

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก
(New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก

(New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

2 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวเกษรา พงศกรกุลชาติ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งให้การดูแลเอาใจใส่ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานเขียนสารนิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกำหนดระยะเวลาในการเขียนงานวิจัยว่าคืบหน้าไปอย่างไรในแต่ละขั้นตอน ยิ่งทำให้เป็นตัวกระตุ้น ข้ำพเจ้าได้ดียิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และการศึกษาจากประสบการณ์จริงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างมากที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงาน ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ช่วยในการประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อนุญาตให้สัมภาษณ์และได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับ งานวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือกันมาในทุกวิชา ถือเป็นกำลังใจที่ดี ที่ช่วยเหลือผลักดันกันและขอขอบคุณ ผู้ที่อยู่เคียงข้าง คอยสนับสนุน ให้อกำลังใจ เพื่อให้การศึกษาประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาประสาทสัมผัสและออกแบบรูปแบบสินค้าและบริการ ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เกษรา พงศกรกุลชาติ

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษา กระเป๋า Freitag

A STUDY OF THE SONSORY PERCEPTION FROM THE EXPERIENCE OF FIRST TIME BUYER (THE CASE OF FREITAG BAG)

เกษรา พงศกรกุลชาติ 6350059

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag" และนำมาออกแบบสินค้าและบริการผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้งรูป กลิ่น เสียง สัมผัส โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) 30 คน (โดยเน้นกลุ่มผู้ซื้อสินค้า Freitag ที่ร้าน Freitag ที่เคยซื้อที่ร้าน Freitag ภายใน 6 เดือน หรือภายในปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการผ่านระบบประสาทสัมผัส จากการศึกษาพบว่า ในมุมมองด้านการสัมผัส อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า Freitag มากที่สุด เพราะลูกค้าได้สัมผัสสินค้าจริง ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการวางสินค้าทดลองหรือ tester ให้ได้สัมผัส เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าอิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพเพียงอย่างเดียวและมีการสร้างการรับรู้ผ่านสินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองและจับหรือสัมผัสก่อนการซื้อที่เกิดขึ้นจริง มุมมองการได้ยิน ผู้ประกอบการควรเล่นเพลงช้าลงบ้าง เพราะการเล่นเพลงช้าทำให้ลูกค้าอยากอยู่ในร้านนานขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกกดดันมากระหว่างการช้อปปิ้งในเข้าร้าน Freitag และเลือกซื้อสินค้า มุมมองการได้เห็น ผู้ประกอบการควรมีสินค้าแนะนำที่มีการทำจากวัสดุที่น่าสนใจ แปลกใหม่ในตลาด โดยการเน้นวัสดุรักษ์โลก โดยแนะนำให้ทำสื่อการสอน เพื่อดูความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าปลอมแค่สัมผัสก็ทราบได้โดยทันที และเมื่อเข้าร้านให้มีการแสดงสัญลักษณ์ว่าลูกค้าท่านใดต้องการให้ผู้ขายให้คำแนะนำ หรือท่านใดไม่ต้องการให้ผู้ขายให้คำแนะนำระหว่างการเลือกซื้อสินค้า Freitag เพื่อเป็นการไม่ไปรบกวนท่านที่ไม่ต้องการคำแนะนำสินค้า มุมมองการได้กลิ่น ผู้ประกอบการควรสร้างให้ร้าน Freitag มีธิมในการสร้างกลิ่น เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป

คำสำคัญ : Freitag/ ประสาทสัมผัส/ ผลិតภัณฑ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม/ แฟชั่นรักษ์โลก/ รูปกลิ่นเสียงสัมผัส

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1	โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.6 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ	5
	2.1.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน	11
	2.1.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น	15
	2.1.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส	17
	2.1.5 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส	20
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
	2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework)	24
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	25
	3.1 กลุ่มตัวอย่างเลือก	25
	3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	25
	3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล	25
	3.4 แบบสัมภาษณ์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.7	ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	27
บทที่ 4	ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมวิจัย	28
4.1.1	ข้อมูลเพศของผู้เข้าร่วมวิจัย	28
4.1.2	ข้อมูลอาชีพของผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.1.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.2	อิทธิพลของการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 4 รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เคยได้รับจากประสบการณ์ที่ร้านค้าทั่วไป โดยมีการกล่าวถึงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นประสาทสัมผัสที่ใช้ในการจดจำเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสัมผัสของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความรู้สึกมากที่สุด หลังจากที่ได้เห็น สี และรูปร่าง	32
4.2.1	อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ	32
4.2.2	อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน	33
4.2.3	อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	33
4.2.4	อิทธิพลของประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส	33
4.3	การรับรู้ประสาทสัมผัสที่ร้าน Freitag มีดังต่อไปนี้	34
4.3.1	อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ	34
4.3.2	อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน	37
4.3.3	อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น	40
4.3.4	อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส	41
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา	44
5.1	สรุปผลวิจัย	44
5.2	อภิปรายผล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส	47
5.2.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน	48
5.2.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ	49
5.2.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	51
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	51
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา	56
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก	58
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	63
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงความหมายของประสาทสัมผัสภาพ	4
2.2	แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ	6
2.3	แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสภาพ	9
2.4	แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน	11
2.5	แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน	13
2.6	แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น	15
2.7	แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสกลิ่น	17
2.8	แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส	18
2.9	แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส	19
2.10	แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส	21
2.11	แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส	22
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.2	การรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 4 รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เคยได้รับประสบการณ์ที่ร้านค้าทั่วไป	32
5.1	แสดงข้อมูลการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover)	46

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบงานวิจัย	24
4.1	ข้อมูลเพศของผู้เข้าร่วมวิจัย	28
4.2	ข้อมูลอาชีพของผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.3	การรับรู้ประสารทสัมผัสที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักผ่านการซื้อที่ร้าน	31



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการตื่นตัวในการบริโภคและสนับสนุนสินค้ากลุ่มแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) ในปัจจุบันเป็นผลมาจากการเกิดปัญหาโลกร้อนและขยะล้นโลก ปัญหาเหล่านี้ล้วนเกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่ทำให้ทรัพยากรลดลงอย่างมากทั้งสิ้น จากรายงานในการประชุมของสหภาพธรณีวิทยาอเมริกา (The American Geophysical Union) ในซานฟรานซิสโก ได้เกิดคำใหม่ขึ้นคือ “สภาพภูมิอากาศแบบสุดขั้ว” หรือ “Extreme Weather Event” แสดงให้เห็นถึงภัยธรรมชาติส่งผลกระทบและบ่อยมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เช่น คลื่นความร้อน ภัยแล้ง พายุฝน ซึ่งมีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้นเรื่อย ๆ (Chatuchinda, 2562)

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจึงหันมาใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและเกิดเทรนด์รักษ์โลกมากขึ้น รวมทั้งได้รับการรณรงค์และสนับสนุนของภาครัฐบาล ซึ่งจะเห็นจากตัวอย่างที่ได้มีการปรับตัวและลดการใช้ถุงพลาสติกลงจากเมื่อก่อนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Thai PBS, 2562) ทำให้เกิดกระแสอนุรักษ์นิยม ความรับผิดชอบต่อสังคมและตลาดแฟชั่นรักษ์โลกเติบโตขึ้นอย่างมากตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตบางรายเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ กล่าวคือไม่เพียงแต่มีแค่คอนเซ็ปท์ว่าลดโลกร้อนเท่านั้นแต่ต้องสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง หมายความว่าสินค้ามีความทนทานต่อการใช้งาน สามารถกันแดดกันฝนกันลมได้ (Beauty Hunter, 2562) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจึงได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแฟชั่นรักษ์โลก ไม่ได้เป็นสินค้าที่เกิดจากขยะและมีแต่ความสกปรกเท่านั้น สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกจึงเริ่มเป็นที่นิยมในตลาด แทนสินค้าแฟชั่นแบบเดิม ๆ (Psychat, 2563)

เพื่อให้สินค้าแฟชั่นเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ผลิตจึงมีการสร้างแบรนด์ให้สินค้าแต่ละตัวทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ในหลาย ๆ ด้านแตกต่างกันไป มีการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Multisensory Branding) ทั้งตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง (อัญญา วรรณสูตร และ วรวรรณ องค์กรุชรักษา, 2556) การสร้างแบรนด์ของสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกก็มีลักษณะเช่นเดียวกันที่มีการสร้างประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าแบรนด์ตัวเองอย่างลึกซึ้ง (Soars, 2009) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มอย่างแบรนด์ “Patagonia” สินค้า

เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านอย่าง “IKEA” ส่วน “Adidas” เข้ามาเล่นในส่วนของคุณค้ำครองเท้า เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา, 2562)

เมื่อก้าวถึงแบรนด์ที่อยู่ในกระแสแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) แล้ว จะไม่กล่าวถึงแบรนด์ของกระเป๋า Freitag เห็นจะไม่ได้เลย เนื่องจากเป็นกระเป๋าที่ได้รับความนิยมในตลาดกลุ่มแฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) ในปัจจุบัน ทั้งนี้ตลาดของกระเป๋า Freitag เติบโตอย่างมากในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา (ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากระเป๋า Freitag 2020) และด้วยความสนใจว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของกระเป๋า Freitag จากประสบการณ์ของผู้ซื้อใช้ในครั้งแรก (New to The Brand) กับรักในแบรนด์ (Brand lover) จะสามารถหาความแตกต่างที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับและพัฒนาประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

1.2 คำถามงานวิจัย

ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อการซื้อของกระเป๋า FREITAG อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag” ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้นี้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือก ผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) 30 คน เน้นกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋า Freitag ที่ร้าน Freitag ที่เป็นตัวแทนขายอย่างเป็นทางการ (Official Shop) และ การศึกษาวิจัยจะใช้ระยะเวลาในช่วงเดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อกระเป๋า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) กับผู้รักในแบรนด์ (Brand lover) ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับและพัฒนาประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.6 นิยามคำศัพท์

New to the Brand หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อแบรนด์ครั้งแรกในรอบปีที่ผ่านมา (O'Rourke, 2019)
แฟชั่นรักษ์โลก (Eco-Fashion) คือ สินค้าแฟชั่นที่เน้นการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงกระบวนการผลิตตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ออกแบบ การผลิต ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในการผลิต (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา 2562)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารรายงานการวิจัยรวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework) ที่จะกล่าวถึงใน บทนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของของประสาทสัมผัส

Kotler (1973) กล่าวว่า มติการมองเห็นของบรรยากาศร้าน คือ สี color เลย์เอาต์ (Layout) แสง (Lighting) ขนาด size และ รูปร่าง shapes เหล่านี้เป็นตัวชี้นำสภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลต่อ อารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

Peng Si-Yu (2015) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นมีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำคัญสูงสุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว

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

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

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของประสาทสัมผัสภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	อิทธิพลต่อลูกค้า	สร้างการรับรู้	จดจำ	ตอบสนองความรู้สึก
Kotler (1973)	/			/
Peng Si-Yu (2015)	/			
Zona (2012)		/		/
กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559)		/	/	

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปความหมายของประสาทสัมผัสสภาพได้ว่า ประสาทสัมผัสที่สร้างการรับรู้ผ่านการมองเห็น แยกแยะความแตกต่างจดจำ (กัลยารัตน์ พันกลิ่น, 2559) เป็นการตอบสนองความรู้สึกรู้สึก (Zona, 2012) ทางด้านอารมณ์ (Kotler, 1973) และมีอิทธิพลต่อลูกค้า (Peng Si-Yu, 2015) ในการพิจารณาก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Zona, 2012)

2.1.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพ

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

Si-Yu (2015) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นมีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว

Zona (2012) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสสภาพเป็นการสร้างการรับรู้หลัก เนื่องจากการมองเห็นของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความรู้สึกรู้สึกมากที่สุด สี รูปร่างเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณา ก่อนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ

กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสสภาพ เป็น ประสาทสัมผัสที่ใช้มอง และเป็นประสาทสัมผัสแรกที่ใช้เรียนรู้/รับรู้ แยกแยะความแตกต่าง และยังเป็นประสาทสัมผัสที่ใช้ในการจดจำเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการซื้อ

Krishna (2012) กล่าวว่า มีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาในแง่ของการมองเห็น ทำให้มีมุมมองที่มองเห็นได้ง่ายขึ้นสำหรับการพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นประสาทสัมผัสในการสร้างการรับรู้ที่ควบคุมได้ง่ายที่สุดของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้การมองเห็นในการคำนวณและตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้

Randhir et al. (2016) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสสภาพด้านสีและรูปร่างเป็นวิธีแรกในการระบุตัวตนและความแตกต่างในปฏิกริยาของลูกค้า

Hultén (2011) กล่าวว่า การมองเห็นถือได้ว่าเป็นความรู้สึกรู้สึกที่ทรงพลังที่สุดสำหรับการค้นพบการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างในสภาพแวดล้อม และยังเป็นความรู้สึกรู้สึกโดยทั่วไปมากที่สุดกับการตรวจพบในสินค้าและการบริการอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	อิทธิพลต่อ ลูกค้า	สร้าง การรับรู้	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)

- องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสสภาพ

Zona (2012) กล่าวว่า สี รูปร่างเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 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 สันตไสและโดดเด่นมักจะดึงดูดกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่สีเข้มบางสีสามารถซ่อนลักษณะเด่นของห้องพักในโรงแรมได้ เช่น รูปทรง หรือ Layout ของห้อง และสียังสามารถเบี่ยงเบนความสนใจไปในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น ลักษณะสำคัญของห้อง ไม่ว่าจะ เป็น เติง อุปกรณ์เทคโนโลยี พื้นที่นั่งเล่น หรือแม้แต่ว่าเบียง อีกทั้งสีบางสีรวมกับแสงที่เหมาะสม

อาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ที่จะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า 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 แยกออกจากกันอย่างชัดเจนและไม่หลงทาง โดยมี Layout บางอย่างดึงดูดลูกค้าเป็นพิเศษ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ เดินดูสินค้าในร้านไปในทิศทางทวนเข็มนาฬิกาโดยให้ความสนใจกับผนังด้านข้าง

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

Amornratkul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพ ตกแต่งด้วยแนวคิด “วิหารในเมือง” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าที่มาพักในห้องพักรู้สึกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย การตกแต่งทาสีสีด้วยสีคำผสมกับสีทองคู่กัน กับสีส้มออกแนวสว่าง ซึ่งทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากสถานการณ์ความเครียดต่าง โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ ตกแต่งด้วยไม้ ในขณะที่ ล็อบบี้ตกแต่งด้วยสีเขียว การตกแต่งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ นำไปสู่ความผ่อนคลายและมีความสุข โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ได้ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลทอง สีเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และสโตร์ล้านนาที่ทางโรงแรมต้องการ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประเพณีของเมืองเชียงใหม่หรือล้านนา และ โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ได้ตกแต่งด้วยสีน้ำตาลทอง สีเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และสโตร์ล้านนาที่ทางโรงแรมต้องการ สีสามารถสร้างบรรยากาศที่ต้องการได้ โดยการใช้สีโทนอบอุ่นจะช่วยให้ลูกค้าจะรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ซึ่งสามารถนำมาซึ่งการตอบสนองทางพฤติกรรมในแง่ของการอยู่นานขึ้นและช่วยสร้างโอกาสในการใช้จ่ายของลูกค้าได้มากขึ้น

