

# การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส

## Sensory Branding

บัณฑิต รัตนไตร<sup>1</sup>, ศศิรัช สายขุน<sup>2</sup> และ กรณัฐ สุกฤทธิ<sup>3</sup>

Bundith Rattanatai<sup>1</sup>, Sasirat Saikhoone<sup>2</sup> and Koranut Sakulkrit<sup>3</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

<sup>1</sup>Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

<sup>2</sup>School of Business Administration, Eastern Asia University

<sup>3</sup>คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

<sup>3</sup>School of Aviation, Eastern Asia University

Received: November 3, 2020

Revised: December 2, 2020

Accepted: December 8, 2020

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคชีวิตวิถีใหม่ (new normal) การบริโภคสินค้าต่าง ๆ มีช่องทางในการเข้าถึงมากมายหลากหลายช่องทาง และแบรนด์สินค้าก็มีเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา การสร้างแบรนด์ต่อผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ เชื่อมโยงและจดจำแบรนด์สินค้าได้จึงเป็นประโยชน์กับสินค้า นักการตลาดมีการทำการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าด้วยการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติและการได้สัมผัส เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และพึงพอใจในแบรนด์ ทั้งนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้เพียงบางประสาทสัมผัสหรือใช้หลายประสาทสัมผัสร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับแบรนด์ที่จะสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การสร้างแบรนด์, การตลาดเชิงประสบการณ์, ประสาทสัมผัสทั้ง 5

### Abstract

Nowadays, the lifestyle of consumers has changed into New Normal. Consuming various products has many access channels and there are many brands of products compared to the past. Marketers create branding marketing using experiential marketing to create 5 senses (Sight, Sound, Smell, Taste, and Touch Sense) which give direct experiences for consumers, and create brand awareness recognition and satisfaction. Businesses may choose to use only certain a sense or senses to give the highest benefit to the brand which are awareness recognition and satisfaction.

**Keywords:** Branding, Experiential Marketing, 5 Senses



## บทนำ

แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน หากย้อนกลับไปในอดีตสินค้าแต่ละประเภทยังมีความหลากหลายไม่มากเท่ากับในปัจจุบัน และแนวโน้มน่าจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภค รวมถึงช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆของสินค้าก็มีความหลากหลายของช่องทางด้วย จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าทั้งหมดได้ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนมากจะไม่รับรู้ถึงว่า สินค้าหลายๆแบรนด์มีการทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าผ่านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเมื่อเห็นสัญลักษณ์บางอย่าง ได้ยินเสียงบางเสียง หรือได้กลิ่นบางกลิ่น ผู้บริโภคจะเกิดการประมวลผลและระลึกหรือจดจำได้ถึงแบรนด์สินค้าบางแบรนด์ นักการตลาดในปัจจุบันมีการทำการตลาดที่พัฒนาขึ้น โดยไม่ทำการตลาดแบบบังคับให้ผู้บริโภคต้องเกิดการรับรู้หรือจดจำ แต่จะทำการตลาดแบบให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผ่านการสร้างประสบการณ์ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติหรือการได้สัมผัส เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำและพึงพอใจในแบรนด์สินค้า

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของแบรนด์ไว้ว่า คือ ชื่อ หมวดหมู่ ป้าย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือทั้งหมดที่กล่าวมารวมกัน เพื่อจุดประสงค์ในการบ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายที่ต้องการแบ่งแยกสินค้าหรือบริการของตนให้แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งคนอื่น ๆ (American Marketing Association as cited in Kotler & Keller, 2012, p. 263) ส่วน Aaker (1991, p. 3) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าเป็น ความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่มีความ

แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคทราบที่มาของสินค้า และช่วยในการปกป้องบริษัทและลูกค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

ขณะที่ Duncan (2005, p. 70) กล่าวว่า แบรนด์คือ ผลลัพธ์จากการรับรู้อันเกิดจากประสบการณ์กับการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นเสมือนคำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค ส่วน Shimp (2010, p. 34) กล่าวว่า แบรนด์เป็นมากกว่าแค่ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่นำเสนอออกไปให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่วน Schultz and Schultz (2004, p. 301) กล่าวว่า แบรนด์หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

แบรนด์เป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ (1) คุณลักษณะของสินค้า (attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและจะเชื่อมโยงถึง (2) คุณประโยชน์ (benefits) ทั้งตามหน้าที่ (เหตุผล) และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิด (3) คุณค่า (value) หรือมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (4) วัฒนธรรม (culture) โดยแบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้รวมถึงผู้ใช้ และแบรนด์จะบ่งชี้ถึง (5) บุคลิกภาพ (personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของ (6) กลุ่มผู้ใช้ (user) ด้วย (Serirat et al., 2009, pp. 217-218)

แบรนด์หรือตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วม บทบาทของแบรนด์คือการสร้างความผูกพัน ไม่ว่าจะมีความผูกพันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนเราไปเรื่อย ๆ ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับเราช่วยขยายชื่อเสียงของเราไปเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้จัก เครื่องมือที่นักการตลาดมักนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักก็คือ การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เราเรียกกันได้ว่าชื่อ IMC--Integrated

