

ประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของ
ผู้บริโภค

ชัชชัยพร ดลสุจิต

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชมัยพร คลสุจิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

สุชาดา พวงคำ - อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ชมนพพร น ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนพพร น ปัญญาไพโรจน์)

สุชาดา พวงคำ - กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

นิสรานี คำมณี กรรมการ
(ดร.นิสรานี คำมณี)

ปริยา รินรัตน์ กรรมการ
(ดร.ปริยา รินรัตน์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

บุญรอด บุญเกิด คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)
วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำ ปรับแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่ และผลักดันให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ดร.ปริยา รินรัตนากร และ ดร.นิสรา คำมณี คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ และ ผศ.รัชณี วงศ์สุมิตร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์ที่นำมาอ้างอิงในบรรณานุกรม

ขอขอบคุณครอบครัวवलสุจิต ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและด้านกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด รุ่น 7 ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

คุณค่าทั้งหลายที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบเป็นกตัญญูแก่แด่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีคุณทุกท่าน

ชมัยพร ดลสุจิต

58920657: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด: นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพของกลิ่น/อารมณ์/กาแพ/ความตั้งใจในการบริโภค/ผู้บริโภค

ชัชชัยพร ดลสุจิต: ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศ และความตั้งใจในการบริโภค
กาแพของผู้บริโภค (THE EFFECTIVENESS OF AMBIENT SCENT ON CONSUMER
EMOTIONS AND COFFEE CONSUMPTION INTENTION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์:
สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, นศ.ด., 68 หน้า ปี พ.ศ. 2560

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกลิ่นที่มีผลต่ออารมณ์
และต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกาแพ โดยใช้วิธีการเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-
Experimental research) กลุ่มทดลองคือ ผู้บริโภคกาแพเป็นประจำ จำนวน 40 คน โดยใช้
แบบสอบถาม และกลิ่นกาแพดำเป็นเครื่องมือในการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบวัด
อารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคเดียวกันทั้งก่อนและหลังได้รับกลิ่น เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลง
ทางอารมณ์และพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1. หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแพมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อน
ได้รับกลิ่นกาแพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแพมี
ความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
3. อารมณ์ของผู้บริโภคกาแพหลังได้รับกลิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของ
ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

58920657: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: AMBIENT SCENT, EMOTION, INTENTION, COFFEE CONSUMPTION
CHAMAIPORN DONSUCHIT: THE EFFECTIVENESS OF AMBIENT SCENT ON
CONSUMER EMOTIONS AND COFFEE CONSUMPTION INTENTION: SUCHADA
PONGKITTIWIBOON, Ph.D., 68 P., 2017

The objective of this research were to study the effect of ambient scent on consumer emotion and behavior toward coffee consumption Using pre-experimental methods. The sample consisted of 40 regular coffee consumers using a questionnaire. And the smell of black coffee is an experimental tool. The researcher gave the sample the same questionnaire before and after the smell. To measure emotions changes and consumption behavior.

The research found that 1. After the experiment, the smell of coffee was more positive emotion than before the smell of coffee. ($p \leq 0.05$). 2. After the experiment, the smell of coffee was more intention than before the smell of coffee. ($p \leq 0.01$). 3. And the emotion of the coffee consumers after the smell is related to the consumer's intention to consume coffee ($p \leq 0.05$)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นที่ใช้ทางการตลาด.....	14
แนวคิดเรื่องอารมณ์.....	19
แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	36
กลุ่มทดลอง.....	36
รูปแบบในการวิจัย.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การประมวลผลและการวิเคราะห์ผล.....	39
4 ผลการวิจัย.....	41
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	41
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลิ่นที่มีผลต่ออารมณ์และ ความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงก่อน และหลังได้รับกลิ่นกาแฟ.....	46
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	47
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	49
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	49
อภิปรายผลการวิจัย.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	62
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มทดลอง..... 41
4-2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ของผู้บริโภคก่อนได้รับกลิ่นกาแฟของกลุ่มทดลอง..... 43
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบริโภคกาแฟก่อนได้รับกลิ่นกาแฟในการบริโภคกาแฟของกลุ่มทดลอง..... 43
4-4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นกาแฟของกลุ่มทดลอง..... 44
4-5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ หลังได้รับกลิ่นกาแฟในการบริโภคกาแฟของกลุ่มทดลอง..... 45
4-6	เปรียบเทียบอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟระหว่างก่อนและหลังได้รับกลิ่น..... 46
4-7	เปรียบเทียบความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคระหว่างก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ..... 47
4-8	ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคก่อนและหลังได้รับกลิ่น..... 47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2-1 ลักษณะ 4 ประการตามแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม.....	9
2-2 ลักษณะ 4 ประการตามแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์.....	10
2-3 โมเดลประสบการณ์.....	11
2-4 Starbucks Coffee.....	11
2-5 North Hanover Mall Matthew's Hallmark.....	12
2-6 Shiseido Studio.....	13
2-7 Harley Davidson LogoWallpaper.....	14
2-8 อุตสาหกรรมการตลาดโดยใช้กลิ่น.....	16
2-9 โครงสร้างของอารมณ์.....	22
2-10กระบวนการรับรู้.....	26
2-11กระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกมีสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นขึ้น ด้วยธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้นักการตลาดจึงต้องมองหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายจึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556) อันนำไปสู่การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ในร้านกาแฟ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อจูงใจ สร้างความประทับใจ ความภักดี และสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือตราสินค้า และช่วยเพิ่มโอกาสให้การบริโภคของผู้บริโภคได้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546) ซึ่งวิธีในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสและการรับรู้ (Sense) เพื่อสร้างทัศนคติและความรู้สึก (feel) แก่ผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการความคิด (Think) ส่งผลไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่นักการตลาดมอบให้ (Act) และขยายสู่ผู้บริโภคระดับต่าง ๆ (Relate) (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548) ทั้งนี้กลืนเป็นหนึ่งในวิธีในกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งนักการตลาดใช้กลืนเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะประสาทสัมผัสด้านการดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่ไวที่สุดและผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรได้ (Cartwright, 2014)

กลิ่นถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไม่ได้ สังเกตได้จากร้านเบเกอรี่ที่มักจะมีการโฆษณากลิ่นหอมจากร้านเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อแสดงถึงความสดใหม่และคุณภาพของสินค้า (Bosmans, 2006) ทั้งนี้กลิ่นถูกนำมาใช้ในการสร้างบรรยากาศในร้านค้า เพื่อสร้างสภาพแวดล้อม สร้างความแตกต่างของตราสินค้า และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค (Madzharov, 2013) ทำให้หลายองค์กรให้ความสำคัญกับกลิ่นมากขึ้น เพราะการดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (กรรวิภา

เมธานันท์กุล, 2557) ซึ่งนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา มักนิยมใช้กลิ่นเป็นสื่อสารกลางในการสื่อสารทางการตลาด เพราะนักการตลาดเชื่อว่ากลิ่นสามารถเพิ่มโอกาสของการบริโภคสินค้าได้ เช่น สินค้าจำพวกเครื่องสำอาง สินค้าที่ใช้ทำความสะอาดเสื้อผ้าและครัวเรือน ยาบางชนิด เป็นต้น เนื่องจากนักการตลาดในสหรัฐอเมริกา เห็นว่าการใช้กลิ่นในการสื่อสารทางการตลาดเป็นวิธีการที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและส่งผลทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้กลิ่นที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด อาจจะเป็นกลิ่นที่ปรุงแต่งขึ้นใหม่หรือเป็นกลิ่นที่คล้ายคลึงกับกลิ่นธรรมชาติขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ โดยกลิ่นจะสามารถสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่างให้กับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน และสามารถนำไปใช้เป็นจุดขายได้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส, 2559)

ตัวอย่างของการสร้างตราสินค้าที่ใช้กลิ่นการตลาด คือ สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่เน้นสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคในด้านความสง่างามของเอเชีย ซึ่งสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้เลือกถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นโดยผ่านพนักงานต้อนรับหญิงในนามของ “สิงคโปร์เกิร์ล” ที่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณาและสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของสายการบิน ทั้งนี้เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับถูกดัดแปลงมาจากโจรงเกบาหยา ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายแบบมาเลย์ นอกจากนี้สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ยังให้ความสำคัญกับกลิ่นมากเป็นพิเศษ โดยคิดค้นกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์และจดสิทธิบัตรภายใต้ชื่อ Stefan Floridian Waters ซึ่งเป็นกลิ่นที่ถูกออกแบบโดยเฉพาะเพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค โดยกลิ่นนี้ถูกใช้เป็นน้ำหอมของพนักงานต้อนรับ ใช้ใส่ในผ้าขนหนู และผ้าห่มที่ให้บริการบนเครื่องบิน ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และพงศ์ปณต พัสระ, 2558)

การใช้กลิ่นในการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟกลายเป็นที่นิยมในการตลาดยุคนี้ เพราะธุรกิจร้านกาแฟไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ดื่มเครื่องดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียวเหมือนในยุคก่อน แต่ร้านกาแฟในยุคนี้เป็นสถานที่พักผ่อน พบปะ และดื่มกาแฟในเวลาเดียวกัน เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศในร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของร้านหรือตราสินค้า ซึ่งตัวอย่างหนึ่งที่ได้ชัดคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) มีวิธีการสร้างประสบการณ์ในการดื่มกาแฟได้หลากหลายวิธี ตั้งแต่การตกแต่ง แสงไฟที่พอเหมาะ รสชาติกาแฟในแต่ละแก้ว การบริการของพนักงานที่ผ่านการอบรม การเล่าเรื่อง และที่สำคัญที่สุดที่มีบทบาทในการกระตุ้นผู้บริโภคก็คือกลิ่นของกาแฟ หากขาดกลิ่นจะทำให้ประสบการณ์ในการดื่มกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ไม่สมบูรณ์ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546) นอกจากนี้ร้านสตาร์บัคส์ที่สร้าง

บรรยากาศให้กับผู้บริโภคในการดื่มกาแฟยังมีร้านกาแฟอื่น ๆ ที่ใช้การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสังเกตได้จากสไตล์ของร้าน เช่น ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ที่มีสไตล์กันว่า “Where the world meets” สื่อความหมายว่า ร้านกาแฟแห่งนี้จะเป็นสถานที่ที่มาพบปะ เปรียบเหมือนนั่งดื่มกาแฟในบ้านหลังหนึ่ง (Coffee home) เน้นที่ความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งแน่นอนว่ากลิ่นเข้ามามีบทบาทมากในการสร้างบรรยากาศเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์โดยใช้กลิ่นในการสื่อสารทางการตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจร้านกาแฟทำให้ผู้วิจัยต้องการพิสูจน์ว่าการใช้กลิ่นสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคกาแฟ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ในเชิงบวก สามารถเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคได้เครื่องดื่มกาแฟมากขึ้น และอารมณ์เชิงบวกที่เปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่นจะสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยเห็นว่ากลิ่นมีความสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่ส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการบริโภค เพราะการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาเพียงด้านการจูงใจในการเข้ามาเยี่ยมชมร้าน การรับรู้บรรยากาศ และพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ไม่ได้วัดอารมณ์เชิงบวกด้านใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากได้รับกลิ่น ไม่ได้วัดความตั้งใจในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่น และไม่ได้วัดอารมณ์เชิงบวกที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคหลังได้รับกลิ่น

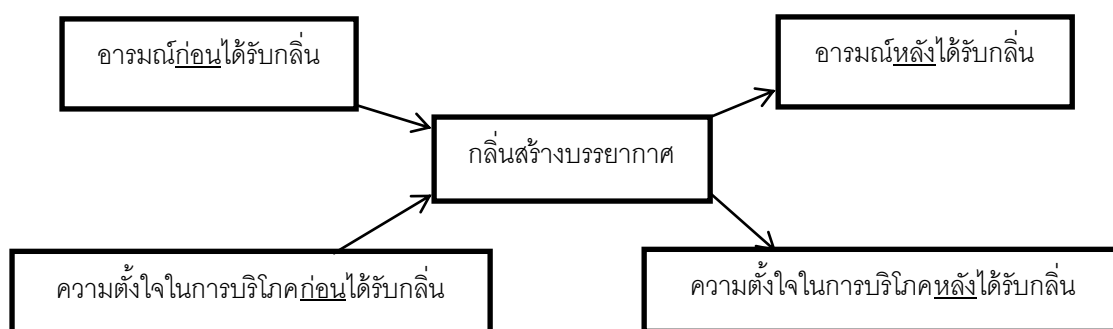
สำหรับประเทศไทยมีการทำการตลาดเชิงประสบการณ์โดยใช้กลิ่นเป็นตัวกระตุ้น ผู้บริโภคอยู่ไม่มาก อีกทั้งยังไม่มียานวิจัยเกี่ยวกับการใช้กลิ่นในการตลาดในประเทศไทย เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (Bosmans, 2006; Madzharov, 2013; Cartwright, 2014) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาในประเด็นการรับรู้บรรยากาศ การจูงใจผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ และเมื่อศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับกลิ่นสร้างบรรยากาศที่ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าศึกษาเพียงการรับรู้กลิ่นสามารถทำให้ผู้บริโภคเยี่ยมชมร้านมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาประสิทธิผลของกลิ่นมีผลต่ออารมณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคหลังได้รับกลิ่นกับความตั้งใจในการบริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ศึกษากลุ่มผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ (2 แก้วขึ้นไปต่อสัปดาห์) อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบวัดประสิทธิผลของกลิ่น อารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในห้องควบคุมและห้องทดลอง
2. ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ (2 แก้วขึ้นไปต่อสัปดาห์) เก็บข้อมูลในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2560 เวลา 13.00 น. ชั้น 3 ห้อง QS2-319 และ ห้อง QS2-320 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลิ่นสร้างบรรยากาศ หมายถึง นำกลิ่นกาแฟมากระตุ้นผู้บริโภคกาแฟ ให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความประทับใจ และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบริโภค

อารมณ์เชิงบวก หมายถึง อารมณ์ที่ไม่ทำให้มนุษย์รู้สึกในด้านลบ ซึ่งอารมณ์เชิงบวกที่นำมาวัดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสงบ รู้สึกพอใจ รู้สึกปลอดภัย รู้สึกสุขใจ รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ รู้สึกว่าเจ๋ง และรู้สึกแจ่มใส (อารมณ์เชิงบวกจะเป็นตัวทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญต่อการมีชีวิตที่มีความสุข)

กลิ้งกาแฟ หมายถึง กลิ้งกาแฟดำตรา Karmakamet ที่นำมาใช้ในการทดลอง เพื่อวัดอารมณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับกลิ้ง ซึ่งกลิ้งกาแฟดำตรา Karmakamet เป็นกลิ้งที่นิยมใช้ในการกระจายกลิ้งเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคตามร้านกาแฟหลายแห่งในประเทศไทย

ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคกาแฟต้องการใช้สินค้าและบริการหรือซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้เพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนบางสิ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ทั้งนี้ความตั้งใจในการบริโภคอาจถูกกระตุ้นมาจากกลิ้งกาแฟที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง

สมมติฐานการวิจัย

1. หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ้งกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ้งกาแฟ
2. หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ้งกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ้งกาแฟ
3. อารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่ต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการใช้กลิ้งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการทางการตลาด นักวิจัย นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยใช้กลิ้งเป็นสื่อกลางเพื่อนำไปพัฒนาแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของกลืนที่มีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นที่ใช้ทางการตลาด
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับอารมณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต่างจากแบบเดิม โดยเน้นการสื่อสารที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ให้เกิดเป็นความคิดและความทรงจำ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่เข้ากับตนเอง ซึ่งหมายถึงว่านักการตลาดต้องสื่อสารให้เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ สามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

Aronne and Vasconcelos (2009) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การสื่อสารที่องค์การคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำให้องค์กรต้องพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้ามากขึ้น จึงทำให้องค์กรจำเป็นต้องมอบประสบการณ์ ซึ่งเป็นการรับรู้เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งหลังจากที่องค์การกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวขององค์กร

Olishavsky and Granbois (1979 cited in Liu, 2011) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง การดึงดูดความสนใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นวิธีการเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และกระบวนการก่อนซื้อสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

อารีย์ เขาจारी และสุพัชรจิต จิตประไพ (2553) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์ หมายถึง การบริหารประสพการณ์สามารถเข้าไปสอดแทรกได้ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจในส่วนอื่นได้อีก เช่น การให้คำปรึกษาของพนักงาน ในแต่ละระยะของการให้บริการผู้บริโภค ทั้งที่ผู้บริโภคมองเห็น และมองไม่เห็นนั้น ย่อมมีความคาดหวังของทั้งผู้บริโภคและพนักงาน

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546 อ้างถึงใน พิมพิศิริ ไทยสม, 2556) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์ หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นเสริมสร้างประสพการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้การสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ส่งผลต่อความทรงจำเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำและนำไปสู่การบอกต่อจากประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

Schmitt (1999 cited in Tarta, 2013) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้กระตุ้นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อ อีกทั้งเป็นวิธีการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค ในด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสพการณ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าได้ แต่สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้

จีรนนท์ ติเรกศรี (2558) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์ หมายถึง ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้มีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ที่มีต่อสินค้าและบริการ ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นผ่าน การรับรู้ และการตอบสนอง ในทุกช่วงเวลาที่เกิดการกระตุ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสพการณ์

ชนิดา กลิ่นศรีสุข (2558) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์ หมายถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ประสพการณ์ในการบริการขององค์กร ตั้งแต่ช่องทางเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความรู้สึกสนใจต่อการรับรู้ข้อมูล อันนำมาสู่กระบวนการที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัส ถัดมาก็คือการตอบกลับ การเสนอขาย ติดตามประสานงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทักษะ ความสามารถ และความจริงใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค ซึ่งจุดสัมผัสของประสพการณ์ในกระบวนการส่วนนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นขั้นตอนต่อไปที่องค์กรจะต้องสร้างจุดสัมผัสให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าที่ซื้อและบอกต่อ รวมทั้งเกิดการซื้อซ้ำนำมาสู่การเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดเชิงประสพการณ์

หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงบวก ก่อให้เกิดความประทับใจ ที่ส่งผลต่อความจงรัก ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้ามากขึ้น รวมไปถึงการซื้อสินค้า การกลับซื้อซ้ำ และการบอกต่อของสินค้าและบริการ

การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดประสบการณ์

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546) ได้อธิบายมุมมองที่แตกต่างระหว่างการตลาดดั้งเดิม และการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ดังนี้

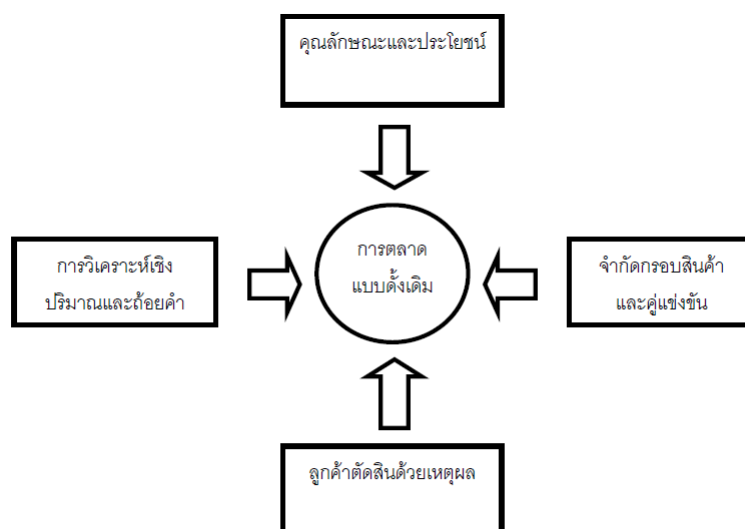
การตลาดดั้งเดิมมีแนวคิด 4 ประการ ดังนี้

1. มุ่งเน้นที่ประโยชน์และลักษณะการใช้งาน เพราะผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบถึง คุณลักษณะและประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากสินค้า และมักเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่มีประโยชน์ สูงสุด

2. การจำกัดกรอบประเภทสินค้าและคู่แข่งชั้น เพราะการตลาดแบบดั้งเดิมต้องการ กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้มีความชัดเจน จะจำกัดกรอบการแข่งขันในวงแคบและมักมีมุมมอง ว่าการแข่งขันนั้นหมายถึง การแข่งกับคู่แข่งโดยตรง การแข่งขันทางการตลาดที่ผ่านมาถึงเป็น สงครามระหว่างตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น แมคโดนัลด์ ซึ่งแข่งขันกับเบอร์เกอร์คิง และเวนต์ี้ในสงครามแฮมเบอร์เกอร์

3. มองกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นเหตุและผล เพราะการตลาดที่ผ่านมานักการตลาดจะคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และบริโภค หรือใช้สินค้านั้น ๆ โดยอาศัยข้อมูลและวิจารณ์ญาณที่เป็นเหตุและผลในทุกขั้นตอน

4. วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณผสมผสานกับถ้อยคำ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลการตลาด ใช้ พยากรณ์ถึงปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยการตลาดแบบดั้งเดิมโดยทั่วไปนั้นจะใช้ เครื่องมือเชิงปริมาณและหลักฐานจากถ้อยคำของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะข้อมูลการตลาดที่ได้ส่วนใหญ่ นั้นมาจากการสำรวจภาคสนาม



ภาพที่ 2-1 ลักษณะ 4 ประการตามแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) มีแนวคิด 4 ประการมีดังนี้

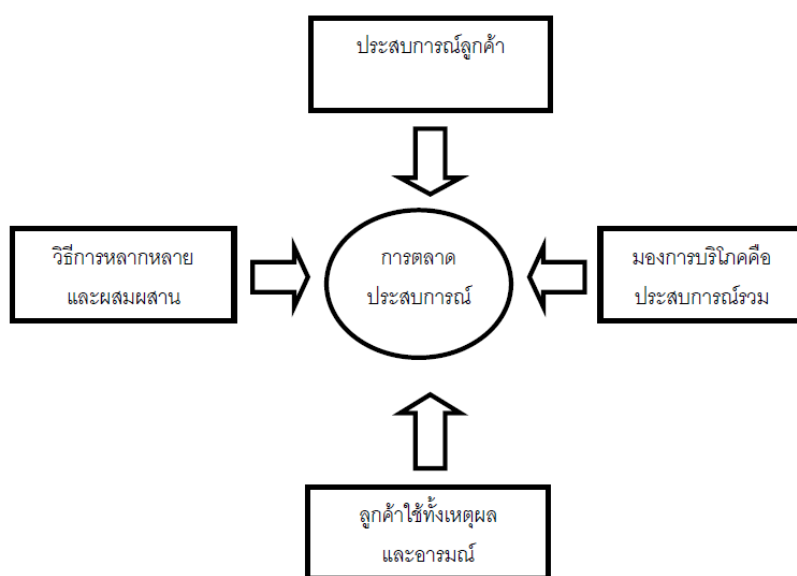
1. มุ่งเน้นเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า คือ การเสนอประสบการณ์ซึ่งสร้างความรู้สึกร่วมกันให้ผู้บริโภคให้เกิดมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสัมพันธ์กับคุณค่าทางจิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อทดแทนหรือเพิ่มเติมจากการเสนอคุณสมบัติการใช้งาน

2. เปิดมุมมองว่าการบริโภคของผู้บริโภคคือประสบการณ์โดยรวม คือ นักการตลาดจะสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในห้องน้ำมีเครื่องใช้ต่าง ๆ อันได้แก่ สบู่ แชมพู น้ำหอม น้ำยาโกนหนวด ไดรเป่าผมไว้ใช้สอย แต่จะมองว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบของการสร้างประสบการณ์เพื่อ “การแต่งกายในห้องน้ำ” ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความพยายามค้นหาว่ามีสินค้าได้อีกบ้างที่สามารถเพิ่มความสมบูรณ์ของประสบการณ์ดังกล่าว เช่น เครื่องหอม เครื่องแต่งหน้า อีกทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อต่อยอดประสบการณ์

3. ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ คือ นักการตลาดควรตระหนักว่าการพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ จะมาจากลักษณะทางกายภาพและลักษณะเชิงอารมณ์ เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคตัดสินใจด้วยอารมณ์ ก่อเกิดจากการผสมผสานของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ ตลอดจนผลจากวิวัฒนาการทางชีววิทยา องค์กรรวมเหล่านี้คือ

สิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภค รวมทั้งพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในทุกวันนี้

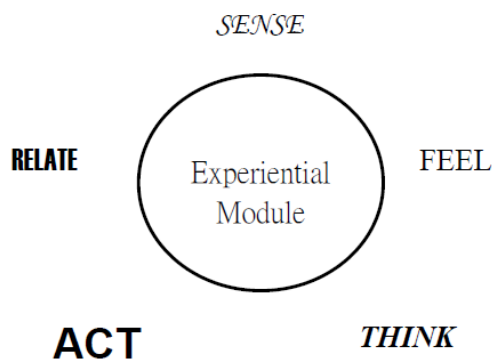
4. วิธีการและเครื่องมือหลากหลายและผสมผสาน คือ การใช้เครื่องมือและวิธีการในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของการตลาดประสบการณ์จะมีความหลากหลายและหลายมุมมอง ไม่ได้พึ่งพาเครื่องมือหรือมาตรวัดแบบเดียว และจะใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เช่น การวัด Eye-movement เพื่อประเมินถึงการรับรู้โฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวิธีที่นิยมกันทั่วไป หรือการใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพในการประเมินความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น การใช้ถ้อยคำเพื่อการพรรณนาจากข้อมูล การหาข้อมูลกลุ่มย่อย (Focus group) หรืออาจจะประเมินจากภาพที่เห็น เหตุการณ์ที่ปรากฏแก่สายตา รวมทั้งอากัปกริยาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสิ่งที่สังเกตการณ์ เพื่อประมวลเป็นผลรวมของการศึกษา



ภาพที่ 2-2 ลักษณะ 4 ประการตามแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

กลยุทธ์เชิงยุทธ์สำหรับตลาดประสบการณ์

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546) ได้อธิบายการนำเสนอและสร้างการตลาดประสบการณ์ โดยผ่าน “โมเดลประสบการณ์ (Experiential module)” 5 ประการ อันได้แก่ Sense, Feel, Think, Act และ Relate ดังนี้