Aitamer and Zhou (2011) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าที่น่าพึงพอใจ (ให้แสงและสีสัมผัสที่ดี) มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดี ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้คน โดยเฉพาะลูกค้าที่เดินเล่น นอกจากนี้การแสดงร้านค้ายังส่งผลต่อการใช้จ่ายสำหรับการซื้อที่เกิดขึ้นเอง นอกจากนี้เนื้อหาป้ายฉลากยังสามารถออกแบบเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลชุมชนหรือเก็บข้อเสนอพิเศษ และยังสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคในทางบวก เช่น ฉากที่น่านรมย์

Kurtichand and Eakin (1993 in Lin, 2004) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับความหมาย และคุณภาพของพื้นที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงตามประเภทของแสงในสิ่งแวดล้อม รวมถึง การตระหนักรู้ ด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และจิตวิญญาณของพื้นที่

Mehrabian's (1976) กล่าวว่า การจัดแสงในระดับสูงจะทำให้ผู้คนตื่นตัวและทำให้พวกเขา รู้สึก กระปรี้กระเปร่า กระวนกระวาย และตื่นตัว ในอีกด้านหนึ่ง ผู้คนในสภาพแวดล้อม ที่ไม่ตื่น ตระหนก จะรู้สึกผ่อนคลาย สงบ นิ่ง หรือง่วงนอน

Markin et al. (1976) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกควรใช้แสงที่นุ่มนวลเพื่อลดระดับความตื่นตัวของ ลูกค้า หากพวกเขาต้องการให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

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

Summers and Hebert (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งของต่าง ๆ มากขึ้นด้วยการแสดงแสงเพิ่มเติม

Gorn (1982) กล่าวว่า ร้านไวน์ใช้ แสงที่นุ่มนวลเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพสูง และด้วยการผสมผสานสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

Steffy (1990 in Yin, 2004) กล่าวว่า แสงได้รับการออกแบบให้กลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เสริมนั้นดูน่าพึงพอใจมากกว่าสภาพแวดล้อมที่แสงไม่กลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของห้อง

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

Soar (2009) กล่าวว่า แสงมีความสำคัญต่ออารมณ์ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะอยู่ในร้านได้นาน หรือไม่ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของแสงและสีในร้านที่แตกต่างกันออกไป สีมีความสำคัญ เช่น สีเหลือง เป็นสีแรกที่มีมนุษย์สังเกตเห็น สีเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันและสีฟ้าเป็น สีที่มีผลทำให้เกิดความสงบเงียบ ใจเย็น

Yildirim et al. (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมสีน้ำเงินซึ่งกระตุ้น อัตราการซื้อที่สูงขึ้น

Chebat and Morrin (2007) กล่าวว่า ความชอบและการตอบสนองต่อสีอาจแตกต่างกัน ไปตามอายุ เพศ ชาติและบุคลิกภาพ

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

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

John (2017) กล่าวว่า สีสามารถส่งอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อลูกค้าได้ เช่น สีชมพู ถูกใช้เป็นสีแสดงถึงความโรแมนติกมากที่สุด สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ สีเหลืองช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สีม่วงใช้สำหรับความหรูหรา รวมไปถึงในร้านอาหารส่วนมากนิยมใช้สีแดงเนื่องจาก สีแดงช่วยกระตุ้นความอยากอาหารได้เป็นอย่างดี

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

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

ตารางที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสสภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ขนาด และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ (Size and Shape)	แผนผัง (Layout)	แสง (Lighting)	สี (Color)	เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signs and symbols)	ทัศนวิสัย (View)
Zona (2012)	/			/		
Mehrabian and Russell (1974)	/					
Kotler (1973)	/	/	/	/		
Titus and Everett (1995 in Baker et al., 2002)		/				
Bitner (1992 in Spies et al., 1997)		/				
Spies et al. (1997)		/				
Baker et al. (2002)		/				
Amornatkul and Pahome (2011)		/		/		
Aitamer and Zhou (2011)			/			
Kurtichand and Eakin (1993 in Lin, 2004)			/			
Mehrabian's (1976)			/			

ตารางที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสภาพ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ขนาด และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ (Size and Shape)	แผนผัง (Layout)	แสง (Lighting)	สี (Color)	เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signs and symbols)	ทัศนวิสัย (View)
Markin et al. (1976)			/			
Areni and Kim (1994)			/			
Summers and Hebert (2001)			/			
Gorn (1982)			/			
Steffy (1990 in Lin, 2004)			/			
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)				/		/
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; Rouillet, in Rieunier, 2009; Crowley, 1993; John, 2017, Guzel & Dorytol, 2016; Peng, 2015) 5. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols) เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ (Dennis et al., 2010; Aitamer & Zhou, 2011) 6. ทิศนวิสัย (View) เช่น วิวทะเล วิวภูเขา เป็นต้น (Guzel & Dorytol, 2016)

2.1.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

Hulten, Broweus, and Dijk (2009) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสที่สำคัญที่สุดลำดับที่ 2 คือ การได้ยิน ซึ่งการได้ยินเสียงเพลงและเสียงอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับอารมณ์ ใช้เสียงในการสื่อสารตรงถึงคุณค่าในอารมณ์ของลูกค้าและคำพูดที่สำคัญ ถ้ามีความสม่ำเสมอ เสียงจะซึมผ่านเข้าไปในสติ และสามารถคืนความจำกลับมา ผู้บริโภครได้รับข้อมูลมากมายผ่านการได้ยินและสามารถเปรียบเทียบอิทธิพลของข้อมูลกับข้อมูลที่มองเห็นได้ด้วยตา พบว่า 65% ของอารมณ์เปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้เมื่อได้รับเสียงที่ได้ยิน

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

Khanna and Mishra (2013) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสการได้ยิน สามารถใช้ดนตรีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคภายในร้าน และยังช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ที่ต้องการ

ตารางที่ 2.4 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)

องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

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

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

Milliman (1982 in Guéguen and Jacob, 2010) กล่าวว่า ชูปเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าในร้านจะลดความเร็วลงเมื่อมีการเล่นเพลงช้า (60-73 beats per minute) แทนที่จะเป็นเพลงที่เร็วกว่า (60-73 beats per minute) การเล่นเพลงช้ายังช่วยเพิ่มยอดขาย และเพลงเพิ่มเวลาในการซื้อและถือ ลดระยะเวลาการรอคอย

Hui et al. (1997) กล่าวว่า การศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพลงในบรรยากาศของร้านค้าสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในร้าน

Harrington and Capella (1994) กล่าวว่า การเล่นเพลงแบ็คกราวด์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกสร้างบรรยากาศที่พึงประสงค์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและทางเลือกของผู้บริโภค เพลงประกอบสามารถช่วยผู้บริโภคเติมเต็มความต้องการในการซื้อปลีก ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Mattila and Wirtz (2001) กล่าวว่า ดนตรีมีคุณสมบัติการปลุกเร้า ผู้บริโภคจะให้คะแนนสภาพแวดล้อมในเชิงบวกมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงระดับของวิธีการและพฤติกรรมที่กระตุ้นสูงขึ้น และประสบการณ์ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

Peng (2015) กล่าวว่า เสียงบางอย่างช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งดนตรีหรือเสียงที่ใช้ควรสามารถกระตุ้น "ทัศนียภาพ" ในใจของผู้บริโภคได้

Genuario (2007) กล่าวว่า เสียงที่ใช้ในแคมเปญโฆษณาที่มีการพัฒนาเช่นกันเนื่องจากการปรับปรุงทางเทคโนโลยี ปัจจุบัน นักการตลาดสามารถสร้างและเพิ่มลายเซ็นเสียงให้กับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องของพวกเขา เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับตลาดเป้าหมายและผู้บริโภค

Beverland et al. (2006) กล่าวว่า ดนตรีเป็นเบาะแสสำคัญสำหรับลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์มาก่อนในการประเมินตำแหน่งของผู้ค้าปลีก

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

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

Aitamer and Zhou (2011) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบโครงสร้างของเพลงประกอบประเภทต่าง ๆ เช่น ระดับเสียง จังหวะ สไตล์/แนวเพลง และความซับซ้อน ส่งผลต่อเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน

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

Soars (2009) กล่าวว่า ประเภทของเพลงทำให้ลูกค้าลืมนานกว่า โดยมีการสังเกตว่าลูกค้าที่ลืมนานกว่า 40 นาทีมีโอกาสที่จะซื้อเป็น 2 เท่าของลูกค้าที่อยู่ในร้านเพียงแค่ 10 นาทีเท่านั้น

Hwang and Oh (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคในสภาพดนตรีแบบอินเทอร์แอคทีฟมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในการซื้อของมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในเงื่อนไขอื่น ๆ (ไม่มีดนตรีประกอบกับจังหวะดนตรีคงที่) เนื่องจากระดับความแปลกใหม่ที่สูงขึ้น มิติใหม่ของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ได้นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่แข็งแกร่งขึ้นและการรับรู้ในเชิงบวกต่อเว็บไซต์และแบรนด์ของเว็บไซต์มากขึ้น ในขณะที่การควบคุมของผู้บริโภคอธิบายเฉพาะการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับร้านค้าออนไลน์ รับรู้ถึงความสับสนของเว็บไซต์

ตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เพลง (Song)	เสียงที่เป็น เอกลักษณ์ (Signature Sound)	ดนตรี (Music)	จังหวะ เพลง (Rhythm)	แนวเพลง (Music Genre)	ความเงียบ (Silent)
Mehrabian and Russell (1974)	/					
Baker et al. (2002)	/					
Milliman (1982)	/					

ตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการได้ยิน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เพลง (Song)	เสียงที่เป็น เอกลักษณ์ (Signature Sound)	ดนตรี (Music)	จังหวะ เพลง (Rhythm)	แนวเพลง (Music Genre)	ความเงียบ (Silent)
Hui et al. (1997)	/					
Harrington and Capella (1994)	/					
Mattila and Wirtz (2001)			/			
Amorntatkul and Pahome (2011)	/		/		/	
Genuario (2007)		/				
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; Amorntatkul & Pahome, 2011; Peng, 2015) 2) เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Genuario, 2007; Peng, 2015) 3) ดนตรี (Mattila & Wirtz, 2001; Amorntatkul & Pahome, 2011; Beverland et al., 2006; Eroglu et al., 2005; Peng, 2015; Hwang & Oh, 2020) 4) จังหวะเพลง (Garlin, 2005; Aitamer & Zhou, 2011; Caldwell & Hibbert, 1999; Milliman, 1982 in Guéguen & Jacob, 2010; Mowen & Monor, 2000; Peng, 2015; Hwang & Oh, 2020) 5) แนวเพลง (Amorntatkul & 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) ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์นั้นก็คือจุดแข็งและประสบการณ์ 2) บรรยากาศ ชิม และความสนใจ 3) การยกย่องแบรนด์และเอกลักษณ์ การทำการตลาดด้วยกลิ่นเป็นแนวทางใหม่ในการทำการตลาดเนื่องจากกลิ่นสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์

Krishna (2012) กล่าวว่า การเชื่อมต่อทางสรีรวิทยาระหว่างกลิ่นและความทรงจำ โดยกลิ่นนั้นมีความสามารถในการคงอยู่ในความทรงจำและส่งผลกระทบต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมาก รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.6 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) กลิ่นเฉพาะกับสถานที่หรือโอกาสพิเศษได้ ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมในโรงแรมหรือกลิ่นเบเกอรี่ในร้านขนมปัง (Bone & Ellen, 1999; Soars, 2009) ประสบการณ์จากการดมกลิ่นยังสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Peng, 2015) รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Krishna, 2012)

องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสกลิ่น

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

Peng (2015) กล่าวว่า กลิ่นได้ถูกใช้ในร้านอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความหิวของผู้คนที่เดินผ่านไปมาให้ซื้อสินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหอมของชีสโกแลตหรือขนมปังอบในซูเปอร์มาร์เก็ต แผงขายข้าวโพดคั่วในสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ได้มีการออกแบบบรรยากาศโดยรอบให้มีความอบอวลไปด้วยกลิ่นของข้าวโพดคั่ว และร้าน Subway จะมีกลิ่นหอมของขนมปังที่อบสดใหม่

Aitamer and Zhou (2011) กล่าวว่า ความสำเร็จของการใช้น้ำหอมในร้านขายปลีกจะเป็นประโยชน์ต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งก็ต่อเมื่อนำมาใช้อย่างกลมกลืนกับด้านอื่น ๆ ของสิ่งแวดล้อม

Knasko (1995) กล่าวว่า การใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นที่น่าพึงพอใจภายในร้านค้ามีผลดีต่อระยะเวลาการเยี่ยมชมของลูกค้า

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

Amorntakul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ ใช้กลิ่นอโรม่าหลายชนิด ได้แก่ กลิ่นยูคาลิปตัส กลิ่นมะลิ และกลิ่นตะไคร้หอม การใช้กลิ่นหอมเหล่านี้มีความสำคัญเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าของโรงแรมเอาไว้ โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพมหานคร มีการใช้น้ำมันอโรม่าที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ไปใช้ในการให้บริการสปาแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพมหานคร มีการซื้อน้ำมันอโรม่าหลากหลายชนิดเพื่อนำมาใช้ทั่วโรงแรมยกเว้นบริเวณลิโอบบี้

ตารางที่ 2.7 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)		/

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางกลิ่นสามารถสรุปองค์ประกอบ 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

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

Peck and Childers (2010) กล่าวว่า การวิจัยการสัมผัสชี้ให้เห็นเรื่องการสัมผัสเป็นเรื่อง ความแตกต่างในแรงจูงใจของรายบุคคลที่จะสัมผัส ผลลัพธ์ที่มีลักษณะของสินค้าที่สนับสนุน การสัมผัสเท่ากับปัจจัยสถานการณ์ที่สนับสนุนการสัมผัส การสัมผัสเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ในการมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกอาจส่งผลให้ทัศนคติที่ดีต่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น

Lindström (2010) กล่าวว่า การสัมผัสเป็นระยะของความรู้สึก ตั้งแต่สัมผัสเอง (สัมผัส พื้นผิวสัมผัส) ไปจนถึงความรู้สึกสัมผัส ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกายและผู้คนจะตื่นตัว ทันทีต่อความเจ็บปวด ความเย็น ความร้อน ความกดดัน สมองที่อุทิสให้กับความรู้สึก ส่งผลให้เกิด แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.8 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส

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

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสรุปอิทธิพลของ ประสาทสัมผัสการสัมผัสได้ว่า การสัมผัสเป็นระยะของความรู้สึก (Lindström, 2010) ถ้าหากผลลัพธ์ที่มี ลักษณะของสินค้าที่สนับสนุนการสัมผัสจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Peck & Childers, 2010) เมื่อ ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้า (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2558) อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดแรงจูงใจและ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Lindström, 2010; Peck & Childers, 2010)

องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

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

Grohmann et al. (2007) กล่าวว่า การป้อนข้อมูลที่สัมผัสได้ มีผลต่อการประเมิน ผลลัพธ์ด้วยคุณลักษณะที่สัมผัสได้ดีที่สุด เช่น ความนุ่มนวล เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับ คุณภาพสูง

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

Aitamer and Zhou (2011) การสัมผัสสร้างความคุ้นเคยกับร้านค้า เป็นสะพานเชื่อมระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับลูกค้า ร้านค้าสามารถใช้พรมแดงเนื้อนุ่มที่มีส่วนร่วมในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค พื้นสบายช่วยให้ดีขึ้น ในร้านอาหาร น้ำหนักของส้อมและช้อนที่ถือ ความหนาของแก้วที่สัมผัส พื้นผิวของผ้าเช็ดปาก ความสบายของเก้าอี้สามารถสร้างความสุขให้กับมืออาหารได้อย่างมาก

