

# การสร้างตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัส: กลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

## Sensory Branding: Strategy for Modern Trade

อังคาร คชะว้างศรี<sup>1</sup>, กฤษดา เชียงวัฒนสุข<sup>2</sup> และ วรวัลัญช์ วุฒิ<sup>1</sup>

Angkan Kachawangsie<sup>1</sup>, Krisada Chienwattanasook<sup>2</sup> and Warawalan Whutti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

### บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการนำกลยุทธ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยการใช้ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ธุรกิจค้าปลีกได้มีการสร้างจุดเด่นด้านการออกแบบ การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดวางสินค้าและการออกแบบตกแต่งภายในร้าน การใช้ประสาทสัมผัสด้านการใช้เสียง มีการใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างความดึงดูดใจ และแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การใช้ประสาทสัมผัสด้านการรับกลิ่นได้มีการใช้กลิ่นของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยใช้กลิ่นหอมของเบเกอรี่ การใช้ประสาทสัมผัสด้านรสชาติโดยการให้ชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผ่านการแนะนำของพนักงานขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด การใช้ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกำหนดรูปแบบการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้บริการด้านการชำระเงินที่ผู้บริโภคสามารถชำระเงินของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง บทความนี้ได้สรุปให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการคำนึงถึงความสำคัญของการใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งตอบสนองได้เป็นอย่างดีให้กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** การสร้างตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัส, กลยุทธ์, ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

### Abstract

Modern trade in Thailand has adopted the five sensory strategies used in different business management strategies. By using sight or vision senses, retailers have created a design focus, location selection product placement and interior design. Using the voice senses, the music is used to attract the attention and represents the properties of the product being distributed. The use of odor smell has been used to attract consumers, using the aroma of bakery. To use the taste senses by tasting the product through the recommendations of salespeople, especially new products to market. The use of touch senses, retailers nowadays use technology to customize their retail services. In particular, payment services that consumers can pay for themselves. Retailers in Thailand take into account the importance of using the five sensory systems to determine the strategies and service models of a business. It responds very well to current consumer attitudes and behaviors.



## บทนำ

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องผ่านการซื้อขายสินค้าจากพ่อค้าคนกลางในฐานะผู้ค้าส่ง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีความทันสมัย ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก หรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดการกับสินค้าคงเหลือเพื่อการจำหน่าย มีระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด นอกจากนี้ลักษณะของร้านค้าโดยส่วนใหญ่จะมีการออกแบบเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ทันสมัย การมีสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยในปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 61 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่ง เมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25 โดยสังเกตได้จากสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการเร่งขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดในทุกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ ซึ่งผลจากการขยายสาขาได้ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตของยอดขายขยายตัวร้อยละ 2.97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 โดยมีมูลค่าการตลาดประมาณ 980,000 ล้านบาท ซึ่ง 7-Eleven มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 46.08 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด (พูนสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยานุช สถาพงศ์ภักดี, 2560; ธนาคารออมสิน, 2560)

อย่างไรก็ตามจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกได้

ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกกับคู่แข่งระดับเดียวกันแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังต้องแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อีกด้วย เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการของธุรกิจค้าปลีกจะต้องพิจารณาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันให้ละเอียดรอบคอบไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า การบริหารช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้า การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บคลังสินค้า ตลอดจนการทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับร้านค้ามากที่สุด

ในหลักการตลาดโดยทั่วไป กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวถือได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการของธุรกิจค้าปลีกจะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับธุรกิจแต่อย่างไรก็ตามการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่จะบอกถึงความมีตัวตน ลักษณะเฉพาะ รวมทั้งความแตกต่างของตราสินค้า โดยจะปรากฏและสร้างการจดจำให้อยู่ในใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการสามารถสื่อความเป็นเอกลักษณ์ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย สายตา จมูก หู ปาก และการสัมผัส ทั้งนี้เนื่องจากมิติทางประสาทสัมผัสต่างๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นหรือรักษาภาพลักษณ์

