป็น 7.06 % ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับจำนวนช่องใส่ของ

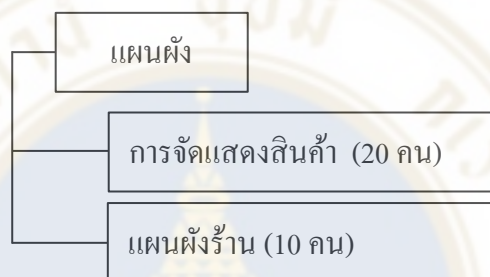
“...พอเดินเข้าไปในร้านจะเห็นกระเป๋ามีหลายขนาด โชว์ตามมุมต่างๆ ของร้าน โดยแต่ละรุ่นจะมีหลายสีหลายขนาดขนาดให้เลือกสรร ที่ชอบอย่างยิ่งคือ กระเป๋า Accessories ที่มีกระเป๋าใส่เงิน กระเป๋าใส่เหรียญ กระเป๋าใส่ของในพ้องน้ำ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“...ในร้านกระเป๋าของมีหลากหลายประเภทให้เลือก เช่น กระเป๋าเบ้สะพายหลัง กระเป๋าถุงซื้อป้ิ่ง กระเป๋ากีฬา กระเป๋าเดินทาง ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามโอกาส โดยแต่ละประเภทจะมีการแนะนำและเขียนวิธีการใช้งานคู่มือของกระเป๋าที่ทุกคนจะได้มาพร้อมกระเป๋าแถมยังมีรูปของผ้าใบคลุมรถที่เต็มผืนให้ดูอีกด้วย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“...ปกติใช้กระเป๋ารุ่น Messenger Bag ภายในมีช่องซิป และกระเป๋าแยกส่วนให้ใส่ของได้สะดวก ด้วยขนาดที่กำลังพอเหมาะไม่ใหญ่จนเกิน สามารถผสมผสานกับการแต่งตัวได้หลากหลาย ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22)

- แพนผัง (Layout)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านแผนผัง จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย พบว่าเคยได้รับประสบการณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้ามากที่สุด โดยกล่าวตรงกันว่าหน้าร้านของ Freitag มีแผนผังการจัดแสดงกระเป๋าแต่ละรุ่นตามโซนต่างๆของร้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้พบเห็น ด้วยการตกแต่งภายในร้านได้อีกด้วย และลำดับต่อมาคือแผนผังร้าน โดยกล่าวไปในทางเดียวกันว่า Freitag มีการดีไซน์แผนผังร้านในรูปแบบเรขาคณิต โดยการจัดร้านแนวนี้โดนใจกลุ่มลูกค้ามา เพราะสไตล์การจัดร้านจะให้ความรู้สึกแนวอาร์ติสต์ คู่มือศิลปะหน่อย ๆ ยังจัดสินค้าในร้านและการตกแต่งให้เข้ากันแล้ว ทำให้ร้านดูน่าสนใจมากขึ้นไปอีก



ภาพที่ 4.6 ประสบการณ์ด้านแผนผัง

จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านแผนผังเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า มีจำนวน 20 คน คิดเป็น 66.67 % และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับแผนผังร้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็น 33.33 %

“...เมื่อก้าวประตูเข้าไปในร้านหลังแคชเชียร์จัดเป็นคิสเพลย์โชว์กระเป๋าที่จัดจ้าน ผังตรงข้ามเป็นโซน Sweat Yourself ให้สามารถเลือกออกแบบกระเป๋ารุ่น F719 MEL ด้วยตัวเอง ถ้าหากมองขึ้นไปเป็น Display Shelf แขนงส่วนประกอบของกระเป๋าข้างใต้เป็นโต๊ะและจักรเย็บกระเป๋า ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ในการจัดแสดงสินค้าและดึงดูดสายตาเมื่อได้เข้าไปในร้าน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21)

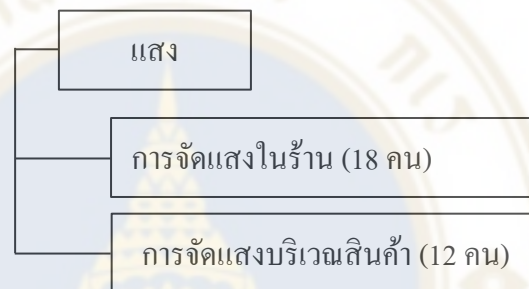
“...เคยไปดูกระเป๋าหลายสาขา แต่สิ่งที่เห็นที่ทุกสาขามีเหมือนกัน คือ การเนรมิตกำแพงทั้งผืนให้กลายเป็นกล่องสินค้า Freitag ซึ่งเหมาะกับโปรดักต์ที่แต่ละชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวในโลก ทำให้การจัดแสดงสินค้าดูโดดเด่น...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24)

“...เมื่อเข้าไปในร้าน จะรู้สึกถึงความโปร่งและเรียบง่ายของร้าน โดย Layout ของร้าน Freitag สามารถเดินชมสินค้าได้อย่างรวดเร็วและหาของที่ต้องการง่าย ได้

ประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกสบายด้วยรูปแบบการจัดสินค้าและแผนผังร้าน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 30)

- แสง (Lighting)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านแสง พบว่าเคยได้รับประสบการณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดแสงในร้านมากที่สุด โดยกล่าวถึงแสงไฟในร้าน ที่มีการจัดแสงไฟให้มีแสงสว่างทั่วร้าน ไม่ให้มีการเกิดเงา ซึ่งสามารถมองเห็นความหลากหลายของสินค้า และเปรียบเทียบสินค้าได้ดี และลำดับต่อมาคือการจัดแสงบริเวณสินค้า โดยกล่าวตรงกันว่าบริเวณที่จัดแสดงสินค้าจะมีแสงไฟที่แยกจากการจัดแสงภายในร้าน ทำให้สามารถดึงความโดดเด่นทั้งสีและลวดลายของกระเป๋าออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ด้านแสง

จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านแสงเกี่ยวกับการจัดแสงในร้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็น 60.00 % และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดแสงบริเวณสินค้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 40.00 %

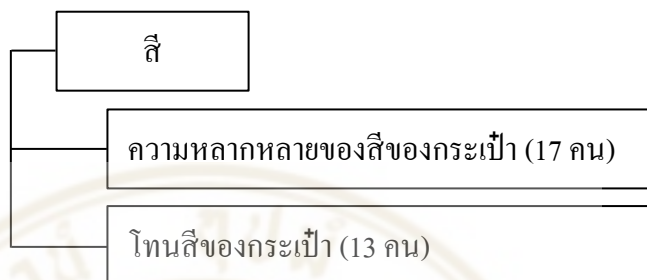
“...เข้าไปในร้านจะเดินไปดูของตามที่ต้องการมาก่อนเลย ฟุ้งตรงเข้าไปอย่างมุ่มมั้น แต่จากที่สังเกตภายในร้านมีการจัดแสงไว้ตาม Layout ซึ่งถ้าเดินไปรอบร้าน จะพบว่าแสงในแต่ละจุด จะมีบางจุดที่แสงไม่เหมือนกัน บางครั้งคิดว่าชั้นบนดูไฟสว่างกว่าชั้นล่าง ชั้นล่างเวลาดูกระเป๋าว่าสีอะไร ต้องเอากระเป๋าไปดูตรงไฟกลางร้าน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“...บริเวณชั้น 2 ไฟในร้านมีความสว่างกว่าชั้น 1 เห็นสีของกระเป๋า ได้อย่างชัดเจนไม่ผิดเพี้ยน เพราะเคยซื้อกระเป๋าไปแล้วกระเป๋าในร้านกับข้างนอกร้าน สีกระเป๋าออกมาคนละสี แต่ที่ร้าน Freitag ไม่มีเงาของกระเป๋าเลย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24)

- สี (Color)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านสี พบว่าเคยได้รับประสบการณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความหลากหลายของ

สีของกระเป๋ามากที่สุด โดยกล่าวตรงกันว่าสีและลวดลายของกระเป๋าในแต่ละใบมีความหลากหลายและไม่เหมือนกันถือเป็น Unique ที่มีหนึ่งเดียว และลำดับต่อมาคือ โทนสีของกระเป๋า โดยกล่าวไปในทางเดียวกันว่า การตกแต่งในร้านจะใช้โทนสีของกระเป๋าจัดเป็นคิสเพลย์โชว์กระเป๋า และสร้างสีสันให้กับร้าน โดยแต่ละครั้งที่เข้าไปในร้านจะใช้โทนสีของกระเป๋าในการตกแต่งร้านต่างกัน



ภาพที่ 4.8 ประสพการณ์ด้านสี

จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสพการณ์ด้านสีเกี่ยวกับความหลากหลายของสีของกระเป๋า มีจำนวน 17 คน คิดเป็น 56.67 % และได้รับประสพการณ์เกี่ยวกับโทนสีของกระเป๋า มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 43.33 %

“...ก่อนที่จะมาเป็นคนชอบกระเป๋า Freitag เคยได้มีการศึกษาเรื่องของแบรนด์นี้มาก่อน แต่เมื่อได้มาใช้จริงพบว่า การที่นำผ้าใบคลุมรถมาทำกระเป๋า ซึ่งปกติผ้าใบคลุมรถจะมีลวดลาย สีที่แตกต่างกัน พอตัดมาทำกระเป๋า ทำให้สีของกระเป๋ามีความแตกต่างกัน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4)

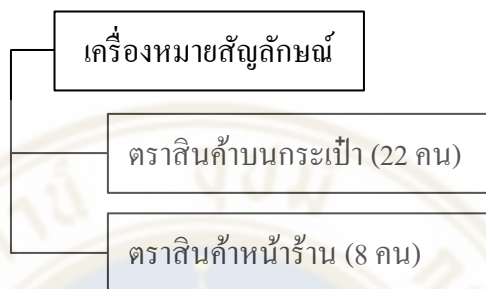
“...ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์นี้ เพราะกระเป๋าสีมีความ Unique มีหนึ่งเดียว ไม่ซ้ำใคร ถ้าหากเป็นผ้าใบผืนเดียวกันก็จะไม่ซ้ำกันอยู่ดี ทำให้รู้สึกภูมิใจว่า ใช้กระเป๋ารักษ์โลก และยังมีกระเป๋าลายไม่เหมือนใคร พอได้ใช้ก็ไปบอกเพื่อนๆ และพาเพื่อนมาดู เพื่อนซื้อตามหลายคนเลย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19)

“...ในกลุ่มผู้รักกระเป๋า Freitag จะมีกลุ่มที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่ออัพเดทสีของกระเป๋าใหม่ สีที่นิยมตอนนี้ เพราะสีของกระเป๋าจะมีความนิยมแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และสถานที่ เช่น ปัจจุบันคนจะนิยมหากระเป๋าสีดำ และนำมาขายต่อได้ในราคาที่แพงกว่า Shop...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 23)

- เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสพการณ์ด้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ พบว่าเคยได้รับประสพการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % มีประสพการณ์เกี่ยวกับตรา

สินค้า ซึ่งทุกคนกล่าวตรงกันว่าตราสินค้ามีความเรียบง่าย โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามากที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์บนกระเป๋า โดยกล่าวว่าตราสัญลักษณ์บนกระเป๋าเป็นจุดสังเกตที่ทำให้ทุกคนมองว่าใช้กระเป๋าแบรนด์อะไร และเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบ และลำดับต่อมาคือตราสัญลักษณ์หน้าร้าน โดยกล่าวว่าตราสัญลักษณ์หน้าร้าน มักจะชอบใช้เป็นจุดสังเกตในการมองหาร้าน และยังเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากร้านข้าง ๆ ได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.9 ประสบการณ์ด้านเครื่องหมายสัญลักษณ์

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านตราสินค้าบนกระเป๋า มีจำนวน 22 คน คิดเป็น 73.33 % และเคยได้รับประสบการณ์ด้านตราสินค้าหน้าร้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 26.67 %

“...เวลาไปเที่ยวต่างประเทศจะชอบเดินดู กระเป๋า Freitag แต่ความที่ตั้งร้านแน่นชัด จึงต้องซูมเดินตามที่คิดว่าน่าจะใช้บริเวณที่ร้านจะอยู่ และเวลามองหาร้าน Freitag จะมองหา logo ร้าน เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสัญลักษณ์ของร้าน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3)

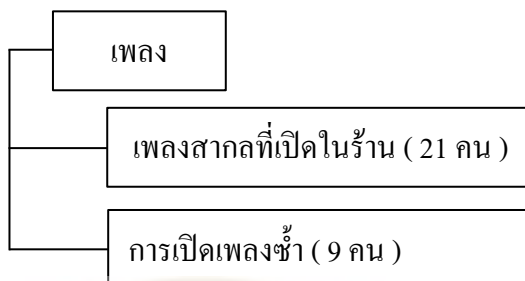
“...เป็นคนชอบสังเกตกระเป๋าที่มีลักษณะเมื่อของ Freitag เมื่อมองกระเป๋าของคนทีเดินในร้าน หรือเดินสวนกัน สิ่งที่จะสังเกตเห็นอย่างแรกเลยคือ logo ของ Freitag เพราะปัจจุบันมีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมาก จึงจะคอยสังเกตว่าคนที่เดินผ่านใช้กระเป๋ารุ่นอะไรของ Freitag หรือชื่อของลอกเลียนแบบมากใช้...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22)

4.3.2.2 ประสบการณ์สัมผัสการได้ยิน

- เพลง (Song)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านเพลง พบว่าเคยได้รับประสบการณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเพลงสากลที่เปิดในร้าน โดยกล่าวตรงกันว่าทางร้านมีการเปิดเพลงสากลที่มีเสียงนักร้องในระดับเสียงเหมาะสม คือ ไม่เบาจนสร้างบรรยากาศวังเวง หรือดังเกินไปที่ก่อให้เกิดความรำคาญ จะให้ทำให้มีความสุขและอยากกลับมาที่ร้านอีกครั้ง แต่ลำดับถัดมาที่มีความเห็นในเชิงลบคือการเปิดเพลงซ้ำ โดยกล่าวไปทางเดียวกัน

ว่า การเปิดเพลงเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ทำให้ไม่รู้สึกประทับใจ และไม่อยากจะกลับมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านนี้อีก



ภาพที่ 4.10 ประสิทธิภาพด้านเพลง

จากภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านเพลงเกี่ยวกับเพลงสากลที่เปิดในร้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็น 70.00 % และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเปิดเพลงซ้ำ มีจำนวน 9 คน คิดเป็น 30.00 %

“...เมื่อเดินเข้าร้านจะได้ยินเสียงเพลงที่เปิดภายในร้านเป็นการต้อนรับเข้าร้าน โดยปกติร้านจะเปิดสากลที่เป็นนักร้องต่างชาติ ขณะเดินเลือกกระเป๋าจะได้ยินเสียงเพลงที่เปิดในร้าน บางทีฟังจบไปสองเพลงยังเลือกของไม่ได้ เพราะฟังเพลงและมีอารมณ์ไปกับเพลง...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“...ร้านจะชอบเปิดเพลงฮิตในช่วงเวลานั้น บางครั้งฟังเพลงอย่างเดียวลืมเลือกสินค้า หรือไม่ได้โฟกัสกระเป๋าเลย แต่จะมีการเปิดเพลงซ้ำ ๆ วนไปวนมา อาจจะเพราะกำลังฮิต แต่ส่วนตัวเราจะเบื่อกับเพลงที่ซ้ำ เพราะไปร้านอื่นๆ ก็จะได้ฟังเพลงฮิตช่วงเดียวกัน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13)

- เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Sound)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ พบว่าไม่เคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 %