Soars (2009) กล่าวว่า องค์กรใหญ่อย่างเช่น Puma, Nike, Ikea and Abercrombie & Fitch เป็นผู้ดำเนินการจัดการรับรู้เรื่องประสาทสัมผัสและประสบการณ์ในร้าน 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 เนื่องจากต้องการประมวลผลเพื่อช่วยให้ง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่นการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องนอน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ทั่วไปอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวกับลักษณะเหล่านี้ พื้นผิว อุณหภูมิ ความแข็ง น้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่วัสดุมีคุณสมบัติในลักษณะอื่น

ตารางที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการสัมผัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วัสดุและพื้นผิว (Material and surface)	อุณหภูมิ (Temperature)	น้ำหนัก (Weight)
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 อาหารและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของรสชาติ ให้ความสุขที่ยิ่งใหญ่ที่สุดบางส่วนแก่เรา

Hulten (2010) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะเรียกสิ่งนี้ว่ารสชาติ ทว่ามันคือทุก ๆ อย่าง ตั้งแต่หน้าตา กลิ่น ความรู้สึก รวมไปถึงเสียงว่าเป็นอย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าจำนวนไม่มากก็น้อยต่างรวมมันไว้ภายใต้แนวคิดของคำว่า รสชาติ ในทางกลยุทธิ์ ด้านรสชาติอาจเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสที่หลากหลาย จากประสบการณ์ผ่านแบรนด์ของลูกค้ามากกว่า และประสบการณ์การด้านรสชาติที่อาจรวมถึง การแสดงออกทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ เช่น กลิ่น เสียง การออกแบบ หรือเนื้อสัมผัส ถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางการกิน รสชาติเป็นมากกว่ารสชาติที่แท้จริง และมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ อย่างการโต้ตอบ การอยู่ร่วมกันและการทำงานร่วมกัน โดยเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ

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

ตารางที่ 2.10 แสดงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการรับรส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความรู้สึกรส	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) และประสบการณ์ของรสชาติที่อาจจะมีเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผ่านแบรนด์ของลูกค้า(Hulten, 2010; Rajain, 2017)

องค์ประกอบของทางประสาทสัมผัสการรับรส

Bertil Hulten (2010) และ Rajain (2017) ซึ่งการรับรู้รสชาติจากประสาทสัมผัสที่หลากหลายจะได้ผลดีกว่าการรับรู้ผ่านรสชาติเพียงอย่างเดียว

Amornatukul and Pahome (2011) กล่าวว่า โรงแรมบันยันทรี 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 ผู้ที่มีถิ่นกำเนิดจากตะวันตกมักจะชอบลูกชิ้นที่มีเนื้อสัมผัสเป็นก้อนกลม ๆ ในขณะที่ชาวเอเชียชอบโปรตีนและแป้งผสมที่ผสมกันแล้วนำมาบดละเอียด มีลักษณะเป็นลูกแน่นและเคี้ยว เนื้อสัมผัสประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Q สามารถอธิบายได้ว่าเป็นเนื้อเหนียวเหนียวหรือยาง ในบางกรณีอาจมีการเพิ่มองค์ประกอบรสจืดลงในอาหารเอเชียเพื่อแนะนำเนื้อสัมผัสนี้ เช่น ลูกมันสำปะหลังในซานมโง่มก

Rajain (2017) กล่าวว่า Kellogg ผู้ผลิตซีเรียอาหารเช้าเชื่อว่ารสชาติจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อสัมผัสที่เรากินเหมือนกับรสชาติของอาหาร ข้าวกรอบกรอบที่แตกหักนั้นจะมีกลิ่นเหม็นอับได้

ค่อนข้างง่าย ถึงแม้ว่ารสชาติจะไม่เปลี่ยนแปลงและอาจยังรับประทานได้ดีเหมือนกับข้าวกรอบกรอบที่ไม่แตกหัก จึงไม่น่าแปลกใจที่ Kellogg จะมองว่าความกรอบของเมล็ดข้าวนั้นเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์อาหารเช้า

Guzel and Dortyol (2016) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มนวมทั้งบุฟเฟ่ต์ด้วยเช่นกัน นอกเหนือไปกว่านั้นแขกผู้เข้าพักของโรงแรมระบุถึงคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ช่วยให้เป็นประโยชน์ในการประเมิน โรงแรมมากขึ้น

Schiffersteina, Kudrowitzb, and Breuer (2020) กล่าวว่า กลิ่นบางชนิดดูเหมือนจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความหวานหรือความเปรี้ยว ถึงแม้ว่าความรู้สึกดังกล่าวมักเกิดจากความรู้สึกของรสชาติก็ตาม และผู้คนมักจะใส่เครื่องเทศหรือสมุนไพรลงไปในอาหารเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติ เช่นเดียวกับเชฟ ที่มีการแต่งรสชาติโดยรวมของอาหาร โดยผสมผสานส่วนผสมที่ให้ความซับซ้อนในรูปแบบของกลิ่น ทั้งระดับบน ระดับกลาง และกลิ่นพื้นฐานของรสชาติ

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

ตารางที่ 2.11 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

ความนิยม ความแข็ง ความเหนียว (Hyde and Witherly, 1993; Schiffersteina, Kudrowitzb, & Breuer, 2020; Erway, 2015; Rajain, 2017); 3) รสชาติ เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม เป็นต้น (Schiffersteina, Kudrowitzb, & Breuer, 2020; Guzel & Doryol, 2016; Frank et al., 1989; Schifferstein & Verlegh, 1996)

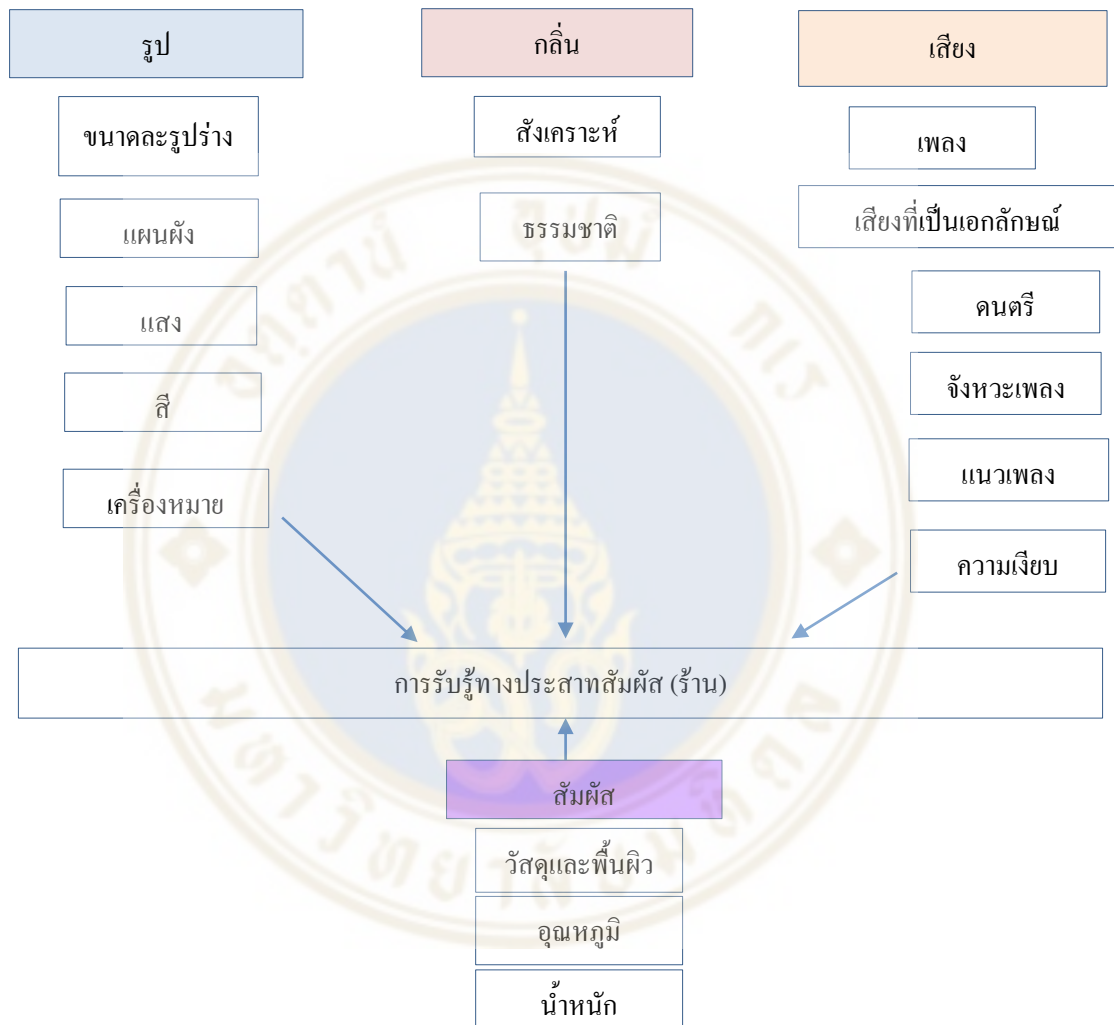
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Literature Review

งานวิจัย	ผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
การใช้เทคนิคทางการตลาดด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และประสบการณ์ในร้านค้าปลีกและ HORECA sector	Agnieszka Weronika Machala (2014)	85 คน	การรับรู้ในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับในร้านค้าปลีก
การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อซื้อได้ เปรียบในการนำเสนอโปรโมชัน สำหรับการสร้างความแตกต่างในแบรนด์และความภักดีในแบรนด์	Hassan, Ibn; Iqbal, Jawad (2016)	520 คน	ความภักดีในแบรนด์พัฒนาจากความพึงพอใจและการจดจำในตราสินค้าและบริการผ่านการขายที่ได้รับการรับรู้ผ่านหน้าร้านกับผู้เกี่ยวข้อง อาจจะเป็นครอบครัวหรือญาติพี่น้อง การตลาดผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 สนับสนุนให้เกิดการซื้อของลูกค้าและกำไรของบริษัทที่เป็นซื้อได้เปรียบและแตกต่าง ช่วยลดค่าใช้จ่ายและสร้างกำไรได้
การวิเคราะห์การตลาดด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	Himanshu Gulati, Shweta Roy (2021)	433 คน	การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีความสำคัญสำหรับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะกลิ่น การมองเห็น และการได้ยิน ทำให้สถานที่ลูกค้าไปใช้บริการมีความพิเศษกว่าสถานที่อื่น ๆ ทั่วไปอย่างมาก

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มี“การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า FREITAG” ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงจาก Helten et al. (2009)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้น “การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag” โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบข้อสมมุติฐานที่กำหนดขึ้น เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสำรวจและวิเคราะห์ ประมวลข้อมูลที่เก็บมาได้

3.1 กลุ่มตัวอย่างเลือก

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) 30 คน (ประไพพิมพ์ สุวีวินนัท และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น.43) โดยเน้นกลุ่มผู้ซื้อสินค้า Freitag ที่ร้าน Freitag ที่เคยซื้อที่ร้าน Freitag ภายใน 6 เดือน หรือภายในปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าลักษณะการซื้อครั้งแรกในปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อครั้งแรก (New to the brand) ที่ซื้อที่ร้าน และใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามเพื่อการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ประสาทสัมผัสทางประสบการณ์ผ่านการซื้อสินค้าที่ร้าน Freitag

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยตนเอง มีการจดบันทึก และใช้การบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2. การเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงมีการสำรวจผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ผ่านทางหน้าร้าน และทำการนัดหมายเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์

3. การสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน (Structure Interview) เป็นชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกและเป็นระบบ

3.4 แบบสัมภาษณ์

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นคำถามปลายเปิด มีการให้ตอบคำถามในการบรรยายมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ร้าน

Freitag

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อสินค้า Freitag ครั้งแรก (New to the brand) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ (Pope & Mays, 2002) ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยใช้เวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 20 - 40 นาที โดยมีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และระหว่างที่ดำเนินการสัมภาษณ์ จะมีการจดบันทึกบางหัวข้อที่ไม่อาจบันทึกเสียงได้ด้วย เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง เป็นต้น ซึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 30 ท่าน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น.44) หลังจากนั้นจะมีการถอดเสียงคำพูดจากการให้สัมภาษณ์ออกมาเป็นตัวอักษร แล้วจึงค้นหาคำที่คล้ายคลึงกัน แล้วนำมาจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามหัวข้อที่ศึกษา คำใดเหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน แล้วเชื่อมโยงเรื่องเดียวกันทั้งแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และทำการทดสอบค่าตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) เพื่อการพิจารณาและประเมินคำถามแต่ละข้อ โดยมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ว่าจะมีความชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ และเมื่อนำคำถามทุกข้อมารวมกันแล้ว ครอบคลุมทุกองค์ประกอบเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์หรือไม่ (Polit & Beck, 2012)

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

1. ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ หัวหน้าสาขาการจัดการธุรกิจและสาขาทุนมนุษย์และการจัดการองค์กร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. รศ.ดร.พลิศารุ่งเรือง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. ผศ.ดร.พรเกษม กันตตามระผู้ช่วยคณบดีหลักสูตรนานาชาติ และอาจารย์ประธานสาขาการจัดการผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Management) หลักสูตรนานาชาติ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เพื่อให้ประเมินข้อความคำถามในระดับความสอดคล้อง (ประเมินระดับ 3 หรือ 4 เท่านั้น จึงนับเป็น 1 คะแนน) หากด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยต้องมีคะแนนรวมของชุดคำถาม ไม่ต่ำกว่า 0.85 ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาแล้วจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหามากกว่า 0.85 นั่นคือเท่ากับ 1

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยจะเก็บข้อมูล เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

บทที่ 4

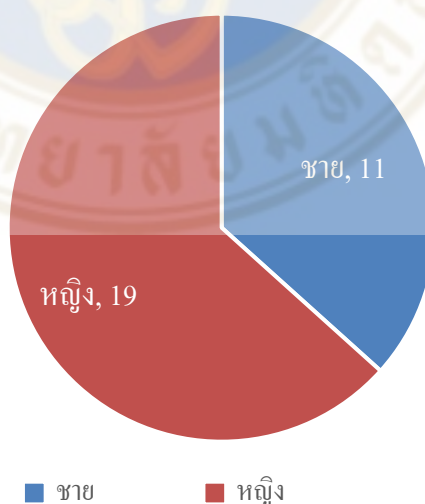
ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag โดยเลือก ผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) 30 คน เน้นกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋า Freitag ที่ร้าน Freitag ที่เป็นตัวแทนขายอย่างเป็นทางการ (Official Shop) โดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมวิจัย

4.1.1 ข้อมูลเพศของผู้เข้าร่วมวิจัย

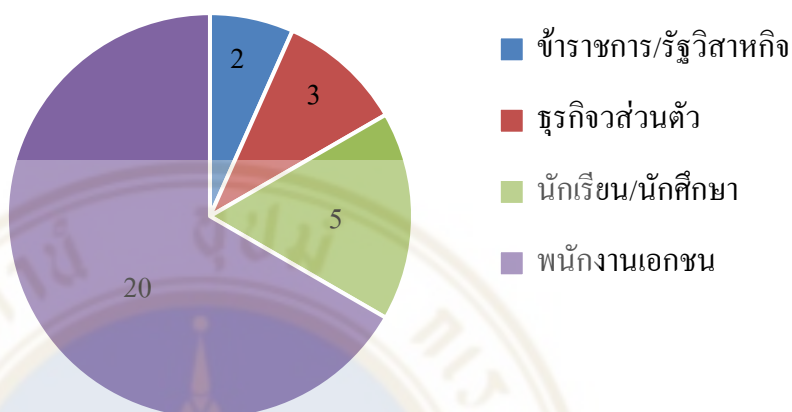
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 11 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน จากทั้งหมด 30 คน โดยสามารถแสดงข้อมูลได้ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ข้อมูลเพศของผู้เข้าร่วมวิจัย