ภาพที่ 2-3 โมเดลประสบการณ์

1. Sense marketing คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสาทสัมผัสและการรับรู้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัว โดยการสื่อด้วย ภาพ เสียง การสัมผัสจับต้อง รสชาติและกลิ่น ซึ่งแต่ละองค์การจะมุ่งเน้นด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2-4 Starbucks Coffee

ที่มา : <http://www.itday.in.th/>

ร้านกาแฟสตาร์บัค (Starbucks Coffee) ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ที่สื่อสารกับผู้บริโภค บรรยากาศและการตกแต่งในร้านที่สร้างสุนทรียภาพให้แก่ผู้บริโภค ใส่ใจตั้งแต่แสงในร้าน กลิ่นกาแฟ และการดูแลของพนักงาน แสดงถึงความพิถีพิถันในการทำกาแฟ เป็นการเสริมสร้างความเป็นร้านกาแฟยุคใหม่ที่ไม่ใช่เพียงร้านขายกาแฟ แต่เสนอ “ประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภค”

การดื่มกาแฟ

2. Feel marketing คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มุ่งเน้นความรู้สึกเชิงลึกและอารมณ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและองค์กร นักการตลาดต้องเข้าใจถึงปัจจัยของสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกซึ่งและเต็มใจที่จะสร้างความรู้สึกพันกับตราสินค้านั้น ๆ ในการตลาดระดับโลก สิ่งเร้าต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่าง เพราะปัจจัยวัฒนธรรมที่ต่างกัน จึงเป็นเรื่องยากในการที่จะสื่อความรู้สึกซึ่งเป็นสากล ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2-5 North Hanover Mall Matthew's Hallmark

ที่มา : northhanovermall.com

บริษัท Hallmark การ์ดอวยพรแบรนด์ระดับโลกจากประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นที่นิยมทั้งในยุโรป อเมริกาและอีกหลาย ๆ ประเทศในระดับโลก มีความเข้าใจการทำตลาดในลักษณะนี้โดยเสนอโฆษณาที่สื่อถึงความรู้สึก ซึ่งได้ทำการเผยแพร่ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสผ่านโฆษณา โดยใช้เรื่องราวครอบครัวที่รอคอยการกลับมาของสมาชิก เพื่ออยู่อย่างพร้อมเพรียงกัน เป็นการแสดงออกถึง “Feel” อย่างแท้จริง

3. Think marketing คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มุ่งเน้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคิด พยายามค้นหาความรู้ ความเข้าใจ มักใช้กับสินค้าใหม่ที่เสนอสู่ตลาดหรือเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2-6 Shiseido Studio

ที่มา : retaildesignblog.net

แบรนด์ระดับโลกอย่าง Shiseido ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อ่อนเยาว์ลง โดยเชิญมาที่ Shiseido Studio ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้และรับทราบถึงประวัติและผลิตภัณฑ์ของ Shiseido โดยผ่านระบบ Digital ซึ่งจะแสดงแคตตาล็อกของรายการสินค้าต่าง ๆ พร้อมรายละเอียด รวมไปถึงแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการใช้เครื่องสำอางที่ได้เลือกตามรายการ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าสู่ระบบการตอบคำถามในเชิงปฏิสัมพันธ์และได้คำตอบต่าง ๆ ทันที และมีการทำแคมเปญที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมมากยิ่งขึ้น

4. Act marketing คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงทางเลือกใหม่ ดึงให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมใหม่ อาจชี้ให้เห็นด้วยหลักการและเหตุผล แรงจูงใจ ความมุ่งมั่น และความทะเยอทะยาน จะเห็นได้บอຍจากสื่อที่ใช้บุคคลที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม เช่น นักธุรกิจ ดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

แคมเปญ “Just do it” ของ NIKE เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการ ด้วยสมรรถนะที่ดีขึ้น เพราะได้ใส่รองเท้าตราয়ี่ห้อนี้

แคมเปญโฆษณาของร้าน MK สุกี้ ที่เสนอทางเลือกของการหาความสุข ความอบอุ่นแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเร่งรีบเหมือนร้านอาหารจานด่วนอื่น ๆ จึงเป็นแหล่งรวมความสุข ความเบิกบานใจให้แก่ผู้บริโภค

แคมเปญของบริษัทรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ที่เสนอรถรุ่น Sport Utility Vehicle (SUV) เพื่อตอบสนองรูปแบบชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากการขับขีรถยนต์ทั่วไป

5. Relate marketing คือ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ทาง Sense, Feel, Think, และ Act เป็นการทำแคมเปญที่สนองการยกระดับความ

เป็นตัวตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก



ภาพที่ 2-7 Harley Davidson Logo Wallpaper

ที่มา : wallpapercave.com

Harley-Davidson คือ แบรินด์ของรถจักรยานยนต์ในสหรัฐอเมริกา ใช้แคมเปญที่สร้างความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่อง เพื่อคงตัวตนของแบรนด์ด้วยแนวคิดที่ว่า Harley เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เริ่มต้นจากการก่อตั้งกลุ่มผู้รักการขี่จักรยานยนต์ มาสัมพันธ์กับสินค้าต่าง ๆ ของเครือ Harley เช่น เสื้อผ้า พวงกุญแจ หมวก ฯลฯ จนถึง “การสักรายละเอียดลักษณะของ Harley”

จากการทบทวนแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์จะเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยในการศึกษา และตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการการใช้กลิ่นเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟ โดยการใช้การตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นที่ใช้ทางการตลาด

กลิ่นที่ใช้ทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ให้เกิดการจดจำและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือตราสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นที่ใช้ทางการตลาด ประสบการณ์ไว้ดังนี้

Miller and Cyndee (1993) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นที่ใช้ทางการตลาด หมายถึง

การใช้กลิ่นเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งร้านค้าเชื่อว่าการดมกลิ่นสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับประสาทส่วนบันทึกความทรงจำและอารมณ์ความรู้สึก จึงทำให้ร้านค้าจำเป็นต้องสรรหากลิ่นที่เข้ากับร้านเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้าน

Bosmans (2006) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง การใช้กลิ่นของร้านค้า เพื่อใช้อิทธิพลของกลิ่นในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการใช้กลิ่นปรุงแต่งบรรยากาศหรือใส่กลิ่นเฉพาะของสินค้า เพื่อเพิ่มความสนใจที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า เช่น สายการบิน บริทิช แอร์เวย์ ใช้กลิ่น Meadow Grass ในชั้นธุรกิจ เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น

Bradford and Desrochers (2009) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง กลวิธีที่ใช้การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการต่อสู้กับคู่แข่ง โดยการเพิ่มกลิ่นเข้าไปในร้านค้าเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ร้านค้าบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ส่งผลต่อความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค

Emsenhuber (2009) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง นักการตลาดใช้ประโยชน์จากกลิ่นในการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านนานที่สุด การสร้างบรรยากาศจะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อหรือการบริโภคมากขึ้น ทำให้นักการตลาดมักใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศในร้านกาแฟ เพื่อเป็นวิธีการดึงดูดอย่างหนึ่ง เหตุนี้จึงทำให้การใช้กลิ่นเข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น

Crouse (2010) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สามารถเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค ในด้านความรู้สึก และนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจุบันการใช้กลิ่นก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่ขายสินค้าและบริการ โดยใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ ส่งผลต่อทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

Winter (2012) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารที่กระตุ้น ความรู้สึก โดยใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือในการจูงใจทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และการจดจำต่อร้านค้าหรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะทำหน้าที่พิจารณากลิ่นที่จะใช้ในการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นปฏิกิริยาเชิงบวกต่อผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย แต่หากทุกร้านหรือทุกตราสินค้าใช้กลิ่นเป็นตัวกระตุ้นเหมือนกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคสับสน

Smiley (2014) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง การใช้กลิ่นกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารตลาด เช่น การใช้กลิ่นในการตลาดเป็นการหลอกให้คิดว่าเป็นกลิ่นควินในคาสิโน กลิ่นยาในห้องตรวจของแพทย์ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถแยกความต่างระหว่างอุตสาหกรรมและร้านขายปลีกได้ แม้กระทั่งการใช้กลิ่นเข้ามามีบทบาทให้การสื่อสารของฝ่ายต้อนรับ หรือการใช้กลิ่นรถยนต์ในศูนย์จำหน่ายรถยนต์ และการใช้กลิ่นในองค์กรบริการทางการเงิน ซึ่งองค์กรเหล่านี้มองว่าการใช้กลิ่นเป็นแนวทางที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลิ่นกล่าวไว้ว่า “การดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่เร็วและเชื่อมต่อกับความทรงจำมากกว่าประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น เพราะการดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสเดียวที่เชื่อมต่อสมองส่วนลิมบิก” ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับความจำ การเรียนรู้พฤติกรรม ความสุข อารมณ์ขั้นพื้นฐานความรู้สึก

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง การที่นักการตลาดใช้ประสิทธิภาพของกลิ่น เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การจดจำตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับร้านค้า

วิธีการนำกลิ่นมาใช้ในการตลาด

Bradford and Desrochers (2009) ได้อธิบายเรื่องกลิ่นในอุตสาหกรรมการตลาด และจำแนกหน้าที่ของกลิ่นในการตลาดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2-8 อุตสาหกรรมการตลาดโดยใช้กลิ่น

1. กลิ่นของนักการตลาด คือการที่นักการตลาดใช้กลิ่นเป็นกลวิธีในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า เช่น กลิ่นในรถยนต์คันใหม่ หรือกลิ่นขนมอบที่เพิ่งออกจากเตา เป็นต้น
2. กลิ่นของสินค้า คือ สินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตออกมาเพื่อใช้ปรับอากาศ หรือดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ เป็นสินค้าประเภทเดียวกับน้ำหอมที่ใช้ในบ้าน รถยนต์ หรือ สำนักงาน
3. กลิ่นสร้างบรรยากาศ คือ การใช้กลิ่นที่แอบแฝงและไม่แอบแฝงในการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบการสร้างบรรยากาศในร้าน เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้กลิ่นในร้านขายรองเท้า หรือกลิ่นที่ใช้ในคาสิโน เป็นต้น

ประโยชน์ของการใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศ (Ambient scent)

Bradford and Desrochers (2009) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศไว้ ดังนี้

1. สร้างนำความสนใจ การจดจำ และสร้างความรู้สึกลิ่นสามารถกระตุ้นความทรงจำได้ดีกว่าการมองเห็นหรือการสัมผัส ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้
2. ใช้กลิ่นในสถานที่ทางการตลาด
การใช้กลิ่นมีประสิทธิภาพต่อสถานที่ทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้
3. กลิ่นบรรยากาศและประสิทธิภาพของร้านค้า
การใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศในร้านค้ามีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของร้าน สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการประเมินสินค้า ใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น และยอมจ่ายให้กับร้านค้าได้มากขึ้น
4. กลิ่นบรรยากาศสร้างความแตกต่าง
นอกจากกลิ่นจะช่วยชักชวนผู้บริโภค สร้างการจดจำ กลิ่นยังสร้างความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึงการใช้กลิ่นที่บ่งบอกถึงตัวตนของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้เช่นกัน

ประสิทธิผลของกลิ่นที่มีผลต่อผู้บริโภค

Rimkute, Moraes, and Ferreira (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลิ่นที่มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายถึง 5 องค์ประกอบ ที่เป็นผลของการใช้กลิ่นในการตลาด ดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive responses)

ความรู้ความเข้าใจ ที่เกิดจากประสิทธิผลของกลิ่นที่ใช้ในการตลาด เกิดจากการใช้กลิ่น

ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งกลิ่นที่นักการตลาดใช้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ด้านความทรงจำ และด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการกระตุ้นของกลิ่นสามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคที่เดินผ่านร้านเบเกอรี่ ได้กลิ่นนมเนยที่ส่งกลิ่นมาจากร้านที่เดินผ่าน ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำว่านี่คือกลิ่นความสดใหม่ของขนมปังในร้านเบเกอรี่ ก็จะเกิดการประเมินจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น หรือร้านที่ใช้กลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ร้าน B sa B ร้านจำหน่ายก้อนไม้หอม (Diffuser) ที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์อย่างกลิ่น St. Tropez เมื่อผู้บริโภคที่เดินผ่านก็จะจดจำได้ว่าเป็นกลิ่นของไม้หอมตราสินค้านี้แน่นอน

2. อารมณ์ของผู้บริโภค (Affective response)

ด้านอารมณ์ที่เกิดจากการใช้กลิ่นที่กระตุ้นผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดก่อนความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอารมณ์เกิดจากกลิ่นที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ส่งผลไปยังสมองส่วนกลางและเชื่อมต่อกับอารมณ์ ทำให้เกิดการประมวลผลว่ากลิ่นที่ได้กลิ่นนั้นคือกลิ่นของอะไร และมีความรู้สึกอย่างไรกับกลิ่นนั้น หากนักการตลาดใช้กลิ่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ผ่อนคลาย รื่นรมย์ สดชื่น มีความสุข รู้สึกสงบ เป็นต้น จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการประเมินสินค้าและบริการของตราสินค้า และกลิ่นยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นผลต่อความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากกลิ่นที่นักการตลาดเลือกใช้นั่นเอง

3. ทักษะคติและการรับรู้ (Attitude and perception)