และเมื่อผู้ประกอบการสามารถศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และทำให้การรับรู้ทางประสาทสัมผัสนั้นเกิดความมั่นคง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (อนัญญา วรรณสูตร, 2556)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นอกจากปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการสร้างตราสินค้าได้ถือปฏิบัติเป็นวิธีการที่สำคัญในทุกธุรกิจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการยังคงใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในรูปแบบเดิม จะทำให้ตราสินค้านั้นไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และไม่สามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ยกตัวอย่างเช่นห้างสรรพสินค้าที่ได้นำร้านอบ ทำขนมปังให้มาอยู่หน้าร้าน เพื่อให้มีกลิ่นของขนมปัง โดยเฉพาะขนมปัง ครั้วทอง ซึ่งเป็นขนมปังที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมากที่สุดของห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ประสาทสัมผัสทางจมูกมีส่วนช่วยให้ลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากจะซื้อ อันส่งผลต่อยอดขายสินค้าประเภทเบเกอรี่ได้เป็นอย่างดี หรือแม้กระทั่งธุรกิจร้านอาหารที่เน้นการใช้ประสาทสัมผัสทางปาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองชิมอาหาร อันส่งผลให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น และเกิดการบอกต่อแก่ผู้บริโภคในตลาดต่อไป อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก นักวิทยาศาสตร์ได้ใช้เทคโนโลยีการรับรู้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจค้าปลีก และอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะการทำให้คอมพิวเตอร์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวและสามารถเลียนแบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ได้ อันจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ในทุกปีนักวิทยาศาสตร์ของศูนย์วิจัยและพัฒนาของไอบีเอ็มทั่วโลก ได้ร่วมกันศึกษาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ และคาดการณ์แนวโน้มทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะมีอิทธิพลต่อสังคมและธุรกิจโลก โดยมุ่งหวังให้เทคโนโลยีทำหน้าที่ต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้เป็นอย่างดีในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งในด้านการมองเห็นจะทำให้

คอมพิวเตอร์สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ เช่น สี รูปแบบพื้นผิว หรือข้อมูลบริบท และกลั่นกรองข้อมูลเชิงลึกจากสื่อที่เป็นรูปภาพ ด้านการดมกลิ่นจะทำให้เซ็นเซอร์ขนาดจิ๋วในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือสามารถดมกลิ่นและจำแนกกลิ่นที่ปกติหรือผิดปกติได้ ด้านการได้ยินระบบเซ็นเซอร์อัจฉริยะจะทำการตรวจจับองค์ประกอบของเสียงต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในความหมายของเสียง ด้านการลิ้มรสจะมีการสร้างปุ่มรับรสดิจิทัล และด้านการสัมผัส จะเป็นการใช้เทคโนโลยีการรับรู้โดยใช้แรงป้อนกลับ อินฟราเรด และความไวต่อแรงกด เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยวัตถุประสงค์เฉพาะจะมีชุดรูปแบบของการสั่งไหวเฉพาะ ซึ่งรูปแบบการสั่งไหวนี้จะกระตุ้นประสาทสัมผัสทางกายของผู้บริโภคและช่วยจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละประเภท โดยจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับวัสดุนั้นจริงๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกได้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นักวิทยาศาสตร์นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเหตุการณ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีก และเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีโดยการใช้ประสาททั้ง 5 ของมนุษย์เป็นพื้นฐานในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ จะเห็นได้ว่าการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์นั้น ในอนาคตจะไม่เป็นเพียงประสาทสัมผัสที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง แต่อาจจะเกิดขึ้นจากอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีวิต ดังนั้นหากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ยังไม่มีผู้ใดนำมาใช้ก่อน ก็จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นได้รับความสนใจได้เป็นอย่างดี

### การสร้างตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้จากทางประสาทสัมผัส ซึ่งในทางชีววิทยาเชื่อว่าประสาทสัมผัสของบุคคลอาจจะมีเหมือนหรือมีความแตกต่างกัน อันเกิดขึ้นจากการตีความในสิ่งที่ได้รับด้วยประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล ในขณะที่ทางประสาทวิทยาเชื่อว่าการรับรู้นั้นไม่สามารถแยก