Marketing Communications) ซึ่งเป็นการผสมผสาน การนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หนึ่งในวิธีการนำ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ก็คือ การสร้างการตลาด เชิงประสบการณ์

Schmitt (1999, p. 53) กล่าวว่า การตลาดเชิง ประสบการณ์ (experiential marketing) ผ่านประสาท สัมผัสทั้ง 5 คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (sight) การได้ยิน (sound) การได้กลิ่น (scent) การรับรส (taste) และการสัมผัส (touch) โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยใช้ประสาทสัมผัส (sensory marketing) คือ การสร้าง ให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความ มงตม การรับรู้ การจดจำ ความเชื่อมโยงและความพึงพอใจ โดยการใชประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งหัวใจหลักของ การใช้ประสาทสัมผัสคือความสอดคล้องของการรับรู้และ ความหลากหลายของความรู้สึก การสร้างประสาทสัมผัส ต้องมีแนวคิดพื้นฐานที่สามารถตรวจวัดได้อย่างชัดเจนที่ สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการ รับรู้มักจะถูกนำมาสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและ ตราสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าชิ้น ๆ ด้วย ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 มี ดังนี้

### 1. ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (sight sense)

โดยส่วนใหญ่แล้วในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะเชื่อในประสบการณ์จากการมองเห็น เพราะการมองเห็น เป็นประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคพบเจอมากที่สุดในชีวิต ประจำวัน การมองเห็นจะเป็นตัวช่วยในการเปรียบเทียบ และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสิ่งต่างๆ การตัดสินใจ ของมนุษย์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความประทับใจจากการ มองผ่านประสาทการมองเห็น ประสาทสัมผัสทางการ มองเห็นนั้นนับได้ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในทุกประสาท สัมผัส ประสบการณ์ด้านการมองเห็นจะเป็นตัวช่วยที่ให้ผู้ บริโคนั้นมองหาในสิ่งที่เกิดความสนใจ เพราะฉะนั้นแล้ว บริษัทต่าง ๆ ควรแสดงให้เห็นภาพ ความชัดเจนใน เอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงคุณค่าของตราสินค้า การ ออกแบบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งเปรียบได้กับการทำให้เกิดการ

เข้ารหัส (generic code) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ที่สามารถมองได้จากรูปทรง ภาพ แสง และสี ตัวอย่างที่ เห็นได้ชัดคือ น้ำอัดลมในขวดพลาสติกดังภาพ 1



ภาพ 1 Cola soda in plastic bottles Drink to crave for a refreshing feeling.

Note. From “Cola soda in plastic bottles Drink to crave for a refreshing feeling” by anuwat, 2020, retrieved from [https://stock.adobe.com/th/search/images?k=coke+bottle&search\\_type=default-asset-click&asset\\_id=278959065](https://stock.adobe.com/th/search/images?k=coke+bottle&search_type=default-asset-click&asset_id=278959065)

รูปภาพดังกล่าวหากทำการสอบถามคน 100 คน ว่านึกถึงแบรนด์อะไร ทั้งหมด 100 คนต้องตอบว่านึกถึง น้ำอัดลมแบรนด์หนึ่งคือ Coke ซึ่งนี่ คือความสำเร็จของ การสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้แม้จะเห็นแค่ รูปภาพขวด เพราะเมื่อผู้บริโภคมองเห็นภาพในลักษณะ นี้ปรากฏอยู่ที่ใด ก็จะเกิดการรับรู้และการเชื่อมโยงไป ยังแบรนด์ Coke ในทันที แต่หากพิจารณาลงไปในรายละเอียด นอกจากภาพขวดแล้วสีแดงที่ปรากฏอยู่ที่ถูกสร้าง และฝังลงไปในตัวผู้ บริโภคให้นึกถึงแบรนด์ Coke เช่นเดียวกับความแข็งแกร่งของแบรนด์ Coke ที่ทำให้คู่แข่ง สำคัญอย่าง Pepsi ต้องสร้างแบรนด์โดยใช้สีน้ำเงินแทน Herz & Engen (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 92.6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีและรูปทรงในการซื้อสินค้าและพบว่า ร้อยละ 80 สีสามารถเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าได้

เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์ในการมองเห็นผ่านสี ต่าง ๆ แล้ว อีกหนึ่งธุรกิจที่นำเรื่องของสีมาใช้ในการสร้าง แบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ ของธุรกิจ ก็คือ ธุรกิจธนาคารจะเห็นได้จากธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยเลือกจับจองสีที่สามารถสร้างให้เป็น สัญลักษณ์ของธนาคารได้ อาทิ ธนาคารสีเขียวผู้บริโคนึกถึงธนาคารกสิกรไทย ธนาคารสีชมพูผู้บริโคนึกถึง