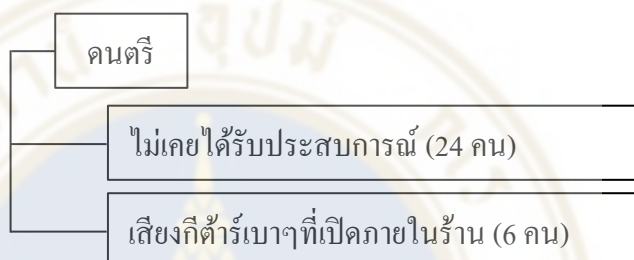


ภาพที่ 4.11 ประสิทธิภาพด้านเสียงที่เป็นเอกลักษณ์

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน ไม่เคยได้รับประสบการณ์ด้านเสียงที่เป็นเอกลักษณ์มีจำนวน 30 คน คิดเป็น 100 %

- ดนตรี (Music)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านดนตรี พบว่า เคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 6 คน คิดเป็น 20 % และไม่เคยได้รับประสบการณ์ด้านดนตรี จำนวน 24 คน คิดเป็น 80 % โดยประสบการณ์เสียงดนตรีที่เปิดในร้านเป็นเสียงดนตรีที่เป็นทำนองอย่าง เดียวไม่มีเสียงร้อง โดยมีเสียงจากกีตาร์เป็นหลักเปิดคลอเบาๆภายในร้าน ช่วยให้สมองผ่อนคลาย เกิดสมาธิ และช่วยให้จดจ่อได้มากขึ้น



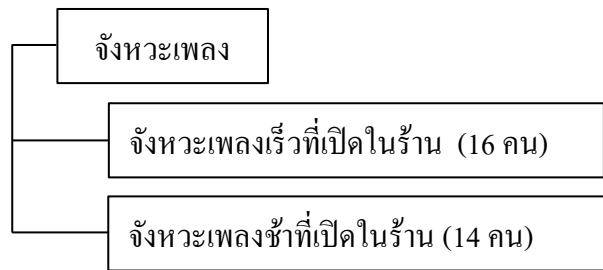
ภาพที่ 4.12 ประสบการณ์ด้านดนตรี

จากภาพที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับ ประสบการณ์ จำนวน 6 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านดนตรีเกี่ยวกับการดนตรีเปิดเสียงกีตาร์เบาๆ ภายในร้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็น 100 %

“...ได้มาซื้อกระเป๋าหลายครั้ง ซึ่งบางครั้งที่ร้านจะเปิดเสียงดนตรีที่มีแต่ เสียงกีตาร์เบาๆ ซึ่งทำให้ประสบการณ์ในเลือกซื้อหรือดูของต่างจากการฟังเพลง เพราะเสียงดนตรีฟัง แล้วรู้สึกสบายกว่า ช่วยคลายความเครียดและทำให้มีสมาธิมากขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9)

- จังหวะเพลง (Rhythm)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านจังหวะเพลง พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับจังหวะเพลง เร็วที่เปิดในร้านมากที่สุด โดยกล่าวตรงกันว่าเพลงสากลที่มีจังหวะเพลงเร็ว เมื่อฟังเพลงความ สนุกสนานไปกับเพลง แต่ขาดสมาธิในเลือกสินค้า จึงเดินผ่านสินค้าเร็วขึ้น และไม่สามารถตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ และลำดับต่อมาคือจังหวะเพลงช้าโดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เพลงช้า สร้างสมาธิ และมีเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้อยากดูสินค้านานขึ้น



ภาพที่ 4.13 ประสบการณ์ด้านจังหวะเพลง

จากภาพที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านจังหวะเพลงเกี่ยวกับจังหวะเพลงเร็วที่เปิดในร้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็น 53.33 % และได้รับประสบการณ์ด้านจังหวะเพลงเกี่ยวกับจังหวะเพลงช้าที่เปิดในร้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 46.67 %

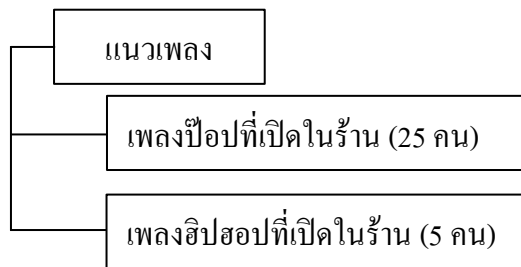
“...ร้านมีบรรยากาศ chill out ร้านจะดู trendy ทันสมัย เข้ากับการตกแต่งสไตล์ industrial loft เป็นพิเศษ ทุกครั้งที่เข้าไปดูกระเป๋า ทางร้านจะเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็ว เมื่อได้ยินรู้สึกสนุกสนานไปกับเพลง มีการโยกหัวได้เบา ๆ พอให้กระตุ้นการรับรู้...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“...จากประสบการณ์ทางร้านจะเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็ว เมื่อเข้าร้านสิ่งที่ทำนอกจากดูกระเป๋า ก็ฟังเพลงและแอบร้องตามเบา ๆ ทำให้บรรยากาศของร้านจะดูคึกคักและยังช่วยกระตุ้นอารมณ์ให้มีความรู้สึกกระฉับกระเฉง และช่วยสร้างบรรยากาศประทับใจได้...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16)

“...ทางร้านเปิดเพลงที่มีจังหวะช้า พอเข้าไปรู้สึกว่าจะทำตัวเข้ากับจังหวะเพลง ค่อย ๆ เดินดูกระเป๋า ที่มีเพลงเปิดเบา ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกไม่รีบร้อน ใจเย็นลง และยังช่วยเพิ่มความน่าเดินและสร้างบรรยากาศที่อยากอยู่ในร้านมากยิ่งขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26)

- แนวเพลง (Music Genre)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านแนวเพลงพบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเพลงป๊อปมากที่สุด โดยกล่าวว่า เพลงป๊อป เป็นแนวเพลงที่มีลักษณะของโมโลดีที่ฟังง่าย ฟังสบาย และมีท่วงทำนองที่พลิ้วไหว สามารถสร้างความสนุกสนานในขณะที่เดินดูสินค้า และลำดับต่อมาคือเพลงฮิปฮอป โดยกล่าวตรงกันว่า จุดเด่นของเพลงฮิปฮอปอยู่ที่จังหวะและเนื้อหา ไม่นั่นเสียงประสานและทำนองที่ไพเราะ แต่เนื้อหาของเพลงที่มีความหลากหลาย เช่น แสดงความก้าวร้าวต่อต้าน บางเพลงมีความหยาบคาย จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกระเป๋าไปยังเพลงได้



ภาพที่ 4.14 ประสิทธิภาพด้านแนวเพลง

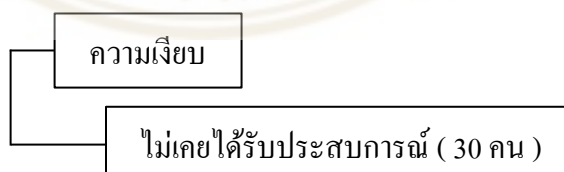
จากภาพที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านแนวเพลงเกี่ยวกับเพลงป๊อปที่เปิดในร้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็น 83.33 % และได้รับประสบการณ์ด้านแนวเพลงเกี่ยวกับเพลงฮิปฮอปที่เปิดในร้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็น 16.67 %

“...จากการที่ไปซื้อหน้าร้านหลายครั้ง พบว่าทางร้านเปิดเพลงสากลแนวป๊อป เป็นเพลงเพลงแบ็คกราวด์ ในขณะที่ลูกค้าเดินดูของ สร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน สร้างประสบการณ์ เพิ่มความรู้สึก และความตื่นเต้นที่คิดขึ้นได้...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“...ใช้แนวเพลงฮิปฮอปที่เปิดในร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปที่ออกแนววัยรุ่น หรือแนวสตรีทหน่อยแนวเพลงที่เลือกมาเปิดในร้านสามารถเป็นตัวกำหนดบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของร้านได้พอ ๆ กับการตกแต่งเลยละ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

- ความเงียบ (Silent)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านความเงียบ พบว่าไม่เคยได้รับจำนวน 30 คน คิดเป็น 100 %



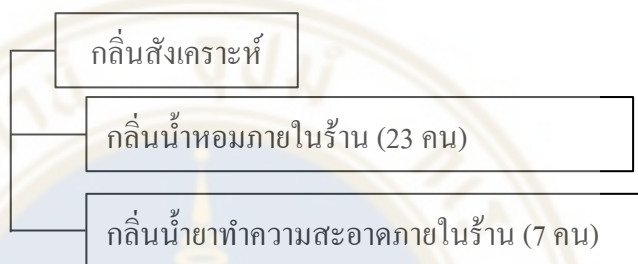
ภาพที่ 4.15 ประสิทธิภาพด้านความเงียบ

จากภาพที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน ไม่เคยได้รับประสบการณ์ด้านดนตรีมีจำนวน 30 คน คิดเป็น 100 %

4.3.2.3 ประสาทสัมผัสกลิ่น

- กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านกลิ่นสังเคราะห์ พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับกลิ่นน้ำหอม ภายในร้านมากที่สุด โดยกล่าวว่าร้านมีการใช้น้ำหอม เพื่อสร้างบรรยากาศ แต่ในร้านก็จะมีกลิ่น ผ้าใบ จึงทำให้กลิ่นน้ำหอมผสมกับกลิ่นผ้าใบ ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้าน ที่สามารถสร้างจุด สัมผัสที่ให้บริการได้ และลำดับต่อมาคือ กลิ่นน้ำยาทำความสะอาด โดยกล่าวตรงกันว่าเนื่องจาก ปัจจุบันมีสถานการณ์โรคระบาด เมื่อเข้าร้าน ไปได้กลิ่นน้ำยาทำความสะอาดที่ใช้ในการทำความสะอาดมาเชื้อโรค



ภาพที่ 4.16 ประสบการณ์ด้านกลิ่นสังเคราะห์

จากภาพที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านกลิ่นสังเคราะห์เกี่ยวกับกลิ่นน้ำหอมภายในร้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็น 76.67 % และได้รับประสบการณ์ด้านกลิ่นสังเคราะห์เกี่ยวกับกลิ่นน้ำยาทำความสะอาดภายในร้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 23.33 %

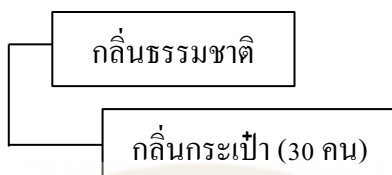
“...ช่วงที่ไปใช้บริการเป็นช่วงสถานการณ์โควิด ทางร้านจึงมีการทำความสะอาดร้านโดยใช้น้ำยาทำความสะอาด จึงทำให้รู้สึกร้านสะอาด มั่นใจมากขึ้นในการเดินดูกระเป๋า และยังเพิ่มความประทับใจว่าร้านใส่ใจรายละเอียด ความสะอาด และนี่ก็ถึงความปลอดภัยของลูกค้า...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“...การออกแบบภายในร้านมีการออกแบบ มีการตกแต่งที่ดูดี มีสไตล์ ทำให้การนำเสนอสินค้าได้ผลดีขึ้น รวมทั้งการเลือกสี และสไตล์ของการตกแต่ง เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างแบรนด์ให้น่าจดจำ และภายในร้านมีการสร้างบรรยากาศโดยมีกลิ่นที่เป็นกลิ่นน้ำหอม และกลิ่นกระเป๋าผ้าใบรวมกันสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้าน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4)

- กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านกลิ่นธรรมชาติ พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยกล่าวตรงกันว่าประสบการณ์ด้าน

กลิ่นกระเป่าที่ได้รับคือ กลิ่นกระเป่าที่เกิดจากการนำผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ใช้งานแล้วมาทำกระเป่า และเป็นกลิ่นที่เกิดจากการใช้งานของกระเป่าด้วยเช่นกัน ซึ่งกลิ่นที่เกิดขึ้นทำให้กระเป่าบางใบมีกลิ่นที่รุนแรง ไม่เหมาะต่อใส่ของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อ กางเกง ผ้าขนหนู เป็นต้น เพราะจะทำให้กลิ่นของกระเป่าติดไปบนของใช้ส่วนตัวด้วย



ภาพที่ 4.17 ประสบการณ์ด้านกลิ่นธรรมชาติ

จากภาพที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านกลิ่นธรรมชาติเกี่ยวกับกลิ่นกระเป่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็น 100 %

“...ตอนไปเลือกซื้อกระเป่าในร้าน ตอนเปิดลิ้นชักมา ได้กลิ่นกระเป่าตั้งแต่เปิด น่าจะเป็นเพราะกระเป่าทำจากผ้าใบคลุมรถที่ใช้งานมาอย่างน้อย 3 ปีแล้ว ทำให้กระเป่ามีกลิ่นติดมา ตอนแรกยังไม่เชื่อ เลยเปิดดูเลย ๆ ลิ้นชัก พบว่าทุกใบมีกลิ่น แต่กลิ่นไม่เหมือนกัน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8)

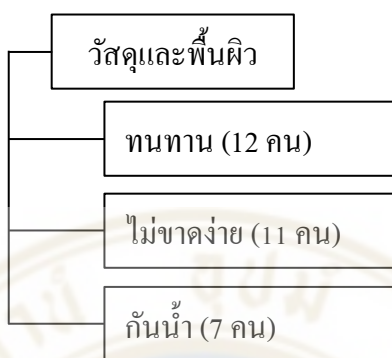
“...เมื่อตัดสินใจซื้อกระเป่า เพราะชอบที่กระเป่ามีใบเดียวในโลก จึงไม่ได้สังเกตรอบๆ กระเป่าให้ละเอียดมาก แต่พอกลับมาบ้าน ได้เอาเสื้อผ้าใส่กระเป่า หลังจากนั้นเอาเสื้อผ้ามาใส่ ก็ได้กลิ่นแปลกๆ เลยดมกระเป่าพบว่ากระเป่ามีกลิ่นจากการใช้งานของกระเป่าจะมีกลิ่นของกระเป่าตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อมา...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25)

4.3.2.4 ประสาทสัมผัสการสัมผัส

- วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิว พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % กล่าวว่ากระเป่าทำมาจากผ้าใบกันน้ำที่ใช้แล้วจากบริษัทรถบรรทุกในยุโรป ผ้าใบจะถูกนำมาตัดเย็บเป็นกระเป่า ซึ่งใช้ผ้าจากโพลีเอสเตอร์เคลือบด้วยโพลีไวนิลคลอไรด์มาทำผ้าใบรถบรรทุก โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความทนทานมากที่สุด โดยกล่าวตรงกันว่าวัสดุของกระเป่ามีความทนทานต่อการใช้งาน ทั้งการกระทบกระแทก และสามารถใส่ของหนัก ๆ ได้ ลำดับต่อมาคือไม่ขาดง่าย โดยกล่าวตรงกันว่า กระเป่าเป็นกระเป่าที่เน้นการใช้งาน เป็นกระเป่าอเนกประสงค์ สามารถใช้ได้หลายโอกาส วัสดุที่นำมาใช้ทำกระเป่า ทนต่อการขูดขีด ไม่ขาดง่ายและยังไม่เกิดรอยยับได้ง่ายอีกด้วย ลำดับสุดท้ายคือกันน้ำ โดยกล่าวไป

ทิศทางเดียวกันว่า ชอบใช้กระเป๋าในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเดินป่า และเที่ยวทะเลพบว่า นอกจากที่กระเป๋าจะกระเป๋ากันน้ำแล้ว ยังมีซิปที่กันน้ำได้เหมือนกับซุคนักประดาน้ำ น้ำก็จะไม่ซึมเข้ากระเป๋าด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.18 ประสพการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิว

จากภาพที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิวเกี่ยวกับความทนทาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 40.00 % ได้รับประสบการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิวเกี่ยวกับไม่ขาดง่าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 36.67 % และได้รับประสบการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิวเกี่ยวกับกันน้ำ มีจำนวน 7 คน คิดเป็น 23.33 %

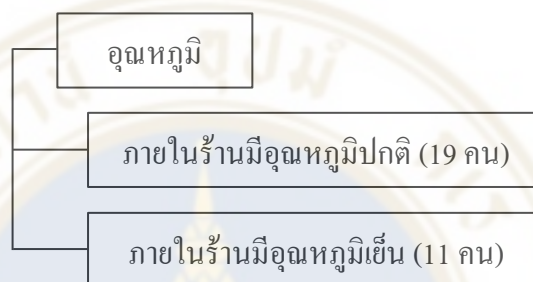
“...กระเป๋ามีความทนทานจากการใช้งาน เพราะตัวกระเป๋าที่ทำมาจากผ้าใบ สามารถทนแดด ทนฝน ใช้อย่างสมบุกสมบัน ซึ่งเคยใช้ไปเดินป่า และลื่นล้ม กระเป๋าไม่ขาดไม่เป็นรอบ จากนั้นยังใช้ใบนี้ต่ออีกหลายปียังอยู่ในสภาพดีเลย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“...เคยใช้เป็นกระเป๋า รุ่น Hazzard ลูดีไซน์มาให้ใช้งานได้สะดวก หากเดินอยู่ต้องการหยิบของก็สามารถถอดแขนออกข้างหนึ่ง แล้วสวิงมาด้านหน้าก็จะสามารถเปิดใช้งานช่องกระเป๋าได้สะดวก แลผมยังเคยใช้ลุยฝนตอนฝนตกหนัก ของข้างในไม่เปียกเลย เพราะกระเป๋า กันน้ำได้ทั้งใบและซิปที่กันน้ำได้สบายมาก...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22)

“...นอกเหนือไปจากการนำวัสดุเหลือใช้มาทำประโยชน์สูงสุดแล้วนั้น กระเป๋ามีความโดดเด่น โดยนำความคิดสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ การออกแบบและการเชื่อมมีความปราณีต ทำให้ไม่ขาดง่าย และแข็งแรงต่อการใช้งานที่ลุยและสำหรับคนที่ไม่ค่อยรักษาของ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26)

- อุณหภูมิ (Temperature)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอุณหภูมิ พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับภายในร้านมีอุณหภูมิปกติกมากที่สุด โดยกล่าวว่าเมื่อเข้าไปในร้านพบว่าร้านเปิดแอร์อุณหภูมิปกติ ทำให้เดินเลือกสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ และลำดับสุดท้ายคือภายในร้านมีอุณหภูมิเย็น โดยกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ร้านเปิดแอร์ที่อุณหภูมิต่ำกว่าอุณหภูมิกปกติ ทำให้ไม่อยากจะอยู่ในร้านนาน และไม่อยากจะเลือกสินค้าต่อ



ภาพที่ 4.19 ประสบการณ์ด้านอุณหภูมิ

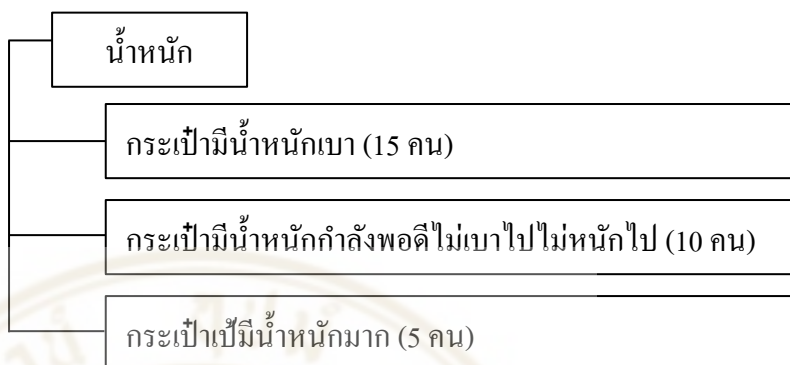
จากภาพที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านอุณหภูมิเกี่ยวกับภายในร้านมีอุณหภูมิกปกติ มีจำนวน 19 คน คิดเป็น 63.33 % และได้รับประสบการณ์ด้านอุณหภูมิเกี่ยวกับภายในร้านมีอุณหภูมิกเย็น มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 36.67 %

“...สาขาที่ไปซื้อของหรือดูสินค้าส่วนใหญ่ คือ ที่สยามสแคว์ ซึ่งจะต้องเดินแตกแดดไปก่อนที่จะถึงร้าน และอุณหภูมิในร้านกับอุณหภูมิกนอกร้านต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งอุณหภูมิภายในร้านมีอากาศเย็น ทำให้บางครั้งถ้าจะไปร้านนี้จะต้องเตรียมผ้าคลุมไปด้วยเพราะอยากเดินดูสินค้ารอบร้าน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7)

- น้ำหนัก (Weight)

การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านน้ำหนัก พบว่าเคยได้รับประสบการณ์ จำนวน 30 คน คิดเป็น 100 % โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับกระเป๋าที่มีน้ำหนักเบาที่สุด โดยกล่าวตรงกันว่ากระเป๋า Freitag นวัตกรรมใหม่ มาพร้อมกับเทคโนโลยี Stealth ซึ่งผลิตมาจากพลาสติก PET หรือเส้นใยที่แปรรูปจากขวดพลาสติกรีไซเคิล ที่มีน้ำหนักเบา ลำดับถัดมาคือกระเป๋าที่มีน้ำหนักกำลังพอดีไม่เบาไปไม่หนักไป โดยกล่าวว่า กระเป๋า Messenger Bag เป็นทรงที่มีน้ำหนักกระเป๋ากำลังพอดี เนื่องจากวัสดุที่ใช้เป็นผ้าใบคลุมรถบรรทุก และสายสะพายทำจากเข็มขัด

นิรภัย และลำดับสุดท้ายคือกระเป๋าเป้มีน้ำหนักมาก โดยกล่าวว่า กระเป๋า รุ่น Hazzard เป็นรุ่นที่มีน้ำหนักมากเมื่อเทียบกับกระเป๋าเป้ในแบรนด์อื่น โดยกระเป๋าเป้มีน้ำหนักมากจากการที่มีตัวรองแผ่นหลังที่ใช้สำหรับลดการกระทบกระเทือนต่อหลังจากการสะพายกระเป๋าที่มีน้ำหนักมาก



ภาพที่ 4.20 ประสบการณ์ด้านน้ำหนัก

จากภาพที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า จากผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เคยได้รับประสบการณ์ด้านน้ำหนักเกี่ยวกับกระเป๋าเป้มีน้ำหนักเบา มีจำนวน 15 คน คิดเป็น 50.00 % ได้รับประสบการณ์ด้านน้ำหนักเกี่ยวกับกระเป๋าเป้มีน้ำหนักกำลังพอดีไม่เบาไปไม่หนักไป คิดเป็น 33.33 % และได้รับประสบการณ์ด้านน้ำหนักเกี่ยวกับกระเป๋าเป้มีน้ำหนักมาก มีจำนวน 5 คน คิดเป็น 16.67 %

“...ปกติใช้กระเป๋า รุ่น Davian ที่เป็นกระเป๋าที่ใช้ Tarpon PET รุ่นนี้เป็นทรงแบบ Backpack ผสม Tote Bag กระเป๋าถูกผสมใช้งานได้หลายแบบ ทั้งถือหิ้ว สะพายไหล่ และสะพายหลัง ซึ่งเป็นรุ่นที่มีน้ำหนักเบาว่าที่คิด เพราะปกติกระเป๋า Backpack จะมีน้ำหนักมาก สะพายแล้วเมื่อย แต่ที่ชอบที่สุดของรุ่นนี้คือสามารถเปลี่ยนโหมดได้ และมีหลายไลฟ์สไตล์ในใบเดียว...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“...เมื่อได้ลองสะพายกระเป๋า รู้สึกว่าเป้มีน้ำหนักมากไปไม่เหมาะกับการใช้งานอาจจะเพราะใช้ได้แบบทั้งเดินทางหรือทำงานที่สามารถใส่ Tablet หรือ iPad ขนาดใหญ่ได้ และยังสามารถใส่อุปกรณ์อื่นๆได้อีกจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีที่ Support หลัง กระเป๋าเลยหนัก...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“...ปัจจุบันใช้กระเป๋า รุ่น HAWAII FIVE-O ซึ่งใช้ทุกวัน จึงรู้สึกว่ากระเป๋า รุ่นนี้มีน้ำหนักกำลังดีในการใช้งานไม่เบาไปไม่หนักไป สามารถสะพายได้ทั้งวัน และไม่รู้สึกเมื่อย เพราะไม่ว่าจะเป็นสายสะพายที่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้สะพายได้สบายรวมถึงส่วน Buckle ที่สามารถสไลด์ปรับระดับสายได้อย่างง่ายดายในขณะที่ใช้งาน ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21)

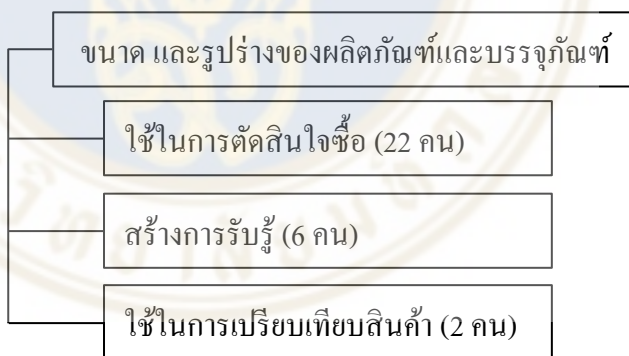
4.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

4.3.3.1 ประสาทสัมผัสสภาพ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

(Size and Shape of Products and Packaging)

มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกล่าวถึงรูปทรงและขนาดของกระเป๋าในแต่ละรุ่นของกระเป๋ามีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าโดยเลือกจากรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น รุ่น Hawaii Five-O ขนาด $11.8 \times 3.5 \times 6.7$ นิ้ว เป็นรุ่นสุดฮิต ที่เหมาะสำหรับทุกไลฟ์สไตล์ทั้งชาย และหญิง ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถใส่สมุดโน้ต, หนังสือ, แผนที่, กระเป๋าตุงค์ Smartphone กล้อง โพลารอยด์, ปากกา ฯลฯ ลำดับต่อมาคือการสร้างการรับรู้ โดยกล่าวถึงการออกแบบรูปทรงของกระเป๋าที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างการรับรู้ของกระเป๋าและแบรนด์ Freitag ได้ และลำดับสุดท้ายคือใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า โดยกล่าวถึงการเลือกกระเป๋าในแต่ละครั้งจะมีการเปรียบเทียบสินค้ากับราคาที่จะต้องจ่าย โดยส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าขนาดใหญ่ คุ่มค่ามากกว่าขนาดเล็ก ถึงแม้กระเป๋าใบใหญ่จะราคาแพงกว่า แต่กระเป๋าใหญ่ทำให้เกิดความคุ้มค่าน่ามากกว่า



ภาพที่ 4.21 ความคิดเห็นด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

จากภาพที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 22 คน คิดเป็น 73.33 % มีความเห็นว่าขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็น 20.00 % มีความเห็นว่าสร้างการรับรู้ และจำนวน 2 คน คิดเป็น 6.67 % มีความเห็นว่าใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า

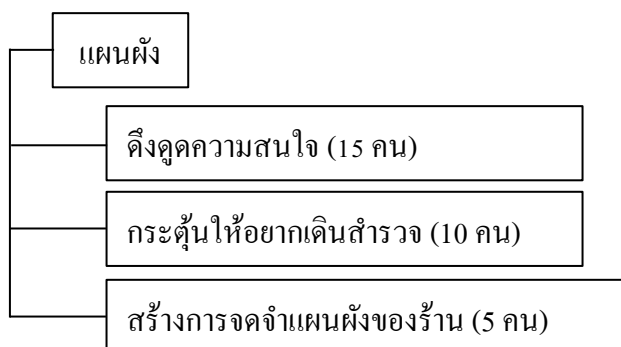
“...การที่กระเป๋าของ Freitag มีหลากหลายแบบ หลายรูปทรง ทำให้ความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป กระเป๋าไม่ได้เอาไวใส่ของอย่างเดียว แต่ยังเป็นแฟชั่นชั้นบ่งบอกถึงรสนิยม ฉะนั้นรูปขนาดและรูปร่างของกระเป๋าจะใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17)

“...การซื้อกระเป๋าในแต่ละครั้ง จะใช้ขนาดและรูปร่างของกระเป๋าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า เพราะจะต้องเลือกกระเป๋าให้เข้ากับรูปร่าง และยังมีดีไซน์ที่น่าสนใจ ทำให้ดูเท่ที่มีสไตล์ยิ่งขึ้น เพราะถ้าหากกระเป๋าเหมาะกับรูปร่าง หรือสวย ก็จะใช้บ่อย และอยากใช้ตลอด...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24)

“...ในการเลือกกระเป๋าจะเลือกตามสไตล์การใช้งาน และยังคงเลือกให้เข้ากับบุคลิกภาพ ซึ่งจะทำให้ดูโดดเด่น ฉะนั้นรูปร่างของกระเป๋าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า ถ้าหากเลือกกระเป๋าที่ไม่เหมาะกับการใช้งาน จะต้องมีการเปลี่ยนกระเป๋าหลายใบในการสลับเปลี่ยนในแต่ละครั้ง ซึ่งบางทีก็ลำบากในการใช้งาน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนผัง (Layout)

มีความเห็นเกี่ยวกับการดึงดูดความสนใจมากที่สุด โดยกล่าวว่าแผนผังของร้านมีการจัดแสดงสินค้าที่มีความโดดเด่นอยู่หน้าร้าน ซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา จนต้องเข้าไปดูสินค้าภายในร้าน ลำดับต่อมาคือการกระตุ้นให้อยากเดินสำรวจ โดยกล่าวถึงกล่าวถึง Layout ของร้านมีความโปร่ง เมื่อเดินเข้าไปในร้านจะสามารถเห็นสินค้าได้ทุกชนิด โดยมีการจัดเรียงสินค้าที่ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าทำให้กระตุ้นให้เกิดการอยากเดินสำรวจสินค้าในรายการอื่นๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือการสร้างการจดจำแผนผังของร้าน โดยกล่าวถึงการจัดแผนผังร้านตามการใช้งานของกระเป๋าที่เรียงจากรุ่นที่มีขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ ซึ่งจะแบ่งโซนตามการใช้งาน เช่น โซน Messenger Bag โซน Backpack โซน Accessories ทำให้ง่ายในการเลือกสินค้าตามความต้องการ



ภาพที่ 4.22 ความคิดเห็นด้านแผนผัง

จากภาพที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านแผนผังจำนวน 30 คน พบว่าจำนวน 15 คน คิดเป็น 50.00 % มีความเห็นว่าแผนผังสามารถดึงดูดความสนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็น 33.33 % มีความเห็นว่ากระตุ้นให้อยากเดินสำรวจ และจำนวน 5 คน คิดเป็น 16.67 % มีความเห็นว่าสร้างการจดจำแผนผังของร้าน

