

อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่า
ของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภท
เครื่องไฟฟ้า*

THE INFLUENCE OF MULTISENSORY EXPERIENCES ON PERCEIVED
VALUE AND VISITOR ENGAGEMENT IN ELECTRICAL APPLIANCE
TRADE EXHIBITIONS

ณัฐกรณ์ ตีมี¹ และ สันติธร ภูริภักดี²

Nattakon Deemee¹ and Santidhorn Pooripakdee²

¹⁻²หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹⁻²Master of Arts Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University, Thailand

Corresponding Author's Email: nattakond@gmail.com

วันที่รับบทความ : 5 กันยายน 2568; วันแก้ไขบทความ 24 กันยายน 2568; วันตอบรับบทความ : 26 กันยายน 2568

Received 5 September 2025; Revised 24 September 2025; Accepted 26 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า 2) ทดสอบอิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ที่มีต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน 3) ทดสอบอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน และ 4) ทดสอบอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันผ่านคุณค่าการรับรู้ การวิจัยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้

Citation:



* ณัฐกรณ์ ตีมี และ สันติธร ภูริภักดี. (2568). อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(5), 704-718.

Nattakon Deemee and Santidhorn Pooripakdee. (2025). The Influence of Multisensory Experiences on Perceived Value and Visitor Engagement In Electrical Appliance Trade Exhibitions.

Modern Academic Development And Promotion Journal, 3(5), 704-718.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญกับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในระดับมากที่สุด โดยด้านการมองเห็นได้รับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือการรับรส การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสตามลำดับ 2) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะด้านการได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัสที่มีอิทธิพลสูงสุด ขณะที่ด้านการมองเห็นมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ และ 4) ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และคุณค่าของการรับรู้สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.0

คำสำคัญ: ประสาทสัมผัสทั้ง 5 , คุณค่าของการรับรู้, ความผูกพัน

Abstract

This study aimed to 1) examine the influence of the five sensory systems on the perceived value of attendees at electrical appliance trade exhibitions, 2) examine the influence of perceived value on attendee engagement, 3) examine the influence of the five sensory systems on attendee engagement, and 4) examine the influence of the five sensory systems on engagement through perceived value. The research was quantitative in nature, using a questionnaire as the research instrument, and data were collected from 400 attendees of electrical appliance trade exhibitions in Thailand, selected through purposive sampling. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically structural equation modeling (SEM).

The results revealed that 1) Participants in the electrical appliances trade show attached the highest level of importance to the five sensory systems, with vision receiving the greatest importance, followed by taste, hearing, smell, and touch, respectively. 2) The results of the second research objective showed that the sensory system of vision had a statistically significant influence on the perceived value of participants in the electrical appliances trade show. 3) All five sensory systems had a positive and statistically significant influence on participants' engagement, with smell, taste, and touch having the strongest influence, while vision had the least influence compared to the other senses and 4) The five sensory systems and perceived value could jointly predict participants' engagement at a statistically significant level, explaining 76.0% of the variance.

Keywords: Five Senses, Perceived Value, Engagement

บทนำ

งานแสดงสินค้าถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยไม่เพียงมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการ แต่ยังมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและน่าจดจำผ่านการกระตุ้นระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส แนวคิด Sensory Marketing เชื่อว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) และเพิ่มความผูกพัน (Engagement) ของลูกค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์โดยตรง (เพ็ญจันทร์ ถึงใจ, 2564)

แม้การใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะมีศักยภาพสูงในการสร้างความประทับใจ แต่การออกแบบงานแสดงสินค้ายังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ เช่น การเลือกใช้สี เสียง หรือกลิ่นที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะสินค้าอาจลดทอนความพึงพอใจ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานไม่สามารถเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน (Blessing Lola A., 2023) นอกจากนี้ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบและความคาดหวังแตกต่างกันยังก่อให้เกิดความ

ซับซ้อนในการออกแบบประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น เพลงจังหวะเร็วอาจสร้างความตื่นเต้นให้กับกลุ่มวัยรุ่น แต่กลับไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พึ่งพาการรับรู้จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสโดยตรง เช่น การสัมผัสสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพวัสดุ การฟังเสียงพีริเซนต์ที่น่าสนใจ หรือการเห็นการออกแบบบุธที่ดึงดูดตา ประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าด้านหน้าที่ อารมณ์ และสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ (Tu, Yang & Lin, 2023)