ธนาคารออมสิน ธนาคารสีม่วง ผู้บริโภคจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารสีเหลือง ผู้บริโภคก็จะนึกถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกในทันที แต่หากพูดถึงธนาคารสีน้ำเงิน ผู้บริโภคอาจจะนึกถึงแตกต่างกัน บางคนอาจจะนึกถึงธนาคารกรุงเทพ บางคนอาจจะนึกถึงธนาคารทหารไทย บางคนอาจจะนึกถึงธนาคารยูโอบี นั่นแสดงให้เห็นว่าธนาคารที่มีสีโลโก้ที่เหมือนกันไม่สามารถสร้างประสบการณ์การมองเห็นให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีเท่าธนาคารที่มีสีที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารเองโดยเฉพาะ

การรับรู้ผ่านการมองเห็นไม่ได้หมายถึงเพียงการมองเห็นผ่านภาพ โลโก้หรือสีเท่านั้น ยังหมายรวมถึงการมองเห็นผ่านตัวบุคคลด้วย Apple เป็นอีกแบรนด์ที่นำเรื่องของการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ่านการมองเห็นภาพตัวบุคคลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่าน Steve Job ในตอนที่ยังมีชีวิตอยู่ ผู้บริโภคจะจดจำภาพชายใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์มานำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple โดยไม่มีการแสดงแบรนด์สินค้าของ Apple ปรากฏอยู่ แต่ผู้บริโภคก็จะจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำเพียงแค่เห็นภาพ Steve Job รวมถึงสัญลักษณ์แบรนด์รูปแอปเปิ้ลที่ไม่ต้องแสดงแบรนด์ Apple ผู้บริโภคก็สามารถจดจำแบรนด์ Apple ได้แม่นยำจนเป็นจุดแข็งของแบรนด์ที่ยังไม่มีแบรนด์โทรศัพท์มือถือแบรนด์ใดล้มได้

อีกตัวอย่างที่ใช้เรื่องของการมองเห็นมาสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ รูปภาพการทำงานของรูในกระบอกปืนเมื่อมีการยิงกระสุนออกมา (ภาพ 2) หากใครเป็นผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์เมื่อเห็นรูปดังกล่าวจะตอบได้ทันทีว่านี่คือภาพนำจากภาพยนตร์เรื่องเจมส์บอนด์ 007 ที่ตลอดระยะเวลา 50 กว่าปีที่ผ่านมาแต่ละภาคของภาพยนตร์เรื่องนี้เริ่มออกฉายภาพดังกล่าวแทบจะเป็นสัญลักษณ์ของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่เรียบร้อย ไม่นับรวมสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ที่สร้างประสบการณ์ในการมองเห็นให้กับผู้บริโภคและสร้างการรับรู้และจดจำได้ อาทิ เครื่องดื่มมาร์ตินี่ รถยนต์ Aston Martin



ภาพ 2 ภาพ gun barrel target background with blood running down the screen.

Note. From “Gun barrel target background with blood running down the screen” by tannujannu, 2020, retrieved from <https://adobe.ly/3judlgP>

ตัวอย่างสุดท้ายที่เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการมองเห็นก็คือ โลโก้ของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ค่ารถยนต์หลายค่ายให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้รถยนต์เป็นอย่างมาก เพราะโลโก้ของรถยนต์เป็นสิ่งแรกที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงรถยนต์ยี่ห้อนั้นก่อนการทดลองใช้ โลโก้ของรถยนต์หลายยี่ห้อที่มีความแข็งแกร่งของแบรนด์มากจนทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้เหล่านี้แล้วสามารถรับรู้และเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ของรถยนต์ยี่ห้อนั้นได้ในทันที อาทิ รูปสามแฉกที่มวงกลมล้อมรอบ ผู้บริโภคจะจดจำได้ในทันทีว่านี่คือ Mercedes Benz หรือเมื่อเห็นรูวงกลมซ้อนทับกัน 4 วงเป็นเส้นตรงจะนึกถึง Audi หรือเมื่อเห็นเครื่องหมายที่คล้ายเครื่องหมายบวกจะนึกถึง Chevrolet หรือวงกลมที่แบ่งเป็นสี่ส่วนและใส่สีขาวสลับกับสีน้ำเงิน ผู้บริโภคจะจดจำได้ทันทีว่าคือ BMW หรือเห็นเป็นพยัญชนะเช่นตัว H ที่มีสี่เหลี่ยมล้อมรอบก็นึกถึง Honda หรือตัว T ที่อยู่ในวงรีจะนึกถึง Toyota จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์เหล่านี้ได้จะช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้และความเชื่อมโยงไปยังแบรนด์สินค้าเหล่านี้ได้ดีกว่ารถยนต์บางแบรนด์ที่ไม่มีโลโก้หรือสัญลักษณ์แต่ใช้ชื่อแบรนด์ของรถยนต์นั้นในการสร้างแบรนด์

ยังมีตัวอย่างแบรนด์สินค้าอีกหลายแบรนด์ที่สร้างการรับรู้ผ่านการมองเห็นภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเห็นแบรนด์ของสินค้า อาทิ สัญลักษณ์ M โค้ง ๆ สีเหลืองของ McDonald’s กระดาษสีดำผูกโบว์ของ Playboy สัญลักษณ์คล้ายเครื่องหมายถูกของ Nike ผู้พันแซนเดอร์สของ KFC รูปหน้าแมวผูกโบว์สีชมพูของ Hello Kitty และอีกมากมาย ทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่สามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2. ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (sound sense)