“...Layout มีการตกแต่งดูเรียบง่าย แต่สะดวกสบาย ควบคุมกับการใช้ชีวิต ตกแต่งที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ทำให้อยากเดินสำรวจรอบ ๆ ร้าน ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ประทับใจ และอยากซื้อสินค้าในร้านมากยิ่งขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“...Layout ของร้านมีการจัดร้านที่เป็นแบบคัสเพลย์ ซึ่งเมื่อเดินผ่านร้าน จะมีการดึงดูดความสนใจอยากเข้าไปดูทุกครั้ง เป็นการสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรก...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“...อาจจะเพราะไปดูสินค้าบ่อย และ Layout มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะจำได้เลยว่า รุนไหนอยู่บริเวณไหน อยู่ชั้นอะไร อาจจะเป็นเพราะคุ้นชินกับการเดินซื้อของในร้านนี้ โดยจะใช้เวลาดังแต่เปิดประตูเข้ามาในร้าน เมื่อเขาเดินไปเรื่อย ๆ มันจะเริ่มมีความเพลิดเพลิน ฉะนั้นหากมีโซนสินค้าที่แตกต่างกันมาหยุดชะงัก และสังเกตสินค้าเพิ่มเติม...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24)

-ความคิดเห็นเกี่ยวกับแสง (Lighting)

มีความเห็นเกี่ยวกับทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น โดยกล่าวถึงบริเวณการจัดแสงสินค้าจะมีแสงไฟแยกจากแสงไฟบริเวณร้าน เพื่อเน้นย้ำสีของกระเป๋าและลวดลายให้มีความโดดเด่น เพื่อชูความเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าที่มีสีเขียวและลวดลายเดียวในโลก และลำดับต่อมาคืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวถึงแสงในร้านเป็นแสงที่มีความใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติที่และยังมีความใกล้เคียงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แสงในร้านจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากแสงในร้านไม่เหมือนแสง Outdoor จะทำให้สีเพี้ยน เกิดความและไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง



ภาพที่ 4.23 ความคิดเห็นด้านแสง

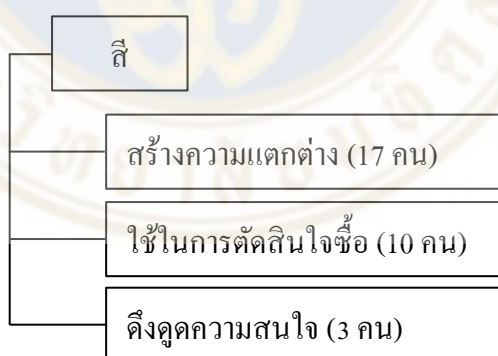
จากภาพที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านแสง จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 17 คน คิดเป็น 56.67 % มีความเห็นว่าทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น และจำนวน 13 คน คิดเป็น 43.33 % มีความเห็นว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ

“...ร้านมีการใช้แสงที่มีความสว่าง ดูโดดเด่น ทำให้สินค้าดูโดดเด่น เมื่อได้ลองกับแสงทำให้สินค้าสวยงาม และดูเหมาะสม จึงตัดสินใจซื้อ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“...การใช้แสงที่พอเหมาะและโทนของแสงที่เหมาะสมจะช่วยทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและสะดุดตาให้เราหยุดดู...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสี (Color)

มีความเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างมากที่สุด โดยกล่าวถึงการที่ทางร้านใช้สีของกระเป๋าสานในการตกแต่งร้าน ทำให้ความรู้สึกเมื่อเข้าไปร้านแต่ครั้งมีความแตกต่างกัน ซึ่งสีแดงสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ สีส้มเป็นสีที่ดูอบอุ่นเป็นมิตรมากกว่าสีแดง สีเขียวเป็นสีที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสงบ สีเหลือง เป็นสีให้รู้สึกมีความสุข ความเบิกบาน มีชีวิตชีวา และสีน้ำเงินเป็นสีที่สื่อถึงความสงบและผ่อนคลาย สันติ ลำดับต่อมาคือใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวถึงสีของกระเป๋าสานมักจะใช้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ โดยขึ้นกับความชอบ การใช้งาน การแต่งตัว และความนิยมของสีในช่วงเวลานั้น และลำดับสุดท้ายคือดึงดูดความสนใจ โดยกล่าวถึงการที่ Freitag ใช้ตราสินค้าสีดำ สามารถใช้การดึงดูดความสนใจของคนที่เดินผ่านไปผ่านมา สายตาจะคนเรามักมองไปยังสี ที่มีลักษณะเด่น หรือผิดปกติเสมอ ทำให้ตราสินค้ามักจะดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 4.24 ความคิดเห็นด้านสี

จากภาพที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านสี จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 13 คน คิดเป็น 43.33 % มีความเห็นว่าสีสามารถดึงดูดความสนใจ จำนวน 13 คน คิดเป็น 43.33 % มีความเห็นว่าทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น และจำนวน 4 คน คิดเป็น 13.34 % มีความเห็นว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ

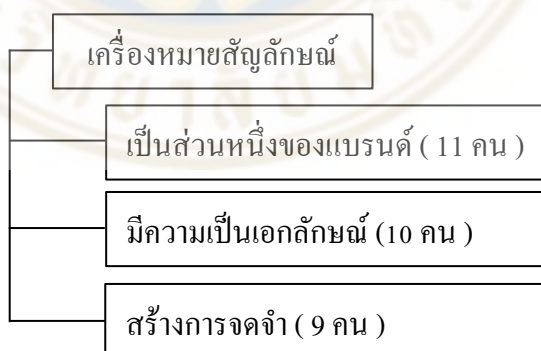
“...กระเป๋าสี่มีความ Unique สีกระเป๋าแต่ละใบ มีความแตกต่างกัน ทำให้
อยากซื้อเพราะมีชิ้นเดียว ไม่ซ้ำใครซึ่งแตกต่างจากกระเป๋าแบรนด์อื่น...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21)

“...ความนิยมของสีของกระเป๋า ทำให้ผู้คนตามหาและนำมาขายต่อใน
ราคาที่แพงกว่า Shop ฉะนั้นสีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะในชมรมคนรักกระเป๋า
Freitag จะมีการนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22)

“...เพราะกระเป๋าแต่ละใบจะมีเพียงหนึ่งใบเท่านั้น ซึ่งสีกระเป๋าแต่ละใบ
จะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ถ้าหากซื้อไปแล้วไม่ซ้ำใคร สีจึงเป็นตัวสร้างความแตกต่างและ
ลวดลายที่หลากหลาย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 28)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)

มีความเห็นเกี่ยวกับเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากที่สุด โดยกล่าวว่าเมื่อ
ได้ใช้กระเป๋าของ Freitag ที่มีเรื่องราวและคอนเซ็ปท์ชัดเจน เป็นสาเหตุที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของแบ
รด์ แต่สิ่งที่แสดงออกได้มากที่สุดของผู้รักในแบรนด์ คือการใช้สินค้าหรือกระเป๋าที่มีตราสินค้าอยู่
ลำดับต่อมาคือมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยกล่าวถึงตราสินค้าของ Freitag มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์
เฉพาะตัว สะดุดตา สามารถสื่อสารคอนเซ็ปท์ของแบรนด์ สะท้อนบุคลิกภาพและตัวตนของแบรนด์
ได้อย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือสร้างการจดจำ โดยกล่าวถึงตราสินค้าของ Freitag ที่ถือเป็นการ
ออกแบบที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการออกแบบแบรนด์ ซึ่งโลโก้หรือตราสินค้าอยู่ในทุกส่วนของ
การนำเสนอ เช่น กระเป๋า ถุงกระดาษ เว็บไซต์ ไปสการ์ด และการตกแต่งภายในร้าน จะมีส่งผลต่อ
การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการจดจำแบรนด์



ภาพที่ 4.25 ความคิดเห็นด้านเครื่องหมายสัญลักษณ์

จากภาพที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับ
ประสบการณ์ด้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 11 คน คิดเป็น 36.67 % มี
ความเห็นว่เครื่องหมายสัญลักษณ์ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ จำนวน 10 คน คิดเป็น 33.33

% มีความเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ และจำนวน 9 คน คิดเป็น 30.00 % มีความเห็นว่าเป็นการสร้างจดจำ

“...logo ของแบรนด์ Freitag เอกลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีในทุกๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี ของบรรจุภัณฑ์ กระเป๋า เว็บไซต์ คอนเทนต์ต่างๆ ผ่านการนำเสนอของบริษัท ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และตอกย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13)

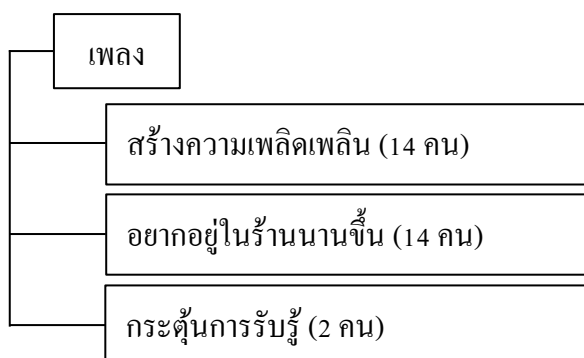
“...logo ของแบรนด์ Freitag สร้างมุมมอง โดยมีการส่งมอบความรู้สึกผ่าน logo เนื่องจาก logo มีความโดดเด่นและแตกต่าง มีเป็นตัวตนของสูง การได้ใช้กระเป๋าในหลายๆ รูปแบบทำให้รู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25)

“...logo ของ Freitag มักจะเป็นส่วนที่คนจดจำได้ดีที่สุดของแบรนด์ เพราะมีอยู่ทุกที่ ในทุกอย่างตั้งแต่กระเป๋า ในร้าน เว็บไซต์ จนถึงโปสการ์ด ด้วยโลโก้ที่อยู่ในทุกส่วนของการนำเสนอ จึงควรทำให้โลโก้ที่อยู่ในแต่ละชิ้นงานมีความกลมกลืนในทิศทางเดียวกัน เป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ที่จำได้ดีที่สุด...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29)

4.3.3.2 ประสาทสัมผัสการได้ยิน

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง (Song)

มีความเห็นเกี่ยวกับสร้างความเพลิดเพลินมากที่สุด โดยกล่าวถึงการเปิดเพลงที่มีเสียงนักร้องเป็นการบรรยากาศภายในร้านไม่ให้เงียบจนเกินไป การเปิดเพลงยังช่วยผ่อนคลายจิตใจ มีความสุขเพลิดเพลินในขณะที่เดินดูสินค้า ลำดับต่อมาคืออยากอยู่ในร้านนานขึ้น โดยกล่าวถึงการเปิดเพลงที่มีเสียงนักร้องในร้าน เป็นการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ไม่ดูเงียบจนเกินไป และยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทั้งเพลงและสินค้า จึงทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น และลำดับสุดท้ายคือกระตุ้นการรับรู้ โดยกล่าวถึงการเปิดเพลงที่มีเสียงนักร้อง บางครั้งช่วยเปลี่ยนบรรยากาศและมุมมองที่มีต่อสินค้าได้ โดยเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของกระเป๋าที่ช่วยส่งให้สินค้าดูแพง คุ้มค่า คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป



ภาพที่ 4.26 ความคิดเห็นด้านเพลง

จากภาพที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านเพลง จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 14 คน คิดเป็น 46.67 % มีความเห็นว่าเพลงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการเดินดูสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็น 46.67 % มีความเห็นว่าอยากอยู่ในร้านนานขึ้น และจำนวน 3 คน คิดเป็น 6.66 % มีความเห็นว่ากระตุ้นการรับรู้

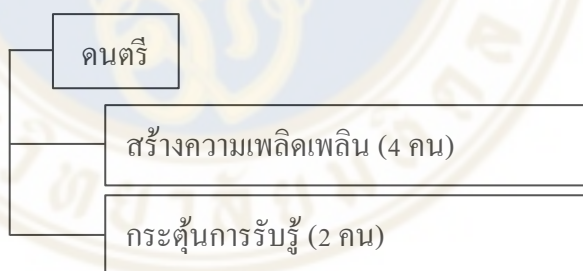
“...การที่ร้านเปิดเพลงทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการเดินดูสินค้าและสนุกไปกับเพลง...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“...ถ้าเป็นเพลงที่รู้จักจะอยากอยู่ในร้านนานขึ้น เพราะอยากมีส่วนร่วมกับเพลง...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“...บางทีในร้านเปิดเพลงไม่รู้จัก จะหยุดฟังและกระตุ้นการรับรู้ว่า เข้ามาร้านนี้เคยฟังเพลงนี้ ทำให้สามารถจดจำร้านได้...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับดนตรี (Music)

มีความเห็นเกี่ยวกับสร้างความเพลิดเพลินมากที่สุด โดยกล่าวถึงการนำเสียงดนตรีที่ไม่มีเสียงร้องมาใช้ภายในร้าน เป็นสิ่งที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายทางอารมณ์ สามารถสร้างความเพลิดเพลิน กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกกระเป๋าให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ลำดับต่อมาคือกระตุ้นการรับรู้ โดยกล่าวถึงการใส่เสียงกีตาร์ สามารถกระตุ้นการรับรู้ ยังช่วยให้จดจำเหตุการณ์ไปกับเสียงดนตรี อีกทั้งสามารถระลึกถึงความจำได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.27 ความคิดเห็นด้านดนตรี

จากภาพที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านดนตรี จำนวน 6 คน พบว่า จำนวน 4 คน คิดเป็น 66.67 % มีความเห็นว่าดนตรีทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการเดินดูสินค้า และจำนวน 2 คน คิดเป็น 33.33 % มีความเห็นว่ากระตุ้นการรับรู้

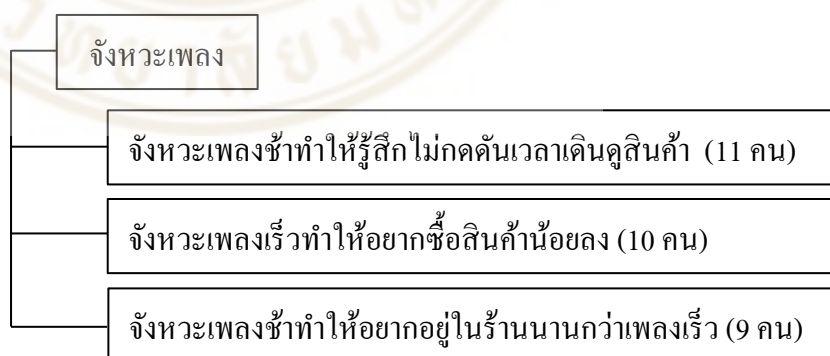
“...การเปิดเสียงดนตรีทำให้กระตุ้นการรับรู้ว่าจะเลือกกระเป๋าสีอะไรไปใช้งานไหน คือ บางครั้งเข้าไปในร้านได้ยินเสียงดนตรี ที่มีอารมณ์เหมือนฟังบริเวณริมชายหาด และนึกถึงว่าจะซื้อกระเป๋าไปทะเล จึงเลือกสีอ่อน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“...การที่ร้านเปิดเสียงดนตรีเบาๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเดินสินค้า รู้สึกสนุกสนาน และทำให้กระเป๋าดูหน้าสนใจขึ้น บางครั้งไปซื้อกระเป๋าคนเดียว พอได้ยินเสียงเพลงรู้สึกว่าการมีเสียงเพลงเป็นเพื่อนเดินสินค้าทำให้ไม่รู้สึกเหงา...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“...พอฟังเพลงจบ ทางร้านจะมีการเปิดเสียงดนตรีขึ้นมา สลับปรับเปลี่ยนกับเสียงเพลง บางทีทำให้จุดโฟกัสเปลี่ยนไปฟังเสียงดนตรีและนึกว่าเพลงหรือดนตรีของเพลงอะไร ซึ่งทำให้กระตุ้นการรับรู้ที่เราเคยฟังดนตรีเพลงนี้ที่ร้านไหน...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับจังหวะเพลง (Rhythm)