4.1.2 ข้อมูลอาชีพของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ประกอบด้วยอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 2 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 3 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 5 คน และเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 20 คน โดยสามารถแสดงข้อมูลได้ตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ข้อมูลอาชีพของผู้เข้าร่วมวิจัย

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

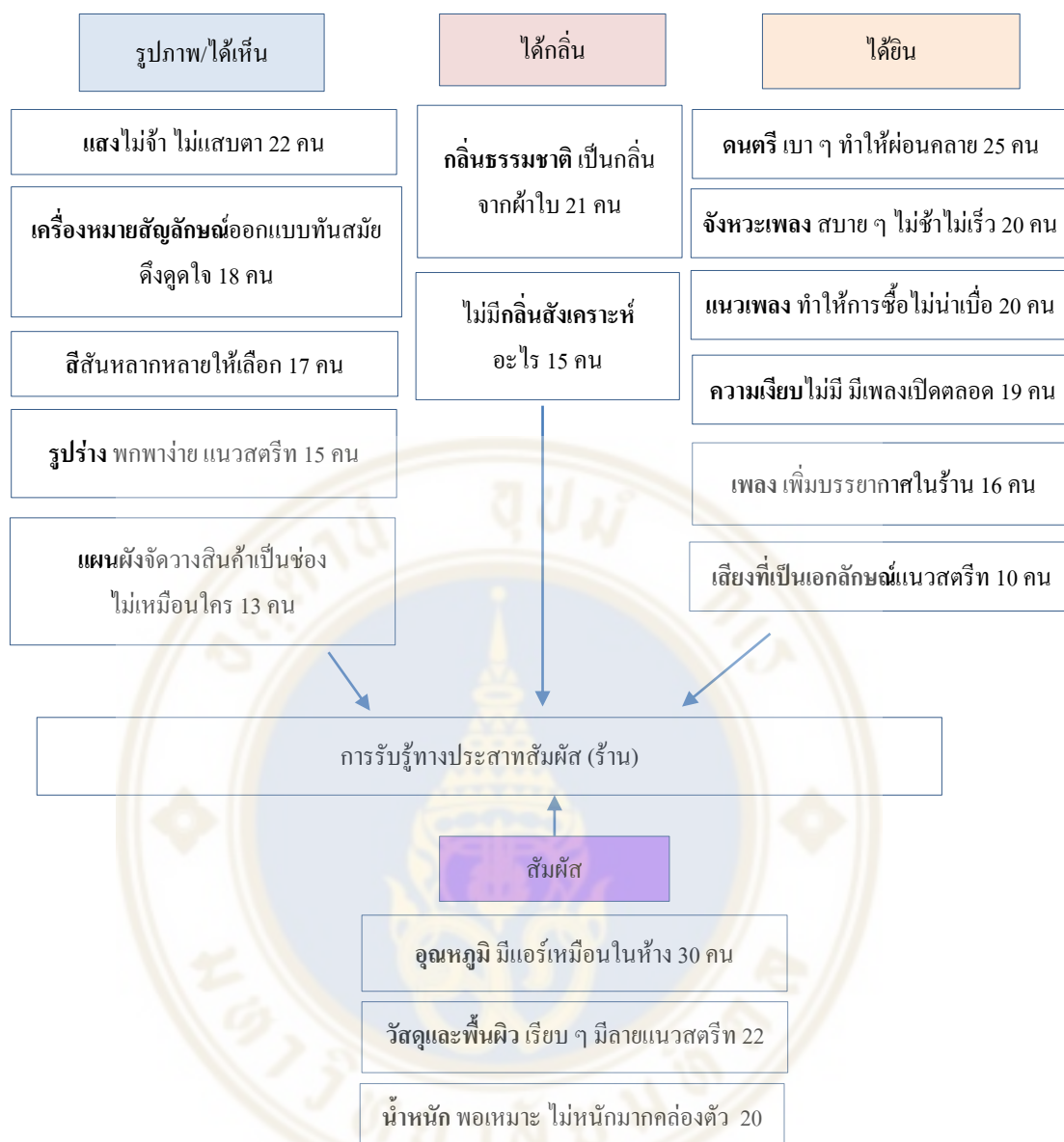
ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยมีความหลากหลายของอายุตั้งแต่ 17 - 43 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการซื้อครั้งแรกในรอบปีที่ผ่านมาโดยซื้อจำนวน 1 ชิ้น ตามรายละเอียดที่แสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ	เพศ	อาชีพ	อายุ
1	ชาย	นักเรียน/นักศึกษา	17
2	ชาย	นักเรียน/นักศึกษา	17
3	ชาย	นักเรียน/นักศึกษา	20
4	ชาย	นักเรียน/นักศึกษา	20
5	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	28
6	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	28
7	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	29
8	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	30

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	อาชีพ	อายุ
9	ชาย	พนักงานธุรกิจเอกชน	30
10	ชาย	พนักงานธุรกิจเอกชน	31
11	ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34
12	ชาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34
13	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	35
14	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	35
15	ชาย	พนักงานธุรกิจเอกชน	35
16	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	36
17	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	36
18	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	36
19	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	36
20	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	36
21	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	37
22	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	37
23	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	37
24	ชาย	พนักงานธุรกิจเอกชน	37
25	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	38
26	หญิง	พนักงานธุรกิจเอกชน	38
27	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	40
28	ชาย	พนักงานธุรกิจเอกชน	41
29	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	43
30	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	43
	รวม		30 คน



ภาพที่ 4.3 การรับรู้ประสาทสัมผัสที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักผ่านการซื้อที่ร้าน
ที่มา: ปรับปรุงจาก Helten et al. (2009)

4.2 อิทธิพลของการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 4 รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเคยได้รับจากประสบการณ์ที่ร้านค้าทั่วไป โดยมีการกล่าวถึงอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นประสาทสัมผัสที่ใช้ในการจดจำเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสัมผัสของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความรู้สึกมากที่สุด หลังจากที่ได้เห็น สี และ รูปร่าง

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 4 รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเคยได้รับประสบการณ์ที่ร้านค้าทั่วไป

การรับรู้ประสาทสัมผัสในร้านค้าทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย			
รูป/ภาพ การได้เห็น	เสียง/การได้ยิน	การได้กลิ่น	การสัมผัส
การจัดร้านปกติทั่วไป 12 คน	เพลงไทยและเพลงสากล 18 คน	กลิ่นของสินค้าใหม่ 14 คน	เคยได้จับได้สัมผัส สินค้าจริง 30 คน
จัดร้านเป็นหมวดหมู่ ไม่มี อะไรโดดเด่น แต่สะอาดตา 8 คน	ไม่ค่อยได้รู้สึกได้ยินถึง เสียงเพลง 6 คน	กลิ่นน้ำหอม จำนวน 9 คน	
สินค้าสวยงามน่าใช้ ตรงตาม ความต้องการใช้งาน 10 คน	ได้ยินน้ำเสียงอ่อนหวาน ของคนขาย 2 คน	ไม่ได้กลิ่นอะไรพิเศษ หรืออาจจะไม่ได้สังเกต 7 คน	
	ได้ยินคำโฆษณา บอกถึง คุณประโยชน์ของสินค้า 4 คน		

4.2.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ

ผู้เข้าร่วมสัมมนาเคยได้รับรู้ด้านประสาทสัมผัสภาพด้านการจัดร้านปกติทั่วไป จำนวน 12 คน เห็นการจัดร้านเป็นหมวดหมู่ ไม่มีอะไรโดดเด่น แต่สะอาดตา จำนวน 8 คน นอกจากนี้อีก 10 คนเห็นว่าสินค้าสวยงามน่าใช้ ตรงตามความต้องการใช้งาน

4.2.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

การได้ยินปกติผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มักเคยได้รับประสาทสัมผัสการได้ยินทั้งเพลงไทย และเพลงสากลที่เปิดในร้านค้าทั่วไป จำนวน 18 คน ส่วนบางร้านไม่มีเสียงเพลง ส่วนอีก 6 คนไม่ค่อยได้รู้สึกได้ยินถึงเสียงเพลง อีก 2 คนได้ยินน้ำเสียงอ่อนหวานของคนขาย และอีก 4 คนได้ยินคำโฆษณา บอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า

4.2.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

การได้กลิ่นในร้านค้าทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเคยได้ประสบการณ์จากการได้กลิ่นของสินค้าใหม่ จำนวน 14 คน ส่วนกลิ่นน้ำหอมที่ร้านค้าคิดให้ฟุ้งกระจายทั่วร้านเคยได้รับประสบการณ์นี้มาแล้ว จำนวน 9 คน แต่อีก 7 คน ที่ไม่ได้กลิ่นอะไรพิเศษ หรืออาจจะไม่ได้สังเกตว่ามีกลิ่นในร้านค้าทั่วไปหรือไม่

4.2.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน บอกว่าชอบการที่เคยได้จับ ได้สัมผัสสินค้าจริงหรือมีตัว tester หรือได้ทดลองใช้ก่อนซื้อสินค้าจริง จะทำให้เห็นว่าประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสนั้นเป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสาทสัมผัสมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของพวกเขาหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างถึง 20 คน ที่เห็นตรงกันว่าประสาทสัมผัสมีความสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เหมือนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เพราะได้สัมผัสสินค้าจริง ๆ ที่ร้าน ส่วน 6 คนให้ความเห็นว่า จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหากรูปแบบหรือคอนเซ็ปต์มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร แต่อีก 4 คนบอกว่าไม่สนใจไปที่ประสาทสัมผัสจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเห็นว่าขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อสินค้าที่มีตั้งแต่แรกหรือความตั้งใจซื้อที่มีอยู่ในใจตั้งแต่แรกมากกว่า

4.3 การรับรู้ประสาทสัมผัสที่ร้าน Freitag มีดังต่อไปนี้

4.3.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพ

4.3.1.1 ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging)

กลุ่มตัวอย่าง 15 คนเห็นว่าสินค้า Freitag มีขนาดพกพาง่าย และมีรูปแบบแปลกใหม่ อีก 10 คน เห็นว่าสินค้าเหมาะกับการใช้งาน และมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ส่วนอีก 5 คน เห็นว่าชอบที่ได้เห็นสินค้าจริงที่ร้าน โดยพิจารณาประกอบกับการใช้งานแล้วมีความเหมาะสม ซึ่งจะเห็นว่าขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ Freitag มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน มีหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความต้องการ ขนาดเล็กใช้พกพาติดตัว ขนาดใหญ่ใช้สำหรับใส่ของขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนัก เนื่องจากกระเป๋าสามารถขยายขนาดได้เพิ่มขึ้นตามกระเป๋าที่ออกมา จึงพิจารณาขนาดและรูปร่าง เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

“...ถ้าพูดถึงเวลาเลือกซื้อ Freitag ก็จะมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัส โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของสินค้ามีความสำคัญมาก จะดูว่ารูปทรงกระเป๋ามีความสวยงาม สินค้ามีหลายขนาดหลายรุ่นให้เลือก มีโอกาสให้สามารถเปรียบเทียบได้หลายแบบ ถ้าสีเป็นสีที่ชอบ ก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพราะได้ไปสัมผัสและเห็นสินค้าที่ร้านจริง ๆ ได้จับตัวกระเป๋าว่าเป็นใบเล็กใบใหญ่แค่ไหน พวกพวกคุณจะมีสิทธิ์อยากได้หรือไม่ ไม่ได้เห็นแค่ทางออนไลน์ที่ดูแต่รูปได้อย่างเดียวที่ไม่ได้สัมผัสไม่ได้จับอะไรทั้งนั้น...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 28 ปี)

“...บางทีเห็นสินค้าแล้วก็อยากได้ แต่รู้สึกว่าต้องได้ของจริงที่ร้านก่อน ว่าขนาดพอเหมาะที่จะนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันหรือไม่ ดูว่าขนาดกระเป๋าก็ว่าจะหิ้วจะสะพายก็ต้องสะดวก เหมาะมือ ถึงได้ตัดสินใจซื้อมาใช้...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี)

“...ชอบตรงที่ใบเล็กพกพาได้ง่าย สะดวก ใช้ได้ในชีวิตประจำวันและมีรูปแบบแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ตัวกระเป๋าจับแล้วรู้ว่ามีความหนาที่ทำมาจากผ้าใบ ดูเก่า ๆ เป็นเสน่ห์ของ Freitag ที่พร้อมลุยไปกับผมได้ทุกที่...” (เพศชาย นักเรียน อายุ 17 ปี)

“...กระเป๋าพกพาง่าย ใส่ของได้เยอะ ใช้งานง่าย สบายแบบเท่ และดูไม่ทื่อทะมึแบบและสีให้เลือกซื้อได้หลายแบบ ผมซื้อมาใช้ แบบสามารถกันฝนได้เลย น้ำหนักในกระเป๋าก็ไม่ซึมออกมาด้านนอก ทำให้ด้านนอกดูสะอาด เวลาใช้ไม่ต้องทะนุถนอมมากมาย กล้าใช้ไปเลย เพราะออกแนวเก่า ๆ...” (เพศชาย นักเรียน อายุ 20 ปี)

4.3.1.2 แพนผัง (Layout)

ส่วนมากกลุ่มตัวอย่าง 17 คนเห็นว่าร้าน Freitag มีการจัดวางร้านไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้าที่วางขายดูมีความน่าสนใจมากขึ้น การจัดร้านแบ่งตามโซน คู่มือลูกเล่นหรือสไลด์ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ มีทิศทางที่อิสระ โดยไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเดินตามทางเข้า-ออก ในขณะที่ 13 คน ให้ความเห็นว่าแพนผังร้านทำให้เดินดูสินค้าได้ง่าย ไม่ซับซ้อน น่ามอง ดูมีความสะอาดตา สินค้าจัดวางแยกในลิ้นชัก เป็นช่อง ๆ ตามรุ่นต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ หรือการจะดูสินค้าต้องนำออกมาจากกล่อง ให้เห็นว่าเป็นของใหม่ ยังไม่เคยผ่านการใช้งาน

“...ร้านจัดวางสินค้าเป็นช่อง ๆ คูโคคเด่น สะอาดตา และง่ายต่อการหยิบจับสินค้าที่ต้องการ ลักษณะไม่เหมือนและไม่มีไม่บ่อยเห็นในร้านค้าทั่วไป แล้วยังมีการออกแบบให้เข้าใจวัยรุ่นที่ชอบแนวอาร์ทผสมกับการเล่นสีในตัวสินค้า ทำให้ร้านมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ จนต้องเดินเข้าไปดูละ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี)

“...เข้าไปในร้านจะเห็นการจัดวางในรูปแบบไม่เหมือนใคร น่าสนใจมาก รู้สึกว่ามีความสุขจากสีสันและการวางของเป็นช่อง ๆ ทำให้ง่ายต่อการหยิบจับสินค้าขึ้นมาดูหยิบเองได้เลยหรือจะแกะกล่องออกมาดูก็ได้ครับ...” (เพศชาย นักเรียน/นักศึกษา อายุ 20 ปี)