การได้ยินเป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งทำหน้าที่สำคัญ 2 อย่าง คือ (1) ทำหน้าที่ในการทรงตัว และ (2) ทำหน้าที่ในการรับเสียงที่เชื่อมโยงไปถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การได้ยินถือเป็นประสาทสัมผัสที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุดในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเมื่อชมภาพยนตร์ หากเราชมแต่ภาพโดยไม่เปิดเสียงไปด้วยเราจะรู้สึกสนุกไปกับการชมภาพยนตร์หรือไม่ เวลาที่ชมภาพยนตร์สองขั้วลองถามตัวเองเราดูว่าเรากลัวภาพที่เราเห็นหรือเรากลัวเสียงประกอบที่มาร่วมกับภาพดังกล่าว หรือเมื่อชมฉากตื่นเต้นต่าง ๆ ในภาพยนตร์เรารู้สึกตื่นเต้นในฉากนั้นเพราะภาพหรือเพราะเสียงที่ประกอบอยู่ในฉากนั้น รวมถึงการชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์หากเราปิดเสียงโทรทัศน์โดยชมแต่ภาพ ความรู้สึกสนุกในการชมจะลดลงหรือแทบรู้สึกไม่สนุกกับการชมการแข่งขันกีฬาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเสียงสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านอารมณ์ผู้บริโภคได้ดีกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ Jackson (2003) กล่าวว่าตราสินค้าสามารถสื่อสารเสียงออกไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและหลายรูปแบบ อาทิ เสียงพูด (voice) เสียงจingle (jingle) เสียงประกอบ (ambient) หรือเสียงเพลง (music)

ตัวอย่างที่ชัดเจนในการใช้เสียงเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ตั้งแต่อดีตคือ เสียงสายเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ Nokia ที่สร้างริงโทนสายเรียกเข้าเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ Nokia ที่ไม่ว่าได้ยินเมื่อใดก็จะรับรู้ได้ทันทีว่านั่นคือเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์ Nokia โกลด์เข้ามาอีกก็คือเสียงจingleของไอศกรีม Wall ที่ไม่ว่าจะได้ยินจากที่ใดก็รับรู้ได้ทันทีว่ารถไอศกรีม Wall มาแล้ว หรือจะเป็นเสียงจingleของเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่ว่าจะได้ยินที่ใดก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเซเว่นอีเลฟเว่น หรือจะเป็นเสียงข้อความเข้าของไลน์ (line) ที่ได้ยินที่ใดก็จะรับรู้ทันทีว่า คือ ไลน์ (line) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalch (1991) ที่พบว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อความโฆษณาที่อยู่ในรูปของเสียงจingleได้ดีกว่าข้อความโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นเสียงทั่วไป ขณะที่ Wallace (อ้างถึงใน Lindstrom, 2010) ได้พบว่า เสียงจingleสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ทรงจำเกี่ยวกับโฆษณาและตราสินค้าได้แม้ว่าจingleจะจบไปนานแล้ว

ตัวอย่างต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นเรื่องของการใช้เสียงจingleในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ แต่การใช้เสียงยังมีรูปแบบอื่นๆตามที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เสียงพูด Hulten, Broweus & Dijk (2009) ได้กล่าวว่าเสียงพูดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคหลายคนคงจำเสียงพูดที่เป็นสโลแกนของสินค้าชนิดหนึ่งได้ที่จะมีเสียงคนพูดว่า “โรคผิวหนังซึ่งเกิดจากเชื้อรา น้ำกัดเท้า ฮ่องกง ฟุต คันตามนิ้วมือ นิ้วเท้า คันในร่มผ้า กลากเกลื้อน เชื้อราบนหนังศีรษะ โทนาฟ” เสียงพูดสโลแกนดังกล่าวสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนไม่จำเป็นต้องพูดแบรนด์ของสินค้า หรือจะเป็น “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา” ของเซเว่นอีเลฟเว่นที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคไม่ว่าจะหิวข้าวเมื่อไหร่ก็สามารถเข้ามาได้ที่เซเว่นอีเลฟเว่น นอกจากเสียงพูดและเสียงจingle เสียงประกอบยังสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นชัดคือโฆษณารถยนต์ Ferrari ที่เน้นเรื่องของความแรงเราจะได้ยินเสียงประกอบเป็นเสียงท่อไอเสียหรือเสียงเหยียบคันเร่งที่ทำให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่งของเครื่องยนต์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแรงของรถ หรือเสียงท่อไอเสียของรถมอเตอร์ไซด์ Harley Davidson ที่ได้ยินที่ได้ก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นมอเตอร์ไซด์แบรนด์นี้ทั้งยังให้ความรู้สึกถึงความฮึกเหิม ทำทาย อิศระ หรือตัวอย่างโฆษณามันฝรั่งทอดเลย์ที่ทุกโฆษณาที่ทำออกมาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุหรืออินเทอร์เน็ต สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องได้ยินเสมอคือเสียงความกรอบของมันฝรั่งเมื่อกัดขบเคี้ยว ที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้รู้สึกได้ถึงความกรอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เสียงเพลงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้ Hulten, Broweus & Dijk (2009) กล่าวว่า เสียงดนตรี เป็นเสียงที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พลังของเสียงดนตรีสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นแสดงออกในบางสิ่งบางอย่างโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว (unconscious action) ได้มากกว่าเสียงประเภทอื่นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจนที่สุดคือ เวลาผู้บริโภคไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ทุกวันจะต้องมีการเปิดเพลงเบาๆประกอบเพราะเสียงเพลงซ้าๆเบาๆสามารถกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย

และมีความสุขกับการรับประทานอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishna (2009) ที่พบว่า จังหวะของดนตรีมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยที่เพลงที่มีจังหวะช้าจะส่งผลต่อความรู้สึกสบายใจ จึงเห็นได้ว่าเมื่อไปทานอาหารตามร้านอาหารเรามากจะบริโภคอาหารได้มากกว่าปกติ

ตัวอย่างของการใช้เสียงเพลงในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความรู้สึกได้เป็นอย่างดี คือเสียงเพลง You Will Never Walk Alone ของสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลที่เป็นสโมสรเพียงไม่กี่สโมสรฟุตบอลในโลกนี้มีเพลงประจำสโมสร ทุกครั้งที่ได้ยินเสียงเพลงดังกล่าวตั้งขึ้นผู้บริโภคจะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงประจำสโมสรลิเวอร์พูล และเมื่อเสียงเพลงดังกล่าวถูกนำไปร้องในสนามฟุตบอลก่อนการแข่งขันมันสามารถกระตุ้นอารมณ์ให้กับแฟนฟุตบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนามถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรแห่งนี้และยังสามารถส่งอารมณ์ดังกล่าวไปถึงตัวนักกีฬาที่แข่งขันอยู่ในสนามที่จะต้องทุ่มเทและเต็มที่กับการแข่งขันเพื่อไม่ให้แฟนฟุตบอลที่เข้ามาชมรู้สึกผิดหวัง จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การได้ยินเสียงผ่านประสาทสัมผัสทางหูสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ

### 3. ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (smell sense)

กลิ่น ถือได้ว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ล้ำลึกเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความแนบเนียนมากที่สุด ทันทีที่มนุษย์ได้กลิ่นจะถูกรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางจมูกและจะถูกฝังลึกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกโดยไม่รู้ตัว (Lindstrom, 2010) ผู้บริโภคมักจะไม่รู้ตัวว่ากลิ่นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของตัวเอง ดังนั้นแล้วการใช้กลิ่นจึงเป็นวิธีการอันมีประสิทธิภาพที่จะใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตามที่แบรนด์สินค้าต้องการ Douce & Janssens (2013) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเพื่อทำการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้าอย่างยิ่งเพราะถือได้ว่ากลิ่นนั้นเป็นการลงทุนที่น้อยแต่กลับมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้สูง และแบรนด์สินค้าสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย

สินค้าที่นำเรื่องของประสาทสัมผัสทางกลิ่นมา

ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่มาได้เกือบร้อยปีโดยไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ คือ น้ำหอม Chanel No 5 ที่แม้จะผ่านมาเกือบร้อยปีก็ยังไม่มีการลอกเลียนแบบกลิ่นของน้ำหอม Chanel No 5 ได้ กลิ่นของน้ำหอมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว Gabrielle Chanel (Coco) บอกกับ Ernest Beaux นักปรุงน้ำหอมชาวรัสเซียว่า “ฉันต้องการน้ำหอมของผู้หญิง ที่ให้กลิ่นเหมือนผู้หญิง ที่ให้ความรู้สึกสะอาดสดชื่นเหมือนเพิ่งจะอาบน้ำ และต้องไม่ใช่กลิ่นกุหลาบแบบ Aldehydic floral” (Mazzeo, 2010) จากประโยคนี้นี้จึงทำให้ Chanel No.5 เป็นส่วนผสมที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และยังทำให้เป็นที่นิยมไปทั่วโลกและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมาจนถึงทุกวันนี้ อีกหนึ่งแบรนด์ที่ใช้กลิ่นในการช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดีคือขนมปัง Mr. Bun ที่หลายคนคงคุ้นเคยกับกลิ่นหอมหวานที่โชยมาแต่ไกลเมื่อเดินเข้ามาในบริเวณที่ร้านตั้งอยู่ กลิ่นดังกล่าวสร้างการจดจำและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้แม้เพียงได้กลิ่น โดยไม่จำเป็นต้องเห็นร้านค้า

กลุ่มสินค้าที่นำเรื่องของประสาทสัมผัสทางกลิ่นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกกลุ่มหนึ่งคือสินค้าประเภททำความสะอาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น ผงซักฟอก สบู่ น้ำยาเช็ดถูพื้น กลุ่มสินค้าข้างต้นโดยคุณลักษณะแล้วต้องเน้นเรื่องของทำความสะอาดเสื้อผ้า ร่างกายหรือพื้นผิว แต่ถามว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้จากอะไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวจากกลิ่นที่ได้รับรู้ผ่านจมูกกลิ่นใดที่โดนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและบันทึกข้อมูลไว้ในสมองโดยสัมพันธ์กับกลิ่นหรือเกิดการรับรู้แทนว่ากลิ่นแบบนี้คือสะอาด และจะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าวอีกครั้ง หรือสามารถจดจำแบรนด์นั้นได้จากกลิ่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

การใช้กลิ่นในการสร้างแบรนด์สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องให้กลิ่นกับแบรนด์สินค้านั้นโดยตรง แต่อาจใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศรอบๆตัวสินค้า Mattila & Wirtz (2001) ได้ทำการศึกษาและพบว่า กลิ่นบรรยากาศ หมายถึง กลิ่นที่ไม่ได้เกิดจากสินค้า แต่เกิดจากบรรยากาศที่ล้อมรอบสินค้าซึ่งเป็นตัวช่วยในการเพิ่มโอกาสในการซื้อแบรนด์สินค้าและการซื้อซ้ำได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกลิ่นของรถใหม่ ในความเป็นจริงกลิ่นรถใหม่นั้นไม่มีอยู่จริง แต่เป็นกลิ่นของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆภายในรถที่ผู้บริโภคจดจำได้ จน

เข้าใจว่าเป็นกลิ่นของรถใหม่ หรือตามร้านค้าต่างๆที่จะมีการใช้กลิ่นหอมบางอย่างใส่ไว้ในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและจดจำร้านค้าดังกล่าวได้ผ่านประสาทสัมผัสทางการกลิ่น

อีกลักษณะหนึ่งของการใช้กลิ่นในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ ร้านขายอาหารตามสั่งส่วนใหญ่มักจะนำพื้นที่ส่วนของการทำอาหารมาตั้งอยู่บริเวณหน้าร้านทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่กลิ่นของการทำอาหารต่างๆหน้าร้านนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ก่อนประสาทสัมผัสอื่นๆและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากเข้ามารับประทานอาหารในร้านดังกล่าวหรือสามารถจดจำแบรนด์ของร้านค้านั้นได้จากกลิ่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

#### 4. ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (taste sense)

ลิ้น เป็นอวัยวะหลักที่ใช้ในการรับรสชาติเป็นการผสมผสานกันของสมองที่จะใช้ข้อมูลจากจากประสาทสัมผัสต่างๆร่วมกับประสบการณ์เดิมในการประมวลผลเป็นรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนซับซ้อน ทุกครั้งที่ผู้บริโภคได้รับรสชาติของสิ่งใดแล้วจะเกิดปฏิกิริยาทั้งทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจจากการได้รับรสชาติควบคู่ไปกับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอื่นจนก่อให้เกิดเป็นความทรงจำที่เป็นเอกลักษณ์ ประสาทสัมผัสด้านการรับรสความเป็นปฏิกิริยาตอบกลับโดยได้รับอิทธิพลจากประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เมื่อเกิดการรับกลิ่นจะตามมาด้วยการรับรสชาติ หากผู้บริโภคไม่สามารถได้รับกลิ่น ประสบการณ์ด้านการรับรสก็จะหายไป การผสมผสานของประสาทสัมผัสทั้งสองสิ่งนี้จะเกิดเป็นสินค้าที่ให้ประสบการณ์ด้านรสชาติที่ดีเยี่ยม แต่ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการรับรสเป็นประสาทสัมผัสที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ และอาจส่งมอบประสบการณ์ได้ไม่ดีที่สุดหากนำประสบการณ์ด้านการรับรสนี้มาใช้เพียงด้านเดียว ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่นำประสาทสัมผัสด้านรสชาติมาใช้มากที่สุด คือ ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม Hulten, Broweus & Dijk (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสรับรสต่อการทำการตลาดค้นพบว่า ในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้จากรสชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้านั้นว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือก่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ธุรกิจอาหารที่ประสบความสำเร็จเพราะนำเรื่องประสาทสัมผัสทางการรับรสมาใช้ อาทิ ทุกครั้งที่ผู้บริโภคนึกถึงสุกี้ก็ แบรินด์อันดับหนึ่งของผู้บริโภคก็จะเป็น MK สุกี้ ด้วยรสชาติของอาหารอาทิ เป็ดย่าง หมี่หยก ลูกชิ้นปลาแซลมอน รวมถึงสูตรเด็ดของน้ำจิ้มทำให้ผู้บริโภคจดจำรสชาติได้และนึกถึงทุกครั้งเมื่อต้องการทานสุกี้ก็หรือเมื่อผู้บริโภคอยากกินอาหารปิ้งย่าง แบรินด์แรกที่เข้ามาในความคตก็คือ บาร์บีคิว ฟลาซ่า ด้วยคุณภาพของวัตถุดิบรสชาติของอาหารและน้ำจิ้มจึงเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำได้ หรือเมื่อผู้บริโภคอยากรับประทานไก่ย่างเกาหลี ร้านแรกที่นึกถึงก็คือ Bonchon Chicken และยังมีร้านอาหารอีกหลายประเภทที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยากรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ก็จะมีร้านเหล่านี้ เช่น ข้าวมันไก่ประตูน้ำ ผัดไทยประตูผี โจ๊กกองปราบ ไช้เจียวปูเจ้าไฟ ซาหมูตรอกซุง ฯลฯ