จากแนวคิดและสภาพปัญหาที่กล่าวมา อิทธิพลเปรียบเทียบของปัจจัยทางประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นและการได้ยินต่อการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเทคโนโลยี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกิจกรรมและพื้นที่จัดแสดงให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์และพฤติกรรม เช่น การกลับมาร่วมงานซ้ำ การซื้อสินค้า และการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าในระยะยาวภายภาคหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) เป็นแนวคิดหลักของการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส เพื่อสร้างความทรงจำและความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การมองเห็นช่วยดึงดูดความสนใจผ่านการออกแบบบุช สี สัน และแสงไฟที่เหมาะสม การได้ยินสร้างบรรยากาศด้วยเสียงดนตรีหรือเสียงบรรยาย การสัมผัสช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสินค้าและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ กลิ่นที่น่าพึงพอใจช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์เชิงบวก ส่วนการลิ้มรส แม้มักพบในงานแสดงสินค้าประเภทอาหาร แต่ก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมคุณค่าการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ (เพ็ญจันทร์ ถึงใจ, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการซึ่งผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่า คุณภาพ และประโยชน์จากสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ทฤษฎีที่จำแนกคุณค่ามี 5 มิติ ได้แก่ (1) Functional Value คุณค่าเชิงหน้าที่หรือการใช้งาน (2) Social Value คุณค่าทางสังคม (3) Emotional Value คุณค่าทางอารมณ์ (4) Epistemic Value คุณค่าเชิงความรู้ และ (5) Conditional Value คุณค่าตามเงื่อนไขเฉพาะในบริบทของงานแสดงสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคมักพิจารณาคุณค่าด้านการใช้งานจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านอารมณ์จากการได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ และคุณค่าด้านสังคมจากภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเลือกใช้สินค้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (หทัยภัทร วิฑูรานิช, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน

ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานหมายถึงระดับความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งเชิงการรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ความผูกพันในบริบทของงานอีเวนต์ยังรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการบอกต่อประสบการณ์สำหรับงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ความผูกพันเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ได้ทดลองสินค้า ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ

และรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ทั้งในเชิงอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการกลับมาเข้าร่วมงานในอนาคต (วิฑูรย์ โขตนะพันธ์, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ตรงกับผู้บริโภค ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยมุ่งสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความผูกพันผ่านการออกแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ปิยะรัตน์ มหิทยานนท์, 2566)

สรุป พบว่าการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถออกแบบการนำเสนอให้ดึงดูดสายตาด้วยสีสันทันและแสงไฟ เสริมบรรยากาศด้วยเสียงดนตรีหรือคำบรรยาย จัดให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง ใช้กลิ่นสร้างความรู้สึกเชิงบวก และอาจเสริมด้วยการลิ้มรสเพื่อเพิ่มความประทับใจ ประสบการณ์ที่ครบถ้วนเช่นนี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานประเมินคุณค่าของสินค้าในหลายมิติ ทั้งด้านการใช้งาน อารมณ์ และสังคม เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและความคุ้มค่า นำไปสู่ความผูกพันทั้งในเชิงความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีต่อ คุณค่าการรับรู้ และ ความผูกพัน ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าทั่วประเทศในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13,447,605 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน

ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรและลดข้อจำกัดของการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงปรับใช้วิธีการสุ่มเชิงโควตา (Quota Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดโควตาตามตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา เพื่อให้ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรจริงมากที่สุด วิธีการนี้ช่วยเพิ่มความเป็นตัวแทน (Representativeness) ของกลุ่มตัวอย่าง และทำให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. กำหนดโครงสร้างและเนื้อหา ออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุม 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คุณค่าของการรับรู้ และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน
2. พัฒนาข้อคำถาม อ้างอิงจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมปรับถ้อยคำให้ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ
3. จัดลำดับและรูปแบบ จัดลำดับคำถามจากข้อมูลทั่วไปไปสู่ประเด็นหลัก มีคำชี้แจงอย่างชัดเจน และออกแบบให้ง่ายต่อการตอบทั้งแบบออนไลน์ (Google Forms) และแบบเอกสาร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบ ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ดัชนี IOC ข้อที่ต่ำกว่า 0.50 ถูกปรับแก้หรือถอดออก ส่วนข้อที่ได้ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปนำมาใช้จริง ส่วนความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งหากมีค่าเกิน 0.70 ถือว่ายอมรับได้และแสดงว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอเพียงพอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา การเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถาม

ดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มรีวิวกติภรณ์ และชุมชนผู้เคยเข้าร่วมงานแฟร์และนิทรรศการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความจากฐานข้อมูลวิชาการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องมือ นิยามตัวแปร และประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระบบประสาทสัมผัส คุณค่าการรับรู้ และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน พร้อมทั้งวิเคราะห์บทบาทตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) โดยใช้วิธี Bootstrapping Method ผ่านโปรแกรม PROCESS Macro ของ Hayes เพื่อทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน (Indirect Effect) และกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งเป็นวิธีที่มีความแม่นยำและกำลังการทดสอบสูงกว่าวิธีการดั้งเดิมของ Baron and Kenny (1986) หรือ Sobel's Test ที่มีข้อจำกัดเรื่องสมมติฐานการแจกแจง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) การไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์เชิงพหุ และการแจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อน เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมองเห็น	4.60	0.474	มากที่สุด
การได้ยิน	4.35	0.609	มากที่สุด
การได้กลิ่น	4.20	0.697	มาก
การสัมผัส	4.16	0.945	มาก
การรับรส	4.39	0.688	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.543	มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.543) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การมองเห็น (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมาคือ การรับรส (ค่าเฉลี่ย = 4.39) การได้ยิน (ค่าเฉลี่ย = 4.35) การได้กลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และ การสัมผัส (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	คุณค่าการรับรู้						
	B	Std. Error	β	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.804	0.306		5.899	0.000		
ด้านการมองเห็น	0.528	0.066	0.371	7.979	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.138$, Adjust $R^2 = 0.136$, $F = 63.659$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.528 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.371 ซึ่งสามารถทำนายคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 13.8 ($R^2 = 0.138$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 และยังพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF

เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 1.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ทุกประสาทสัมผัสมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพัน โดยด้านการมองเห็นมีอิทธิพลในระดับน้อย ($\beta = 0.258$, $R^2 = 6.7\%$) ขณะที่ด้านการได้ยินมีอิทธิพลปานกลาง ($\beta = 0.582$, $R^2 = 33.8\%$) ส่วนด้านการได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส มีอิทธิพลสูงมาก โดยเฉพาะการได้กลิ่น ($\beta = 0.754$, $R^2 = 56.8\%$) การรับรส ($\beta = 0.735$, $R^2 = 54.0\%$) และการสัมผัส ($\beta = 0.718$, $R^2 = 51.6\%$) ซึ่งสามารถอธิบายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสตรงและการรับรู้ทางกายภาพมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความผูกพัน ขณะที่การมองเห็นแม้จะมีอิทธิพลเชิงบวกแต่มีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

ตารางที่ 3 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

ตัวแปร	ความผูกพัน					Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β	t	Sig		
(Constant)	0.821	0.173		4.759	0.000		
ระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า	0.215	0.086	0.138	2.509	0.013*	0.200	4.989
คุณค่าของการรับรู้	0.939	0.069	0.747	13.608	0.000*	0.200	4.989

$R = 0.872$ $R^2 = 0.760$, Adjust $R^2 = 0.759$, $F = 629.942$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าและคุณค่าของการรับรู้ สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.0 ($R^2 = 0.760$) และมีค่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.872 สำหรับ ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าและคุณค่าของการรับรู้ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.200 และค่า VIF เท่ากับ 4.989 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นภาพรวมที่สำคัญว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันเพียงอย่างเดียว แต่ทำงานผ่านกลไกของการสร้างคุณค่าการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมงานได้รับการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 พวกเขาจะตีความและรับรู้คุณค่าในเชิงวัฒนธรรม อารมณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ผลักดันให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ดังนั้น โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจึงประกอบด้วยเส้นทางที่ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนว่าประสาทสัมผัสและการรับรู้คุณค่าต่างเสริมแรงกันและกันเพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เข้าร่วมงานกับสินค้าและแบรนด์

อภิปรายผลการวิจัยที่พบตามวัตถุประสงค์ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า การออกแบบประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสเหล่านี้ อย่างครบถ้วนช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดการรับรู้ในเชิงบวก เห็นว่างานมีคุณค่า คุ่มค่า และตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Sensory Experience และผลการวิจัยของธนธร สันติชาติ และคณะ (2564) ที่ยืนยันว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างมีเอกลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้จริง รวมถึงสอดคล้องกับ Gaskill (2004) ที่อธิบายว่าประสบการณ์หลายมิติส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า แต่กรณีนี้ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เจาะจงในบริบทงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัยที่พบตามวัตถุประสงค์ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของ คุณค่าของ การรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภท เครื่องไฟฟ้า

ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณค่าของการรับรู้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า เมื่อผู้เข้าร่วมรับรู้ว่าคุณภาพและตอบโจทย์ ความต้องการ จะเกิดความรู้สึกผูกพัน ความภักดี และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) และนิชา อัครเมธากุล (2560) ที่ ระบุว่า การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ คุณภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์ในงาน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ เชิงลึกและการมีส่วนร่วมซ้ำในอนาคต ตรงกับแนวคิด Engagement ของ Rosado-Pinto และ Loureiro (2020) ที่อธิบายว่าความผูกพันจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เข้าร่วมรับรู้ถึงคุณค่าและ ความหมายจากประสบการณ์