“...ทางเดินในร้านก็สะดวกดี ไม่ได้กั้นหรือกำหนดทางเดินว่าต้องเดินทางไหน หรือกำหนดว่าทางไหนเป็นทางเข้าทางไหนเป็นทางออก ทำให้เดินได้อย่างอิสระ จะเดินขึ้นชั้นบนจะลงชั้นล่างก็สะดวก ส่วนการวางสินค้าก็วางเป็นส่วน ๆ กระจ่างตาบ้างก็อยู่ใกล้กันหรือเป็นกล่อง กระจ่างตาบ้างก็อยู่ในกะอีกมุมหนึ่ง หยิบง่ายด้วยตัวเอง กระจ่างตาอยู่ด้านหลังอยู่ด้านหน้าทางเข้าพร้อมพร้อมที่เป็นรถจักรยาน...” (เพศชาย นักเรียน/นักศึกษา อายุ 17 ปี)

“...ผมว่าในร้านจัดแต่งแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เดินได้สะดวก มีที่กว้างขวาง ไม่ต้องเดินเบียดหรือชนกันเวลากลับตัว แต่มีลูกเล่นตรงสีสันของตัวสินค้า มีการแขวนกระจ่างไว้ข้างกำแพง แบบนี้ก็ช่วยประหยัดพื้นที่ในการเรียงและจัดวางสินค้า ดูแปลกตา ไม่น่าเบื่อดีกว่าวางสินค้าไว้บนโต๊ะธรรมดาเหมือนร้านอื่น ๆ ทั่วไปครับ...” (เพศชาย พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

4.3.1.3 แสง (Lighting)

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ประเด็นทั้งเชิงลบและเชิงบวกในเรื่องของแสง โดยที่ 22 คน เห็นว่าร้าน Freitag มีการจัดแสงได้เหมาะสม ไม่สว่างจ้ามากเกินไป ทำให้ไม่แสบตา แต่อีก 8 คน บอกว่าร้านดูทึม ๆ ไม่สว่างเลย บางทีต้องเพ่งดูแท็กที่ติดกระจ่างมา และทำให้ดูสีกระจ่างไม่ชัดเจนหรือบางร้านใช้แสงหลอดตา แต่ถึงอย่างไรแสงไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้อยากเข้าร้านหรือต้องการซื้อสินค้า ส่วนมากเห็นว่าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันมาก มองว่าต้องการซื้อก็จะซื้อ เพียงแต่แสงจาก Spot Light ที่ส่องมาที่ตัวสินค้าทำให้สินค้าดูเด่นขึ้นมาเท่านั้นเอง

“...ร้านที่เข้าไปมีความสว่างของแสงปกติ ไม่ได้สว่างจ้าหรือมืดจนเกินไป ไม่ทำให้รู้สึกแสบตา มีจุดที่แสงส่องสว่างให้เห็นตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น แต่แสงก็ไม่ได้ทำให้อยากซื้อ มากขึ้น ถ้าใจอยากจะซื้อก็ซื้อเลย เป็นความชอบส่วนตัวที่ชอบแนวเท่ๆ แนวสตรีทมากกว่าครับ...”
(เพศชาย นักเรียน/นักศึกษา อายุ 20 ปี)

“...ชอบเข้าร้านที่มีแสงสว่างไม่จ้าจนเกินไป จนทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่า แสบตา เดินดูสินค้าได้ปกติ ชอบความแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยเหมือนใคร จัดวางและเรียงสินค้าเป็นช่อง ๆ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อเลือกดู ยิ่งเอาของเหลือใช้ อย่างผ้าใบจากรถบรรทุก ขวางในรถ และสาย seat belt มาทำเป็นสินค้าที่น่าสนใจ แนวสตรีท ลายที่เลอะ ๆ นี่ทำให้กล้าใช้งานมากขึ้น คือหมายถึงว่าไม่กลัว กระเป๋าสกปรกเลอะเทอะ ก็ใช้ได้สบายใจครับ...” (เพศชาย นักเรียน/นักศึกษา อายุ 17 ปี)

“...ร้าน Freitag ใช้แสงปกติ และไฟก็ไม่ได้ทำให้แสบตาเวลาดูสินค้า ร้านไม่ได้ตกแต่งโดยการใส่ไฟหลากแบบที่เมื่อดูไฟในร้านเป็นสิ่งที่พ้อออกนอกร้านหรือ บริเวณไฟแสงสีขาวเป็นอีกสีหนึ่ง แบบนั้นจะทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดได้ว่าสีที่ต้องการกลายเป็นสีที่ ผิดเพี้ยนไป และอาจเกิดปัญหาตามมาได้ในภายหลัง...” (เพศหญิง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อายุ 34 ปี)

4.3.1.4 สี (Color)

กลุ่มตัวอย่าง 17 คน เห็นว่าร้าน Freitag มีสีสันทันให้เลือกหลากหลายตาม ความชอบของแต่ละบุคคล ใช้แล้วไม่เหมือนของโหลที่มีลักษณะเหมือนกัน ทำให้รู้สึกว่าการใช้ กระเป๋า ไม่ซ้ำกับใคร รู้สึกภูมิใจที่ได้มาขณะที่ 5 คน เห็นว่าร้านดูชาวสะอาดตา ส่วนอีก 8 คน บอกว่าสีดูเทา ๆ หม่น ๆ ลูกค้าใช้งานมากกว่าใบที่มีสีสันทัน

“...ก่อนอื่นเลยจะดูรูปร่างกระเป๋าก่อนว่าเป็นแบบไหน ต่อจากนั้นจะดู สีที่กระเป๋ามีสีอะไรบ้าง สีสันทัดกัน เช่น ขาว-น้ำเงิน ดำ-แดง-ทอง สวยก็จะซื้อ สีมันบอกบุคลิก ของคนใช้ อย่างถ้าสีแดงเจ้าของจะดูมีความกล้า มุ่งมั่น ส่วนดำล้วน ดูมีความลึกลับ และน่าภูมิใจ...”
(เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 35 ปี)

“...Freitag มีสีสันทันมากมายให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็สีอ่อนหรือ สีเข้ม สีตัดกัน ส่วนตัวชอบสีสันทันที่ตัดกันหรือตรงข้ามกันอย่างสีขาว-แดง ซึ่งเป็นสีที่ชอบเป็น การส่วนตัวอยู่แล้ว เห็นแล้วชอบ ก็ตัดสินใจซื้อเลยล่ะ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 28 ปี)

“...แบรนด์นี้มีสีมีแบบให้เลือกเยอะดีนะ ดูแล้วเลือกไม่ถูกว่าจะเลือกซื้อ สีอะไรหรือแบบไหนดี ทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเหมือนกันนะ โบนั่นก็ชอบใบนี้ก็ชอบและ ก็ชอบในความมีแบบไม่ซ้ำกัน ถือแล้วไม่เหมือนใคร ไม่ใช่เหมือนเสื้อโหลที่เห็นเหมือนกันหลายตัว...”
(เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

4.3.1.5 เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)

กลุ่มตัวอย่าง 18 คน เห็นว่าร้าน Freitag มีการออกแบบที่ทันสมัย กำลังเป็นกระแสที่นิยม นั่นคือสไตล์สตรีท เห็นแล้วดึงดูดใจ มีความโดดเด่น ในขณะที่จำนวน 4 คน บอกว่าลักษณะเครื่องหมายสัญลักษณ์ดูสะอาดตา เป็นตัวอักษรเรียบ ๆ ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ส่วน 6 คน เห็นว่าถือกระเป๋าที่มีป้าย Freitag แล้วดูเท่ ทำให้ต้องการซื้อมาใช้ อีก 2 คน บอกว่าเฉย ๆ กับเครื่องหมายสัญลักษณ์

“...สัญลักษณ์ของแบรนด์มีความสะอาดตา เป็นตัวอักษรเรียบ ๆ เห็นแล้วจำชื่อได้ง่าย...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

“...การมีโลโก้ที่ดูเท่ ๆ สีขาวตัดกับดำ ทำให้เข้ากับสีอื่น ๆ ของกระเป๋าได้ง่าย ดูเด่นขึ้นมาค่ะ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 31 ปี)

“...เฉย ๆ กับป้ายสินค้าค่ะ เหมือนสินค้าอื่นทั่วไปที่มีป้ายชื่อป้ายราคาที่ติดมากับกระเป๋า...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี)

4.3.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

4.3.2.1 เพลง (Song)

11 คน ชอบที่มีเพลงสากลคลอเบา ๆ ในร้าน รู้สึกผ่อนคลาย อีก 5 คนให้ความเห็นว่าเพราะดี ทำให้บรรยากาศในร้านมีความเพลินเพลินในการช้อปปิ้ง ในขณะที่ 4 คน บอกว่าเฉย ๆ กับการที่ร้าน Freitag เปิดเพลง การเปิดเพลงเป็นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าฟังพอใจและรับรู้ว่าร้าน Freitag จะเปิดเพลงลักษณะไหน เพื่อสร้างการจดจำว่าร้านจะเปิดเพลง เพลงน่าจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าอยู่ในร้านนานขึ้นได้

“...ในร้านเปิดเพลงสากลคลอเบา เพื่อที่จะช่วยสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

“...ร้านเปิดเพลงให้ลูกค้า ให้อารมณ์ที่ดี เปิดเพลงสนุกหรือคันทู ก็จะอยากอยู่ฟัง หรือมาร้านนี้ก็จะเปิดเพลง ไม่ได้ปล่อยให้ร้านเงียบ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 36 ปี)

“...Freitag เปิดเพลงสากล คลอเบา ๆ ตอนที่อยู่ในร้าน ทำให้รับรู้ว่าเมื่อมาที่ร้านก็จะมีเสียงเพลงตลอด ซึ่งต่างกับร้านอื่นที่มีเปิดเพลงไทยบ้าง สากลบ้าง ไม่เปิดบ้าง...” (เพศชาย นักเรียน อายุ 17 ปี)

4.3.2.2 เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature sound)

9 คน บอกว่ามีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ได้ยินแล้วนึกถึงแบรนด์นี้ อีก 10 คน บอกว่าเป็นแนวสตรีท เพลงแนว ๆ อีก 9 คนบอกว่ามีลักษณะของความเรียบง่าย บอกว่าไม่ได้สังเกต 2 คน

“...เสียงที่ทำให้นึกถึงแบรนด์ Freitag คือเสียงเพลงสากลที่เปิดในร้าน ตลอดเมื่อเข้าร้าน จะเปิดเพลงฮิตในช่วงเวลานั้น ทำให้การเข้าร้านเพื่อเดินดูสินค้าไม่รู้สึกรำคาญ ดีกว่าร้านเจียบ ไม่มีเสียงเพลง ส่วนตัวชอบเพลงช้ามากกว่า ทำให้ไม่รู้สึกรอค้นมากนัก ค่อย ๆ เดินดูสินค้าไปด้วย ฟังเพลงไปด้วยเพลงเร็วเพลงเร็วบางที่ฟังไม่ทัน ไม่เข้าใจความหมายของเนื้อเพลง...” (เพศหญิง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อายุ 34 ปี)

“...เปิดเพลงสากล ให้เข้ากับบรรยากาศของร้านแนวสตรีทและต้นกำเนิดสินค้าที่มาจากต่างประเทศเพลงมีอิทธิพลทำให้มีอารมณ์และความรู้สึก ถ้าเปิดเพลงเพราะก็อยู่ฟังเดินดูสินค้าในร้านไปเรื่อย ๆ การเปิดเพลงเร็วจะทำให้เดินดูสินค้าเร็วกว่าเพลงช้า...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 36 ปี)

4.3.2.3 ดนตรี (Music)

กลุ่มตัวอย่างถึง 25 คนเห็นว่าร้าน Freitag มีการเปิดเพลงสากลล่อเบา ๆ ได้ยินเสียงกีตาร์โปร่งแล้วรู้สึกดีทำให้ผ่อนคลาย ส่วน 4 คน บอกว่ารู้สึกเฉย ๆ กับเพลง และอีก 1 คน บอกว่าไม่มั่นใจว่าเปิดเพลงอะไรคล้าย ๆ เปิดในร้าน H&M ดนตรีที่ฟังสามารถแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ ลูกค้าเพลงไทยมีบุคลิกลักษณะอย่างหนึ่ง ส่วนเพลงสากลก็มีบุคลิกลักษณะอีกอย่างหนึ่ง

“...ในร้านจะเปิดเพลง ที่มีดนตรีที่มีเสียงกีตาร์โปร่ง ช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นสไตล์ที่ Freitag สร้างขึ้นมาให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 36 ปี)

“...ชอบเพลงที่เปิดในร้าน เพราะทำให้รู้สึกสนุกเพลิดเพลินไปกับการเลือกดูสินค้า ชอบเพลงช้ามากกว่าเพลงเร็ว รู้สึกผ่อนคลายมากกว่า บางครั้งเพลงเร็วทำให้รู้สึกเครียด ไม่อยากอยู่ในร้านต่อ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 31 ปี)

“...เปิดเพลงทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่ได้ทำให้รู้สึกอึดอัดจนเกินไปหรือต้องเร่งรีบมาก โดยเฉพาะเพลงช้า...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 30 ปี)

4.3.2.4 จังหวะเพลง (Rhythm)

จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีถึง 20 คน ที่ให้ความเห็นว่ามีเพลงสากลฟังสบาย ๆ จังหวะไม่เร็วและไม่ช้า เปิดเบา ๆ ในร้าน จำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่าเพลงช่วยกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น ส่วน 2 คนบอกเฉย ๆ เป็นเพลงทั่ว ๆ ไป หรือจะเปิดเพลงหรือไม่

เปิดเพลงก็ได้ อีก 2 คน บอกจังหวะเพลงไม่ได้ทำให้อยากซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่มี 1 คน บอกว่าจังหวะเร็ว ทำให้รู้สึกสนุกและอาจจะทำให้อยู่ในร้าน เพื่อฟังเพลงที่ชอบ

“...จังหวะเพลงไม่ช้าไม่เร็วกำลังดี ชอบแบบฟังสบาย ๆ ค่อย ๆ เดินรอบ ๆ ร้านเพื่อดูสินค้าที่น่าสนใจ มีเวลาในการเลือกซื้อมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเพลงเร็ว...” (เพศหญิง นักศึกษา อายุ 30 ปี)

“...จังหวะเร็วทำให้รู้สึกสนุก อยากเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ทำให้สนุกและอาจจะอยู่ในร้านเพื่อฟังเพลงที่ชอบไปพร้อม ๆ กับการเดินดูของไปเรื่อย ๆ ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

“...ถ้าร้านเปิดเพลงที่ชอบก็อยากจะอยู่ฟังจนจบ แต่อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับตัวสินค้ามากกว่าว่าสวยหรือไม่สวยในสายตาที่มอง...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี)

“...บางครั้งที่เดินเข้าร้านแล้วในร้านเปิดเพลงเร็ว จะทำให้สนุกไปกับเพลงด้วย ถือเป็นการช่วยกระตุ้นให้อยากเดินดูของในร้าน...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 36 ปี)

4.3.2.5 แนวเพลง (Music Genre)

จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีถึง 20 คน ที่บอกว่าแนวเพลงไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น แต่ 7 คน บอกว่าทำให้ไม่น่าเบื่อเวลาเดินดูสินค้าในร้าน Freitag เป็นการสร้างบรรยากาศให้น่าเดินดูสินค้า อีก 3 คน กลับบอกว่าเฉย ๆ กับแนวเพลงที่เปิด

“...แนวเพลงที่เปิดช่วยให้การซื้อของ ไม่น่าเบื่อ เพราะมีเพลงประกอบเวลาช้อปปิ้ง เพลงที่ร้าน Freitag เปิดเป็นเพลงป๊อป ใส ๆ ที่มักได้ยินได้ฟังทั่วไป เลือกเพลงได้เหมาะสมกับลักษณะของร้าน...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 36 ปี)

“...ไม่มั่นใจว่าแนวเพลงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ แต่เป็นแนวเพลงที่มักจะได้ยินในร้านขายเสื้อผ้าเหมือน h&m zara ได้ความรู้สึกที่คึกคักกว่าร้านที่ไม่ได้เปิดเพลง...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี)

“...แนวเพลงที่เปิดช่วยสร้างบรรยากาศให้มีความสุข อยากที่จะอยู่ในร้านต่ออีก ประเภทเพลงที่เปิดก็ให้เข้ากับลักษณะของร้าน ไม่ว่าจะเป็นความหมาย หรือเพลงช้าที่บรรยายความรู้สึก ทำให้สินค้าดูดีมีราคาได้ไม่มากนัก...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

4.3.2.6 ความเงียบ (Silence)

7 คน เห็นว่าความเงียบไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อีก 19 คน บอกว่ามีเพลงคลอเบา ๆ ไม่มีความเงียบจะดีกว่าปล่อยให้ร้านเงียบ ส่วน 4 คนบอกว่าถ้าร้านเงียบเกินไปก็ไม่เข้า เพราะดูไม่สนุก ไม่น่าสนใจ

“...เจียบหรือไม่เจียบก็ไม่ได้ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น เปิดเพื่อสร้างบรรยากาศให้มีสีสัน สนุกสนาน ให้เข้ากับธีมของร้านที่เป็นสไตล์สตรีท...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 36 ปี)

“...ถ้าในร้านเจียบเกินไปก็ไม่ต้องอยากเข้า ดูไม่สนุกสนาน อยากหลับมากกว่า แต่เพลงที่เปิดต้องไม่ดังมากเกินไป ใช้เปิดเป็น Background ให้เข้ากับลักษณะของร้านคำก็จะดีกว่า ในทางกลับกันเพลงเสียงดังมากอาจจะทำให้ไม่อยากเข้าร้าน ซึ่งกลายเป็นข้อเสียทำให้ขายได้น้อยลง...” (เพศชาย นักเรียน อายุ 20 ปี)

“...ร้านจะเจียบหรือไม่เจียบ หรือเปิดหรือปิดเพลงก็ขึ้นกับการสร้างแบรนด์ของร้าน ส่วนคนจะซื้อหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่ามีสินค้าที่เขาชอบหรือไม่...” (เพศหญิง ธุรกิจส่วนตัว อายุ 43 ปี)

4.3.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสกลิ่น

4.3.3.1 กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)

กลุ่มตัวอย่างถึง 20 คน ที่เห็นว่ามิกลิ้นกระเป่า เหมือนอยู่ในโรงงาน ส่วน 6 คน บอกว่าไม่มีกลิ่น อีก 1 คน บอกว่าเฉย ๆ กับกลิ่น

4.3.3.2 กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)

จากกลุ่มตัวอย่าง มีถึง 21 คน ที่บอกว่ามิกลิ้นตัวกระเป่าจากผ้าใบ ในขณะที่ 8 คนบอกว่าไม่ได้รู้สึกว่ามีกลิ่น อีก 1 คน บอกว่าได้กลิ่นหอมอ่อน ๆ จึงจะให้น่าเข้าร้าน

“...เวลาเปิดกระเป่าขึ้น กระเป่าจะมีกลิ่นเฉพาะตัว ไม่ใช่กลิ่นเหม็นหรือของเก่าค่ะ แต่เป็นกลิ่นที่มาจากผ้าใบเพราะวัสดุที่ใช้ทำกระเป่า ก็ไม่ได้ซีเรียสตรงจุดนี้เลย ขอให้ใช้งานได้ และมีแบบที่ชอบแบบที่ต้องการก็ตัดสินใจซื้อแล้วค่ะ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 37 ปี)

“...เรื่องกลิ่นก็คิดว่าไม่มีกลิ่นอะไร แต่ถ้ากลิ่นหอม ทำให้อยากเข้าไปดูสินค้าใกล้ ๆ เพื่อเข้าไปดูว่ากลิ่นอะไร ในร้าน Freitag ได้กลิ่นเป็นเพียงกระเป่าปกติธรรมดา ที่สามารถเอามาใช้งานได้ และมีความทนทานมากค่ะ...” (เพศหญิง นักศึกษา อายุ 30 ปี)

“...กลิ่นสินค้าหรือกลิ่นภายในร้านทำให้ดูมีความน่าสนใจมากขึ้นค่ะ เพราะมีความแตกต่างกับร้านอื่น ๆ ที่ไม่มีกลิ่นของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 30 ปี)

“...ร้านมิกลิ้นสินค้าปกติค่ะ กลิ่นเหมือนผ้าใบ เหมือนอยู่ในโรงงานที่ผลิตผ้าใบหรือโรงงานผลิต แต่มองว่ากระเป่าที่ใช้ผ้าใบเป็นวัตถุดิบก็ต้องมีกลิ่นผ้าใบเป็นธรรมดา...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 31 ปี)

4.3.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส

4.3.4.1 วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)

กลุ่มตัวอย่าง 22 คน บอกว่าสินค้ามีผิวเรียบ ๆ แข็งกว่ากระเป๋าทั่วไป ไม่นุ่มมือแต่ไม่ขรุขระ มีลายแนว เทห์ ๆ ในขณะที่ 8 คนบอกว่าจับแล้วรู้ว่าทำมาจากผ้าใบ ยางในรถจักรยานและสายรัดในรถ ชอบที่เป็นลักษณะออกแนวสตรีท และมีความทนทาน ไม่ขาดง่าย ด้วยความที่มีความหนาจากผ้าใบ บ่งบอกถึงการใช้งานที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้และนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ ทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งานสินค้าลักษณะแนวรักษ์โลก

“...เวลาซื้อของได้จับของจริงจะได้รู้ว่าวัสดุที่ทำ ทำมาจากผ้าใบรถบรรทุก ขอบกระเป๋าทำจากยางในของรถจักรยาน สายกระเป๋าทำมาจากเข็มขัดนิรภัยของรถยนต์ ซึ่งเมื่อจับแล้ว รู้สึกว่าเรียบ ๆ แข็งกว่ากระเป๋าทั่วไป ไม่นุ่มมือ ไม่ได้ขรุขระหรือสกปรกจากสิ่งทีนำมาทำเป็นกระเป๋า และการตัดเย็บดูสวย น่าใช้...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 38 ปี)

“...ดูจากกระเป๋าที่ซื้อมา ถ้าไม่บอกว่าทำมาจากวัสดุเหลือใช้ ไม่ได้สังเกต ก็จะไม่รู้ เพราะลักษณะกระเป๋าดูดี ไม่ได้ทำขึ้นมาแบบผ่าน ๆ ไป แต่มีสไตล์ และดูดี...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 29 ปี)

“...ถ้าจับกระเป๋าจะรู้สึกว่ามีน้ำหนักและแข็งมาจากผ้าใบ ซึ่งมีความทนทานอยู่แล้ว คิดดูนะผ้าใบคลุมรถบรรทุก ทนน้ำ ทนแดด ทนฝน เพื่อกันสินค้าบนรถบรรทุกไม่ให้เสียหาย เอามาทำเป็นกระเป๋ายิ่งดูมีความทนทานมาก เหมาะสำหรับใช้ใส่ของ เอาไว้กันฝนกันลมอีก มีประโยชน์เยอะดี...” (เพศหญิง ธุรกิจส่วนตัว อายุ 40 ปี)

“...สิ่งที่ทำให้ผมชอบกระเป๋า Freitag เพราะมีความทนทาน คล่องตัว ดูแลกรักง่าย ใช้งานได้ในชีวิตประจำวันพร้อมลุยได้ทำที่ บุกน้ำลุยฝน ดากแดด ถ้าเป็นแบรนด์อื่นอาจจะใช้ไม่ได้ขนาดนี้...” (เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 28 ปี)

4.3.4.2 อุณหภูมิ (Temperature)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คนเห็นตรงกันว่าร้านมีอุณหภูมิ หรือเปิดแอร์ เหมือนในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ไม่ร้อนไม่หนาวจนเกินไป จะสามารถอยู่ในร้านได้ตามที่ต้องการ

“...เวลาเดินซื้อของก็จะชอบเดินในห้างหรือที่มิแอร์ เดินข้างนอกมันร้อน อากาศบ้านเราไม่เอื้ออำนวยบางครั้งอยู่ในห้องแอร์นาน ๆ ดากแอร์ไปก็ดูของไปด้วย ไม่ค่อยอยากออกจากร้านสักเท่าไร ข้างนอกฝนตกก็เข้ามาหลบฝนก่อน ได้ดูของเพลินเพลิน ไม่ร้อนเกินไปจนเหงื่อออก หงุดหงิด ทำให้ไม่อยากจะออกไปเลย...” (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี)

“...ในร้านควรมีแอร์ อุณหภูมิปานกลาง ไม่หนาวไม่ร้อนจนเกินไป จะได้อยากเดินซื้อของ คูลสินค้าในร้านอย่างมีความสุข ถ้าอากาศร้อนอบอ้าวเกินไปหรือแอร์เสียก็ไม่อยาก

เดินในร้านนั้น โดยเฉพาะหน้าร้อน ไม่มีแอร์นี้ไม่โอเคเลย แต่หนาวเกินไปก็ไม่ได้ไหว วิ่งหนีออกจากร้าน แอปไม่ทัน...” (เพศหญิง ธุรกิจส่วนตัว อายุ 43 ปี)

“...อากาศเมืองไทยร้อน ขอมิแอร์ดีกว่าครับ ถ้าไม่มีแอร์จะทำให้ตัวเหนียว เหนอะหนะ ยิ่งตอนกลางวันหรือช่วงที่มีความชื้นเยอะ ยิ่งจะไม่ชอบเดินช้อปปิ้งเลย อาจจะเข้าร้าน แปปเดียวแล้วก็เดินออก ทำให้โอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามีน้อยลงครับ...” (เพศชาย นักเรียน อายุ 20 ปี)

“...ถ้าในร้านคนเยอะ แอ๊ดจะไม่เข้าร้านเลย ยิ่งเวลามีวางขายสินค้าในช้อป ที่แย่งกัน หรือต้องเข้าคิวรอนาน ๆ พอดีเป็นคนไม่ชอบคนเยอะ ชอบสบาย ๆ ดังนั้นถ้าอากาศดี เย็นสบาย ก็อยากเข้าร้าน เพื่อค้นหาซื้อสินค้าที่ชอบที่อยากได้และตั้งใจมาซื้อจริง ๆ ค่ะ...” (เพศหญิง พนักงาน บริษัทเอกชน อายุ 36 ปี)

4.3.4.3 น้ำหนัก (Weight)

กลุ่มตัวอย่างให้ประเด็นทั้งเชิงลบและเชิงบวกในเรื่องน้ำหนัก โดยจำนวน 20 คน เห็นว่ากระเป๋าที่มีน้ำหนักพอเหมาะ ไม่น้ำหนักมากเกินไปมีความคล่องตัว น่าซื้อ แต่อีก 10 คน เห็นว่ากระเป๋ามีน้ำหนักจากผ้าใบ ถึงแม้ว่ายังใส่ของยิ่งทำให้น้ำหนักหนักเป็นใบใหญ่มากขึ้น ส่งผลเสียต่อสุขภาพเวลาแบก แต่เนื่องจากสไตล์หรือการออกแบบของกระเป๋ามีความน่าสนใจ สามารถแบกรับ น้ำหนักของชิ้นใหญ่ที่ใส่ได้เป็นอย่างดี เช่น ไอแพด โน้ตบุ๊ก อีกทั้งยังช่วยกันน้ำกันฝนได้ด้วย จึงสนใจ และตัดสินใจซื้อมาใช้

“...ที่สนใจซื้อ Freitag ครั้งแรกเพราะเห็นว่ากระเป๋าสวย ออกแนวสตรีท น้อย ๆ ไม่ได้สนใจว่ากระเป๋าจะมีลายสกปรกที่เกิดมาจากผ้าใบจากธรรมชาติหรือเปล่า มันดูแนว ๆ เป็นสไตล์ที่ชอบอยู่แล้ว ส่วนน้ำหนักกระเป๋า ผมชอบใช้ใบเล็กแบบคาดตัว พกพาสะดวก คิดว่าเข้ากับการแต่งตัวของผมดีครับ เห็นแล้วชอบครับ...” (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 41 ปี)

“...กระเป๋า Freitag แนวสตรีท สวยดีครับ ถ้าพูดถึงเรื่องคุณภาพกระเป๋าไม่ สะอาดก็ไม่ได้เป็นประเด็นอะไรเพราะก็แนวสตรีทก็เป็นแบบนี้อยู่แล้ว กระเป๋าทำจากผ้าใบธรรมชาติทุก มีน้ำหนักอยู่แล้วค่ะ ถ้าซื้อใบใหญ่ก็จะหนักมากกว่าใบเล็ก เพราะมาจากขนาดของผ้าใบที่นำมาทำ กระเป๋าอีกทีนี่...” (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชนอายุ 37 ปี)

“...Freitag คุณเท่ ไม่เหมือนใคร เพราะแต่ละแบบมีใบเดียว ไม่ต้องกลัว ช้ำกับใคร ชอบใบใหญ่ค่ะ ใส่ของได้เยอะ แล้วเค้ายังออกแบบมาให้เพิ่มขนาดกระเป๋าให้ใหญ่ขึ้นได้ โดยการเลื่อนระดับการปิดกระเป๋าให้สูงขึ้น มันกันน้ำกันฝนได้ ไซ้แล้วไม่ต้องกลัวของที่ใส่ข้างใน เปียกเลยเวลาฝนตก...” (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชนอายุ 35 ปี)

“...กระเป๋าที่ผมใช้เป็นใบเล็ก เป็นรุ่นที่เอาไว้คาดอกแบบพกพาหรือหัวของด้านข้างได้สะดวก มีน้ำหนักเบา เดินไปไหนมาไหนได้ง่าย ไม่กะกะกรับ...” (เพศชาย นักเรียนอายุ 17 ปี)

“...ซื้อกระเป๋าใบเล็ก ไม่ใหญ่มาก เอาแบบที่พกพาได้สะดวก ไปจับกระเป๋าใบใหญ่แล้วรู้สึกว่ามันหนักมาก ถ้าใส่ของเพิ่มไปอีกจะต้องหนักมากกว่านี้แน่ หิวนาน ๆ บ่าไหล่คงทรุดไปอีก อายุที่ก็เยอะแล้วด้วย ต้องรักษาสุขภาพไว้ก่อน...” (เพศหญิง ธุรกิจส่วนตัว อายุ 43 ปี)