จากการตีความได้ แต่สามารถแยกการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและการรับรู้พิเศษนอกเหนือประสาทสัมผัสออกจากรวมกัน โดยการรับรู้ทุกอย่างล้วนเป็นเรื่องที่นอกเหนือประสาทสัมผัสในระดับหนึ่ง (Descartes, 1596-1650 อ้างใน อริชัย อรรถอุดม และ เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

สำหรับการสร้างการรับรู้ในธุรกิจค้าปลีกโดยการอาศัยประสาทสัมผัสของผู้มาใช้บริการนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกที่ดีจากการมาใช้บริการ โดยอาศัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค อันได้แก่

### การมองเห็น (sight or vision)

ตาเป็นเครื่องรับสัมผัสในการมองเห็น แสง ภาพ หรือ สิ่งเร้าทั้งในระยะใกล้และไกลที่ตาสามารถมองเห็นได้ การมองเห็นจะเกิดขึ้นเมื่อมีแสงไปตกกระทบที่วัตถุแล้วสะท้อนเข้าสู่ตา การโฆษณาของธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่สายตาของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Herz & Engen (1996) เมื่อผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 92.6 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสี และรูปร่าง และการทดสอบครั้งแรกในเวลา 90 วินาที พบว่า ร้อยละ 62-92 ของการผลการทดสอบนั้นขึ้นอยู่กับสีเดียว และเมื่อพูดถึงความสามารถในการมองเห็นสีบนชั้นวางสินค้า พบว่า ร้อยละ 80 สามารถเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าได้ นอกจากนี้การศึกษาของ Dublino (2014) พบว่า แสงและสีของร้านค้าปลีกมีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดอารมณ์และบรรยากาศของร้านค้า โดยแสงและสีสามารถเน้นผลิตภัณฑ์บางอย่างได้ เมื่อนำแสงมาส่องลงบนผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถสร้างความสนใจของลูกค้าไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น อีกทั้งความสว่างยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ สำหรับการเลือกใช้สีหากใช้สีเหลืองและสีส้มก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข ในขณะที่สีเขียวจะทำให้รู้สึกถึงความสงบ และสีฟ้าก็จะทำให้รู้สึกถึงความไว้วางใจ และสำหรับการศึกษาในประเทศไทยพบว่า สิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคสำหรับร้านเสื้อผ้าและสิ่งของแฟชั่นได้มากที่สุด ได้แก่ การใช้ประสาทสัมผัสด้านตา ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ (1) รูปแบบ (2) สี สัน และ (3) ความสวยงาม (ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556)

สำหรับกลยุทธ์ประสาทสัมผัสทางสายตา ถือได้ว่าสายตาเป็นต้นกำเนิดของระบบสัมผัสต่างๆ อย่าง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความประทับใจแรกให้เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย นักวิจัยจำนวนมากมุ่งเน้นที่การมองเห็นและการสัมผัส เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ซึ่งการศึกษาของ Moss (2013) ได้พบว่า การมองเห็นเป็นวิธีการที่บริษัทผู้ผลิตที่ชื่อนำมาใช้ การเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างของตราสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นและรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากร โดยการศึกษาเกี่ยวกับอาหารชีวจิต พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารชีวจิตจะมองหาภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้สี (Asioli et al., 2011) นอกจากนี้สีที่ผู้บริโภคมองเห็นยังสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยสีที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีน้ำเงินให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รถยนต์ยี่ห้อ BMW จึงนำไปใช้ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่เป็นมิตร น้ำดื่มยี่ห้อ โคคา โคล่า ได้นำสีแดงไปใช้ในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกกระชุ่มกระชวย เป็นต้น อย่างไรก็ตามการนำสีไปใช้จะต้องดูความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และสีที่เลือกใช้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สีที่ไม่เหมาะสมกันอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้