อภิปรายผลการวิจัยที่พบตามวัตถุประสงค์ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ระบบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่อง ไฟฟ้า

ผลการวิจัยชี้ว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า การกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายมิติทำให้ผู้เข้าร่วมเกิด ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพิ่มความใกล้ชิดและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและแบรนด์ ส่งผลให้ เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว สอดคล้องกับงานของ Sinanagic & Lacalendola (2020) ที่ พบว่าการบูรณาการการใช้ประสาทสัมผัสในสภาพแวดล้อมการขายช่วยสร้างความทรงจำและ ความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Multisensory Marketing ที่ เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงจิตวิทยาหลายมิติ

อภิปรายผลการวิจัยที่พบตามวัตถุประสงค์ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของระบบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

ผลการวิจัยพบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ผ่านคุณค่าของการรับรู้ โดยการกระตุ้นประสาทสัมผัสทำให้ผู้เข้าร่วมรับรู้ว่าการเข้าร่วมงานมี ความหมายและเป็นประโยชน์ ต่อยอดสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้อง กับงานของ Vitali (2022) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ

เช่น AR/VR สามารถเพิ่มคุณค่าการรับรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้เข้าร่วมให้เกิดความผูกพันได้จริง แสดงให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์ประสาทสัมผัสที่มีคุณภาพและตรงความต้องการผู้บริโภค จะส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากการมองเห็น การรับรส การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสตามลำดับ ด้านคุณค่าของการรับรู้พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านเงื่อนไขมากที่สุด รองลงมาคือด้านหน้าที่อารมณ์ ความแปลกใหม่ และสังคม ส่วนความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานก็อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความผูกพันทางพฤติกรรมมีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือปฏิสัมพันธ์และอารมณ์ ซึ่งสะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสอย่างครบถ้วนและสอดคล้องสามารถเสริมสร้างทั้งคุณค่าการรับรู้และความผูกพันกับผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ได้แก่ 1) ผู้จัดการแสดงสินค้าควรออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างครบถ้วน 2) ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อออนไลน์และดิจิทัลเพื่อถ่ายทอดคุณค่าและประสบการณ์ที่โดดเด่นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังงาน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ 3) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการควรออกแบบสินค้าและบริการให้เชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส พร้อมนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์การขายและการจัดกิจกรรมทดลองสินค้าในงาน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้แก่ 1) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังงานแสดงสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ประสาทสัมผัส 2) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี VR และ AR เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและวัดผลต่อคุณค่าการรับรู้และความผูกพันในยุคดิจิทัล 3) ทำการวิจัยแบบทดลองหรือกรณีศึกษาเพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส คุณค่าการรับรู้ และความผูกพันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนธร สันติชาติ และคณะ. (2564). การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารการวิจัยและนวัตกรรมด้านการจัดการ*, 1(1), 1-12.
- ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง. ใน *สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชา อัครเมธากุล. (2560). การสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าเพื่อภาคธุรกิจ: กรณีศึกษา Medical Devices ASEAN 2018. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะรัตน์ มหิตธานนท์. (2566). การตลาดเชิงกิจกรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา Kave Condo. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญจันทร์ ถึงใจ. (2564). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ของผู้รักในแบรนด์ ผ่านหน้าร้าน Freitag. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิจูรย์ โชตนะพันธ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคลกรณีศึกษาการประกานครหลวง. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล
- Blessing Lola A. (2023). *3 biggest problems facing trade show organizers (and how to beat them)*. Retrieved July, 10, 2025, form <https://www.swapcard.com/blog/3-biggest-problems-facing-trade-show-organizers-and-how-to-beat-them>
- Gaskill, A. (2004). *The influence of consumption values on motorcycle brand choice*. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.

- Rosado-Pinto, F., & Loureiro Sandra Maria, C. (2020). *The growing complexity of customer*
- Spence, C. (2020). *Senses of place: Architectural design for the multisensory mind. Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(46). Retrieved July, 10, 2025, from <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Sinanagic, D., & Lacalendola, C. (2020). *The power of the five senses: A multisensory brand experience in sport stores (Bachelor's thesis)*. Linnaeus University.
- Tu, J. C., Yang, C. H., & Lin, S. H. (2023). *Exploring consumer perception and acceptance of recycled merchandise under five-sense design. Environment, Development and Sustainability*. Retrieved July, 10, 2025, from <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02968-w>
- Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (2022). Trade show visitors and key technological trends: From a literature review to a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*.