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศรอบ ๆ ร้าน เนื่องจากให้ความสำคัญกับอิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพและอิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสมากกว่าอิทธิพลประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้กลิ่น หรือการได้ยินเสียง ซึ่งเป็นแค่การสร้างบรรยากาศให้ในร้านมีความน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้นเอง เวลากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อต้องการที่จะเห็นขนาดและรูปร่างของสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้สัมผัสตัวสินค้าจริง จะทำให้มีแรงดึงดูดและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและมากขึ้น โดยทั่วไปเป็นเลือกซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน อย่างกระเป๋าใบเล็กสามารถพกพาได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ส่วนใบใหญ่เหมาะกับการใช้งานที่มีน้ำหนักหรือมีขนาดใหญ่ อย่างโน้ตบุ๊กหรือไอแพด และเนื่องจากแต่ละใบมีสไตล์และรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงชอบที่ Freitag มีการออกแบบที่ไม่เหมือนใครในแต่ละชิ้นงานและไม่ได้มองว่ากลิ่นผ้าใบหรือเสียงเพลงจะทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่เป็นความต้องการหรือตั้งใจซื้อตั้งแต่เห็นขนาดและรูปร่างของสินค้าแล้วมากกว่า เห็นว่าเป็นแนวหรือสไตล์ที่ชอบ อย่างที่หลายคนตอบตรงกันว่าเป็นแนวสตรีท และไม่ได้สนใจว่าตัวสินค้าจะทำจากผ้าใบรถบรรทุกที่มีรอยเปื้อนหรือรอยขีดข่วน ทำจากยางในรถจักรยานหรือสายรัด Set Belt ทั้งนี้รอยสกปรกต่าง ๆ เหล่านั้นกลับทำให้กล้าใช้สินค้ามากขึ้น โดยไม่กลัวที่จะทำให้มีความสกปรกหลังจากการใช้งาน บางคนมองว่าการที่ไม่มีรอย อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้เพราะมีแล้วรู้สึกเท่ ทันสมัย มองแล้วเป็นเด็กแนว มีความอาร์ตอยู่ในตัวสินค้า รวมถึงการใช้ผ้าใบของรถบรรทุกมาใช้เป็นวัสดุในการผลิตนั้นยังถือเป็นการช่วยบรรณรักษ์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม นำของใช้แล้วกลับมาใช้งานใหม่ในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เมื่อได้ใช้งานจึงรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง "การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก (New to the Brand) กรณีศึกษากระเป๋า Freitag" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ในรอบปีที่ผ่านมาจำนวน 30 คน เน้นกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋า Freitag ที่ร้าน Freitag ซึ่งเป็นตัวแทนขายอย่างเป็นทางการ (Official Shop) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายผลและเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ทั้งการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่นและได้สัมผัสจากร้านค้าทั่วไป โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสมากที่สุดเป็นอันดับแรกนั่นคือการได้แสดงความคิดเห็นว่าควรมีสินค้าหรือ มี tester ให้ได้ทดลองใช้งานจริง การมีสินค้าจริงให้ได้จับได้สัมผัสสินค้านั้น ถือเป็นภาระกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

รองลงมาคือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การได้ยินเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในร้านให้มีความน่าสนใจ ให้เพลงมีลักษณะเข้ากับสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค โดยมีการกล่าวถึงเพลง ทั้งไทยและสากลมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือน้ำเสียงของคนขาย หรือการต้อนรับของคนขาย โดยมีการกล่าวถึงน้ำเสียงที่คนขายพูด เวลาผู้บริโภคเข้าร้าน และการได้ยินคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าว่ามีความสำคัญอย่างไรบ้างตามลำดับ

ต่อมาคือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่เป็นลำดับแรก ก็ต้องการกลิ่นที่เป็นของใหม่ รองลงมาคือกลิ่นน้ำหอมที่ดึงดูดทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านค้า และผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องกลิ่นมากมายนัก หากร้านไม่มีกลิ่นในลักษณะร้านค้าทั่วไปก็จะเข้าร้านเพื่อดูสินค้าตามลำดับ

ลำดับถัดมาคือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสภาพ ที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตามร้านค้าปกติโดยทั่วไป รองลงมาคือการจัดร้านแบบสะอาด สบายตา แต่มีลักษณะเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภค

มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และสามารถค้นหาได้ง่าย และผู้บริโภคได้สินค้าที่สวยงามน่าใช้ ที่สำคัญตรงกับความต้องการที่นำมาใช้งาน

ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-38 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ความคิดเห็นเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้า FREITAG ดังต่อไปนี้

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ทั้งการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่นและได้สัมผัสจากร้าน Freitag การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสมากที่สุดเป็นอันดับแรกเช่นกัน นั่นคือการได้แสดงความคิดเห็นว่าอุณหภูมิในร้าน โดยการเปิดแอร์เหมือนในห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือการได้สัมผัสวัสดุและพื้นผิวว่าสินค้าเรียบ แต่มีความนุ่ม ไม่แข็งที่เอจจนเกินไป และได้ให้ความเห็นในเรื่องของน้ำหนักกระเป๋า มีความพอเหมาะ และมีความคล่องตัวเมื่อนำไปใช้งาน

รองลงมาคือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน นั่นคือได้รับประสบการณ์ผ่านเสียงดนตรีในร้าน เป็นเพลงจังหวะ สบาย ๆ ไม่ซ้ำไม่เร็วมากเกินไป ทั้งนี้ให้มีแนวเพลงประกอบดนตรีที่ทำให้บรรยากาศร้านไม่น่าเบื่อมากเกินไป ผู้บริโภคมองว่าต้องการให้ร้านเปิดเพลง ไม่มีแต่ความเงียบ ที่ทำให้ร้านดูไม่น่าสนใจ เพลงมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคจำลักษณะร้านได้ว่าแบรนด์ Freitag มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้เอง

ลำดับถัดมาคือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสสภาพ ที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์และการรับรู้จากร้าน Freitag คือเรื่องของแสงเป็นเรื่องที่สูงที่สุด รองลงมาคือเครื่องหมายสัญลักษณ์ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นป้ายหน้าร้านหรือป้ายชื่อแบรนด์ที่รู้สึกมีความดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคจำได้ ต่อมาเรื่องการมีสีสันที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ ต่อมาคือการพกพาได้ง่าย และเป็นแนวสตรีทที่กำลังเป็นที่นิยมสุดท้ายคือการจัดวาง Layout ที่ไม่เหมือนใคร มีลูกเล่นวางสินค้าเป็นช่อง ๆ

และลำดับสุดท้ายคือการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น โดยได้กลิ่นธรรมชาติที่มาจากผ้าใบมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความเห็นว่าในร้านไม่มีกลิ่นสังเคราะห์อะไร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) มีประเด็นการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover)

การซื้อสินค้า FREITAG	ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover)	ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)
การรับรู้ทางประสาทสัมผัสภาพ	ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Material and surface)	
	30 คน	15 คน
	สี (Color)	
	30 คน	17 คน
	เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)	
	13 คน	18 คน
	แผนผัง (Layout)	
	11 คน	13 คน
	แสง (Lighting)	
5 คน	22 คน	
การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน	เพลง (Song)	
	30 คน	16 คน
	จังหวะเพลง (Rhythm)	
	22 คน	20 คน
	แนวเพลง (Music Genre)	
	20 คน	20 คน
	ดนตรี (Music)	
	4 คน	25 คน
เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature Sound)		
0 คน	10 คน	
การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น	กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)	
	30 คน	ไม่ได้ กลิ่น 15 คน
	กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)	
25 คน	21 คน	
การรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัส	วัสดุพื้นผิว (Material and Surface)	
	30 คน	22 คน
	น้ำหนัก (Weight)	
	30 คน	20 คน
	อุณหภูมิ (Temperature)	
7 คน	30 คน	

5.2.1 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัส

ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส การสัมผัสมากที่สุดเป็นอันดับแรก นั่นคือได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบให้อุณหภูมิ (Temperature) ในร้านให้มีลักษณะเหมือนในห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ในขณะที่ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) เห็นว่าเป็นลำดับสุดท้ายของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัส ทั้งนี้การเข้าร้านที่ไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไปจะสามารถอยู่ในร้านได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยมีอากาศค่อนข้างร้อน เมื่อไม่มีเครื่องปรับอากาศก็ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถอยู่ในร้านได้นาน โดยผิวหนังที่ร่างกายสามารถรับรู้ได้ถึงความร้อนหรือความหนาวที่ได้สัมผัส และทำให้ไม่อยากอยู่ในร้านเพื่อเลือกชมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindström (2010) ที่ได้กล่าวว่าการสัมผัสเป็นระยะของความรู้สึก ตั้งแต่สัมผัสเอง (สัมผัสพื้นผิวสัมผัส) ไปจนถึงความรู้สึกสัมผัส ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกายและผู้คนจะตื่นตัวทันทีต่อความเจ็บปวด ความเย็น ความร้อน ความกดดัน สมอที่อุทกสีให้กับความรู้สึก ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

รองลงมาคือการได้สัมผัสวัสดุและพื้นผิว (Material and Surface) ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) ชอบสินค้าเรียบ มีความนุ่ม ไม่แข็งที่จนเกินไป มีความคล่องตัวเมื่อนำไปใช้งาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหลังจากการได้สัมผัสแล้วรู้สึกเกิดความพึงพอใจและต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด เช่นเดียวกับผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงเรื่องการเปรียบเทียบด้านคุณภาพของวัสดุและพื้นผิวของสินค้าด้วยว่าเหมาะสมกับราคา และแบรนด์ของสินค้าหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิชัย สุวรรณสาร (2558) ที่ได้กล่าวว่าการสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกในการแตะต้อง ซึ่งลักษณะการสัมผัสผ่านผิวหนัง เป็นสัมผัสที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภค เมื่อได้สัมผัสสินค้าแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางผิวหนังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการออกแบบ และการบริการที่ตอบสนองการสัมผัสของลูกค้านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้สินค้าของธุรกิจค้าปลีกเกิดการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grohmann et al. (2007) ที่ได้กล่าวว่าการป้อนข้อมูลที่สัมผัสได้ มีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยคุณลักษณะที่สัมผัสได้ดีที่สุด เช่น ความนุ่มนวล เนื้อสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับคุณภาพสูง และต่อมาเรื่องของ น้ำหนัก (Weight) นั้น ทั้งผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) มีความคิดเห็นที่เป็นประเด็น ทั้งเชิงลบและเชิงบวก ว่าถ้าสินค้าน้ำหนักพอเหมาะ ไม่หนักมากเกินไปและมีความคล่องตัว มักทำให้เกิดความสนใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองว่าสินค้าน้ำหนักจากผ้าใบ ถึงแม้ว่ายืดหยุ่นของยังทำให้น้ำหนักมากขึ้นหากเป็นกรณีไปใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการประเมินน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อ และมองว่าการแบกของหนัก จะส่งผลเสียต่อสุขภาพเวลา แต่เนื่องจากสโตร์

หรือการออกแบบของกระเป๋ามีความน่าสนใจ สามารถแบกรับน้ำหนักของชิ้นใหญ่ที่ใส่ได้เป็นอย่างดี เช่น ไอแพด โน้ตบุ๊ก อีกทั้งยังช่วยกันน้ำกันฝนได้ด้วย จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng (2015) ที่ได้กล่าวว่าเหตุผลที่ผู้คนสัมผัสสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการประมวลผลเพื่อช่วยให้ง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น การซื้อรถยนต์ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องนอน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ทั่วไปอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวกับลักษณะเหล่านี้ พื้นผิว อุณหภูมิ ความแข็ง น้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่วัสดุมีคุณสมบัติในลักษณะอื่น

5.2.2 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้ยิน

นอกจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการสัมผัสแล้ว รองลงมาคือการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้ยิน นั่นคือทั้งผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) ได้รับประสบการณ์ผ่านเสียงเพลง (Song) เสียงดนตรี (Music) ในร้าน เป็นเพลงจังหวะ ฟังสบาย ๆ ไม่ซ้ำไม่เร็วมากจนเกินไป ทั้งนี้ให้มีแนวเพลง (Music Genre) ประกอบดนตรีที่ทำให้บรรยากาศร้านไม่น่าเบื่อมากจนเกินไป ผู้บริโภคมองว่าต้องการให้ร้านเปิดเพลง ไม่ชอบความเงียบ อาจเป็นเพราะความเงียบจะทำให้ร้านดูไม่น่าสนใจ เพลงในร้านยังมีเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคจำลักษณะร้านได้ว่าแบรนด์มีลักษณะเช่นไร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของร้าน และเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากร้านอื่น และต้องการเดินเข้าร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrington and Capella (1994) ที่ได้กล่าวว่าการเล่นเพลงแบ็คกราวนด์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกสร้างบรรยากาศที่ฟังประสงค์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและทางเลือกของผู้บริโภค เพลงประกอบสามารถช่วยผู้บริโภคเติมเต็มความต้องการในการซื้อปิ้ง ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eroglu et al. (2005) ที่ได้กล่าวว่าการใช้เสียง เช่น ดนตรีในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก เป็นองค์ประกอบในบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanna and Mishra (2013) ที่ได้กล่าวว่าประสาทสัมผัสการได้ยิน สามารถใช้ดนตรีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคภายในร้าน และยังช่วยชี้นำผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ที่ต้องการดนตรี ผู้บริโภคต้องการให้มีการเปิดเพลงดนตรีสากลล่อเบา ๆ ทั้งนี้เพราะทำให้รู้สึกดีทำให้ผ่อนคลาย ทั้งนี้ดนตรีที่เปิดสามารถแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ ลูกค้าเพลงไทยมีบุคลิกลักษณะอย่างหนึ่ง ส่วนเพลงสากลก็มีบุคลิกลักษณะอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eroglu et al. (2005) ที่ได้กล่าวว่าการใช้เสียง เช่น ดนตรีในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก เป็นองค์ประกอบในบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องของ จังหวะเพลง (Rhythm) ทั้งผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) ให้ความเห็นว่ามิเพลงสากล ฟังสบาย ๆ จังหวะ

ไม่เร็วและไม่ช้า เปิดเบา ๆ ในร้าน ทั้งนี้เป็นเพราะจังหวะทำให้รู้สึกสนุกและอาจจะทำให้อยู่ในร้านเพื่อฟังเพลงที่ชอบ ไม่รู้สึกกดดันจากการได้ยินเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Milliman (1982 in Guéguen and Jacob, 2010) ที่ได้กล่าวว่าซูปเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าในร้านจะลดความเร็วลงเมื่อมีการเล่นเพลงช้า (60-73 beats per minute) แทนที่จะเป็นเพลงที่เร็วกว่า (60-73 beats per minute) การเล่นเพลงช้ายังช่วยเพิ่มยอดขาย และเพลงเพิ่มเวลาในการซื้อและถือ ลดระยะเวลาการรอคอย และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garlin and Owen (2005) ที่ได้กล่าวว่าจังหวะที่ช้าลง ระดับเสียงที่ต่ำลง และเพลงที่คุ้นเคย นำลูกค้าให้คงอยู่นานกว่าเมื่อ จังหวะหรือระดับเสียงสูง หรือเพลงคุ้นเคยน้อยกว่า ระดับเสียงและจังหวะที่สูงขึ้นและไม่ชอบเพลงน้อยลงส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

5.2.3 อิทธิพลของประสาทสัมผัสสภาพ

ส่วนต่อมาก็คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสภาพ ไม่ว่าจะเป็นแสง (Lighting) สี (Color) ขนาดและรูปร่างของสินค้า ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ทั้งผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) ไว้ใช้ในการตัดสินใจร่วมกับการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ในการซื้อสินค้า ที่ช่วยดึงดูดความสนใจ หากร้านดูทึม ๆ ไม่สว่างก็จะทำให้ความสามารถในการดูสีหรือแบบกระเป๋าลดลง และอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อก็เป็นได้ ในขณะที่ผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) อาจจะมีแบบหรือสีที่ต้องการซื้ออยู่แล้วในใจ จึงเห็นว่าแสงในร้านไม่ได้มีความสำคัญในการตัดสินใจมากนัก ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเข้าร้าน Freitag และแสดงถึงความคิดเห็นเรื่องขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging) ที่ทาง Freitag นำเสนอให้ลูกค้าได้ให้เกิดความพึงพอใจและการมีความเป็นเจ้าของ เช่น รูปร่าง หีบห่อ ของสินค้า Freitag ที่มีขนาดพกพาได้ง่าย และมีรูปแบบแปลกใหม่ สินค้าเหมาะกับการใช้งาน และมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ พิจารณาขนาดและรูปร่างเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishna (2012) ที่ได้กล่าวว่ามีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาในแง่ของการมองเห็น ทำให้มีมุมมองที่มองเห็นได้ง่ายขึ้นสำหรับใช้ในการพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นประสาทสัมผัสในการสร้างการรับรู้ที่ควบคุมได้ง่ายที่สุดของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้การมองเห็นในการคำนวณและตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ ส่วนในเรื่องของแผนผัง (Layout) ผู้บริโภคมองว่ามีการจัดวางร้านไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้าที่วางขายดูมีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ภาพที่มองเห็นมีสีสันและรูปแบบแปลกตาจากร้านอื่น การจัดร้านแบ่งตามโซน คู่มือลูกเล่น หรือสไตส์ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ มีทิศทางที่อิสระ โดยไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเดินตามทางเข้า-ออก แผนผังร้านทำให้เดินดูสินค้าได้ง่าย ไม่ซับซ้อนน่ามอง ดู มีความสะอาดตา สินค้าจัดวางแยกในลิ้นชัก เป็นช่อง ๆ ตามรุ่นต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อหรือการจะดูสินค้าต้องนำออกมาจากกล่อง ให้เห็นว่าเป็นของใหม่ ยังไม่เคยผ่านการใช้งาน ทั้งนี้เพราะ