กลิ่นสามารถส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ สังเกตได้จากกลิ่นบรรยากาศภายในร้านค้า หากในร้านค้าเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ขึ้นมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อสินค้าและบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าและบริการในร้านนี้ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพต่ำ นักการตลาดจึงใช้กลิ่นหอมเข้าไปกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ในการประเมินสินค้าหรือเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ของสินค้าและบริการได้ และการใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นที่ให้ความอบอุ่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าชั้นสูง สามารถพบกลิ่นที่ให้ความอุ่นได้จากน้ำหอมของตราสินค้าชั้นสูง เช่น Chanel, Valentino และ Burberry เป็นต้น ซึ่งน้ำหอมกลิ่นเหล่านี้เป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ว่ากลิ่นที่ให้ความอุ่นนั้นเป็นกลิ่นที่บ่งบอกถึงความหรูหรา จึงพบว่านักการตลาดที่ทำการสื่อสารสินค้าของตราสินค้าชั้นสูงมักจะใช้กลิ่นที่ให้ความอุ่น

4. ความทรงจำ (Memory)

กลิ่นช่วยในการจดจำสินค้าและบริการมากกว่าการจดจำข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในด้านอื่น อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้าที่กำลังก่อตัวขึ้นได้ดี เพราะกลิ่นสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการของตราสินค้าที่ก่อตัวใหม่ได้ ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของสินค้าและบริการของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ อาจจะเพิ่มโอกาสความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้

5. พฤติกรรม (Behavior response)

กลิ่นที่ใช้ในการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านต่าง ๆ เช่น มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สนใจสินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านค้า การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เห็นได้ชัดกับร้านอาหารที่ใช้กลิ่นที่สร้างความอยากให้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้านพิซซ่า ที่ปล่อยกลิ่นเครื่องเทศที่เป็นวัตถุดิบในการทำพิซซ่า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคพิซซ่าได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางร้าน เป็นต้น โดยนักการตลาดเห็นว่าการใช้กลิ่นจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดสมัยนี้ใช้กลิ่นในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นที่ใช้ทางการตลาด เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับกลิ่นสร้างอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการทดลองเบื้องต้น

แนวคิดเรื่องอารมณ์

Silverman (1978) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง การที่ภาวะอินทรีย์ (Organism) ถูกเร้าจากสิ่งเร้าทำให้เกิดการปฏิกริยาสนอง ซึ่งแสดงออกมาได้ 3 อย่าง

1. แบบเกิดขึ้นทันที (Emotional experience) เช่น รู้สึกโกรธ กลัว ดีใจ
2. พฤติกรรมที่เป็นผลต่อเนื่อง (Emotional behavior) เช่น เมื่อรู้สึกโกรธก็กล่าวคำสบถ สบถาน หรืออาจชกต่อยคนที่ทำให้เราโกรธ หรือเวลาดีใจก็จะหัวเราะยิ้มแย้ม
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Physical changes) เช่น หน้าแดง ปากสั่น มือสั่น เป็นต้น

อารมณ์กับความรู้สึกเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะเป็นภาวะที่ต่อเนื่องกันจากความรู้สึกระดับธรรมดาไปจนถึงระดับรุนแรง

มุกดา สุขสมาน (2528) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หากเข้าใจเรื่องอารมณ์ก็จะเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออก ซึ่งธรรมชาติของอารมณ์จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายในร่างกายมนุษย์ ซึ่งสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน จะมีผลมาจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ติดตัวมาแต่เกิด มีผลมาจากการเรียนรู้ หรือมีปฏิกิริยาตอบโต้จากสิ่งเร้า ทำให้อารมณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี

วิภาพร มาพบสุข (2540) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง การที่สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ทำให้ภาวะจิตใจปั่นป่วนผิดไปจากภาวะปกติ ซึ่งอารมณ์เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน และอารมณ์จะคลายลงได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความรุนแรงของอารมณ์ที่เกิด สิ่งเร้า และสภาพการณ์ขณะนั้น เมื่อมนุษย์ถูกเร้าด้วยอารมณ์ก็จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทำให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ

สุชา จันทน์เอม (2541) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง สภาพวะที่จิตใจถูกรบกวน ทำให้ร่างกายแสดงออกมาอย่างไม่เป็นตามปกติ เพราะถูกสิ่งเร้ากระตุ้นจึงทำให้เกิดภาวะที่ฟุ้งซ่าน จะทำให้มนุษย์เกิดอารมณ์ ซึ่งตามปกติธรรมดาตามมนุษย์จะมีสภาพสมดุลหรือไม่มีอารมณ์ใด ๆ ภาวะจิตใจและร่างกายจะทำงานเป็นปกติ แต่หากมีสิ่งมาช่วยยุปลุกปั่น จะทำให้มนุษย์เกิดอารมณ์นำไปสู่สภาพจิตใจและร่างกายทำงานไม่ปกติ มักจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกรุนแรงมากกว่าเดิม

ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ดำริสุข (2541) แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากภายในร่างกายของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจนำไปสู่พฤติกรรม ตัวอย่างเช่น เมื่อรู้สึกรักหรือพึงพอใจซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมทางเพศตามมา ซึ่งอาจจะอยากพบหน้าคนรัก อยากพูดคุย อยากอยู่ใกล้ หรือความรู้สึกโกรธจะทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงกันระหว่างอารมณ์และพฤติกรรมดังกล่าวคงไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะพฤติกรรมทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากอารมณ์ และความก้าวร้าวก็เกิดขึ้นได้โดยปราศจากความโกรธได้เช่นกัน กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ก็เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของคนนั้นนั่นเอง

อาพรณชนิด ศิริแพทย์ (2550) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง ภาวะของจิตใจหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการรับรู้หรือการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดการตอบสนองทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีหลายระดับความรุนแรงและระยะเวลา

มธุรส สว่างบำรุง (2552) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องอารมณ์ หมายถึง สภาพวะสลับซับซ้อน

ระหว่างร่างกายและจิตใจที่มาจากสิ่งเร้า ส่งผลต่อความรู้สึก กระบวนการคิด การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง และพฤติกรรมเฉพาะบุคคล กล่าวคือภาวะความรุนแรงของอารมณ์จะมีผลมาจากสิ่งเร้าที่นำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงของแต่ละบุคคล

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสรุปได้ว่า อารมณ์ คือ ภาวะที่ถูกสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดอารมณ์และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งการแสดงออกนั้นอยู่กับระดับของอารมณ์ว่ารุนแรงมากแค่ไหน โดยการแสดงออกขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล กระบวนการคิด และอารมณ์

องค์ประกอบทางอารมณ์

Atkinson and others (2000 อ้างถึงใน มธุรส สว่างบำรุง, 2552) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ไว้ ดังนี้

1. อารมณ์เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของอารมณ์
2. อารมณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของร่างกายภายใน โดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับระบบ

การทำงานประสาทอัตโนมัติ (Autonomic nervous system)

3. อารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและสัมพันธ์ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ
4. การแสดงออกทางสีหน้า (Facial expression)
5. เกิดปฏิกิริยาต่ออารมณ์
6. มีแนวโน้มต่อการแสดงออกทางการกระทำ

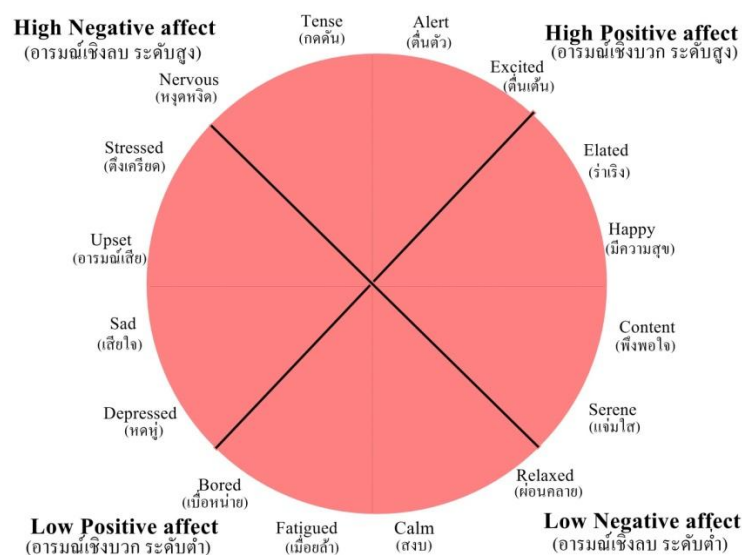
ธรรมชาติของอารมณ์

มธุรส สว่างบำรุง (2552) ได้อธิบายธรรมชาติทางอารมณ์ที่มีลักษณะเชิงบวกและลักษณะเชิงลบ มีความสำคัญ ดังนี้

1. อารมณ์เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) และสิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus)
2. การตอบสนองทางอารมณ์มีผลมาจากการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการประเมิน (Appraisals) ของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความหมายและความสำคัญ
3. การแสดงออกทางกายที่ถูกประเมินเมื่อร่างกายถูกกระตุ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุก กลัว หรือโกรธ
4. อารมณ์ประกอบด้วยทิศทางของพฤติกรรม บางคนอาจแสดงออกมา อาทิ ยิ้ม หัวเราะ สนุกสนาน ร้องไห้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์ อาทิ การเรียน ทำให้เกิดการกังวล การต่อสู้เป็นเหมือนการป้องกันตัว

โครงสร้างของอารมณ์

Hume (2014) ได้อธิบายเรื่องโครงสร้างอารมณ์ไว้ว่า โครงสร้างของอารมณ์จำแนกได้ 2 ประเภท คือ อารมณ์เชิงบวก (Positive emotion) เช่น รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกซาบซึ้ง รู้สึกปลื้ม เป็นต้น และอารมณ์เชิงลบ (Negative emotion) เช่น รู้สึกผิด รู้สึกโกรธ รู้สึกอิจฉา เป็นต้น ซึ่งอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบมีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านการทำงาน หรือด้านการเข้าสังคม เพราะสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่เกิดจากภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดอารมณ์ต่าง ๆ และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา



ภาพที่ 2-9 โครงสร้างของอารมณ์

อารมณ์เชิงบวก เป็นอารมณ์ที่ทำให้มนุษย์เกิดความพอใจ โดยเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้มนุษย์ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น หรือดำรงชีวิตได้อย่างปกติและมีความสุขมากขึ้น ซึ่งดูจากโครงสร้างของอารมณ์จะเห็นถึงระดับของอารมณ์เชิงบวก (จากอารมณ์ตื่นเต้นไปถึงอารมณ์เบื่อหน่าย) ในแต่ละระดับทำให้รู้ว่าอารมณ์ที่เรารู้สึกขณะนี้อยู่เชิงบวกหรือไม่

อารมณ์เชิงลบ เป็นอารมณ์ที่ทำให้มนุษย์รู้สึกแย่ และเป็นอารมณ์ที่มนุษย์จดจำมากกว่าอารมณ์เชิงบวก ถึงแม้จะมีสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกมากแค่ไหน แต่ธรรมชาติของมนุษย์จะเลือกจดจำสิ่งแย่ ๆ ได้มากกว่าสิ่งดี ๆ ซึ่งดูจากโครงสร้างของอารมณ์จะเห็นถึงระดับของอารมณ์เชิงลบ (จากอารมณ์หงุดหงิดไปถึงอารมณ์ผ่อนคลาย) ในแต่ละระดับทำให้รู้ว่าอารมณ์ที่

รู้อยู่ขณะนี้อยู่เชิงลบหรือไม่

อิทธิพลที่ทำให้เกิดอารมณ์

วิภาพร มาพบสุข (2540) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของมนุษย์ไว้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. พันธุกรรม มีส่วนทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ

ดูจากลักษณะนิสัยและการควบคุมอารมณ์จากพ่อแม่ว่ามีการแสดงออกอย่างไร และเด็กที่มีความบกพร่องทางสมองจะควบคุมอารมณ์ได้ไม่ดีเท่าเด็กที่ฉลาด ซึ่งเป็นเด็กที่มีจินตนาการ และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

2. สิ่งแวดล้อม

2.1 ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หากครอบครัวมีความเข้มงวดมาก ๆ จะส่งผลให้เด็กโกรธได้ง่าย หรือครอบครัวที่สงบ ไม่ขัดแย้งกัน จะทำให้เด็กมีอารมณ์ที่เยือกเย็น สุขุม กล่าวคือความสัมพันธ์ในครอบครัวจะเป็นพื้นฐานให้การแสดงอารมณ์ของแต่ละบุคคล

2.2 สภาพแวดล้อมในโรงเรียน มีส่วนทำให้มีนิสัยก้าวร้าว เช่น ครูที่มักจะบังคับให้เด็กทำสิ่งที่ไม่เต็มใจ จะทำให้เด็กรู้สึกไม่มีความสุข หรือเด็กที่มักจะโดยเพื่อนแกล้งอยู่เสมอ จะทำให้เด็กรู้สึกแค้นกับโรงเรียน

3. การเปลี่ยนแปลงเคมีภายในร่างกาย หรือการเปลี่ยนแปลงในระบบประสาท

เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นโรคต่าง ๆ จะกลายเป็นคนอารมณ์เสีย

4. ความเหนื่อยอ่อน

อาจเกิดจากกกว่าพักผ่อนไม่เพียงพอ ทำงานหนัก ตื่นเต้นเกินไป หรือรับประทานอาหารไม่อิ่มท้อง จะทำให้เกิดโทสะได้ง่าย