มีความเห็นเกี่ยวกับจังหวะเพลงช้าทำให้รู้สึกไม่กดดันเวลาเดินดูสินค้ามากที่สุด โดยกล่าวถึงจังหวะเพลงช้า ทำให้รู้สึกอยากเคลื่อนที่ไปยังจุดต่าง ๆ ช้าลง โดยจังหวะช้าเป็นจังหวะที่ มั่นคง สม่่าเสมอ จึงไม่รู้สึกกดดันในการเดินสินค้า ลำดับต่อมาคือจังหวะเพลงเร็วทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น โดยกล่าวถึงจังหวะเพลงเร็ว เป็นจังหวะที่สร้างกระตุ้นของสภาพจิตใจ กระตุ้นการอยากเดินดูสินค้า ทำให้รู้สึกอยากเคลื่อนที่ไปยังจุดต่าง ๆ เร็วขึ้น และอยากซื้อสินค้าน้อยลง และลำดับสุดท้ายคือจังหวะเพลงช้าทำให้อยากอยู่ในร้านนานกว่าเพลงเร็ว โดยกล่าวถึงจังหวะเพลงช้าทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียด ทำให้อารมณ์ดี และยังสามารถช่วยให้เราโฟกัสกับสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้นจึงอยากเดินสินค้าไปเรื่อยๆ ส่วนเพลงเร็วทำให้อยากเร่งสปีดในการดูสินค้าและออกจากร้าน



ภาพที่ 4.28 ความคิดเห็นด้านจังหวะเพลง

จากภาพที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านจังหวะเพลง จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 11 คน คิดเป็น 36.67 % มีความเห็นว่

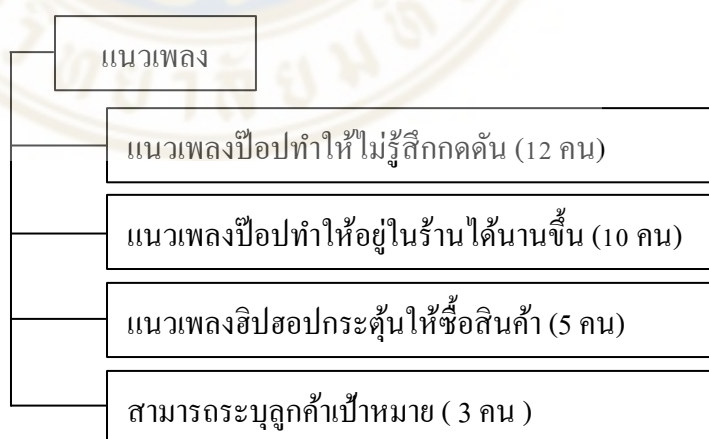
จังหวะเพลงช้าทำให้รู้สึกไม่กดดันเวลาเดินดูสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็น 33.33 % มีความเห็นว่าจังหวะเพลงเร็วทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และจำนวน 9 คน คิดเป็น 30.00 % มีความเห็นว่าจังหวะเพลงช้าทำให้อยากอยู่ในร้านนานกว่าเพลงเร็ว

“...ส่วนตัวเป็นคนชอบไปร้านที่เปิดเพลงช้า ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีสมาธิ และมีสภาพจิตใจ อารมณ์ที่สงบนิ่ง ไม่กดดัน ไม่เร่งรีบ เวลาเดินดูและเดินเลือกสินค้า ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12)

“...การเปิดเพลงทำให้สนใจและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับอารมณ์ต่าง ๆ แต่บางครั้งร้านเปิดเพลงเร็วรู้สึกกดดัน อารมณ์ ความรู้สึก และจิตใจแปรปรวนจึงซื้อสินค้ามาหลายชิ้น เพราะคิดไม่ออกว่าจะเลือกสินค้าชิ้นไหนดี...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวเพลง (Music Genre)

มีความเห็นเกี่ยวกับแนวเพลงป๊อปทำให้ไม่รู้สึกกดดันมากที่สุด โดยกล่าวถึงจังหวะเพลงป๊อปให้ความรู้สึกนุ่มนวลอ่อนหวาน ช่วยพัฒนาด้านสุนทรียภาพ จิตใจ อ่อนโยน สงบเคลิบเคลิ้ม และเกิดสมาธิให้ความรู้สึกผ่อนคลาย จึงไม่รู้สึกกดดัน ลำดับต่อมาคือแนวเพลงป๊อปทำให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น โดยกล่าวถึง ลำดับต่อมาคือแนวเพลงฮิปฮอปกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยกล่าวว่าแนวเพลงฮิปฮอปสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจ ปลูกใจ ตื่นเต้น คึกคัก จึงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และลำดับสุดท้ายคือสามารถระบุลูกค้าเป้าหมาย โดยกล่าวถึงแนวเพลงที่เปิดในร้าน เป็นแนวเพลงที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของร้าน โดยแนวเพลงของร้านสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกัน และยังสามารถระบุลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.29 ความคิดเห็นด้านแนวเพลง

จากภาพที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านแนวเพลง จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 12 คน คิดเป็น 40.00 % มีความเห็นว่าแนวเพลงป๊อปทำให้ไม่รู้สึกกดดัน จำนวน 10 คน คิดเป็น 33.33 % มีความเห็นว่าแนวเพลงป๊อปทำให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็น 16.67 % มีความเห็นว่าแนวเพลงฮิปฮอปกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และจำนวน 3 คน คิดเป็น 10.00 % มีความเห็นว่าแนวเพลงสามารถระบุลูกค้าเป้าหมายได้

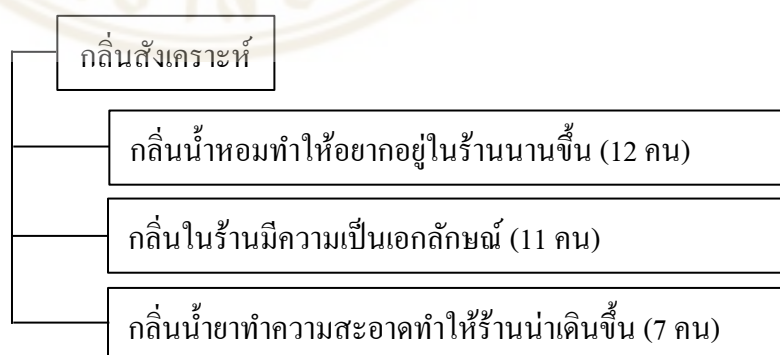
“...แนวเพลงป๊อปช่วยสร้างอารมณ์สุนทรี ทำให้ไม่รู้สึกกดดันในการเลือกซื้อสินค้า เพราะเคยไปบางร้านเปิดเพลงร็อคอยากเดินออกเลย เพราะเพลงร็อคเป็นเพลงที่หนักหน่วง ทำให้หัวใจเต้นแรง รู้สึกกดดัน และไม่มีสมาธิในการเดินเลือกสินค้า...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“...ร้านจะเปิดเพลงสากลเบาๆ เวลาร้านเปิดเพลงฮิปฮอป จะรู้สึกสนุกสนาน มีแอบเต้นบ้าง แต่มักจะเลือกไม่ถูกว่าจะซื้อใบนี่ดี จึงซื้อมาหลายใบ พอมาถึงบ้านมีสมาธิมากขึ้น ก็มักจะขายใบที่ไม่ชอบออกไป...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16)

4.3.3.3 ประสาทสัมผัสกลิ่น

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)

มีความเห็นเกี่ยวกับกลิ่นน้ำหอมทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้นมากที่สุด โดยกล่าวถึงกลิ่นน้ำหอมทำให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ลำดับต่อมาคือกลิ่นในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยกล่าวถึงในร้านมีการใช้น้ำหอมกับกลิ่นผ้าใบคลุมรถที่นำมาทำกระเป๋า จึงทำให้กลิ่นน้ำหอมผสมกับกลิ่นผ้าใบ ซึ่งทำให้ภายในร้านมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และลำดับสุดท้ายคือกลิ่นน้ำยาทำความสะอาดทำให้ร้านน่าเดินขึ้น โดยกล่าวถึงทางร้านมีการใช้น้ำยาทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในช่วงสถานการณ์โควิดระบาด ทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อเชื้อโรค และยังมีมั่นใจในการเดินเลือกกระเป๋ามากขึ้นเมื่อได้กลิ่นนี้



ภาพที่ 4.30 ความคิดเห็นด้านกลิ่นสังเคราะห์

จากภาพที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านกลิ่นสังเคราะห์ จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 12 คน คิดเป็น 40.00 % มีความเห็นว่ากลิ่นน้ำหอมทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็น 36.67 %

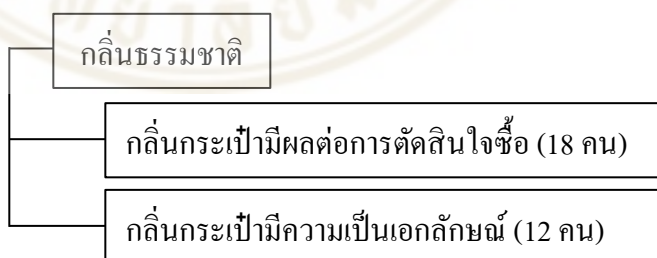
“...ช่วงที่ไปใช้บริการเป็นช่วงสถานการณ์โควิด ทางร้านจึงมีการทำความสะอาดร้านโดยใช้น้ำยาทำสะอาด จึงทำให้รู้สึกที่ร้านสะอาด และมั่นใจมากขึ้นในการเดินดูกระเป๋าในช่วงสถานการณ์โรคระบาดการได้กลิ่นน้ำยาทำความสะอาด ทำให้รู้สึกว่าร้านคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“...กลิ่นน้ำหอมในร้านทำให้อยู่ได้นานขึ้น เพราะบางทีอยากเดินดูของไม่ได้อยากอยู่นาน แต่ว่ากลิ่นทำให้อยากอยู่นานขึ้น...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“...โดยนำความคิดสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ การออกแบบและการจัดเย็บมีความปราณีต ทำให้ไม่ขาดง่าย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)

มีความเห็นเกี่ยวกับกลิ่นกระเป๋ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกล่าวถึงกลิ่นของกระเป๋าที่เกิดจากผ้าใบที่ใช้งานแล้วเป็นกลิ่นที่เกิดตามธรรมชาติจากการใช้งาน บางใบมีกลิ่นฉุนมาก ถ้าหากซื้อกระเป๋าสำหรับไปใส่สิ่งของที่ดูดซับกลิ่นได้ดี เช่น ผ้าขนหนู เสื้อผ้า และเครื่องใช้ส่วนตัว กลิ่นของกระเป๋าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับต่อมาคือกลิ่นกระเป๋ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดยกล่าวถึงกลิ่นของผ้าใบที่ผ่านการใช้งานแล้วยังคงอยู่ โดยไม่มีการใส่กลิ่นสังเคราะห์ในขั้นตอนการทำความสะอาด หรือตัดเพิ่มเติมกลิ่นอื่นๆ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของการรักษาสีแวดล้อม กลิ่นที่เกิดจากการใช้งานของผ้าใบจึงเป็นกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของกระเป๋า



ภาพที่ 4.31 ความคิดเห็นด้านกลิ่นธรรมชาติ

จากภาพที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านกลิ่นธรรมชาติ จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 18 คน คิดเป็น 60.00 % มีความเห็น

ว่ากลิ่นกระเป๋ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวน 12 คน คิดเป็น 40.00 % มีความเห็นว่ากลิ่นกระเป๋ามีความเป็นเอกลักษณ์

“...เพราะกระเป๋าทำจากผ้าใบคลุมรถที่ใช้งานมาอย่างน้อย 3 ปีแล้ว ทำให้กระเป๋ามีกลิ่น ถ้าหากกระเป๋ามีกลิ่นรุนแรงมากก็จะไม่ซื้อสินค้า...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8)

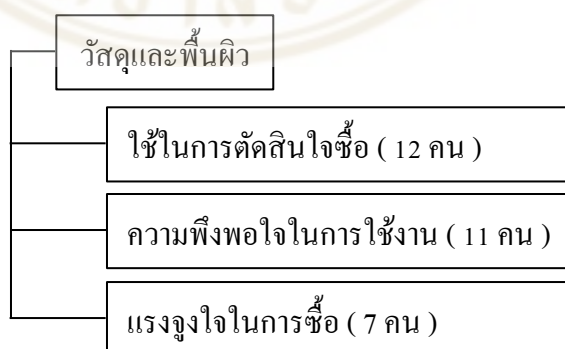
“...วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าเป็นวัสดุที่ใช้งานแล้ว แต่ทาง Freitag เองก็จะมี การทำความสะอาดก่อน แต่บางทีกลิ่นวัสดุที่เกิดจากการใช้งานแล้วยังอยู่ กลิ่นของกระเป๋าจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“...เพราะกระเป๋าทำจากวัสดุที่ใช้งานแล้ว กลิ่นที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการใช้งานทำให้รู้สึกว่าการกลิ่นของกระเป๋ามีเอกลักษณ์...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27)

4.3.3.4 ประสาทสัมผัสการสัมผัส

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)

มีความเห็นเกี่ยวกับใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกล่าวถึงวัสดุของกระเป๋าเป็นโพลีเอสเตอร์เคลือบด้วยโพลีไวนิลคลอไรด์ และบางรุ่นเป็น PET โดยวัสดุที่ใช้ที่น้ำหนักเบา กั้นน้ำได้ และมีความคงทนต่อการใช้งาน ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะคำนึงถึงประเภทของวัสดุกระเป๋า ลำดับต่อมาคือความพึงพอใจในการใช้งาน โดยกล่าวจากการได้ใช้งาน และสัมผัสกับวัสดุที่ใช้งาน พบว่าสายสะพายมีความยืดหยุ่น ช่วยให้สะพายได้สบาย ส่วน Buckle สามารถสไลด์ปรับระดับสายได้ง่ายในขณะที่ใช้งาน และลำดับสุดท้ายคือแรงจูงใจในการซื้อ โดยกล่าวถึงแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าที่ทาง Freitag สร้างขึ้น คือ การสื่อสารจุดเด่นตรงที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล เช่น ตัวกระเป๋าทำมาจากผ้าใบของรถบรรทุก ที่ผ่านการใช้งานมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี สายสะพายที่ทำมาจากเข็มขัดนิรภัย และที่สำคัญสายของกระเป๋าแต่ละใบจะไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 4.32 ความคิดเห็นด้านวัสดุและพื้นผิว

จากภาพที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านวัสดุและพื้นผิว จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 12 คน คิดเป็น 40.00 % มีความเห็นว่าวัสดุและพื้นผิวใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็น 36.67 % มีความเห็นว่าความพึงพอใจในการใช้งาน และจำนวน 7 คน คิดเป็น 23.33 % มีความเห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อ

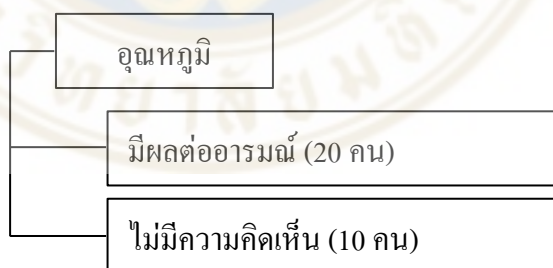
“...กระเป๋า Freitag นำวัสดุทนทานอย่าง ผ้าใบกันน้ำจากรถบรรทุกมาใช้เป็นวัสดุหลัก ซึ่งจากวัสดุแล้ว คุณก็รู้ว่าทนแดด ทนฝน ซึ่งมองหากระเป๋าที่ทนทาน สามารถใช้งานลุยได้ จึงได้ตัดสินใจซื้อเพราะวัสดุ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“...รุ่นที่ชอบใช้คือ HAWAII FIVE-O เพราะเป็นคนชอบกระเป๋าสะพายไหล่ รุ่นนี้จะเป็นทรง Messenger Bag สายสะพายที่ทำจากเข็มขัดนิรภัยทำให้สะพายได้อย่างสบาย ชอบตะเข็บกระเป๋าที่ทำจากขอบยางในของรถจักรยาน ทำให้มีความทนทาน รู้สึกชอบและพอใจอย่างมาก...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21)