### เสียง (sound)

หูเป็นอวัยวะรับสัมผัสที่ใช้ในการรับเสียง การได้ยินเสียงของคนเราเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุเข้ามาในช่องหู ผ่านส่วนต่างๆ ของหูจนถึงเซลล์ประสาทในการรับเสียง จึงเปลี่ยนคลื่นเสียงให้เป็นกระแสประสาทส่งไปยังสมองเพื่อการแปลความหมาย โดยสามารถกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์บางอย่างได้เป็นอย่างดี สำหรับธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างประสาทการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งการทดลองของ Hussain (2014) ในร้านอาหารได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเล่นเพลงช้ากว่าจังหวะของการเต้นของหัวใจ จะทำให้กินอาหารได้เพิ่มมากขึ้น การสร้างตราสินค้าเกี่ยวกับเสียงเป็นวิทยาการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสโดยเสียง นักออกแบบกำลังทำการพัฒนาเสียงให้มีตัวตนเหมือนกับตราสินค้า และประกอบด้วย โลโก้เสียง รูปแบบเสียงตราสินค้า มุมมองเสียง เสียงของตราสินค้า เสียงของการเดินของหัวใจที่

คงที่ เสียงเปียโน ซึ่งการพูดเป็นนัยได้รับเลือกให้เป็นเสียงที่สะดวกที่สุดสำหรับการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ นพวิทย์ เอมดวง (2558) พบว่า การใช้ประสาทสัมผัสทางเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้ก “ศรีเมือง” โดยเฉพาะวิธีการพูดและน้ำเสียงของพนักงาน การเปิดเพลงในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ และการใช้สื่อโฆษณาผ่านวิทยุ การมีเพลงประจำร้านเค้กศรีเมือง

### กลิ่น (smell)

จมูก คือ อวัยวะรับสัมผัสที่ทำหน้าที่รับกลิ่น ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อกลิ่นได้เข้าสู่จมูก ซึ่งจะถูกส่งไปยังเซลล์ประสาทรับกลิ่น หลังจากนั้นกระแสประสาทรับกลิ่นจะเชื่อมโยงไปสู่สมอง กลิ่นจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นรูปแบบของการตลาดทางประสาทสัมผัส ธุรกิจค้าปลีกบางแห่ง เพื่อสร้างความดึงดูดใจ ดังเช่นการศึกษาวิจัยของ Krishna & Schwarz (2014) ในห้องปฏิบัติการ เพื่อทดสอบว่ากลิ่นซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถระบุได้ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า กลิ่นหอมสามารถระบุด้วยความหมายในเชิงบวก เช่น ความสนุกสนานหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ สุวัจพงษ์ อัครวิทย์ไพบูลย์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล (2557) ยังพบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคได้รับกลิ่นนั้นต่อเนื่องเป็นเวลานาน ความเข้มข้นในการได้รับกลิ่นจะค่อยๆ ลดลง จนในที่สุดอาจจะไม่ได้กลิ่นนั้นเลย ดังนั้นการนำกลิ่นมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกจึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลิ่นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การศึกษาของ ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) ได้พบว่า ในร้านเบเกอรี่ ขนมหวาน และลูกอม สิ่งที่ถูกผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดเป็นเรื่องของกลิ่น ซึ่งกลิ่นอันหอมหวาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเบเกอรี่ ขนมหวาน หรือลูกอมนั้นน่ารับประทาน โดยรองลงมาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับหน้าตาที่ชวนรับประทานของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าในธุรกิจเครื่องสำอาง การใช้สัมผัสเรื่องกลิ่นของสินค้านั้นมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นอันดับที่สองรองจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของกลิ่นเป็นอันดับที่หนึ่งเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลว่า บางครั้งไม่ได้มีความตั้งใจที่จะดื่ม

กาแฟ แต่การได้กลิ่นหอมของกาแฟ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มกาแฟ และตัดสินใจซื้อกาแฟ ทั้งนี้ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีร้านกาแฟหลายๆ ร้านเลือกใช้วิธีการใส่กลิ่นของกาแฟ ผ่านทางเครื่องปรับอากาศของร้าน เพื่อกระตุ้นความอยากให้กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้ทำการพิจารณาว่า กาแฟสูตรไหน คือ กาแฟสูตรเด็ดของร้าน จากนั้นก็ทำการเลือกกลิ่นที่ตรงกับกาแฟที่ขายดี เนื่องจากปัจจุบันนี้กลิ่นกาแฟมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายของกลิ่นมากยิ่งขึ้น