5. ระยะเวลาของวัน

ความแตกต่างของเวลาส่งผลต่ออารมณ์ของมนุษย์ เช่น เวลากลางวัน มีอากาศร้อน จึงส่งผลให้เกิดอารมณ์หงุดหงิด แต่บางคนชอบอากาศร้อนจึงไม่รู้สึกละอะไร ทั้งนี้เป็นเพราะอารมณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

6. สิ่งเร้าในภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ

สิ่งเร้าเดียวกันทำให้เกิดอารมณ์แตกต่างกันได้ เช่น เดินเข้าไปในบ้านร้าง ถ้ามีเสียงอะไร ก็จากกลัวขึ้นมาทันที แต่หากเป็นบ้านที่อาศัยอยู่ ถ้ามีเสียงก็จะไม่กลัว และไม่กังวลอะไร ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า นั้น ๆ

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวกที่จะใช้วัดความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ และวัดความสัมพันธ์ของอารมณ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคหลังได้รับกลิ่น

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ได้รับความรู้สึกมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามากระทบส่งผลไปยังระบบความทรงจำ นำไปสู่การเรียนรู้ และตัดสินใจตีความต่อสิ่งนั้น ๆ โดยการใช้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วร่วมในการตีความหมาย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ได้รับความรู้สึกและตีความหลังจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยจากความรู้ ร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

อภิญาณี พญาพิชัย (2553) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหมายต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัส และเกิดการตอบสนอง ขึ้นตอนแรกของการรับรู้คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัส มนุษย์จะเกิดความรู้สึก แต่หากมีการตีความ จากสมอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความจำ ก็จะเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้น ๆ

วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความจำ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสัมผัสด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปแบบของความรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือช่วยในการตีความและแปลความหมาย ทำให้บุคคลทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะอย่างไร อันเป็นการเกิดการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ต่อจากนั้นสมองก็จะเก็บบันทึกเป็นประสบการณ์สำหรับการแปลความหมายของความรู้สึกให้เกิดเป็นการรับรู้ในครั้งต่อไป

พัชรียา สุตา (2555) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การที่มนุษย์รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะส่งผลให้แต่ละคนแสดงทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัย เช่น

ขีดความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น

กิตติ ยิ้มสงวน (2553) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัส โดยใช้สมองและประสบการณ์เดิม ในการตีความหมายของสิ่งเร้า นั้น ๆ ทำให้เกิดกระบวนการความคิด ความจำ และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ กระทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำหรือการนึกคิดต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง

โดยสรุปความหมายของการรับรู้ที่ได้จากการรวบรวมความหมายจากงานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ สิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์ที่บันทึกอยู่ในความทรงจำของแต่ละบุคคล ที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสแล้วนำไปสู่กระบวนการคิด และแปลความหรือตีความหมายออกมา ซึ่งความหมายที่ได้ตีความออกมาอาจจะไม่เหมือนกันทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2545) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลว่า สิ่งเร้าที่เป็นสิ่งเดียวกัน อาจจะทำให้แต่ละบุคคลรับรู้ได้ต่างกัน ซึ่งการที่มนุษย์จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัย 2 ประเภท ดังนี้

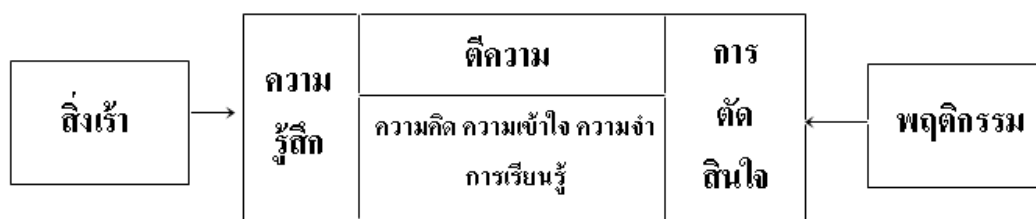
1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ สิ่งตรงกันข้าม การเคลื่อนไหว
2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น

องค์ประกอบของการรับรู้

วิภาพร มาพบสุข (2540) ได้กล่าว องค์ประกอบของการรับรู้ ดังนี้

1. สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ
2. ประสาทสัมผัส และความรู้สึกสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก

หมายถึงให้รถหยุด เป็นต้น



ภาพที่ 2-10 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้

วิภากร มาพบสุข (2540) ได้อธิบายลำดับของกระบวนการรับรู้ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัส เมื่อได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกสิ่งเร้าที่สนใจ และเรียนรู้สิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองจึงเกิดการรับรู้

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์ ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาวนบัญญัติ ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการสร้างแนวคำถามวัดการรับรู้กลืนสร้างบรรยากาศ เพื่อดูอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจบริโภค

ความตั้งใจในการบริโภค คือ การรับรู้ข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมและเต็มใจที่จะซื้อสินค้า

เสรีวงษ์ มณฑา (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีสภาวะเฉื่อย เพื่อประเมินความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อคุ้มค่าที่จะจ่ายและมีประโยชน์ตามคำโฆษณาหรือไม่ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยชินกับสินค้าและตราสินค้าที่เคยบริโภค เมื่อมีสินค้าใหม่ ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจในการบริโภคขึ้นได้

นิรณภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค

หมายถึง ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจในการบริโภคและการที่บุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของผู้บริโภคคนนั้น

สุณีฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคกำลังเลือกสินค้าใดสินค้านี้ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดที่สอดคล้องในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเอง ซึ่งความตั้งใจในการบริโภคเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อเท่านั้น เพราะในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่ตัวสินค้า แต่ต้องการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้านั้นด้วย ฉะนั้นความตั้งใจในการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อ โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ราคา สินค้า และประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและเกิดกระบวนการประเมินสินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตราสินค้าและองค์กร ซึ่งสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อซ้ำได้

Erdil (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวโยง เช่น ตราสินค้า พนักงานขาย เวลา การซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ว่าเกิดความพึงพอใจกับสินค้า ซึ่งการตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและสามารถส่งผลต่อการซื้อและปริมาณการซื้อได้

พวงเพชร ศิริโอด (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งเกิดจากอิทธิพลจากพฤติกรรมแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นการทำนายความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การประเมินด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับหรือการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินและอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์บนความตระหนักถึงสิ่งได้รับรวมถึงสิ่งที่เสียไปจากพฤติกรรมการบริโภค

ฉงจิ่ง หลี่ และตรีทิพ บุญแย้ม (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง ปัจจัยที่นักการตลาดใช้ทำนายความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่

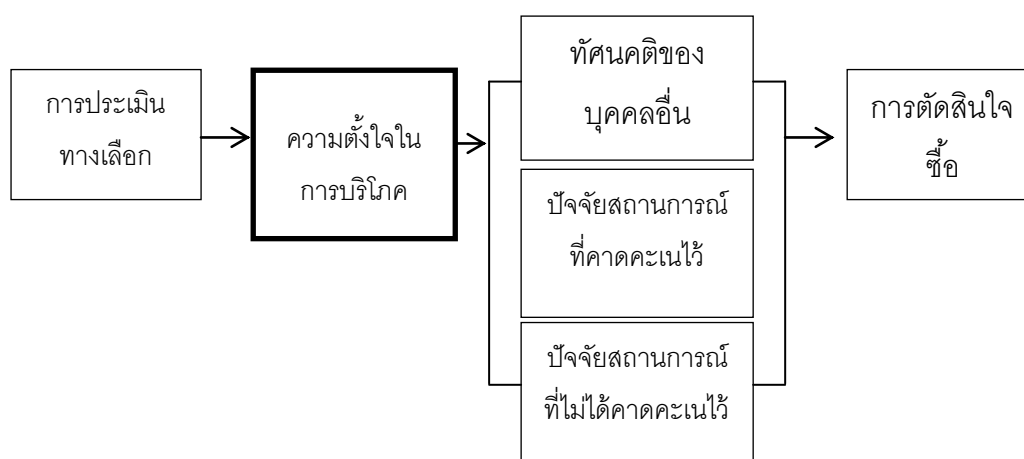
สามารถนำไปสู่การซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความต้องการนำไปสู่ความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีความตั้งใจกลับมาบริการซ้ำในครั้งต่อไป

นัฐสุภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร

โดยสรุปความหมายของความตั้งใจในการบริโภคที่ได้จากการรวบรวมความหมายจากงานวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านตราสินค้า องค์กร และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด

การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้อธิบายถึง กระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ว่ามีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจในการบริโภคมีแนวโน้มทำให้เกิดการซื้อได้แต่ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจในการบริโภค ซึ่งปัจจัยที่แทรกอยู่ระหว่างความตั้งใจในการบริโภคและการซื้อ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-11 กระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Antituational sticipated factors) ผู้บริโภคจะ

คาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนรายได้ของครอบครัว คาดคะเนต้นทุนของสินค้า และคาดคะเนประโยชน์ที่ได้ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational sticipated factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภค เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย กังวลถึงเรื่องรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

มิติของความตั้งใจในการบริโภค

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้อธิบายถึง มิติของความตั้งใจในการบริโภคส่งผลต่อจงรักภักดี และความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจในการบริโภค (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้ บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการบริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการศึกษาความตั้งใจในการบริโภคคาเฟ่ เพื่อดูความตั้งใจในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่น และความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์เชิงบวกหลังได้รับกลิ่นกับความตั้งใจในการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

อนัญญา กรวรรณสูตร และวรวรรณ องค์ครูทรักษา (2556) วิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับร้านอาหารไทยและปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการดำเนินการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์กลุ่มและการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 423 คน ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า ชาวสิงคโปร์มีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศสิงคโปร์และในประเทศไทยมีความชอบต่ออาหารไทยในเรื่องรสชาติที่อร่อย ส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพร การให้บริการที่แตกต่าง และในส่วนการสำรวจ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ว่าสามารถรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ทั้ง 5 มิติ และผลการวิเคราะห์สถิติชี้ว่าปัจจัย ภูมิหลังในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่ปัจจัยภูมิหลัง ศาสนามีผล โดยมีเฉพาะศาสนาฮินดูที่มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสแตกต่างจากศาสนาอื่น ๆ และผู้ไม่นับถือ ศาสนา

งานวิจัยในต่างประเทศ

Chebat and Michon (2003) วิจัยเรื่อง Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive causal theories มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดลองเกี่ยวกับผลกระทบของกลิ่นที่ใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคในศูนย์การค้า (Shopping mall) ที่มีผลต่อจิตใจ ในด้านอารมณ์ (Emotion) การรับรู้ (Cognition) และพฤติกรรมการซื้อ (Spending behaviors) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 447 คน โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลิ่นสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสินค้ามากขึ้น ซึ่งกลิ่นทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลิ่นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้มากขึ้น (กระตุ้นให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น) เนื่องจากกลิ่นมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก แต่ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลิ่นที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก

Ward, Davies, and Kooijman (2007) วิจัยเรื่อง Olfaction and the retail environment: Examining the influence of ambient scent มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลิ่นในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด โดยวัดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 429 คน ผลวิจัยพบว่า การใช้กลิ่นในร้านค้ามีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมในร้านได้มากขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภค มีผลต่อด้านความรู้สึกและความทรงจำต่อตราสินค้า แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเน้นที่ประโยชน์การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก เพราะการเลือกซื้อสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ต้องเน้นประสิทธิภาพในการใช้งานมากกว่าที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าสวยงาม แต่กลิ่นเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้านได้เป็นอย่างดี ในด้านการเข้าร้านที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านได้นาน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการพิจารณาสินค้าได้

Bradford and Desrochers (2009) วิจัยเรื่อง The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการใช้กลิ่นในการชักชวนผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยอธิบายถึงอิทธิพลของกลิ่น ทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง และการใช้กลิ่นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสารสรุปงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของการใช้กลิ่นที่ใช้ในการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ มีแนวโน้มที่ทำให้ตลาดเติบโตขึ้น นักการตลาดมักใช้กลิ่นเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น เพราะกลิ่นสามารถเชื่อมต่อการจดจำและอารมณ์ได้โดยตรง และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้ และยังพบว่ากลิ่นมีประสิทธิภาพในการสร้างบรรยากาศเป็นการเพิ่มแนวโน้มที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

Blondeau and Tran (2009) ศึกษาเรื่อง Scent Marketing: What is the impact on stores in Umeå? มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดศักยภาพของกลิ่นที่ใช้ในการตลาด และทำความเข้าใจกับการใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศในร้านค้าที่ตั้งอยู่ในอูเมโอ ประเทศสวีเดน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 82 คน และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้กลิ่นในร้านค้าต่อผู้ประกอบการอิสระในอูเมโอ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลิ่นในการตลาดค่อนข้างน้อย เพราะคิดว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลิ่นเป็นวิธีที่ยาก และพบว่ามีย่านค้าส่วนน้อยที่ใช้กลิ่นในทางการตลาดและร้านที่ใช้กลิ่นมีความคิดว่ากลิ่นสามารถทำให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านได้นานขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถช่วยในการจดจำตราสินค้า เพราะกลิ่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่