“...ตัวกระเป๋าทำมาจากผ้าใบของรถบรรทุก (ที่ผ่านการใช้งานมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี) สายสะพายที่ทำมาจากเข็มขัดนิรภัย และที่สำคัญสายของกระเป๋าแต่ละใบจะไม่เหมือนกัน ฝึมึเต็ดสุด ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋า...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 28)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุณหภูมิ (Temperature)

มีความเห็นว่าอุณหภูมิมีผลต่ออารมณ์ โดยกล่าวตรงกันว่าถ้าเข้าไปในร้านที่มีอุณหภูมิร้อนจะทำให้ขาดสมาธิในการเดินดูสินค้า อากาศร้อนส่งผลให้รู้สึกเครียด อารมณ์ฉุนเฉียว หงุดหงิดง่าย ส่งผลต่อต่อสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจในการเดินดูสินค้า



ภาพที่ 4.33 ความคิดเห็นด้านอุณหภูมิ

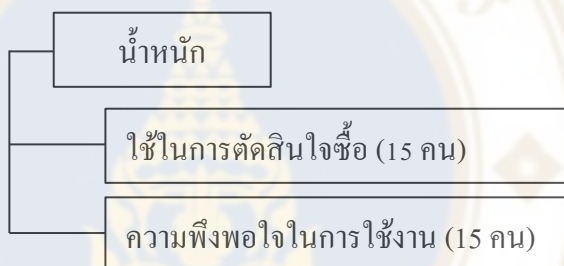
จากภาพที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านอุณหภูมิ จำนวน 30 คน จำนวน 20 คน คิดเป็น 67.67 % มีความเห็นว่าอุณหภูมิมีผลต่ออารมณ์และจำนวน 10 คน คิดเป็น 33.33 % ไม่มีความคิดเห็น

“...เมื่อเดินเข้าไปอุณหภูมิเย็นเกินไปทำให้ส่งผลต่อสมาธิในการเลือกสินค้า จึงอยากเดินออกจากร้านเลย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“...ถ้าเข้าไปในร้านและคนแออัด หรือคนจำนวนมากทำให้รู้สึกอากาศในร้านร้อนเกินไป ซึ่งไม่อยากไปเบียดเสียด จะเดินออกเลย...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำหนัก (Weight)

มีความเห็นเกี่ยวกับใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด โดยกล่าวจุดสำคัญในการเลือกกระเป๋าคือน้ำหนัก เนื่องจากการใช้งานของกระเป๋าแต่ละประเภท เช่น กระเป๋าในชีวิตประจำวัน กระเป๋าเดินป่า และกระเป๋าท่องเที่ยวในแต่ละแบรนด์จะมีน้ำหนักที่ต่างกัน แต่สิ่งสำคัญคือถ้าหากกระเป๋ามีน้ำหนักเบาจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ลำดับต่อมาคือความพึงพอใจในการใช้งาน โดยกล่าวถึงการใช้งานของกระเป๋า Freitag ที่มีน้ำหนักเบาและน้ำหนักกำลังดี สามารถจุของได้เยอะ เป็นกระเป๋าที่ใช้งานได้สะดวกสบาย ดูคล่องตัว



ภาพที่ 4.34 ความคิดเห็นด้านน้ำหนัก

จากภาพที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยได้รับประสบการณ์ด้านน้ำหนัก จำนวน 30 คน พบว่า จำนวน 15 คน คิดเป็น 50.00 % มีความเห็นว่าน้ำหนักใช้ในการตัดสินใจซื้อ และจำนวน 15 คน คิดเป็น 50.00 % มีความเห็นว่าความพึงพอใจในการใช้งาน

“...ส่วนใหญ่จะใช้กระเป๋าใบเดียวในทุกๆวัน เพราะต้องใช้กระเป๋าในการเดินทางขึ้นรถไฟฟ้า ต้องการกระเป๋าที่การใช้งานสะดวกสบายต่อการใช้งาน น้ำหนักของกระเป๋าจึงมีความสำคัญในการเลือกซื้อ แต่กระเป๋า Freitag มีน้ำหนักที่พอดีสามารถใช้งานได้อย่างดี...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“...เมื่อได้ทดลองใช้กระเป๋า ทำให้รู้สึกว่ากระเป๋างานรุ่นมีน้ำหนักเบากว่าที่คิดเอาไว้ จึงตัดสินใจซื้อ...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“...ซื้อกระเป๋าอยู่แล้ว ถ้ากระเป๋านักอยู่แล้ว ก่อนที่จะใส่กระเป๋า จะทำให้ไม่ซื้อของ เพราะยังไม่ใส่ของเลยยังหนักขนาดนี้...” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในรูปแบบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์และนำเสนอผลการศึกษได้ตามลำดับต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตาราง 5.1 แสดงอิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)

| อิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag | | |
|--|--|--|
| | ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผู้วิจัยนางสาวเพ็ญจันทร์ ถึงใจ | ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ผู้วิจัยนางสาวเกษรา พงศกรกุลชาติ |
| อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ | | |
| ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | - การตัดสินใจซื้อ - สร้างการรับรู้ - ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า | - การตัดสินใจซื้อ - สร้างการรับรู้และจดจำ |
| แผนผัง | - ดึงดูดความสนใจ - กระตุ้นให้อยากเดินสำรวจ - สร้างการจดจำแผนผังของร้าน | - ดึงดูดความสนใจ - ง่ายต่อการเลือกซื้อ |

ตาราง 5.1 แสดงอิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)

| อิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag | | |
|--|--|---|
| | ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผู้วิจัยนางสาวเพ็ญจันทร์ ถึงใจ | ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ผู้วิจัยนางสาวเกษรา พงศกรกุลชาติ |
| แสง (Lighting) | <ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น - การตัดสินใจซื้อ | <ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น - ไม่กระตุ้นให้อยากเข้าร้าน - ไม่กระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้า |
| สี (Color) | <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่าง - การตัดสินใจซื้อ - ดึงดูดความสนใจ | <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่าง - การเลือกใช้งาน |
| เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and symbols) | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ - มีความเป็นเอกลักษณ์ - สร้างการจดจำ | <ul style="list-style-type: none"> - ดึงดูดใจ - ง่ายต่อการจดจำ - ความต้องการซื้อ |
| อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน | | |
| เพลง (Song) | <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความเพลิดเพลิน - อยากอยู่ในร้านนานขึ้น - กระตุ้นการรับรู้ | <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความเพลิดเพลิน - อยากอยู่ในร้านนานขึ้น - ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย |
| เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Sound) | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบ | <ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นเอกลักษณ์ |
| ดนตรี (Music) | <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความเพลิดเพลิน - กระตุ้นการรับรู้ | <ul style="list-style-type: none"> - ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย - สามารถระบุลูกค้าเป้าหมาย |
| จังหวะเพลง (Rhythm) | <ul style="list-style-type: none"> - จังหวะเพลงช้าทำให้รู้สึกไม่กดดันเวลาเดินดูสินค้า - จังหวะเพลงเร็วทำให้อยากซื้อสินค้าน้อยลง - จังหวะเพลงช้าทำให้อยากอยู่ในร้านนานกว่าเพลงเร็ว | <ul style="list-style-type: none"> - จังหวะเพลงสบาย ๆ จังหวะไม่เร็วไม่ช้า - เพลงช่วยกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้านำมากขึ้น - จังหวะเพลงเร็วทำให้รู้สึกสนุก |

ตาราง 5.1 แสดงอิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)

| อิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag | | |
|--|---|--|
| | ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผู้วิจัยนางสาวเพ็ญจันทร์ ถึงใจ | ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ผู้วิจัยนางสาวเกษรา พงศกรกุลชาติ |
| แนวเพลง (Music Genre) | <ul style="list-style-type: none"> - แนวเพลงป๊อปทำให้ไม่รู้สึกกดดัน - แนวเพลงป๊อปทำให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น - แนวเพลงฮิปฮอปกระตุ้นให้ซื้อสินค้า - สามารถระบุลูกค้ำเป้าหมาย | <ul style="list-style-type: none"> - แนวเพลงไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น - แนวเพลงสร้างบรรยากาศให้หน้าเดินดูสินค้า |
| ความเงียบ (Silent) | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบ | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น - เปิดเพลงดีกว่าปล่อยให้ร้านเงียบ - มีผลต่อการเข้าไปดูสินค้าในร้าน |
| อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น | | |
| กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent) | <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นน้ำหอมทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น - กลิ่นในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ - กลิ่นน้ำยาทำความสะอาดทำให้ร้านน่าเดินขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นหอมทำให้น่าเข้าร้าน |
| กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent) | <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นกระเป๋ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ - กลิ่นกระเป๋ามีความเป็นเอกลักษณ์ | <ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นกระเป๋ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |

ตาราง 5.1 แสดงอิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)

| อิทธิพลของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ ผ่านหน้าร้าน Freitag | | |
|--|--|--|
| | ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผู้วิจัยนางสาวเพ็ญจันทร์ ถึงใจ | ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ผู้วิจัยนางสาวเกษรา พงศกรกุลชาติ |
| วัสดุและพื้นผิว (Material and surface) | - การตัดสินใจซื้อ - ความพึงพอใจในการใช้งาน - แรงจูงใจในการซื้อ | - แรงจูงใจในการใช้งาน |
| อุณหภูมิ (Temperature) | - มีผลต่ออารมณ์ | - มีผลต่อความต้องการในการอยู่ในร้าน |
| น้ำหนัก (Weight) | - การตัดสินใจซื้อ - ความพึงพอใจในการใช้งาน | - การตัดสินใจซื้อ |

5.1.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพใน 5 ประเด็น คือ ขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ แผ่นผิง แสง สี และเครื่องหมายสัญลักษณ์

5.1.1.1 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าโดยเลือกรูปทรงและขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย Mehrabian and Russell (1974) งานวิจัยของ Krishna (2012) และงานวิจัยของ Zona (2012) ที่กล่าวไว้ว่า รูปร่างและขนาดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยการพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และรูปร่าง ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้พิจารณา คำนวณและตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ยังพบว่าขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างการรับรู้และจดจำรูปทรงของกระเป๋าที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่กล่าวไว้ว่าขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์เป็นการแยกแยะความแตกต่าง และใช้ในการจดจำให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังพบว่าขนาด และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลที่ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้ากับราคาที่จะต้องจ่ายอีกด้วย

5.1.1.2 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าแผ่นผิงมีอิทธิพลในดึงดูดความสนใจ และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังกล่าวว่า

แผนผังกระตุ้นให้อยากเดินสำรวจ และยังมีอิทธิพลในการสร้างการจดจำแผนผังของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bitner (1992 in Spies et al, 1997) กล่าวว่า การแสดงร้านค้าที่รอบคอบและเรียบง่าย โดยกำหนดทิศทาง เส้นทาง และสัญญาณ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเชี่ยวชาญและจดจำแผนผังของร้าน ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ยังกล่าวว่าแผนผังง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Spies et al. (1997) กล่าวว่า การวางผังร้าน (Layout) จะสำเร็จขึ้นอยู่กับว่าร้านมีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีแผนกต่าง ๆ แยกออกจากกันอย่างชัดเจนและไม่หลงทาง จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5.1.1.3 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าแสงทำให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehrabian's (1976) และ Markin et al. (1976) กล่าวว่า การจัดแสงในระดับสูงจะทำให้ผู้คนตื่นตัว และทำให้พวกเขา รู้สึกกระปรี้กระเปร่า กระวนกระวาย แต่ควรใช้แสงที่นุ่มนวลเพื่อลดระดับความตื่นตัวของลูกค้า หากพวกเขาต้องการให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังกล่าวอีกว่าแสงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกล่าวไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Soar (2009) กล่าวว่า แสงมีความสำคัญต่ออารมณ์ของผู้ซื้อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่า ร้านมืดไม่กระตุ้นให้อยากเข้าร้าน และไม่กระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Areni and Kim (1994) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีความสนใจน้อยลงในกิจกรรมที่เน้นการมองเห็นเมื่อระดับแสงภายในร้านลดลง

5.1.1.4 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าสีมีอิทธิพลสร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebat and Morrin (2007) กล่าวว่า ความชอบและการตอบสนองต่อสีอาจแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ ชาติ และบุคลิกภาพ ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังกล่าวอีกว่าสีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yildirim et al. (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมสีน้ำเงินซึ่งกระตุ้นอัตราการซื้อที่สูงขึ้น และมีอิทธิพลต่อดึงดูดความสนใจ ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ยังกล่าวว่า สีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานซึ่งกล่าวไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ John (2017) กล่าวว่า สีสามารถส่งอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อลูกค้าได้ เช่น สีชมพูถูกใช้เป็นสีแสดงถึงความโรแมนติกมากที่สุด สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ สีเหลืองช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สีม่วงใช้สำหรับความหรูหรา

5.1.1.5 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) กล่าวว่า เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว จะมีอิทธิพลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และเครื่องหมายสัญลักษณ์มีอิทธิพลในการสร้างการจดจำความเป็นตัวตนของแบรนด์ ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to

the Brand) กล่าวว่าเครื่องหมายสัญลักษณ์มีอิทธิพลในการดึงดูดใจ เครื่องหมายสัญลักษณ์ทำให้ง่ายต่อการจดจำ และเครื่องหมายสัญลักษณ์ยังมีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อ

5.1.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยินใน 6 ประเด็น คือ เพลง เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ ดนตรี จังหวะเพลง แนวเพลง และความเงียบ

5.1.2.1 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่า เพลงสร้างความเพลิดเพลิน และเพลงมีอิทธิพลทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น โดยผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังกล่าวอีกว่า เพลงมีอิทธิพลกระตุ้นการรับรู้ เนื่องจากเพลงสามารถช่วยเปลี่ยนบรรยากาศและมุมที่มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui et al. (1997) กล่าวว่า การเปิดเพลงในร้านค้าเป็นการสร้างบรรยากาศที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในร้าน ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ยังกล่าวอีกว่า เพลงทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งกล่าวไปทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Harrington and Capella (1994) กล่าวว่า การเล่นเพลงแบ็คกราวด์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกสร้างบรรยากาศที่พึงประสงค์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและทางเลือกของผู้บริโภค เพลงประกอบสามารถช่วยผู้บริโภคเติมเต็มความต้องการ

5.1.2.2 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ไม่พบเสียงที่เป็นเอกลักษณ์จากประสบการณ์การซื้อผ่านหน้าร้าน Freitag ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่า เสียงที่เป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Genuario (2007) กล่าวว่า ทางร้านค้าสามารถสร้างการตลาดจากการสร้างและเพิ่มลายเซ็นเสียงให้กับแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับตลาดเป้าหมายและผู้บริโภค