ตัวอย่างที่ชัดเจนอีกตัวอย่างหนึ่ง คือ อาหารไทย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอาหารที่คนทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี อาหารไทยหลายชนิดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือมีโอกาสได้ไปรับประทานอาหารไทยในต่างประเทศสามารถจดจำได้ทันทีในการรับประทานครั้งแรก ก็เกิดจากการทำงานของประสาทการรับรสที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ถึงความอร่อยและไม่เหมือนอาหารชาติใด การที่อาหารไทยได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับต้นๆของอาหารโลกนั้น มาจากความประทับใจในการรับรู้เรื่องรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน แกงแกงมัสมั่นส้มตำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงรสชาติว่าเป็นอาหารไทยอันเนื่องมาจากรสชาติที่ได้สัมผัส

นอกจากอาหารที่นำเรื่องของรสชาติมาใช้ในการสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้านการรับรสแล้ว เครื่องดื่มหลายๆชนิดก็สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคผ่านความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ อาทิ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเป็นประจำจะสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง Coke กับ Pepsi ได้ เพราะมีเอกลักษณ์ของรสชาติที่แตกต่างกันและจะเลือกบริโภคเพียงหนึ่งแบรนด์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือจะเป็นเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ที่มีแบรนด์เกิดขึ้นมากมายแต่ผู้บริโภคจะจดจำได้อยู่เพียงไม่กี่แบรนด์ อาทิ Starbucks Amazon Coffee World Mezzo Inthanin Chao Doi โดยแต่ละแบรนด์จะมีผู้คลั่ง

โคล้ในแบรนด์นั้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ชิมรสชาติของเครื่องดื่มนั้นแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าวของแบรนด์นั้นเป็นประจำและจดจำแบรนด์ของร้านดังกล่าวได้

#### 5. ประสบการณ์ด้านการสัมผัส (touch sense)

การสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกในการแตะต้องหรือสัมผัสตัวสินค้า การทำการตลาดผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเป็นการส่งข้อมูลหรือความรู้สึกต่างๆผ่านการสัมผัสสินค้าและสิ่งแวดล้อมรอบข้างทั้งทางกายภาพและการมองเห็นเพื่อช่วยให้สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคสร้างการรับรู้ รวมไปถึงสร้างให้เห็นความแตกต่างในการนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละแบรนด์ที่มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์สินค้าอื่น การสัมผัสสินค้าไม่ได้เป็นแค่การสร้างความรู้สึกทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยให้แบรนด์สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในความคิดหรือจิตใจของผู้บริโภคด้วย แต่สิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่จะใช้ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเพื่อสร้างแบรนด์นั้น สินค้าต้องพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสจับต้องอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสสินค้านั้น Hulten, Broweus & Dijk (2009) กล่าวว่าทำการตลาดโดยใช้เรื่องของการสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การสัมผัสพื้นผิวของวัตถุ (2) การสัมผัสน้ำหนักของวัตถุ และ (3) การสัมผัสรูปทรงและความคงทน

ตัวอย่างแบรนด์สินค้าที่ใช้เรื่องของการสร้างประสบการณ์ผ่านการสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือร้าน iStudio ของ Apple ที่มีการตกแต่งร้านที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ครบทั้ง 3 ลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้าแต่ละประเภท ของ Apple ให้ลูกค้าได้สัมผัส สามารถหยิบจับสินค้าจริงขึ้นมาชม ทดสอบน้ำหนัก ทดลองใช้ และมีพนักงานคอยให้บริการแนะนำข้อมูลของสินค้าและคอยตอบคำถาม ซึ่งสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจจนเกิดผู้คลั่งไคล้ Apple เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ร้าน iStudio ไม่ได้ใช้เรื่องของการสร้างประสบการณ์ผ่านการสัมผัสเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้เรื่องของการมองเห็น หรือก็คือการจัดร้านที่ดูสบายตา โปร่งโล่ง และดูมีระดับและการได้ยินจากเสียงเพลงเบาๆ ที่เปิดภายในร้าน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบ

ในการสร้างการจดจำแบรนด์ Apple

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ใช้เรื่องของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ รถยนต์ Mazda ซึ่งเป็นรถยนต์ระดับกลางอยู่ในกลุ่มเดียวกับ Toyota Honda Nissan และอีกหลายแบรนด์ ในอดีต Mazda เป็น แบรินตรีรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่สูงนักและผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้เป็นลำดับรองลงมาจากแบรนด์รถยนต์แบรนด์อื่น ๆ ดังนั้น Mazda ต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างของ Mazda กับรถในกลุ่มเดียวกันจึงมีการออกแบบรถยนต์ให้มีความแตกต่างกับแบรนด์อื่นซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ต่อเมื่อมีการมาสัมผัสกับรถยนต์จริง ทั้งในเรื่องของสีของรถยนต์ที่ถึงแม้จะเป็นสีเดียวกับรถยนต์แบรนด์อื่น แต่หากได้มาสัมผัสหรือเห็นจะรับรู้ได้ทันทีว่าสีรถยนต์ของ Mazda นั้นดูดีและสวยกว่า หรือเบาะที่นั่งของ Mazda ก็จะถูกออกแบบเบาะที่นั่งให้มีความคล้ายกับเบาะรถแข่งที่สร้างความรู้สึกกระชับด้านข้างและความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้ที่นั่ง ดีไซน์ต่าง ๆ ภายในตัวรถและนอกตัวรถ วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นมากกว่ารถยนต์ทั่วไป ความรู้สึกขณะขับที่ให้ความรู้สึกเหมือนขับรถแข่งทำให้ผู้ที่มาสัมผัสเกิดความประทับใจ พึงพอใจจนส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ Mazda ขยับจากลำดับท้าย ๆ ขึ้นมาอยู่ในลำดับต้นๆ ในปี 2562 และเพิ่มสูงขึ้นอีกใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2563 ([www.thaiatnews.net](http://www.thaiatnews.net)) (Wijayasinha, 2020)