สามารถเลี้ยงได้

Haberland (2010) วิจัยเรื่อง The power of scent: empirical field studies of olfactory cues on purchase behavior มีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองว่ากลิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ครั้ง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,024 คน โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้น้ำหอมกลิ่นเดี่ยว (Simple scent) และน้ำหอมกลิ่นผสม (Complex scent) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้น้ำหอมกลิ่นเดี่ยวมากกว่าการใช้น้ำหอมกลิ่นผสมมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลิ่นเดี่ยวช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อได้อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและรื่นรมย์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอยากอยู่ในร้านมากขึ้นและอยู่ในร้านได้นานกว่าตอนที่ไม่มีกลิ่น

Madzharov (2013) วิจัยเรื่อง The cool scent of power: Effect of ambient on consumer preference and choice behavior มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศ ซึ่งทำให้ให้รับรู้ความแตกต่างการรับรู้ชั้นทางสังคม และสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจากศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 431 คน โดยใช้แบบทดสอบความพึงพอใจในการศึกษาทั้ง 4 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า กลิ่นที่ให้ความอุ่นและกลิ่นที่ให้ความเย็นมีผลต่อการรับรู้ชั้นทางสังคม ซึ่งบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม (Social Status) และพบว่ากลิ่นที่ให้ความเย็น สามารถเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าระดับสูงที่ใช้บ่งบอกความสถานภาพทางสังคมที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการยกระดับตนเองสู่สังคม และการใช้กลิ่นกระตุ้นผู้บริโภคจะเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าระดับสูงได้มากขึ้น

Zidansek (2013) วิจัยเรื่อง What scent can do for brand: Exploration of brand-scent boundary condition behavior มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้กลิ่นในการสร้างเอกลักษณ์และสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 371 คน ที่เข้ามาในร้าน Abercrombie & Fitch โดยใช้กลิ่น Fierce colonge เป็นตัวกระตุ้นกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบทดสอบความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์จากการใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ อีกทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าได้ มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้กลิ่น Fierce ในครั้งต่อไป เป็นสัญญาณว่ามีร้าน Abercrombie

& Fitch อยู่ในบริเวณนั้น อีกทั้งคุณลักษณะของกลิ่น Fierce เป็นการบ่งบอกถึงคาแร็กเตอร์ของตราสินค้า

Bouzaabia (2014) วิจัยเรื่อง The effect of ambient scents on consumer responses: Consumer type and his accompaniment state as moderating variables มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลิ่นแวดล้อมและการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านสินค้าคุณภาพของบริการ ประสิทธิภาพ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการกลั่นกรองจากประเภทของผู้บริโภค (ดูจากความชอบ VS ดูจากประโยชน์) และในรูปแบบ (กลุ่ม VS เดี่ยว) การดำเนินการทดลองในร้านไนกี้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดำเนินการในร้านไนกี้ ย่านชองม์เอลิเซ ผลการวิจัยพบว่า กลิ่นสามารถเพิ่มระดับอารมณ์ความพอใจของผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้บรรยากาศในร้าน การรับรู้สินค้า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพร่วม แต่ไม่มีผลต่อการซื้อ และพบว่าลูกค้าที่ชื่นชอบและมีการทบทวนสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งลูกค้าแบบกลุ่มมีแนวโน้มที่จะจ่ายมากขึ้น และมีการซื้อปิ้งสนุกกว่าลูกค้าที่มาคนเดียว

Hinestroza and James (2014) วิจัยเรื่อง The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อที่สามารถเกี่ยวโยงไปถึงความภักดีกับสินค้าและผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์กับกลยุทธ์โน้มน้าวใจระหว่างตราสินค้าและอารมณ์ของผู้บริโภค วิธีการวิจัยในงานนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสประสิทธิภาพต่อการเปิดร้านค้าใหม่หรือการนำเสนอสินค้าใหม่ อีกทั้งสามารถเพิ่มยอดขายได้

Hussain (2014) วิจัยเรื่อง The Impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่มีต่อผู้บริโภคร้านเคเอฟซี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 116 คน จากร้านเคเอฟซี 13 สาขา ในประเทศอินเดีย ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และเพื่ออัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งผู้ประกอบการร้านเคเอฟซีสามารถใช้กลยุทธ์เชิงประสาทสัมผัสในการแข่งขันทางธุรกิจได้ เนื่องจากร้านเคเอฟซีมีสาขาจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น

Naja (2014) วิจัยเรื่อง Investigation of the use of scent in a medical service environment มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กลิ่นในการสร้างสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และพนักงานในสถานบริการสุขภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กที่เข้ามาใช้บริการและผู้ที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน คน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกในแผนกเด็กของโรงพยาบาลรัฐและคลินิกทันตกรรม สอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกและอารมณ์ของกลิ่นในบรรยากาศ ผลการวิจัยพบว่า กลิ่นมีผลต่อพฤติกรรมของเด็กในด้านความสนใจสภาพแวดล้อมที่มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์ การรับรู้บรรยากาศ และสามารถดึงดูดใจเด็กได้ ทำให้เด็กรู้สึกกลัวน้อยลง ผ่อนคลายมากขึ้น และลดความตึงเครียดของเด็กได้ แต่เมื่อใช้กลิ่นกับคลินิกทันตกรรมไม่มีผลต่อการรับรู้บรรยากาศและการดึงดูดผู้ที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม เนื่องจากผู้บริโภคจะใส่ใจกับการบริการ และความสะอาดของคลินิกทันตกรรมเป็นหลัก

Shabgou and Daryani (2014) วิจัยเรื่อง Toward the sensory marketing: Stimulating the five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch, Taste) and its impact on consumer behavior มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 234 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เชิงประสาทสัมผัสเพื่อเป็นเป็นการดึงดูดใจและนำไปสู่กับภักดีได้

Amsteus, Olsson and Paulsson (2015) วิจัยเรื่อง The scent of a successful venue: (In) Congruent scent and consumer attitude towards a café มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลิ่นที่เพิ่มความสอดคล้องกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในคาเฟ่ และศึกษาผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุป จำนวน 2 กลุ่ม และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 209 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา 15 วัน ในคาเฟ่ในสวีเดน โดยการใช้น้ำหอมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เป็นตัวกระตุ้นในการศึกษาในครั้งนี้ ผลวิจัยพบว่า การเพิ่มกลิ่นที่สอดคล้องหรือกลิ่นที่ไม่สอดคล้องกันไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคาเฟ่ และถ้าเจาะจงเฉพาะผู้ชายพบว่า การเพิ่มกลิ่นที่สอดคล้องหรือกลิ่นที่ไม่สอดคล้องกันไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคาเฟ่ แต่เมื่อเจาะจงเฉพาะผู้หญิง ผลปรากฏว่าการเพิ่มกลิ่นที่สอดคล้องมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติเชิงบวกต่อคาเฟ่ ซึ่งหมายถึงว่าการใช้กลิ่นที่เลียนแบบธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้กลิ่นที่ไม่สอดคล้องกับบรรยากาศ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้านได้ และสนใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
กรอบแนวคิดในการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้กลิ่นที่มีผลกับอารมณ์และพฤติกรรม
ผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งได้อธิบายวิธีดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research) โดยใช้แบบวัด (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลอง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

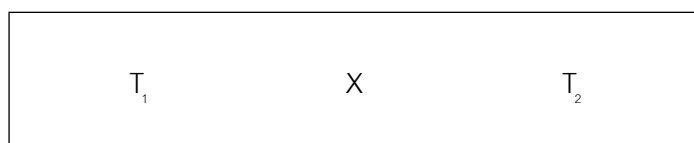
กลุ่มทดลอง

กลุ่มตัวทดลองที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มทดลองจำนวน 40 คน ซึ่งได้จากการสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย “ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค” โดยผู้วิจัยได้ประกาศหาผู้บริโภคกาแฟที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยดังกล่าวในเพจเฟซบุ๊กและใบปลิวตามร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตำบลบางแสน ซึ่งได้ประกาศหาผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 จนถึงวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2560
2. กลุ่มทดลองที่สามารถเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ ต้องเป็นผู้บริโภคกาแฟทั้งชายและหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งต้องเป็นผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ (2 แก้วขึ้นไปต่อสัปดาห์)

รูปแบบในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น โดยดำเนินการทดลองตามแผนการวิจัยแบบ One group pretest – posttest design ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยดังนี้



สัญลักษณ์ที่ใช้ในรูปแบบการวิจัย

T_1 หมายถึง การทดลองก่อนที่กลุ่มทดลองจะได้รับกลิ่นกาแฟ

X หมายถึง การใช้กลิ่นกาแฟดำตรา Karmakamet เป็นตัวกระตุ้นในการทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลของอารมณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการบริโภค

T₂ หมายถึง การทดลองหลังที่กลุ่มทดลองได้รับกลิ่นกาแฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

1. ใช้แบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ใช้ในการสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้งก่อนได้รับกลิ่นและหลังได้รับกลิ่น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ (Crouse, 2010; Hume, 2014) ในแบบวัดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มทดลอง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนแก้วของเครื่องดื่มกาแฟที่บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค ก่อนได้รับกลิ่น จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ก่อนได้รับกลิ่น จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค หลังได้รับกลิ่น จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ หลังได้รับกลิ่น จำนวน 1 ข้อ

2. ผู้วิจัยจะใช้กลิ่นกาแฟดำตรา Karmakamet เป็นตราสินค้าผู้ผลิตเครื่องหอมที่มีชื่อเสียงระดับเอเชีย ซึ่งมีสาขาทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ซึ่งจุดเด่นของกลิ่นกาแฟดังกล่าว คือ กลิ่นจากก้านไม้โรมาปรับอากาศ (Diffuser) ที่สกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยจากเมล็ดกาแฟที่สามารถกระจายกลิ่นได้ในความกว้างประมาณ 20-25 ตารางเมตร ยาวนานถึง 3 สัปดาห์ เมื่อผู้คนได้รับกลิ่นนี้จะเป็นผลทำให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวก คือ สร้างความสดชื่น และความผ่อนคลาย ให้แก่ผู้ได้รับกลิ่น อีกทั้งกลิ่นกาแฟดำจากที่นี่ ถูกนำไปใช้ในธุรกิจกาแฟในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลิ่นกาแฟดำของ Karmakamet เป็นที่นิยมใช้ตามร้านกาแฟ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้าน (Karmakamet, 2016) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและเห็นสมควรว่า กลิ่นกาแฟดังกล่าวมีความเหมาะสมแก่การนำมาใช้ในการทดลอง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างแบบวัด

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแบบในการสร้างข้อคำถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยดังต่อไปนี้

1. แบบวัดอารมณ์ของผู้บริโภค และความตั้งใจในการบริโภค ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง The influence of ambient scent on hotel guests' responses ของ Crouse (2010) โดยใช้สเกลอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (5-point Likert scale) จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และงานวิจัยเรื่อง Emotion and mood ของ Hume (2014) ในส่วนของการวัดอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปวิเคราะห์ค่า IOC เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการทดลอง โดยมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ 3 ท่าน ได้แก่

- ผศ. ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- อาจารย์ ดร. ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผศ. รัชณี วงศ์สมิตร อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

1 หมายถึง ข้อความดังกล่าวเหมาะสมแล้ว

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อความดังกล่าวไม่เหมาะสม

จากนั้นนำคะแนนรายข้อของแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามและได้คะแนนข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามคือ 0.66 รวมทั้งนำแบบสอบถามมาปรับเพื่อทำการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประกาศหาผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยในเพจเฟซบุ๊ก และแจกใบปลิวตามร้านกาแฟต่าง ๆ เพื่อหาผู้มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้มาเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2560

ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล เวลา 13.00 น. ชั้น 3 ห้อง QS2-319 และ ห้อง QS2-320 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบวัดไปยังผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยบริเวณหน้าห้องควบคุม เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมาครบ ผู้วิจัยจึงเริ่มจากการแนะนำด้วยตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มทดลองช่วยตอบแบบวัด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทำแบบสอบถามในห้องควบคุมที่เป็นห้องระบบปิด ขนาดห้อง 6x9 เมตร มีจำนวน 40 ที่นั่ง อุณหภูมิ 25 องศา ซึ่งเมื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทำแบบวัดเสร็จเรียบร้อยครบทั้ง 40 คน ผู้วิจัยจะเก็บแบบวัดตามหมายเลข
2. จากนั้นผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยไปยังห้องทดลอง ที่เป็นห้องระบบปิด มีจำนวน 40 ที่นั่ง อุณหภูมิ 25 องศา และกระจายกลิ่นกาแฟดำไว้ในห้องไว้ประมาณ 1 ชั่วโมง โดยใช้น้ำหอมปริมาณ 8 ml. ต่อขนาดห้อง 6x9 เมตร ตามเงื่อนไขการกระจายกลิ่น โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มทดลองรับกลิ่นเป็นระยะเวลา 5 นาที หลังจากนั้นจะให้ทำแบบวัดอีกครั้ง เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทำแบบวัดเสร็จเรียบร้อยครบทั้ง 40 คน ผู้วิจัยจะเก็บแบบวัดตามหมายเลข
3. หมายเลขของแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังการทดลองจะเป็นรหัสเดียวกัน แต่จะมีสีแบบวัดที่ต่างกัน ซึ่งแบบสอบถามสำหรับห้องควบคุมจะมีสีฟ้า และแบบวัดสำหรับห้องทดลองจะมีสีชมพู ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลในการวัดการเปลี่ยนแปลงทั้งก่อนและหลังการใช้กลิ่นกาแฟเกิดการคาดเคลื่อนข้อมูล
4. หลังจากเสร็จสิ้นการทดลอง ผู้วิจัยได้แจกแบบทดสอบมือถือขนาดพกพา เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึกให้แก่ผู้บริโภคราคาแฟที่สละเวลามาเข้าร่วมในโครงการวิจัยในครั้งนี้
5. เก็บข้อมูลในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2560 เวลา 13.00 น. ถึง 14.00 น. ชั้น 3 ห้อง QS2-319 และ ห้อง QS2-320 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบวัดก่อนได้รับกลิ่น และแบบวัดหลังได้รับกลิ่น ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close ended questions) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description statistics) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล อารมณ์ของผู้บริโภค (ก่อนได้รับกลิ่น) ความตั้งใจในการบริโภค (ก่อนได้รับกลิ่น) อารมณ์ของผู้บริโภค (หลังได้รับกลิ่น) และความตั้งใจในการบริโภค (หลังได้รับกลิ่น) ถูกวิเคราะห์และ

รายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผู้วิจัยได้วัดอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ใช้การแปลผลแบ่งออกเป็น 3 ค่า

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} / 3 \\ &= 5-1/3 \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของเครื่องมืออันตรภาคชั้น 5 ระดับ) กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มอกลิ้นทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง ระดับอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง ระดับอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ระดับอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลิ่นที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ โดยใช้สถิติ Pair sample t-test

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอารมณ์กับความตั้งใจในการบริโภคกาแฟทั้งก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation

ถ้าสูงกว่า 0.90 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า $r=0.71$ ถึง 0.90 มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $r=0.31$ ถึง 0.70 มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r=0.01$ ถึง 0.30 มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r=0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 อารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มทดลอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	20	50.0
ชาย	20	50.0
อายุ		
20-29 ปี	29	72.5
30 ปีขึ้นไป	11	27.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	50.0
วัยทำงาน	20	50.0

ตาราง 4-1 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	37.5
มากกว่า 10,000 บาท	25	62.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	20.0
ปริญญาตรี ขึ้นไป	32	80.0
จำนวนแก้วต่อสัปดาห์		
2-4 แก้ว	18	45.0
5 แก้ว ขึ้นไป	22	55.0
รวม	40	100.0

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มทดลอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองเป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 และอายุ 30 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 80.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มทดลองส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 5 แก้ว ขึ้นไปต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 55.00 และบริโภคกาแฟ 2-4 แก้วต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟก่อนได้รับกลิ่นกาแฟของกลุ่มทดลอง

อารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟ	\bar{X}	SD	แปลผล
รู้สึกดี	3.30	.687	ปานกลาง
รู้สึกสดชื่น	2.39	1.011	ปานกลาง
รู้สึกผ่อนคลาย	3.00	.877	ปานกลาง
รู้สึกสงบ	3.35	.975	ปานกลาง
รู้สึกพอใจ	3.53	.679	ปานกลาง
รู้สึกปลอดภัย	3.10	.982	ปานกลาง
รู้สึกสุขใจ	3.33	.859	ปานกลาง
รู้สึกมีความสุข	3.30	1.018	ปานกลาง
รู้สึกกระปรี้กระเปร่า	2.85	1.001	ปานกลาง
รู้สึกรื่นรมย์	3.05	.876	ปานกลาง
รู้สึกรวดเร็ว	3.33	.797	ปานกลาง
รู้สึกแจ่มใส	3.08	.829	ปานกลาง
อารมณ์ผู้บริโภคกาแฟในภาพรวม	3.13	.883	ปานกลาง

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟก่อนได้รับกลิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกก่อนได้รับกลิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกอารมณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบริโภคกาแฟก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ ในการบริโภคกาแฟของกลุ่มทดลอง

ความตั้งใจในการบริโภค (ก่อนได้รับกลิ่น)	\bar{X}	SD	แปลผล
	3.07	.944	ปานกลาง

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบริโภคกาแฟก่อนได้รับกลิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคกาแฟก่อนได้รับกลิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์ผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นกาแฟของกลุ่มทดลอง

อารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟ	\bar{X}	SD	แปลผล
รู้สึกดี	3.90	.744	มาก
รู้สึกสดชื่น	3.90	.778	มาก
รู้สึกผ่อนคลาย	3.80	.823	มาก
รู้สึกสงบ	3.65	.802	ปานกลาง
รู้สึกพอใจ	3.70	.992	มาก
รู้สึกปลอดภัย	3.60	.900	ปานกลาง
รู้สึกสุขใจ	3.77	.733	มาก
รู้สึกมีความสุข	3.75	.954	มาก
รู้สึกกระปรี้กระเปร่า	3.75	.742	มาก
รู้สึกรื่นรมย์	3.80	.723	มาก
รู้สึกรวดเร็ว	3.52	.715	ปานกลาง
รู้สึกแจ่มใส	3.77	.891	มาก
อารมณ์ผู้บริโภคกาแฟในภาพรวม	3.74	.752	มาก

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกหลังได้รับกลิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอารมณ์รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกพอใจ รู้สึกสุขใจ รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส จัดอยู่ในระดับมาก และพบว่าความรู้สึกสงบ รู้สึกปลอดภัย และรู้สึกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ หลังได้รับ
กลิ่นกาแฟในการบริโภคกาแฟของกลุ่มทดลอง

ความตั้งใจในการบริโภค (หลังได้รับ กลิ่น)	\bar{X}	SD	แปลผล
	4.02	.999	มาก

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบริโภค
กาแฟหลังได้รับกลิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่น อยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลิ่นที่มีผลต่ออารมณ์
และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบความ
เปลี่ยนแปลงก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ

ตารางที่ 4-6 เปรียบเทียบอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟระหว่างก่อนและหลังได้รับกลิ่น

อารมณ์	ก่อน		หลัง		M.D.	t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD				
รู้สึกดี	3.30	.689	3.90	.744	-.600	-4.22	39	.000**
รู้สึกสดชื่น	2.95	1.010	3.90	.778	-.950	-6.44	39	.000**
รู้สึกผ่อนคลาย	3.00	.877	3.80	.823	-.800	-6.15	39	.000**
รู้สึกสงบ	3.35	.975	3.65	.802	-.300	.992	39	.063
รู้สึกพอใจ	3.52	.679	3.70	.992	-.175	-.980	39	.333
รู้สึกปลอดภัย	3.10	.982	3.60	.900	-.500	-2.39	39	.022*
รู้สึกสุขใจ	3.32	.858	3.77	.733	-.450	-3.15	39	0.03*
รู้สึกมีความสุข	3.30	1.018	3.75	.954	-.450	-2.62	39	.012*
กระปรี้กระเปร่า	2.85	1.001	3.75	.742	-.900	-5.51	39	.000**
รู้สึกรื่นรมย์	3.05	.875	3.80	.723	-.750	-.397	39	.000**
รู้สึกแจ่มใส	3.32	.797	3.52	.716	-.200	-1.16	39	.253
รวม	3.18	0.882	3.74	0.816	-.564	-2.70	39	0.05*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4-6 แสดงผลอารมณ์ผู้บริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อนและหลังได้รับกลิ่น โดยใช้ Paired Sample T-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกที่เปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกปลอดภัย รู้สึกสุขใจ รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส

หลังจากได้รับกลิ่นผู้บริโภคากาแฟไม่มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์รู้สึกสงบ รู้สึกพอใจ และรู้สึกแจ่มใส

ตารางที่ 4-7 เปรียบเทียบความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคระหว่างก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ

ความตั้งใจในการ บริโภค	ก่อน		หลัง		M.D.	t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD				
ความตั้งใจในการ บริโภคกาแฟ	3.075	.944	4.025	.999	-.950	-4.69	39	.000*

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4-7 แสดงผลของอารมณ์ผู้บริโภคากาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อนและหลังได้รับกลิ่น โดยใช้ Paired Sample T-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคากาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคก่อนและหลังได้รับกลิ่น

อารมณ์	ความตั้งใจในการบริโภค			
	ก่อน		หลัง	
	R	Sig.	r	Sig.
รู้สึกดี	.083	.611	.589	.000**
รู้สึกสดชื่น	.085	.604	.531	.000**
รู้สึกผ่อนคลาย	.062	.704	.349	.027*
รู้สึกสงบ	.193	.232	.299	.061
รู้สึกพอใจ	.137	.399	.602	.000**

ตาราง 4-8 (ต่อ)

อารมณ์	ความตั้งใจในการบริโภค			
	ก่อน		หลัง	
	R	Sig.	R	Sig.
รู้สึกปลอดภัย	.091	.575	.553	.000**
รู้สึกสุขใจ	.001	.996	.323	.042*
รู้สึกมีความสุข	.003	.987	.401	.009*
ประทับใจ	-.096	.555	.458	.003**
รู้สึกดี	.057	.725	.326	.040*
รู้สึกดีใจ	-.135	.405	.125	.444
รู้สึกดีใจ	.091	.577	.352	.026*
รวม	0.047	0.614	4.319	0.05*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4-8 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ

ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคก่อนได้รับกลิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค และพบว่าอารมณ์ของผู้บริโภคหลังได้รับกลิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคการกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความรู้สึกสงบและความรู้สึกดีใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประสิทธิผลของกลิ่นที่มีต่ออารมณ์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีการบริโภคกาแฟ 5 แก้วขึ้นไปต่อสัปดาห์

ระดับของอารมณ์ก่อนได้รับกลิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกก่อนได้รับกลิ่น อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับของความตั้งใจซื้อก่อนได้รับกลิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคก่อนได้รับกลิ่น อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับของอารมณ์หลังได้รับกลิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกหลังได้รับกลิ่น อยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอารมณ์รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกพอใจ รู้สึกสุขใจ รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ รู้สึกแจ่มใส จัดอยู่ในระดับมาก แต่พบว่า ความรู้สึกสงบ รู้สึกปลอดภัย และรู้สึกมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับของความตั้งใจซื้อหลังได้รับกลิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่น อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ

ผลวิจัยพบว่า หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงของอารมณ์เชิงบวกที่เปลี่ยนแปลงไปหลังได้รับกลิ่น พบว่า อารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกปลอดภัย รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส

สมมติฐานที่ 2 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ

พบวิจัยพบว่า หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับกลิ่นกาแฟที่สร้างบรรยากาศส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคกาแฟมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับความตั้งใจในการบริโภคก่อนได้รับกลิ่น

สมมติฐานที่ 3 อารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคการกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภค เพราะกลิ่นมีประสิทธิผลต่ออารมณ์เชิงบวก ซึ่งอารมณ์หลังได้รับกลิ่นนั้นเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการบริโภค และพบว่าอารมณ์สงบ และจำเริญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ประสิทธิภาพของกลิ่นมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคกาแฟได้รับกลิ่นกาแฟที่สร้างบรรยากาศ ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกที่สูงกว่าก่อนได้รับกลิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอารมณ์เชิงบวกที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกปลอดภัย รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส ทั้งนี้กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับกลิ่นกาแฟที่ไว้สร้างบรรยากาศจึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เพราะประสาทสัมผัสการรับกลิ่นของมนุษย์เป็นประสาทสัมผัสที่ไวที่สุดและเชื่อมต่อกับอารมณ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง

ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rimkute, Moraes and Ferreira (2016) กล่าวว่า อารมณ์ที่เกิดจากการใช้กลิ่นที่กระตุ้นผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกิดก่อนความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอารมณ์เกิดจากกลิ่นที่ผู้บริโภคได้รับนั้นส่งผลไปยังสมองส่วนกลางและเชื่อมต่อกับอารมณ์ ทำให้เกิดการประมวลผลว่ากลิ่นที่ได้กลิ่นนั้นคือกลิ่นของอะไรและมีความรู้สึกอย่างไรกับกลิ่นนั้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดใช้กลิ่นในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการประเมินสินค้าและบริการของตราสินค้า และกลิ่นสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และมีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกหลังจากได้รับกลิ่น สอดคล้องกับงานของ วิภาพร มาพบสุข (2540) ที่กล่าวว่า อารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเกิดจากการที่สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ทำให้ภาวะจิตใจปั่นป่วน ผิดไปจากภาวะปกติ ซึ่งอารมณ์เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน และอารมณ์จะคลายลงได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความรุนแรงของอารมณ์ที่เกิด สิ่งเร้า และสภาพการณ์ขณะนั้น สอดคล้องกับงานของ วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการการเรียนรู้ ความจำ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสัมผัสด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปแบบของความรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย และสอดคล้องกับงานของ Smiley (2014) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเป็นแนวทางที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลิ่นกล่าวไว้ว่า “การดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่เร็วและเชื่อมต่อกับความทรงจำมากกว่าประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น เพราะการดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสเดียวที่เชื่อมต่อกับสมองส่วนลิมบิก” ซึ่งมีหน้าที่ เกี่ยวกับความจำ การเรียนรู้พฤติกรรม ความสุข อารมณ์ขั้นพื้นฐานความรู้สึก

การเปลี่ยนแปลงไปทางอารมณ์เชิงบวกหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับกลิ่นกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวกที่สูงขึ้นนั้นหมายความว่า นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ควรคำนึงถึงประสาทสัมผัสด้านการดมกลิ่นของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวเครื่องดื่มกาแฟและบรรยากาศในร้าน เพราะการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้ และเพิ่มโอกาสในการจดจำตราสินค้าและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจร้านอาหารกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับกลิ่นสร้างบรรยากาศทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคกาแฟที่สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่ผู้บริโภคได้รับกลิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลิ่นมีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่