5.1.2.3 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) กล่าวว่าเสียงดนตรีมีอิทธิพลในการสร้างความเพลิดเพลิน และเสียงดนตรีมีอิทธิพลในกระตุ้นการรับรู้ ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าเสียงดนตรีมีอิทธิพลทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mattila and Wirtz (2001) กล่าวว่า ดนตรีมีคุณสมบัติการปลุกเร้า ผู้บริโภคจะให้คะแนนสภาพแวดล้อมในเชิงบวกมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงระดับของวิธีการและพฤติกรรมที่กระตุ้นสูงขึ้น และประสบการณ์ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เสียงดนตรียังมีอิทธิพลที่สามารถระบุลูกค้าเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eroglu et al. (2005) กล่าวว่า ดนตรีเป็นเบาเสสำคัญสำหรับลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์มาก่อนในการประเมินตำแหน่งของผู้ค้าปลีก

5.1.2.4 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าจังหวะเพลงช้าทำให้รู้สึกไม่กดดันเวลาเดินดูสินค้า โดยจังหวะช้าเป็นจังหวะที่

มันคงสม่ำเสมอ จึงเคลื่อนที่ไปยังจุดต่างๆ ซ้ำลง อีกทั้งจังหวะเพลงช้าทำให้อยากอยู่ในร้านนานกว่าเพลงเร็ว เป็นจังหวะที่ผ่อนคลาย ส่งผลให้มีอารมณ์เชิงบวก ซึ่งตรงข้ามกับจังหวะเพลงเร็วทำให้อยากซื้อสินค้าน้อยลง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Milliman (1982 in Guéguen and Jacob, 2010) และ Garlin and Owen (2005) ที่กล่าวว่า ลูกค้าในร้านจะลดความเร็วลงเมื่อมีการเล่นเพลงช้า ซึ่งจังหวะเพลงที่ช้าลงจะส่งผลให้ลูกค้าคงอยู่ในร้านนานกว่าจังหวะเพลงเร็ว อีกทั้งการเล่นเพลงช้ายังช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มเวลาในการซื้อ และยังสามารถลดระยะเวลาการรอคอย ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่า จังหวะเพลงเร็วทำให้รู้สึกสนุก

5.1.2.5 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) กล่าวว่าแนวเพลงป๊อปทำให้ไม่รู้สึกกดดัน แนวเพลงป๊อปทำให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น เป็นแนวเพลงที่ช่วยพัฒนาด้านสุนทรียภาพ เกิดสมาธิ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่รู้สึกกดดัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soars (2009) และ Aitamer and Zhou (2011) ที่กล่าวว่า แนวเพลงเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ส่งผลต่อเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน แนวเพลงฮิปฮอปกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และยังกล่าวอีกว่าแนวเพลงมีอิทธิพลสามารถระบุลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าแนวเพลงไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.1.2.6 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ไม่พบความเจ็บจากประสบการณ์การซื้อผ่านหน้าร้าน Freitag ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าความเจ็บไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น เปิดเพลงดึกว่าปล่อยให้ร้านเงียบ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanna and Misha (2013) ที่กล่าวว่า ในส่วนของประสาทสัมผัสการได้ยินสามารถใช้ดนตรี เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคภายในร้าน และอีกทั้งผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ยังกล่าวว่าความเจ็บมีผลต่อการเข้าไปดูสินค้าในร้าน

5.1.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่นใน 2 ประเด็น กลิ่นสังเคราะห์ และกลิ่นธรรมชาติ

5.1.3.1 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) กล่าวว่ากลิ่นน้ำหอมมีอิทธิพลทำให้อยากอยู่ในร้านนานขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knasko (1995) ที่กล่าวว่า การใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นกลิ่นที่น่าพึงพอใจภายในร้านค้ามีผลต่อระยะเวลาในการเยี่ยมชม กลิ่นในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากกลิ่นน้ำหอมในร้านกับกลิ่นสินค้า ทำให้เกิดกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bone and Ellen (1999) และงานวิจัยของ Soars (2009) ที่กล่าวว่า กลิ่นสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยทำให้เกิดความทรงจำของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถ

เชื่อมโยงกลิ่นเฉพาะกับสถานที่ได้ และยังคงกล่าวว่าการใช้น้ำยาทำความสะอาดทำให้ร้านนำเดินขึ้น เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ลูกค้าต้องการให้ร้านสร้างความมั่นใจและความปลอดภัย และผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าการกลิ่นหอมมีอิทธิพลทำให้ร้านนำเข้ามามากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bone and Ellen (1999) และงานวิจัยของ Soars (2009) ที่กล่าวว่ากลิ่นเป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่สุด กลิ่นยังสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม

5.1.3.2 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่ากลิ่นกระเป๋ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลิ่นของกระเป๋าบางใบมีกลิ่นฉุนมาก ไม่เหมาะต่อการใช้งานกับสิ่งของบางประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishna (2012) ที่กล่าวว่า กลิ่นมีความสามารถในการคงอยู่ในความทรงจำและส่งผลกระทบต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมาก รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังกล่าวอีกว่า กลิ่นกระเป๋าสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นกลิ่นที่เกิดจากผ้าใบที่ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bone and Ellen (1999) และงานวิจัยของ Soars (2009) ที่กล่าวว่า กลิ่นสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าโดยทำให้เกิดความทรงจำของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกลิ่นเฉพาะ

5.1.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสใน 3 ประเด็น คือ วัสดุและพื้นผิว อุณหภูมิ และน้ำหนัก

5.1.4.1 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าวัสดุพื้นผิวมีแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประเภทของวัสดุและที่มาของสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้กระเป๋าโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peck and Childers (2010) กล่าวว่า ลักษณะของวัสดุผลิตภัณฑ์และสินค้า เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการสัมผัส ซึ่งเป็นความชอบของแต่ละบุคคล และสร้างความแตกต่างในแรงจูงใจรายบุคคล และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) กล่าวว่า วัสดุและพื้นผิวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยถ้าหากวัสดุที่นำมาใช้มีความคงทนต่อการใช้งาน และมีผิวเรียบจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng (2015) กล่าวว่า เหตุผลที่คนสัมผัสสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการประมวลผล เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ และยังคงกล่าวอีกว่าวัสดุและพื้นผิวที่มีความยืดหยุ่น ปรับความใช้งานได้ตามความต้องการมีอิทธิพลในความพึงพอใจในการใช้งาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) กล่าวว่าวัสดุและพื้นผิวสัมผัส เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานที่ตอบสนองการสัมผัสของลูกค้าที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้า

5.1.4.2 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) กล่าวว่าอุณหภูมิภายในร้านมีผลต่ออารมณ์ ถ้าหากอุณหภูมิร้อนจะส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจ ทำให้ขาดสมาธิในการเดินดูสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindström (2010) กล่าวว่า ผู้คนจะตื่นตัวทันทีต่อความเย็น ความร้อน ความกดดัน จากการสัมผัส โดยจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าไปในทางเดียวกันว่า อุณหภูมิภายในร้านมีผลต่อความต้องการในการอยู่ในร้าน ถ้าหากอากาศไม่ร้อนไม่หนาวเกินไป จะทำให้สามารถอยู่ในร้านตามต้องการ

5.1.4.3 ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) และ ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กล่าวว่าน้ำหนักมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า โดยน้ำหนักของสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klatzky et al. (1993) กล่าวว่า น้ำหนักเป็นประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ยังกล่าวอีกว่าน้ำหนักมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน โดยถ้าหากน้ำหนักพอเหมาะ จะให้สินค้าใช้งานได้สะดวกสบาย และดูแลง่ายเมื่อได้ใช้งาน

5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. จากการวิจัยพบว่าประสาทสัมผัสภาพ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนชื่นชอบมากที่สุดร่วมกับประสาทสัมผัสการสัมผัส อีกทั้งยังมีอิทธิพลกับประสบการณ์ซื้อผ่านหน้าร้าน ดังนั้นทางร้านควรมีการออกแบบขนาดและรูปร่างผลิตภัณฑ์ ให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้และเป็นสิ่งใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสภาพซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่ง ในสิ่งที่ทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างความโดดเด่นของสินค้าให้กับผู้บริโภค อาทิ เช่น Layout การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งของแสงภายในร้าน แสงในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสอดแทรกในช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ให้เกิดกับผู้บริโภค ทางร้านสามารถใช้สีและเครื่องหมายสัญลักษณ์ เช่น สีของร้าน สีของกระเป๋า และโลโก้ของแบรนด์ มาเป็นสิ่งที่เราสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวควรสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

ตาราง 5.2 แสดงการเปรียบเทียบประสาธสัมพัทธ์ปัจจุบัน ประสาธสัมพัทธ์ใหม่และข้อเสนอแนะของ
ประสาธสัมพัทธ์ภาพ

| ประสาธสัมพัทธ์ ภาพ | ประสาธสัมพัทธ์ ปัจจุบัน | ประสาธสัมพัทธ์ใหม่ | ข้อเสนอแนะ |
|-----------------------|---|--|--|
| แสง (Lighting) | แสงในร้านมืดทั้งใน ร้านและที่จัดแสดง สินค้า | การตกแต่งของแสง ภายในร้านและแสงใน บริเวณที่จัดแสดง สินค้า | ทางร้านควรมีการจัด แสดงแสงในร้านและ บริเวณที่จัดแสดงสินค้า ให้มีความสว่าง เพื่อที่จะ ช่วยดึงความโดดเด่นของ สินค้าและดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภคที่เข้า มาดูและเลือกซื้อสินค้า |

2.จากการวิจัยพบว่าประสาธสัมพัทธ์เสียง มีอิทธิพลกับประสบการณ์ซื้อผ่านหน้าร้าน
ดังนั้นทางร้านควรจะต้องมีการเปิดเสียงดนตรีที่มีจังหวะช้า หรือเปิดเพลงแนวป๊อปที่มีจังหวะช้า
เป็นเสียงพื้นหลังของร้าน เนื่องจากเสียงดนตรีและเสียงเพลงที่จังหวะช้า เป็นการสร้างบรรยากาศ
ให้กับร้าน อีกทั้งยังสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้รู้สึกไม่กดดัน และทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านนานขึ้น
นอกจากนี้การเปิดเสียงดนตรีและเพลง ยังสามารถกระตุ้นการรับรู้และความต้องการซื้อสินค้าของผู้
บริโภคได้อีกด้วย

ตาราง 5.3 แสดงการเปรียบเทียบประสาธสัมพัทธ์ปัจจุบัน ประสาธสัมพัทธ์ใหม่และข้อเสนอแนะของ
ประสาธสัมพัทธ์การได้ยิน

| ประสาธสัมพัทธ์ การได้ยิน | ประสาธสัมพัทธ์ ปัจจุบัน | ประสาธสัมพัทธ์ ใหม่ | ข้อเสนอแนะ |
|---|----------------------------|----------------------------------|---|
| เสียงที่เป็น เอกลักษณ์ (Signature Sound) | ไม่มี | เสียงเพลงที่แต่ง มาเพื่อโฆษณา | ทางร้านควรแต่งเพลงและ เสียงดนตรีของแบรนด์เพื่อใช้ ในการโฆษณา และสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ |

ตาราง 5.3 แสดงการเปรียบเทียบประสาทสัมผัสปัจจุบัน ประสาทสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของประสาทสัมผัสการได้ยิน

| ประสาทสัมผัสการได้ยิน | ประสาทสัมผัสปัจจุบัน | ประสาทสัมผัสใหม่ | ข้อเสนอแนะ |
|-----------------------|--|---|--|
| จังหวะเพลง (Rhythm) | เพลงที่มีจังหวะเร็วและเพลงที่มีจังหวะช้า | เปิดเพลงที่มีจังหวะเร็วและเพลงที่มีจังหวะช้าตามช่วงเวลา | ทางร้านควรเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็วและเพลงที่มีจังหวะช้าตามช่วงเวลา เนื่องจากเป็นการสร้างบรรยากาศให้กับร้าน แต่ถ้าหากเปิดเพลงที่มีจังหวะช้าช่วงเวลายาวจะสร้างความน่าเบื่อ ไม่ตื่นตัว แต่หากเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็วในช่วงเวลายาวจะช่วยให้ตื่นตัวสนุก และสร้างความสนใจได้มากกว่าเพลงที่มีจังหวะช้า |

3.จากการวิจัยพบว่าประสาทสัมผัสกลิ่น เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนชื่นชอบน้อยที่สุด อีกทั้งยังมีอิทธิพลกับประสบการณ์ซื้อผ่านหน้าร้าน ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคอยากรับรู้สินค้าและอยู่ในร้านนานขึ้นควรให้ร้านมีกลิ่นหอม แต่ทางร้านจะมีกลิ่นของกระเป๋าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้าน ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการใช้กลิ่น ในการตลาดอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะร้านค้าที่มีกลิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างกลิ่นหอมกับกลิ่นกระเป๋า นอกจากนี้กลิ่นกระเป๋าที่เกิดจากวัสดุที่ใช้งานแล้วเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากทางร้านสามารถลดกลิ่นของกระเป๋าหรือมีแนวทางการป้องกันไม่ให้กลิ่นของกระเป๋าไปติดกับของที่ใส่ลงกระเป๋าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นเช่นกัน

ตาราง 5.4 แสดงการเปรียบเทียบประสาธสัมผัสปัจจุบัน ประสาธสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของประสาธสัมผัสกลิ่น

| ประสาธสัมผัส กลิ่น | ประสาธสัมผัส ปัจจุบัน | ประสาธสัมผัส ใหม่ | ข้อเสนอแนะ |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---|
| กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent) | กระเป๋ามีกลิ่นเห็น | ล ด ก ลี น ข อ ง กระเป๋ | เนื่องจากกลิ่นกระเป๋าก่อจากวัสดุที่ใช้งานแล้วเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากทางร้านสามารถลดกลิ่นของกระเป๋หรือมีแนวทางการป้องกันไม่ให้กลิ่นของกระเป๋ไปติดกับของที่ใส่ลงกระเป๋จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นเช่นกัน |

4.จากการวิจัยพบว่าประสาธสัมผัสการสัมผัส เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนชื่นชอบมากที่สุดร่วมกับประสาธสัมผัสภาพ อีกทั้งยังมีอิทธิพลกับประสบการณ์ซื้อผ่านหน้าร้าน ดังนั้นร้านควรมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าได้สัมผัสของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ประเภทของวัสดุและพื้นผิว ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อและการใช้งาน ซึ่งเมื่อผสานการรับรู้ประสาธสัมผัสกับประสาธสัมผัสภาพ มากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้อัตราการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้อุณหภูมิภายในร้านจะต้องมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ เนื่องจากอุณหภูมิภายในร้านจะส่งผลต่ออารมณ์และความต้องการอยู่ร้าน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ตาราง 5.5 แสดงการเปรียบเทียบประสาทสัมผัสดังปัจจุบัน ประสาทสัมผัสใหม่และข้อเสนอแนะของ
ประสาทสัมผัสการสัมผัส

| ประสาทสัมผัส การสัมผัส | ประสาทสัมผัส ปัจจุบัน | ประสาทสัมผัส ใหม่ | ข้อเสนอแนะ |
|---------------------------|----------------------------------|----------------------------|---|
| น้ำหนัก (Weight) | กระเป๋างาน รุ่น มี น้ำหนักมาก | ลดน้ำหนักของ กระเป๋างาน | ทางร้านควรลดน้ำหนักของ กระเป๋างาน เนื่องจาก น้ำหนักมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกระเป๋า และ น้ำหนักยังมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้งาน โดยถ้า หากน้ำหนักพอเหมาะ จะให้ สินค้าใช้งานได้สะดวกสบาย และดูแลง่ายเมื่อได้ใช้งาน |

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า หน้าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของ Freitag ของ Pronto ได้มีการเปิด
หน้าร้านในจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรปราการ และยังมีขายผลิตภัณฑ์ของ
Freitag ในร้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ Freitag และ Pronto ยังคงมีประเด็นในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมใน
ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ดังนี้