เป็นเรื่องที่แปลกใหม่ เป็นเรื่องของ การสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ไม่เคยมีร้านไหนจัดวางแผนผัง เช่นนี้มาก่อน ในเรื่องของ แสง (Lighting) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ประเด็นทั้งเชิงลบและเชิงบวกในเรื่องของแสง ผู้บริโภคมองว่าควรมีการจัดแสงให้เหมาะสม ไม่สว่างจ้ามากเกินไป ทำให้ไม่แสบตา ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมองว่าร้านดูทึม ๆ ไม่สว่างเลย บางทีต้องเพ่งดูแท็กที่ติดกระเป๋าและทำให้ดูสับสนหรือไม่ชัดเจน หรือบางร้านใช้แสงหลอกตา แต่ถึงอย่างไรแสงไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้อยากเข้าร้านหรือต้องการซื้อสินค้า ส่วนมากเห็นว่าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันมาก มองว่าต้องการซื้อก็จะซื้อ เพียงแต่แสงจาก Spot Light ที่ส่องมาที่ตัวสินค้าทำให้สินค้าดูเด่นขึ้นมาเท่านั้นเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรับรู้ประสาทสัมผัสภาพในเรื่องของแสงอาจจะไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือไม่ แสงที่ดูหลอกตาก็ไม่ควรนำมาใช้ในร้าน เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ ส่วนในด้าน สี (Color) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าร้าน Freitag มีสีสັນให้เลือกหลากหลายตามความชอบของแต่ละบุคคล เพราะแต่ละสีสามารถบอกถึงบุคลิกของผู้ซื้อได้ เช่น สีแดง บอกถึงพลังชื่อเสียง ลากยศ สีน้ำเงิน บอกถึงพลังของปัญญา ความรู้ เป็นต้น เมื่อใช้แล้วไม่เหมือนของโหลที่มีลักษณะเหมือนกัน ทำให้รู้สึกว่าการใช้กระเป๋าไม่ซ้ำกับใคร รู้สึกภูมิใจที่ได้มา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแต่ละแบบมีชิ้นเดียว ไม่เหมือนใคร สีแตกต่างไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคชอบในความ Unique ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zona (2012) ที่ได้กล่าวว่าประสาทสัมผัสภาพเป็นการสร้างการรับรู้หลัก เนื่องจากการมองเห็นของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความรู้สึกมากที่สุด สี รูปร่างเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ

5.2.4 อิทธิพลของประสาทสัมผัสการได้กลิ่น

ส่วนสุดท้ายคือการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการได้กลิ่น โดยผู้ซื้อสินค้า Freitag ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประสาทสัมผัสการได้กลิ่นมากนัก ถึงแม้ว่าจะมีกลิ่นกระเป๋าที่ทำมาจากผ้าใบก็ตาม ก็ยังให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่ต้องการซื้อมากกว่า โดยให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent) กลิ่นน้ำหอมหรือกลิ่นน้ำยาทำความสะอาด การมีกลิ่นหรือไม่มีกลิ่นไม่ได้เป็นประเด็นใหญ่เลย ในขณะที่กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent) ที่มาจากกลิ่นของผ้าใบ อาจจะเป็นเพราะทราบดีอยู่แล้วว่าสินค้าทำมาจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก ซึ่งจะมีกลิ่นผ้าใบเป็นธรรมดา และมองว่าเป็นเรื่องเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความ Unique ถือเป็น การสร้างบรรยากาศในการใช้งานของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Si-Yu (2015) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้จากกลิ่นมักเกิดขึ้นจากระยะไกลซึ่งตรงกันข้ามกับการรับรู้ที่ต้องอยู่ในระยะใกล้ โดยประสบการณ์การดมกลิ่นสามารถวัดได้ตามมาตรฐานสามประการ 1) ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือจุดแข็งและประสบการณ์ 2) บรรยากาศ ชิม และความสนใจ 3) การยกย่องแบรนด์และเอกลักษณ์ การทำการตลาดด้วยกลิ่นเป็นแนวทางใหม่ใน

การทำการตลาด เนื่องจากกลั่นสามารถระบุอารมณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสำหรับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

- การได้สัมผัส อิทธิพลของประสาทสัมผัสการสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า Freitag มากที่สุด เพราะลูกค้าได้สัมผัสสินค้าจริง ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการวางสินค้าทดลองหรือ tester ให้ได้สัมผัส เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าอิทธิพลของประสาทสัมผัสภาพเพียงอย่างเดียวและมีการสร้างการรับรู้ผ่านสินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองและจับหรือสัมผัสก่อนการซื้อที่เกิดขึ้นจริง
- การได้ยิน ผู้ประกอบการควรเล่นเพลงช้าลงบ้าง เพราะการเล่นเพลงช้าทำให้ลูกค้าอยากอยู่ในร้านนานขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะไม่รู้สึกกดดันมากระหว่างการช้อปปิ้งในเข้าร้าน Freitag และเลือกซื้อสินค้า
- การได้เห็น ผู้ประกอบการควรมีสินค้าแนะนำที่มีการทำจากวัสดุที่น่าสนใจ แปลกใหม่ในตลาด โดยการเน้นวัสดุรักษ์โลก โดยแนะนำให้ทำสื่อการสอน เพื่อดูความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงและสินค้าปลอมแก่สัมผัสที่ทราบได้เลยทันที และเมื่อเข้าร้านให้มีการแสดงสัญลักษณ์ว่าลูกค้าท่านใดต้องการให้ผู้ขายให้คำแนะนำ หรือท่านใดไม่ต้องการให้ผู้ขายให้คำแนะนำระหว่างการเลือกซื้อสินค้า Freitag เพื่อเป็นการไม่ไปรบกวนท่านที่ไม่ต้องการคำแนะนำสินค้า
- การได้กลิ่น ผู้ประกอบการควรสร้างให้ร้าน Freitag มีฉิมในการสร้างกลิ่น เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ทั่วไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจกงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน เท่านั้น ทำให้มีเพียงข้อมูลเชิงลึกในด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส แต่ยังขาดข้อมูลในเชิงกว้างที่จะนำไปใช้ในการทำการตลาด เช่น การวิจัยเชิงรักษ์โลกที่กำลังเป็นเทรนด์ที่มาแรง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต ควรขยายการศึกษาให้ลึกลงไปในเรื่องของความแตกต่างของผู้ซื้อใช้ครั้งแรก (New to the brand) และผู้รักในแบรนด์ (Brand Lover) จะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างและเป็นประโยชน์มากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้รูปแบบวิธีการในการให้สัมภาษณ์ออกมาเป็นทั้งรูปแบบทั้ง online และ Face to Face เนื่องจากการพบกันและสัมภาษณ์ในระยะประชิดอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ส่วนที่หน้าร้านผู้คนบริเวณรอบ ๆ ร้านลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาก่อนหน้าที่ไม่ได้มีความกังวลเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19



บรรณานุกรม

- อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1): 65-82.
- Amorntakul, N. & Pahome, T. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. Master Thesis. From <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426249/fulltext01>.
- Antonides, G., & Raaij, V, W. F. (1998). Consumer behavior a European perspective. Chichester: John Wiley and Sons.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati: OH South-Western College.
- Beauty Hunter. (2562). คู่มือโลกสวยด้วยแฟชั่นรักษ์โลก. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.beautyhunter.co.th/chic-but-eco-friendly/>.
- Castillo-Villar, F. R. & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. Journal of Retailing and Consumer Services 57(7):102185.
- Chatuchinda. (2562). โลกร้อนก่อภัยพิบัติไปทั่วโลก. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564. จาก Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/thailand/story/1739/extreme-weather-event-around-the-world/>.
- Clarke, D. W., Perry, P. and Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4): 492-510.
- Clay, R. (1988). Chambers English Dictionary. Great Britain: Bunay Suffolk.
- De Cecco, J. P. (1967). The Psychology of Language, Thought and Instruction. New York: Holt Runchart and Winston.
- Guzel, O. (2016) Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Touris Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2(4): 28-39.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* 23(3):256-273
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Kotler, P. (2003). *Management Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lund, C. (2015). Selling through the senses: sensory appeals in the fashion retail environment. *Fashion Practice*, 7(1): 9-30.
- Molek. (2560). สร้าง Experience กับผู้บริโภค ผ่าน Sensory Marketing. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/experience-with-sensory-marketing/>.
- Psycat. (2563). กระแสนูรัักษ์นิยม ความรับผิดชอบต่อสังคมและตลาดแฟชั่นรัักษ์โลก. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.unlockmen.com/heroine-fashion-revolution-thailand/>.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4): 278-292.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stach, J. (2015). A conceptual framework for the assessment of brand congruent sensory modalities. *Journal of Brand Management* 22(8):673-694.
- Thai PBS. (2562). ลดการใช้ถุงพลาสติกกลง. สืบค้น 22 มิถุนายน 2564. จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/287534>.
- Tryon, W. (1994). *Expectation in encyclopedia of human behavior*. London: Academic Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry. L. L. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2): 33-46.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา

โปรดเลือกระดับความคิดเห็นความสอดคล้องของข้อความ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดย

ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก

ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์						
1	เพศ				✓	
2	อายุ				✓	
3	อาชีพปัจจุบัน				✓	
4	ท่านซื้อสินค้า Freitag ที่ร้านบ่อยเพียงใดใน 1 ปี (โดยประมาณ)				✓	
5	ปกติท่านใช้สินค้าที่ร้าน Freitag จำนวนสินค้าประมาณกี่ชิ้นต่อครั้ง				✓	
ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์						
1	เมื่อท่านไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าทั่วไป ท่านเคยพบและมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับการได้รับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในด้านเหล่านี้บ้าง				✓	
	- ได้เห็น					
	- ได้ยิน					
	- ได้กลิ่น					
	- ได้สัมผัส					
2	ท่านคิดว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของที่ร้านมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง				✓	

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ร้าน Freitag						
1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสต่อด้านต่าง ๆ เหล่านี้				✓	
1.1	การรับรู้ด้านภาพ					
	- ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging)				✓	
	- แผนผัง (Layout)				✓	
	- แสง (Lighting)				✓	
	- สี (Color)				✓	
	- เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)				✓	
1.2	การรับรู้ด้านการได้ยิน					
	- เพลง (Song)				✓	
	- เอกลักษณ์ (Signature Sound)				✓	
	- ดนตรี (Music)				✓	
	- จังหวะเพลง (Rhythm)				✓	
	- แนวเพลง (Music Genre)				✓	
	- ความเงียบ (Silent)				✓	
1.3	การรับรู้ด้านการได้กลิ่น					
	- กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)				✓	
	- กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)				✓	
1.4	การรับรู้ด้านการได้สัมผัส					
	- วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)				✓	
	- อุณหภูมิ (Temperature)				✓	
	- น้ำหนัก (Weight)				✓	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เรื่อง การศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อกระเป๋า FREITAG ของผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)

คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ร้าน Freitag ผู้ซื้อครั้งแรก (New to the Brand)
2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 24 (1)
3. ระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้ทำการบันทึก สามารถแจ้งผู้ทำการสัมภาษณ์ได้ โดยข้อมูลการบันทึกเสียงของท่านจะถูกทำลายหลังจากได้ดำเนินการศึกษาเสร็จสิ้นแล้ว

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ร้าน 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
 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. อาชีพปัจจุบัน
 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานธุรกิจเอกชน
 3. แม่บ้าน 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ ระบุ.....
4. ท่านซื้อสินค้า Freitag ที่ร้านบ่อยเพียงใดใน 1 ปี (โดยประมาณ)
 1 ครั้ง สามเดือน 1 ครั้ง
 6 เดือน 1 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง
5. ปกติท่านใช้สินค้าที่ร้าน Freitag จำนวนสินค้าประมาณกี่ชิ้นต่อครั้ง
 1 ชิ้น 4 ชิ้น
 2 ชิ้น มากกว่า 5 ชิ้น
 3 ชิ้น

ส่วนที่ 2 : คำถามทั่วไปของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์

1. เมื่อท่านไปซื้อสินค้าที่ร้านแล้ว ท่านเคยพบและมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับการได้รับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ในด้านเหล่านี้บ้าง

- ได้เห็น

- ได้ยิน

- ได้กลิ่น

- ได้สัมผัส

2. ท่านคิดว่าการรับรู้ประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อของที่ร้านมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ที่ร้าน Freitag

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสบการณ์การรับรู้ประสาทสัมผัสต่อด้านต่าง ๆ เหล่านี้

1.1 การรับรู้ด้านภาพ

- ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Size and Shape of Products and Packaging)

- แผนผัง (Layout)

- แสง (Lighting)

- สี (Color)

- เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signs and Symbols)

1.2 การรับรู้ด้านการได้ยิน

- เพลง (Song)

- เสียงเอกลักษณ์ (Signature Sound)

- ดนตรี (Music)

- จังหวะเพลง (Rhythm)

- แนวเพลง (Music Genre)

- ความเงียบ (Silent)

1.3 การรับรู้ด้านการได้กลิ่น

- กลิ่นสังเคราะห์ (Synthetic Scent)

- กลิ่นธรรมชาติ (Natural Scent)

1.4 การรับรู้ด้านการได้สัมผัส

- วัสดุและพื้นผิว (Material and Surface)

- อุณหภูมิ (Temperature)

- น้ำหนัก (Weight)

..... ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผลการคำนวณ CVI แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ร้าน Freitag ผู้ซื้อครั้งแรก
(New to the Brand)

ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อ	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	คะแนน
1	4	4	4	1
2	4	4	4	1
3	4	4	4	1
4	4	4	4	1
5	4	4	4	1
6	4	4	4	1
7	4	4	4	1
8	4	4	4	1
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
21	4	4	4	1
22	4	4	4	1
23	4	4	4	1
24	4	4	4	1
รวม				24

ค่า CVI สำหรับแบบสัมภาษณ์ = $24/24 = 1$

ภาคผนวก ค

การตรวจ Turn-it-in

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก
(New to the Brand) กรณีศึกษากระเป่า Freitag

ORIGINALITY REPORT

12%	5%	1%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Thammasat University Student Paper		3%
2	Submitted to Kasetsart University Student Paper		1%
3	Submitted to Siam University Student Paper		1%
4	Submitted to Chiang Mai University Student Paper		1%
5	Submitted to King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Student Paper		1%
6	Submitted to Rajamangala University of Technology, Thanyaburi Student Paper		<1%
7	Submitted to Rangsit University Student Paper		<1%
8	Submitted to Mahidol University Student Paper		<1%