### รสชาติ (taste)

ลิ้น เป็นอวัยวะหลักที่ผู้บริโภคในการรับรู้รสชาติ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ผสมผสานกัน โดยสมองจะใช้ข้อมูลจากสัมผัสต่างๆ ร่วมกับประสบการณ์เดิมในการประมวลผลเป็นรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้รับรสชาติแล้วจะเกิดอารมณ์และความพอใจจากการได้รับรสชาติ ควบคู่ไปกับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอย่างอื่น จนก่อให้เกิดความทรงจำที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นรสชาติจึงสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์และการรับรู้ตราสินค้าได้ การสัมผัสผ่านการรับรสทางรสชาติของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในธุรกิจหรือสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งจะทำการกลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น และเกิดการบอกต่อในวงกว้าง อันจะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลในประเทศเยอรมัน ครั้งที่ 2 พบว่า รสชาติ ถือเป็นลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกลยุทธการตลาดผ่านประสาทสัมผัส และในการศึกษาเกี่ยวกับรสชาติกับอาหารชีวิต พบว่า รสชาติเป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์แบบของรสชาติในฐานะกลยุทธการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (De Pelsmaeker, Dewettinck and Gellynck, 2013; Asioli, et al., 2011) นอกจากนี้การศึกษาของ ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ (2556) พบว่า ในธุรกิจร้านอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเป็นอันดับที่หนึ่ง และสีหน้าตาของอาหาร เป็นอันดับที่สอง ส่วนเรื่องของกลิ่นของอาหารถือเป็นประเด็นสำคัญในลำดับต่อไป และการศึกษาของ นพวิทย์ เอมดวง (2558) พบว่า การใช้ประสาทสัมผัสการรับรสในด้านความละมุนละไมในรสชาติของเบเกอรี่ร้านเค้ก “ศรีเมือง” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## การสัมผัส (touch)

การสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกในการแตะต้อง ซึ่งลักษณะการสัมผัสผ่านผิวหนัง เป็นสัมผัสที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคเมื่อได้สัมผัสสินค้าแล้วเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางผิวหนังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการออกแบบ และการบริการที่ตอบสนองการสัมผัสของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกเกิดการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน (อวิชชัย สุวรรณสาร, 2558) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันระบบสัมผัสผ่านเทคโนโลยีได้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งระบบดังกล่าวเกิดจากรู้สึกในการสัมผัสโดยการใช้กำลังแรงสั่นสะเทือนหรือการเคลื่อนไหวต่อผู้ใช้ นอกจากนี้การสัมผัสยังมีบทบาทที่ดีเมื่อมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งในการออกแบบโฆษณา แบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบวัสดุ ขนาด น้ำหนัก สิ่งเหล่านี้สามารถให้ผลกระทบได้อย่างมากต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความรู้สึก และรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ได้นำลักษณะของสัมผัสไปใช้ในการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ได้ขับขีรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า จะมีความรู้สึกเหมือนได้ควมม้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญทั้ง 5 สัมผัสนี้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถเลือกสัมผัสใดสัมผัสหนึ่งหรือ 2-3 สัมผัสเพื่อเป็นมิติหลักที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจ โดยให้สัมผัสส่วนที่เหลือเป็นสภาพแวดล้อมเพื่อเติมเต็มรูปแบบกลยุทธ์ของประสาทสัมผัสให้ครบทั้ง 5 สัมผัส โดยทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกตอบสนองที่ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้นหากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้สามารถไปกระตุ้นผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังและปรารถนา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบและหลงใหลได้ปลื้มไปกับบรรยากาศและสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเมื่อสภาวะทางอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอาจก่อให้เกิด

เกิดการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นมาก่อนได้อีกด้วย

## สรุป

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยหลายแห่งได้นำกลยุทธ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

การใช้ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นได้มีการสร้างจุดเด่นด้านการออกแบบให้สะดุดตา สร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ที่พบเห็นในรูปแบบที่ทันสมัย ยกตัวอย่างเช่น โครงการลอนดอนสตริท ที่เน้นการออกแบบที่โดดเด่นอย่างมีสไตล์ทั้งภายในและภายนอกด้วยการจำลองบรรยากาศของเมืองลอนดอนทุกความทันสมัยมาไว้ในโครงการ เป็นต้น การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีการเดินทางที่สะดวก ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเทอมินัลเทเวนตีวัน เป็นต้น โดยห้างสรรพสินค้าดังกล่าวอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าและแหล่งชุมชน จึงสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากการออกแบบและทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถใช้สายตาในการมองเห็นได้อย่างชัดเจนแล้ว การจัดวางสินค้าและการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าปลีกก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน การตกแต่งร้านค้าที่ไม่สร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นภายในร้าน ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสะดุดตา จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคในเข้ามา ณ จุดที่จำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมามองเห็นว่า ณ จุดนั้นมีจำนวนผู้ซื้อจำนวนมาก ก็จะเกิดความสนใจที่จะเดินมา ณ ที่จุดนั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งจุดดังกล่าวเรียกได้ว่า จุดดึงดูด โดยการดึงดูดใจอาจจะทำได้ด้วยการติดป้ายลดราคาพิเศษให้กับสินค้า หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ได้เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การติดป้ายลดราคาพิเศษดังกล่าว และแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ทางห้างจัดจำหน่ายมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น โดยเฉพาะการแสดงผ่านสื่อโฆษณาซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยสายตา

สำหรับการจัดวางสินค้าในธุรกิจค้าปลีกอาจจะต้องทำการจัดวางสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อเป็นสินค้าใหม่ที่ยัง

ไม่มีใครนำมาขาย พร้อมติดป้ายโฆษณาในราคาที่ดึงดูดใจ ผู้บริโภคก็จะสะดุดตาแล้วเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นต่อไป นอกจากนี้ได้มีการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความดึงดูดใจทางสายตาให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากกรณีของ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่แปลตรงตัวทั้งหมด ยกเว้นตัว n หลังสุด ซึ่งจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์เล็กเพียงตัวเดียว และมีเลขเจ็ด ซึ่งมีสีส้มแดงอยู่ตรงกลาง มีคำว่า ELEVEN คาดกลางตรงเลขเจ็ด ภายใต้พื้นหลังที่เป็นสีเขียวขาว โดยลักษณะตราสินค้าดังกล่าวคล้ายแรงดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ประสาทสัมผัสด้านการใช้เสียงได้มีการใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างความดึงดูดใจ และแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น โครงการ Fresh & Heart ของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ได้มีการแต่งบทเพลงให้พนักงานของห้างสรรพสินค้าแสดงท่าทางประกอบเพื่อบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสดของห้างที่มีความสด มีราคาในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายเพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแสดงออกถึงบริการที่ห้างสรรพสินค้ามีให้แก่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพลงที่ใช้ในโครงการเป็นเพลงที่มีจังหวะเร็ว จึงสามารถสร้างความปลุกใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่ได้รับฟังเป็นอย่างดี

การใช้ประสาทสัมผัสด้านการรับกลิ่นได้มีการใช้กลิ่นของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น โครงการผลิตเบเกอรี่ ณ จุดด้านหน้าของห้างสรรพสินค้าแมคโคร ซึ่งกลิ่นหอมของเบเกอรี่ที่ออกจากเตาอบได้สร้างความหอมกรุ่นให้แก่ผู้บริโภคที่เดินเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลิ่นดังกล่าวอาจจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และนอกจากกลิ่นที่สร้างความดึงดูดใจแล้ว กลยุทธ์ดังกล่าวยังเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายนั้นมีความสดใหม่ และผ่านขั้นตอนการผลิตที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จึงสามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การใช้ประสาทสัมผัสด้านรสชาติของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะกระทำโดยการทดลองแจก

ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผ่านการแนะนำของพนักงานขายที่อยู่ประจำ ณ จุดที่จำหน่ายสินค้า หรือการจัดบูธเพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับรสชาติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ มาก่อน ดังนั้นการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการได้ลิ้มรสของผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้า สตาร์บัค เมื่อมีเครื่องดื่มรสชาติใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทดลอง พนักงานก็จะนำเสนอให้ลูกค้าได้ทดลอง ทดสอบ และพูดคุย เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นแบบทันที และมีเสน่ห์อย่างที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าการใช้กลยุทธ์ประสาทสัมผัสดังกล่าวสามารถเป็นการสื่อสารได้สองทาง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสที่จะเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน กลยุทธ์ดังกล่าวจึงสามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

การใช้ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกำหนดรูปแบบการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้บริการด้านการชำระเงินที่ผู้บริโภคสามารถชำระเงินของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้มีการนำระบบการชำระเงินด้วยตนเองหรือที่เรียกว่า Self Checkout มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดำเนินการสัมผัสกับเครื่องชำระเงิน แล้วสามารถชำระเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบด้านเวลา และไม่สามารถใช้เวลาในการเข้าคิวเพื่อชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ เครื่องชำระเงินดังกล่าวจึงสามารถสร้างความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จึงสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น ได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ระบบประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 ในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ของธุรกิจค้าปลีกที่นำมาใช้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจที่จะสามารถสร้างความแตกต่างหรือสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจของตน

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นักวิชาการด้านการตลาดและด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

2. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และข้อมูลดังกล่าวถือได้ว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด

3. ภาครัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดนโยบายการควบคุมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม



#### References

- Aksawatippaiboon, S. & Taifapun, T. (2014). Influence of neurological marketing communication on purchasing behaviors of cafes. *Journal of public relations and advertising*, 7(2), 94–112. (in Thai)
- Amdong, N.. (2015). *Marketing through the senses and social media through Facebook, which affects the decision to buy bakeries, cakes Si Muang*. Retrieved from <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster139.pdf> (in Thai)
- Asioli, D., Canavari, M., Castellini, A., de Magistris, T., Gottardi, F., Lombardi, P., & Spadoni, R. (2011). The role of sensory attributes in marketing organic food: findings from a qualitative study of italian consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 42(1), 16-21.
- Aukaudom, A. & Tummarak, S. (2011). *Perception of brand communication education approaches*. Retrieved from [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw012.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw012.pdf) (in Thai)
- De Pelsmaeker, S., Dewettinck, K., & Gellynck, X. (2013). The possibility of using tasting as a presentation method for sensory stimuli in conjoint analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 29(2), 108-115.
- Dublino, J. (2014). *Sensory retail marketing strategies center on the customer experience*. Retrieved from <https://apparelmag.com/sensory-retail-marketing-strategies-center-customer-experience>.



- Government Savings Bank. (2017). *Modern trade*. Retired from [https://www.gsb.or.th/getattachment/ee3d2ae2-45b2-4bbd-879f-3ac5a466fd78/Report\\_%A1-\(internet\).aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/ee3d2ae2-45b2-4bbd-879f-3ac5a466fd78/Report_%A1-(internet).aspx) (in Thai)
- Herz, R., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(1), 300–313.
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47–56.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Kunnasut, A. (2013). A study of sensory perceptions of Thai consumers in Singaporean restaurants and the relationship with the background factors. *Journal of public relations and advertising*, 6(1), 65–82. (in Thai)
- Moss, M. (2013). *Salt, sugar, fat: How the food giants hooked us*. New York: Random House.
- Ninkitsaranon, P. & Satapongpukdee, P. (2017). *Modern retail business*. Retrieved from [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx) (in Thai)
- Suwannasan, T. (2015). *Viral-marketing*. Retrieved from <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html> (in Thai)
- Tempornpukdekul, C., Boonsrisoj, P., Samutpong, A., Woranantakul, M., Jamgindee, P., Aukkarasagawong, C., Bunyamareewan, S., & Pitisun, P. (2013). Brand Charm. *Journal of Market and branding*, 20(193), 68–71. (in Thai)
- Thairath Online. (2013). *IBM reveals 5 innovations that will change your life in the next 5 years*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/321703> (in Thai)