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ซื้อสินค้า
ผ่านหน้าร้าน Freitag ของ Freitag และ Pronto ซึ่งยังไม่รวมร้านอื่นๆ เช่น Ampersand CoffeeStand
& Design เป็นร้านกาแฟที่ขายผลิตภัณฑ์ของ Freitag เช่นกัน เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ทาง
ผู้วิจัยแนะนำให้มีการทำวิจัยในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ของ Freitag นอกเหนือจากร้านที่เป็นของ
Freitag และ Pronto เนื่องจากมีประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านหน้าร้านมีมากกว่า 4 ประสาท
สัมผัส ซึ่งจะทำให้ข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้รับครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้นรูปแบบการซื้อกระเป๋าในขณะนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงจากการซื้อหน้าร้านเป็นการซื้อออนไลน์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag อาจจะทำให้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแตกต่างไปจากเดิม



บรรณานุกรม

- ชวีสภา เศษจรรยา และวิเชียรลัทธิต พงศ์พันธ์. (2564). แฝงชั้นยังยี่น: การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 15(1). สืบค้น 24 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/download/247519/167851/>
- ชัยัญญากัด หล้าแห่ง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์. วิทยการวิจัยและวิทยการปัญญา, 14(2). สืบค้น 24 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMCS/article/view/77134/61928>
- ประไพพิมพ์ สุธิวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2564, จากเว็บไซต์: https://so05.tcithaijo.org/index.php/pari_chartjournal/article/view/69461/56396
- ประภัสตรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวตนตามอุดมคติ และอิทธิพลทางสังคม ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563. สืบค้น 25 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/67c0e-30.e2-131.pdf>
- ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 9(2). สืบค้น 24 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460>
- วันทนา ถิ่นกาญจน์. (2558). การตรวจสอบเชิงสามเส้า. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จากเว็บไซต์: <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/5866>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). SME จับเทรนด์รักษ์โลกเร่งสร้างเม็ดเงิน. สืบค้น 24 มิถุนายน 2564, จากเว็บไซต์: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GreenBusiness.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา. (2562).สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในสหรัฐอเมริกา (Sustainable Fashion).). สืบค้น 24 มิถุนายน 2563, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/568721/568721.pdf
- สุธรรม นันทมงคลชัย. (2561). การวิเคราะห์และการเขียนงานวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จากเว็บไซต์: <http://www.spko.moph.go.th/>
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2562). การวิเคราะห์และนำเสนอผลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จากเว็บไซต์:<http://edu.tsu.ac.th/major/eva/files/journal/DataAnalysis.pdf>
- Amorntatkul, 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 Retrieved 1 August, 2021, from http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/MAL0101/MAL0101_fulltext.pdf
- Aradhna Krishna (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior Retrieved 1 August, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830#!>
- Chia-Pin (Simon) Yu (2011). Sensory Marketing Retrieved 1 August, 2021, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604521111159834/full/html>
- Clarke, Perry & Denson (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. Retrieved 23 May, 2021, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021211265872/full/html>
- Freitag, D. (2012). Production of FREITAG Bags. FREITAG. Retrieved 26 June, 2021, from <https://www.freitag.ch/en/about/production>.
- Freitag Recycling with Style. (2019) House of Switzerland. Retrieved 26 June, 2021, from <https://houseofswitzerland.org/swissstories/economics/freitag-recycling-style>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Guzel & Doryol (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experience : A Study of Adam & Eve Hotel in Turkey Retrieved 1 August, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/312873104_Exploring_the_Multi-Sensory_Based_Memorable_Tourism_Experiences_A_Study_of_AdamEve_Hotel_in_Turkey
- Hulten (2010). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. Retrieved 23 May, 2021, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555341111130245/full/html?src=reccsys&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1>
- Khan & Rahman (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework Retrieved 26 June, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/282974891_Brand_experience_formation_mechanism_and_its_possible_outcomes_A_theoretical_framework
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), Retrieved 1 August, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Martin Lindstrom (2010). Broad sensory branding Retrieved 26 July, 2021, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510592554/full/html?casa_token=CxomfvV2zKAAAAA:lkeXZzRkJrbUD9S6YUVqXAg14vQKOfg86zimJcSWT5EvMpK71g3fdz1YT6Iva8EszjWwGkz5tzajy8vvHaNPUYVFetYOTQiokpFM-2iKVLHOkWoG8yU
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), Retrieved 26 July, 2021, from <http://sfx66.sira.hosted.exlibrisgroup.com/66sira?&id=doi:10.1086%2F209068&sid=literatum%3Aatandf&aulast=Milliman&aufirst=R.%20E.&date=1986&atitle=The%20influence%20of%20background%20music%20on%20the%20behavior%20of%20restaurant%20patrons&jtitle=Journal%20of%20Consumer%20Research&volume=13&issue=2&spage=286&epage=289>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pine & Gilmore (1998). The Experience Economy Retrieved 26 June, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/291025310_Welcome_to_the_experience_economy
- Randhir et al. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC Retrieved 26 July, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/309154767_Analyzing_the_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumers_A_Case_Study_of_KFC
- Roosendans (2014). Brand Lovers and Customer Loyalty Retrieved 26 July, 2021, from https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/165/089/RUG01-002165089_2014_0001_AC.pdf
- Wittawin, A. (2020). การตลาดโลกสวย CMMU เพชฌฆาตส์ถิ่นค้ำรักธรรมชาติปี 2563 มีโอกาสขายได้กว่า 70%. Thumbsup. Retrieved June, 30 2021, from <https://www.thumbsup.in.th/cmmu-trendgreen-consumer>
- Zhou & Aitamer (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing The Case of Nature & Découvertes Retrieved 12 June, 2021, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/FULLTEXT01.pdf>



ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag

คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers)
2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับตามพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 24 (1)
3. ระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้ทำการบันทึก สามารถแจ้งผู้ทำการสัมภาษณ์ได้ โดยข้อมูลการบันทึกเสียงของท่านจะถูกลบทำลายหลังจากได้ดำเนินการศึกษาเสร็จสิ้นแล้ว

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านหน้าร้าน Freitag

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หมายเหตุ กิจกรรมด้านการศึกษา 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)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. อาชีพปัจจุบัน _____

4. ท่านมีสินค้า Freitag จำนวนกี่ชิ้น

1 ชิ้น

4 ชิ้น

2 ชิ้น

มากกว่า 5 ชิ้น

3 ชิ้น

5. ท่านซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag บ่อยเพียงใดใน 1 ปี (โดยประมาณ)

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

หกเดือน 1 ครั้ง

เดือนละ 1 ครั้ง

ปีละ 1 ครั้ง

สามเดือน 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของผ่านหน้าร้าน

2. ท่านชื่นชอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของผ่านหน้าร้านอะไรบ้าง

3. ท่านคิดว่ากรรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของผ่านหน้าร้านมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านหน้าร้าน Freitag

1. ท่านรู้จักการรับรู้ประสาทสัมผัสภาพจากประสบการณ์อะไรบ้าง

2. ท่านเคยได้รับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสภาพอย่างไร

- ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging)

- แพนฟังก์ (Layout)
 - แสง (Lighting)
 - สี (Color)
 - เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสภาพ
- ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging)
 - แพนฟังก์ (Layout)
 - แสง (Lighting)
 - สี (Color)
 - เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)
4. ท่านรู้จักการรับรู้ประสาทสัมผัสการได้ยินจากประสบการณ์อะไรบ้าง
5. ท่านเคยได้รับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสการได้ยินอย่างไร
- เพลง (Song)
 - เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Sound)
 - ดนตรี (Music)
 - จังหวะเพลง (Rhythm)
 - แนวเพลง (Music Genre)
 - ความเงียบ (Silent)
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสการได้ยิน
- เพลง (Song)
 - เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Sound)
 - ดนตรี (Music)
 - จังหวะเพลง (Rhythm)
 - แนวเพลง (Music Genre)
 - ความเงียบ (Silent)
7. ท่านรู้จักการรับรู้ประสาทสัมผัสกลิ่นจากประสบการณ์อะไรบ้าง
8. ท่านเคยได้รับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสกลิ่นอย่างไร
- กลิ่นของกลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)
 - กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสกลิ่น

- กลิ่นของกลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)
 - กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)
10. ท่านรู้จักการรับรู้ประสาทสัมผัสการสัมผัสจากประสบการณ์อะไรบ้าง
11. ท่านเคยได้รับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสการสัมผัสอย่างไร
- วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)
 - อุณหภูมิ (Temperature)
 - น้ำหนัก (Weight)
12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสการสัมผัส
- วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)
 - อุณหภูมิ (Temperature)
 - น้ำหนัก (Weight)

..... ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข



การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI)

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์
(Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag ”

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์
การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน Freitag ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers)

โดยแบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของการรับรู้เรื่องประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านหน้าร้าน

Freitag

การกำหนดระดับความเห็น แบ่งเป็น 4 ระดับ

ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้อง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI) =

จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนเห็นว่าสอดคล้องกัน

จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

ผลการคำนวณ CVI แบบสัมภาษณ์

ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ของแบบสัมภาษณ์เรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag

| ข้อ | ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 | ระดับความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 | ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 | คะแนน |
|---|--|--|--|-------|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ | | | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของการรับรู้เรื่องประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ | | | | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ผ่านหน้าร้าน Freitag | | | | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| รวม | | | | 20 |

ค่า CVI สำหรับแบบสัมภาษณ์ = $20/20 = 1$



ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ก
ผลการพิจารณาโครงการวิจัย

| | |
|---|--|
|  | COE No. MU-CIRB 2021/248.2709 |
| <p>Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i></p> | |
| <p>Title of Project: A Study of the Multisensory Branding of Freitag Brand Lovers through Freitag Store</p> | |
| <p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/396.0909</p> | |
| <p>Principal Investigator: Miss Penjantom Tuengjai</p> | |
| <p>Co- Investigators: -</p> | |
| <p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p> | |
| <p>The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) | |
| <p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p> | |
| <p><i>Date of Determination: 27 September 2021</i></p> | |
| <p>Signature of Chairperson:</p> |  (Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno) MU-CIRB Chair |
| <hr/> <p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p> | |
| <p>Page 1 of 1</p> | |



ภาคผนวก ง

ภาคผนวก ง

การประเมินตรวจสอบการคัดลอกผลงาน ผ่านโปรแกรม Turnitin

การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักใน
แบรนด์ (Brand Lovers) ผ่านหน้าร้าน Freitag

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 16% | 6% | 1% | 12% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Submitted to Thammasat University Student Paper | 3% |
| 2 | Submitted to Chiang Mai University Student Paper | 2% |
| 3 | Submitted to King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Student Paper | 1% |
| 4 | archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Rangsit University Student Paper | 1% |
| 6 | Submitted to Siam University Student Paper | 1% |
| 7 | Submitted to Mahidol University Student Paper | 1% |
| 8 | Submitted to Kasetsart University Student Paper | 1% |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper | <1 % |
| 10 | Submitted to Phuket Rajabhat University Student Paper | <1 % |
| 11 | research.psru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 12 | Submitted to Rajamangala University of Technology, Thanyaburi Student Paper | <1 % |
| 13 | www.koratpao.go.th Internet Source | <1 % |
| 14 | Submitted to Mae Fah Luang University Student Paper | <1 % |
| 15 | Submitted to Prince of Songkla University Student Paper | <1 % |
| 16 | grad2.rsu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 17 | Submitted to Silpakorn University Student Paper | <1 % |
| 18 | www.pal.ru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 19 | ir-ithesis.swu.ac.th Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 20 | marketeeronline.co Internet Source | <1 % |
| 21 | ir.swu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 22 | Submitted to University of Durham Student Paper | <1 % |
| 23 | dspace.bu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 24 | Submitted to Suan Dusit Rajabhat University Student Paper | <1 % |
| 25 | ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 26 | gs.utcc.ac.th Internet Source | <1 % |
| 27 | Aasim Munir, Professor Barry, Dr. Asma. "3D Servicescape Model: Atmospheric Qualities of Virtual Reality Retailing", International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2016 Publication | <1 % |
| 28 | libdoc.dpu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 29 | zortout.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 30 | repository.rmutp.ac.th Internet Source | <1 % |
| 31 | Submitted to Walailak University: The Center for Library Resources and Educational Media Student Paper | <1 % |
| 32 | www.pnsteelproduct.com Internet Source | <1 % |
| 33 | www.research-system.siam.edu Internet Source | <1 % |
| 34 | www.nurse.nu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 35 | mycloudfulfillment.com Internet Source | <1 % |
| 36 | www.fanfarm1998.com Internet Source | <1 % |
| 37 | anyflip.com Internet Source | <1 % |
| 38 | library.tni.ac.th Internet Source | <1 % |
| 39 | psl.polsci-law.buu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 40 | www.mis.ms.su.ac.th Internet Source | <1 % |
| 41 | www.sure.su.ac.th Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 42 | Submitted to Sukhothai Thammathirat Open University Student Paper | <1 % |
| 43 | Submitted to Suan Sunandha Rajabhat University Student Paper | <1 % |
| 44 | cmuir.cmu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 45 | repository.rmutr.ac.th Internet Source | <1 % |
| 46 | he01.tci-thaijo.org Internet Source | <1 % |
| 47 | kb.psu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 48 | council.pcru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 49 | musiclib.psu.ac.th Internet Source | <1 % |
| 50 | so04.tci-thaijo.org Internet Source | <1 % |
| 51 | www.funlok.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 52 | www.tpa.or.th Internet Source | <1 % |
| 53 | documents.mx Internet Source | <1 % |
| 54 | esd.kps.ku.ac.th Internet Source | <1 % |
| 55 | journal.ssru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 56 | payaptechno.ac.th Internet Source | <1 % |
| 57 | research.pcru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 58 | www.elfms.ssru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 59 | www.pantipguide.com Internet Source | <1 % |
| 60 | www.utdidshop.com Internet Source | <1 % |
| 61 | Thitichaya Boonsom, Chanisada Choosuk. "Factors, Problems and Obstacles in Developing Hatyai City Municipality into a Low Carbon City of Thailand", 2018 International Conference and Utility Exhibition on Green Energy for Sustainable Development (ICUE), 2018 Publication | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 62 | cscd.kku.ac.th Internet Source | <1 % |
| 63 | docslide.us Internet Source | <1 % |
| 64 | ehwm-exam.com Internet Source | <1 % |
| 65 | so01.tci-thaijo.org Internet Source | <1 % |
| 66 | th17bim100.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 67 | uthaihealth.moph.go.th Internet Source | <1 % |
| 68 | work360.in.th Internet Source | <1 % |
| 69 | www.ashthailand.or.th Internet Source | <1 % |
| 70 | www.internetcafe.in.th Internet Source | <1 % |
| 71 | www.it-center.rbru.ac.th Internet Source | <1 % |
| 72 | www.nachuakpit.ac.th Internet Source | <1 % |
| 73 | www.pier.or.th Internet Source | <1 % |

| | | |
|--|---|------|
| 74 | www.plazath.com Internet Source | <1 % |
| 75 | www.slideshare.net Internet Source | <1 % |
| 76 | www.sps-school.com Internet Source | <1 % |
| 77 | www.ssruii.ssruii.ac.th Internet Source | <1 % |
| 78 | www.thapra.lib.su.ac.th Internet Source | <1 % |
| 79 | www.websitehaitour.com Internet Source | <1 % |
| 80 | digital_collect.lib.buu.ac.th Internet Source | <1 % |
| Exclude quotes <input type="checkbox"/> Off Exclude matches <input type="checkbox"/> Off Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On | | |