จากที่กล่าวมาว่าประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเป็นประสาทสัมผัสที่จะต้องใช้ร่วมกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ แต่ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสยังคงมีความสำคัญดังจะเห็นได้จากบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าบางอย่างจากภาพ (การมองเห็น) จากเสียง (การได้ยิน) จากกลิ่นหรือจากรสชาติ เพียงประสาทใดประสาทหนึ่งแล้วเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อได้สัมผัสสินค้านั้นจริง ความรู้สึกพึงพอใจกลับหายไปหมด เช่น เสื้อผ้าเมื่อได้มองแล้วรู้สึกสวยงาม แต่เมื่อได้ลองสวมใส่กลับไม่สบายตัว ผู้บริโภคก็อาจจะไม่พึงพอใจ หรือได้ยินเสียงจากการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งแล้วเกิดความสนใจ แต่เมื่อได้สัมผัสจริงกลับรู้สึกไม่เป็นที่คำพูดหรือเสียงที่โฆษณา หรือการได้กลิ่นอาหารจานหนึ่งแล้วรู้สึกว่าจะอร่อย แต่พอได้ลองชิมกลับรู้สึกถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่



พึงพอใจและไม่กลับมาบริโภคอีก

## บทสรุป

จากที่กล่าวมา การสร้างแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่รับรู้ รู้จัก เกิดความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของสินค้าได้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกธุรกิจต่างให้ความสนใจและให้ความสำคัญ เพื่อให้แบรนด์สินค้าของธุรกิจเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่หลายธุรกิจนำมาใช้ ถึงแม้ในปัจจุบันจะเป็นยุคชีวิตวิถีใหม่ (new normal) วิธีการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็ยังคงมีการนำมาใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง การทำการตลาดผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสสัมผัสและการได้สัมผัส จะใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าว่าเหมาะสมกับการใช้ประสาทสัมผัสประเภทใดในการสร้างการรับรู้ การ

รู้จัก และการจดจำได้ สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะกับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะกับประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับการใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น

สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับประสาทสัมผัสด้านการได้รสสัมผัส หรือในขณะเดียวกันสินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับการต้องใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้สัมผัส ร่วมกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องวางแผนการใช้ประสาทสัมผัสในแต่ละด้านให้เหมาะสม การใช้ประสาทสัมผัสในการสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ จึงควรที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคโดยการใช้ประสาทสัมผัสให้มากกว่า 1 ด้านและจะสมบูรณ์ยิ่งขึ้นหากสามารถใช้ให้ครบทั้ง 5 ด้านเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติและการได้สัมผัส เชื่อได้ว่าแบรนด์สินค้านั้นจะสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและสามารถจดจำได้เป็นแบรนด์ลำดับแรกอย่างแน่นอน



## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Anuwat. (2020). *Cola soda in plastic bottles drink to crave for a refreshing feeling*. Retrieved from [https://stock.adobe.com/th/search/images?k=coke+bottle&search\\_type=default-asset-click&asset\\_id=278959065](https://stock.adobe.com/th/search/images?k=coke+bottle&search_type=default-asset-click&asset_id=278959065)
- Douce, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior, 45*(2), 215–238. doi: 10.1177/0013916511410421
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review, 3*(1), 300–313. doi: <https://doi.org/10.3758/BF03210754>
- Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jackson, D. (2003). *Sonic branding: An introduction*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krishna, A. (2009). *Sensory marketing*. New York: Routledge.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289.
- Mazzeo, T. J. (2010). *The Secret of Chanel No. 5: the intimate history of the world's most famous perfume*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. (8<sup>th</sup> ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Serirat, Si., Serirat, Su., Mejinda, P., Lertwannawit, O., Ongartapatavanich, P., & Anuchanchanont, J. (2009). *Marketing management new era*. Bangkok: Diamond In Business World. (in Thai)
- Tannujannu. (2020). *Gun barrel target background with blood running down the screen*. Retrieved from <https://adobe.ly/3judlgP>
- Wijayasinha, K. (2020). *Mazda sales grow by 100 percent in Q3*. *Thaiautonews*. Retrieved from <http://www.thaiautonews.net/auto-news/mazda-sales-grow-by-100-percent/> (in Thai)
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268–275. doi: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.268>