บริโภคนกคาแฟเป็นประจำ เมื่อได้รับกลิ่นกาแฟซึ่งเป็นกลิ่นที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คุ้นเคยจึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับงานของ Bradford and Desrochers (2009) ที่กล่าวว่า การใช้กลิ่นมีประสิทธิภาพต่อสถานที่ทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chebat and Michon (2003) กลิ่นสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลิ่นมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างการรับรู้ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับงานของ Miller and Cyndee (1993) ที่กล่าวว่า กลิ่นเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดของความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับงานของ Emsenhuber (2009) กล่าวว่า เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคอยู่ในร้านนานที่สุด และทำให้เกิดในการบริโภคมากขึ้น

การที่กลิ่นสร้างบรรยากาศมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มที่จะจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟได้มากขึ้น อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟจากร้านที่ใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศได้มากขึ้น เพราะกลิ่นกาแฟสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสดใหม่หรือคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในทำเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 3 อารมณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่ากลิ่นทำให้ผู้บริโภคกาแฟมีความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์หลังได้รับกลิ่น ซึ่งสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภค กล่าวคือกลิ่นกาแฟทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ อันได้แก่ ความรู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกพอใจ รู้สึกปลอดภัย รู้สึกสุขใจ รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส ซึ่งกลิ่นมีผลต่ออารมณ์ดังกล่าว จึงทำให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคกาแฟได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลิ่นกาแฟมีผลต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งอารมณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภค เพราะกลิ่นกาแฟเป็นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคที่พฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำมีความคุ้นเคยกับกลิ่นของกาแฟ เมื่อได้กลิ่นจึงก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกอันส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller and Cyndee (1993) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งร้านค้าเชื่อว่าการ

ดมกลิ่นสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับประสาทส่วนบันทึกความทรงจำและอารมณ์ความรู้สึก จึงทำให้ร้านค้าจำเป็นต้องสรรหากลิ่นที่เข้ากับร้านเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้าน และเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดของ Fox (2009) กล่าวว่า กลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่ไวที่สุดและเชื่อมต่อกับสมองส่วนลิมบิก ซึ่งเป็นสมองส่วนรับรู้ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง เช่น กลิ่นของแชมพูสระผม จะมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ต่อเมื่อได้ทดลองดมกลิ่น และทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ เป็นต้น หรือแนวคิดของ Psychology Today (2015) กล่าวว่า กลิ่นส่งผลกับสมองส่วนความรู้สึกและความจดจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เมื่อมนุษย์ได้กลิ่นใหม่มาจากนอกบ้านจึงทำให้เกิดความรู้สึกกลัว หรือกังวล ส่งผลให้มนุษย์ต้องค้นหาว่ากลิ่นใหม่มาจากที่ไหน เป็นต้น

ดังนั้นกลิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ เพราะกลิ่นเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลี้ยงได้ไม่ได้ จึงส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crouse (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือบริการ สามารถเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคในด้านความรู้สึกและนำไปสู่ความตั้งใจในการบริโภคได้ ซึ่งปัจจุบันการใช้กลิ่นก็เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีความประทับใจ ส่งผลต่อทัศนคติอารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลิ่นมีประสิทธิผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอารมณ์รู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกปลอดภัย รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณากลิ่นที่สามารถสร้างอารมณ์ดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลิ่นกาแฟสามารถทำให้เกิดรู้สึกดี รู้สึกสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกปลอดภัย รู้สึกมีความสุข รู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกรื่นรมย์ และรู้สึกแจ่มใส ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องมีการใช้กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ควรสร้างความอารมณ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค โดยการจัดร้านให้ตรงกับคุณลักษณะของกลิ่นกาแฟจะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความสัมพันธ์ของประสิทธิผลของกลิ่นกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาต่อว่าหลังได้รับกลิ่นผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ เพราะในประเทศไทยยังไม่มี การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลิ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. ควรศึกษาการใช้กลิ่นกาแฟในการสร้างบรรยากาศกับธุรกิจรูปแบบอื่น เพื่อศึกษาต่อว่ากลิ่นกาแฟมีประสิทธิผลต่อสินค้าอย่างอื่นหรือไม่ หรือกลิ่นกาแฟมีประสิทธิผลกับธุรกิจร้านกาแฟเพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

- กรรวิภา เมธานันท์กุล. (2557). Scent marketing. *เอ็มบีเอ (MBA)*, 15(173), 100-101.
- กันยา สุวรรณแสง. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป (General psychology)*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติ ยิ้มสงวน. (2553). *การรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิบัติงานควบคุมป้องกันไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขอำเภอบ้านคาจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จีรนนท์ ดิเรกศรี. (2558). *ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐกิจและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉงจิ่ง หลี่ และตรีทิพ บุญแย้ม. (2558). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(1), 54-61.
- ชนิดา กลิ่นศรีสุข. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวอินนิมูน*. งานค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)*. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-11-กลยุทธ์ทางการตลาด/>
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และพงศ์ปณต พัสระ. (2558). *แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์สำหรับผู้บริโภค*. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 44-52.
- ณัฐชา ประवालัปทมกุล. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ดำริสุข. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.
- ทัศนา หงส์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Market_Thusana.pdf
- นัฐวรรณ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 43-58.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. เข้าถึงได้จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Manage_Nittaya.pdf
- นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, 5 (2), 39-40.
- ปราณี เขียมละอองภักดี. (2548). การตลาดประสบการณ์ : ประสบการณ์ของลูกค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 25(2), 19-28.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. งานค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พวงเพชร ศิริโอด. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด*, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *วารสาร BU academic review*, 15(2), 69-84.

- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์ !. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 16(62), 5-16.
- ไพลิน บรรพโต. (2553). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 56(33), 3-8.
- ภูวดล พลศรีประดิษฐ์. (2554). คาเฟ่อื่น : สถานการณ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรเฝ้าระวังและตัวแบบเพื่อการลด ละ เลิก บริโภคคาเฟ่อื่นในประชากรวัยทำงาน. เข้าถึงได้จาก http://www.journal.msu.ac.th./upload/articles/article866_85031.pdf
- มธุรส สว่างบำรุง (2552). จิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มุกดา สุขสมาน. (2528). *มนุษย์ : ภาวะกายและจิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาพร มาพบสุข.(2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์. (2554). อิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามระบบคุณภาพภายใน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสสิทธ์พัฒนา.
- สุชา จันทน์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่วนลดและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อติตยา เสนะวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M* *งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาพรพรรณนิต ศิริแพทย์. (2550). *การพัฒนาแบบทดสอบระดับอารมณ์ของนักกีฬาไทย*. ดุษฎีนิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อารีย์ เขาจारी และสุพัชรจิต จิตประไพ. (2553). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุ*. เข้าถึงได้จาก http://www2.citu.tu.ac.th/citu/www/sites/all/themes/maxx/research_student/Aree.pdf
- เอส เอ็ม อี โซเซียล แพลนเน็ต. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดให้ทั้งตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- Amsteus, M., Olsson, H., & Paulsson, R. (2015). The scent of a successful venue: (In) congruent scent and consumer attitude towards a café. *International Journal of Business and Social Science*, 6(5), 232-241.
- Aronne, C.V., & Vasconcelos, M.R. (2009). The Impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence. *EnANPAD 2009 Journal*, 19(23), 3-4.

- Blondeau, M., & Tran, A. (2009). *Scent marketing: What is the impact on stores in Umeå?*. Master Thesis in Marketing, Umeå School of Business, Umeå University.
- Bosmans, A. (2006). When do (In) congruent ambient scents influence product evaluations?. *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.
- Bouzaabia, R. (2014). The effect of ambient scents on consumer responses: Consumer type and his accompaniment state as moderating variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-162.
- Bradford, K.D., & Desrochers, D.M. (2009). *The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents*. Retrieved from https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent_revision_Jan_30.pdf
- Cartwright, S. (2014). *How and why businesses make use of scent marketing to boost sales*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/how-why-businesses-make-use-scent-marketing-boost-sales-cartwright>
- Chebat, J.C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-239.
- Crouse, T. (2010). *The Influence of ambient scent on hotel guests' responses*. Master's thesis of administration, Marketing, Concordia University.
- Emsenhuber, B. (2009). *Scent marketing: subliminal advertising messages*. Retrieved from <https://www.pervasive.jku.at/Research/Publications/Documents/Scent%20Marketing%202009.pdf>
- Erdil, S.T. (2014). *Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052210>
- Fox, K. (2009). *The smell report: An overview of facts and findings*. London: Social Issues Research Centre.

- Haberland, M.F. (2010). *The power of scent: Empirical field studies of olfactory cues on purchase behavior*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.428.4037&rep=rep1&type=pdf>
- Hume, D. (2014). *Emotion and mood*. Retrieved from <http://catalogue.pearsoned.co.uk/samplechapter/0132431564.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kozloff, R. (2016). *Losses in smell and taste are common with age—and can cause big trouble*. Retrieved From <https://www.usatoday.com/story/life/2016/03/06/smell-taste-loss-aging/81105980/>
- Liu, K.T. (2011). Exploration convenience store service quality phenomenon in Taipei by experiential marketing with kano model. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 175-182.
- Madzharov, A.V. (2015). *The cool scent of power: Effect of ambient on consumer preference and choice behavior*. Doctoral dissertation, Philosophy, The city university of New York.
- Miller, C. (1993). Scent as a marketing tool: Retailer and even a casino seek sweet smell of success. *Marketing News*, 27(2), 1-2.
- Naja, M. (2014). Investigation of the use of scent in a medical service environment. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 21-38.
- Psychology Today. (2015). *It's in the scent*. Retrieved from <https://prolitec.com/en-us/blog/it-s-in-the-scent>.
- Silverman, R.E. (1978). *Psychology*. New York: Meredith.
- SIRC (Social issues Research centre). (2009). *The Smell report*. Retrieved from http://www.sirc.org/publik/smell_diffs.html
- Smiley, M. (2014). *Dollars & Scents: From clothes to cars to canks, brands seek distinction through fragrance*. Retrieved from <http://adage.com/article/cmo-strategy/smell-money-marketers-sell-scent/296084/>

Tarta, C.P. (2013). *The perception of young Romanians on experiential marketing.*

Retrieved From <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/>

Ward, P., Davies, B.J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment:

Examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1, 295–316.

Zidarsek, M. (2013). *What scent can do for brand: Exploration of brand-scent*

boundary condition behavior. Doctoral dissertation of Philosophy, Washington State University.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร การตลาดของ นางสาวชัมย์พร ดลสุจิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อทดสอบ ประสิทธิภาพของกลืนที่มีต่ออารมณ์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบวัดอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 3 : แบบวัดความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาระบุข้อมูลส่วนตัวของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

 ชาย

 หญิง

1.2 อายุ

 20-29 ปี

 30 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

 นักเรียน/ นักศึกษา

 ว่างทำงาน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,001 บาท

 10,001 บาท ขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี ขึ้นไป

1.6 ท่านบริโภคกาแฟ จำนวน.....แก้ว/ต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 แบบวัดความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามระดับความตั้งใจของท่าน

3.1 ในขณะนี้ ท่านมีความต้องการจะบริโภคกาแฟในระดับใด

ระดับความตั้งใจ				
5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา การสื่อสารการตลาดของ นางสาวชัมพร ดลสุจิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกลั่นที่มีต่ออารมณ์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4 : แบบวัดอารมณ์ของผู้บริโภคคาเฟ่

ส่วนที่ 5 : แบบวัดความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟ่

ส่วนที่ 4 แบบวัดอารมณ์ของผู้บริโภคคาเฟ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามระดับอารมณ์ ความรู้สึกของท่าน ณ ขณะนี้

ความรู้สึกของท่าน ณ ขณะนี้	ระดับอารมณ์			
	4	3	2	1
4.1 ท่านรู้สึกดี ณ ขณะนี้				
4.2 ท่านรู้สึกสดชื่น ณ ขณะนี้				
4.3 ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ณ ขณะนี้				
4.4 ท่านรู้สึกสงบ ณ ขณะนี้				
4.5 ท่านรู้สึกพอใจ ณ ขณะนี้				
4.6 ท่านรู้สึกปลอดภัย ณ ขณะนี้				
4.7 ท่านรู้สึกสุขใจ ณ ขณะนี้				
4.8 ท่านรู้สึกมีความสุข ณ ขณะนี้				
4.9 ท่านรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ณ ขณะนี้				
4.10 ท่านรู้สึกรื่นรมย์ ณ ขณะนี้				
4.11 ท่านรู้สึกร่าเริง ณ ขณะนี้				
4.12 ท่านรู้สึกแจ่มใส ณ ขณะนี้				

4.13 ขอความกรุณาให้ท่านบรรยายอารมณ์ความรู้สึกในขณะนี้

ขณะนี้ ข้าพเจ้า รู้สึก

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจในการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามระดับความตั้งใจซื้อของท่าน

5.1 หลังจากเข้าห้องแล้ว ท่านมีความต้องการจะบริโภคกาแฟในระดับใด

ระดับความตั้งใจ				
5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด