

แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ สำหรับผู้บริโภค

The Procedure of Creating the Emotional Experience for Consumers

ณัฏฐา อุ่มมานะชัย ¹
Natta Auimanachai
พงศ์ปณต พัสระ ²
Pongpanoj Passara

บทคัดย่อ

โสตสัมผัสของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการรับรู้ทางอารมณ์ ในหลายกรณี ผู้บริโภคยินดีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสิ่งเร้าเชิงอารมณ์มากกว่าการใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาสนับสนุนพฤติกรรมการซื้อของตนเองความพยายามของนักสื่อสารการตลาดในการนำเสนอ รส กลิ่น เสียง สัมผัสเข้ามาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจึงเกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าประการของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้บริโภค

การสร้างการรับรู้ทางอารมณ์เป็นความพยายามของแต่ละตราสินค้าในการนำเสนอประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค อาทิ รสนิยม หรือความทรงจำในอดีตมาใช้ เพื่อสอดแทรกในทุกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค คือลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวควรสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้ทางอารมณ์ สิ่งเร้าเชิงอารมณ์

Abstract

Consumers' senses directly relate to emotional awareness. Most of the times, consumers are willing to buy products or services by using emotional motivations rather than using reasons to support their choice. Marketing communicators try to find the methods to bring out sight, taste, smell, hearing and touch, and then combine five senses to create the product and service experiences, due to the fact that five senses are factors which influence consumers' behavior.

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Bangkok University
E-mail: natta.a@bu.ac.th

² สถาบันโค้ชไทย
Thailand Coaching Institute
E-mail: ppanoj@gmail.com

Each brand tries to create an emotional awareness to present experiences, which is a part of consumer's lifestyle such as preference and past memory, then inserts an emotional awareness into every communication channel that can be related to consumers. This is for creating consumers' satisfaction until they develop the feeling of binding and loyalty to the products and services. The factor that has influence on consumers' awareness is stimulation, which is able to motivate consumers' binding sense and respond to their expectation. This factor also creates motivation which influences consumers' awareness.

Keywords: Emotional Awareness, Emotional Motivation

บทนำ

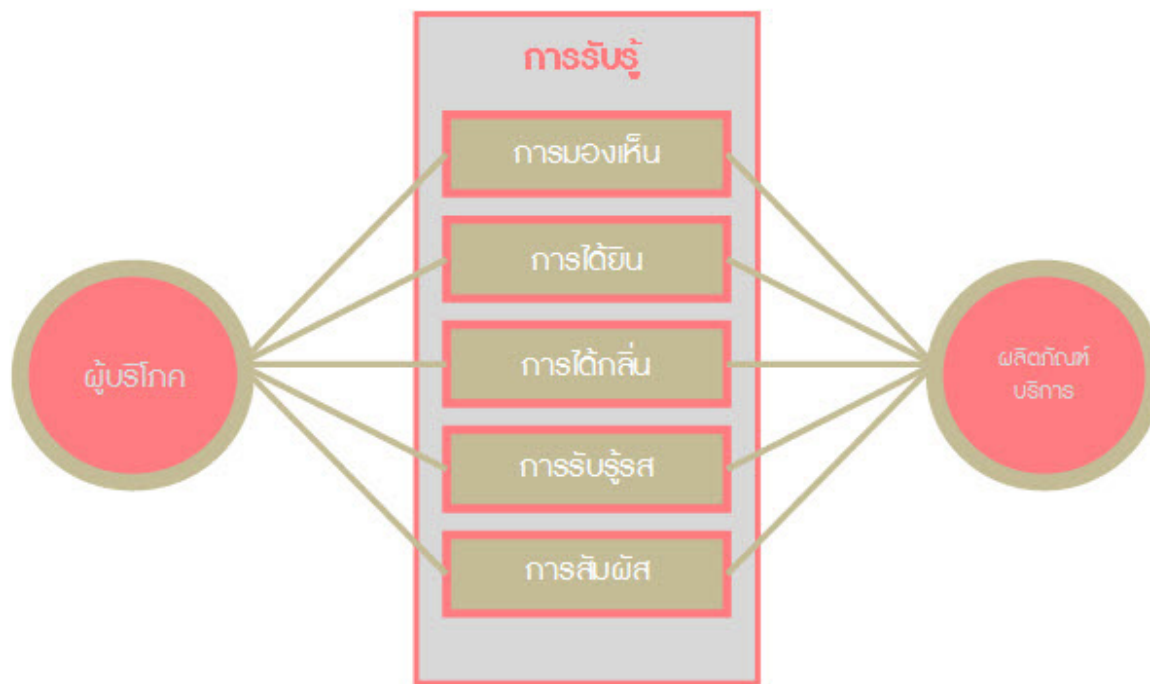
ในปัจจุบัน ตราสินค้าต่างๆ ได้พยายามสื่อสาร และจูงใจ ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยความผูกพันจนกระทั่งกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยตราสินค้าต่างนำเสนอคุณสมบัติ หรือคุณภาพอันเป็นแกนหลักของสินค้าและบริการ เพื่อครอบครองจิตใจของผู้บริโภค แต่การจะเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคโดยนำเสนอเพียงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าการใช้หลักเหตุผลและผลหรือแม้แต่ผลประโยชน์สูงสุดที่ควรจะได้รับ (มณฑินี ยงวิกุล, 2556) ตัวอย่างของสินค้าที่เห็นได้ชัดจากคำอธิบายดังกล่าว คือ สินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากสนใจน้อยลงในเรื่องราคา และความรู้สึกสวมสบายในการสวมใส่ แต่กลับตัดสินใจเลือกซื้อเพราะอารมณ์ และความรู้สึกภูมิใจที่ได้รับจากการสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านั้น จากเหตุผลดังกล่าว การเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภคเข้ากับความต้องการสินค้าหรือบริการจึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดพยายามศึกษา โดยตราสินค้าต้องกำหนดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่มีคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น โรงแรม “พระนครนอนเล่น” มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้บริเวณถนนข้าวสาร โดยทางโรงแรมได้เลือกมอบประสบการณ์ความเป็นชนบทของไทย ที่มีความสงบเน้นความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ และตกแต่งภายในโดยเลือกใช้ของเก่าและไม้เก่าเกือบทั้งหมด เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและมอบวิถีชีวิตความเป็นไทยให้ชาวต่างชาติสัมผัส และเพื่อตอบจุดยืนเรื่องความเรียบง่ายแบบชนบทและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทุกรูปแบบที่ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคจึงตอบจุดยืนนั้นด้วย อาทิ การใช้ขวดพลาสติก น้ำยาทำความสะอาด และสบู่ทำจากธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีโทรทัศน์และตู้เย็นในห้องพักเพื่อลดการใช้ไฟฟ้าและเพื่อตอบสนองความสงบ อาหารที่มีให้บริการภายในโรงแรมก็เป็นอาหารออร์แกนิกซึ่งเป็นผักที่ทางโรงแรมปลูกเอง (เอเอสทีวีผู้จัดการ, 2554)

การทำความเข้าใจระบบการรับรู้ของมนุษย์ จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถนำไปพัฒนาเพื่อค้นคิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ที่แตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงต่อการรับรู้ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทันที (ปริญ ลักษิตามาศ, 2551)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

การให้ความสำคัญกับประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์เป็นเรื่องหลักของนักออกแบบการสื่อสาร โดยหากนักออกแบบการสื่อสารสามารถออกแบบหรือสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ได้ จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (ชัยรัตน์ อัสวากร. 2548)



ภาพที่ 1 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
ที่มา: สร้างขึ้นโดยผู้เขียน

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ และให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยภายใต้การแข่งขันในระบบตลาด ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและต้องการเท่านั้น ตัวอย่างของสิ่งเร้าในระบบตลาด อาทิ รูปทรงของหีบห่อ ตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณา ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องคิดค้นสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมีดังนี้ (ชูชัย สมิทธิโกศล, 2554)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) หมายถึง ลักษณะเชิงกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ สี สัน การตกแต่งร้าน ฯลฯ โดยสิ่งเร้าต้องสามารถกระตุ้นการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าประการของผู้บริโภค อันได้แก่ การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสทางร่างกาย โดยตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงประสาทสัมผัสทั้งห้า และถ่ายทอดประสบการณ์นั้นไปยังผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและผูกพันกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่เน้นสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคในด้านความสง่างามแบบเอเชีย ซึ่งสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้เลือกถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าว ผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นโดยผ่านพนักงานต้อนรับหญิงในนามของ “สิงคโปร์เกิร์ล” ที่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณาและสิ่งพิมพ์เผยแพร่ของสายการบิน ทั้งนี้ เครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับดัดแปลงจากโจรสระเกบาหลี ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายแบบมาเลย์ โดยใช้ผ้าไหมคุณภาพดีในการออกแบบเพื่อสะท้อนความเป็นเอเชีย และใช้ผ้าแบบเดียวกันในการตกแต่งห้องผู้โดยสารด้วย นอกจากนี้พนักงานต้อนรับหญิงทุกคนสามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งวิธีการแต่งหน้า วิธีการสื่อสารกับผู้โดยสารแต่ละราย วิธีการเคลื่อนไหวร่างกายในห้องโดยสาร และวิธีการเสิร์ฟอาหารที่ต้องอ่อนน้อมงามตามวิถีของคนเอเชีย

นอกจากนั้น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ยังใช้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นด้วย โดยคิดค้นกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์และ

จดสิทธิบัตรภายใต้ชื่อ Stefan Floridian Waters ซึ่งเป็นกลิ่นที่ถูกออกแบบโดยเฉพาะเพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค โดยกลิ่นนี้ถูกใช้เป็นน้ำหอมของพนักงานต้อนรับ และผสมไว้ในผ้าขนหนู และผ้าห่มที่ให้บริการบนเครื่องบินด้วย



ภาพที่ 2 เครื่องแบบพนักงานต้อนรับของสิงคโปร์แอร์ไลน์
ที่มา: Wellnessway (2013)

2. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต หรือได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นส่วนเชื่อมโยงจากปัจจัยลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้น และแตกต่างเพื่อสร้างจุดยืนอันโดดเด่นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อจนกลายเป็นกระแสหลักในวงกว้าง

3. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง โดยระดับความต้องการที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตอาหารแช่แข็งในประเทศอังกฤษ

ชื่อ Birds Eyes ในประเทศอังกฤษที่ได้สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดภายใต้แผนการณรงค์ “Food of Life” ซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่าชื่นชอบการเผยแพร่รูปถ่ายมื้ออาหารของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น ทางร้านจึงเปิดภัตตาคารชั่วคราว ชื่อ The Picture House โดยมีแนวคิดในการรับชำระค่าอาหารจากการถ่ายภาพแล้วเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรมพร้อมแฮชแท็ก (Hashtag) ว่า “BirdsEyeInspirations” แทนการชำระเงินค่าอาหาร นอกจากนี้ ยังมีช่างภาพประจำร้านที่แนะนำลูกค้า และให้ความช่วยเหลือการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทาน กิจกรรมนี้ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภครายอื่นๆ ต่อตราสินค้าอีกด้วย โดยผู้บริโภครายใหม่จะเห็นภาพอาหารของร้าน และส่งต่อผ่านสังคมออนไลน์ กิจกรรมนี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Birds Eyes เพิ่มขึ้นในวงกว้าง (วรุฒ, 2557)

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Petxi Limo (Pet Taxi and Limousine Service) ธุรกิจบริการรถรับ-ส่งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ที่ใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านในการสร้างประสบการณ์โดยคำนึงถึงความคาดหวังที่ผู้มีสัตว์เลี้ยงต้องการจากการใช้บริการรถรับ-ส่งสาธารณะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นประสบการณ์เชิงลบจากการถูกปฏิเสธ หรือสั่งควักเงินเมื่อเดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของตน Petxi Limo จึงคิดบริการที่สามารถมอบประสบการณ์อันน่าพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

บริการนี้เริ่มจากสิ่งเร้าภายนอกตัวรถที่ติดสติ๊กเกอร์สีสดใส สดุดตา และสื่อความหมายให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถรับ-ส่งสำหรับสัตว์เลี้ยง และยังติดสติ๊กเกอร์บอกช่องทางติดต่อหรือเรียกใช้บริการอย่างชัดเจน นอกจากนั้น ธุรกิจยังสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในการใช้บริการ ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถ และเตรียมความพร้อมสำหรับสัตว์เลี้ยงไว้อย่างครบครัน อาทิ กล่องป้องกันการกระแทกขณะเคลื่อนย้าย เบาะที่ถูกออกแบบมาให้นุ่มสบาย พู้นด้วยพืชี และห่มด้วยหนังทั้งคันเพื่อป้องกันการเก็บบนและเก็บบลินและมีระบบทำความสะอาดฆ่าเชื้อทุกครั้งเพื่ออนามัยของสุนัข เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงของตนจะปลอดภัย และได้รับการที่พิเศษอย่างแท้จริง (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2557)

ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันไม่อาจเน้นเพียงการแข่งขันด้านคุณภาพ ศักยภาพ หรือราคาเท่านั้น แต่ต้องใช้ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและความประทับใจ

ทุกจุดสัมผัสจากตราสินค้า และพยายามผลักดันให้ความรู้สึกเหล่านั้นเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างความศรัทธา และบอกต่อประสบการณ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเรียกว่า ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experience)

ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional Experience)

ประสบการณ์เชิงอารมณ์ คือความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า เป็นการเชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้เข้ากับแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์การสื่อสารที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค โดยควรเน้นเรื่องแรงจูงใจทางอารมณ์ เนื่องจากอารมณ์ที่สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการทางอารมณ์ แม้ว่าจะเคยไตร่ตรองตามหลักและเหตุผลมาก่อนหน้าก็ตาม ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องสามารถเชื่อมโยงความต้องการทางอารมณ์ให้เข้ากับคุณลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Volkswagen ที่โฆษณาระบบเบรกอัตโนมัติ (City Emergency Break) และต้องการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้าโดยตรง จึงสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง โดย Volkswagen ได้ติดตั้งระบบเบรกอัตโนมัติในเกมรถบัม (Bumper Car) ในสวนสนุกที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณลักษณะของตราสินค้า ที่มีจุดยืนชัดเจนด้านความสนุกสนานในการขับขี่พร้อมความปลอดภัย และนอกจากนั้น การติดตั้งระบบเบรกอัตโนมัติในรถบัมยังทำให้ผู้บริโภคสัมผัสประสิทธิภาพและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (มาร์เก็ตเทียร์, 2557)

การตลาดเชิงอารมณ์เพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2555) ได้สรุปถึงปัญญาของ Marc Gobe ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative Advertising) ที่มีชื่อเสียงในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่น่าประทับใจกับผู้บริโภค โดยผู้เขียนได้นำมาอธิบายเข้ากับหัวข้อของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

นักสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองจากการสร้างผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ กล่าวคือ นักสื่อสารการตลาดต้องเริ่มจากการคิดในเชิงการตลาดลูกค้าเป็นรายบุคคล (Outside-In) โดยจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจากอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมการใช้สอย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และพัฒนาการออกแบบประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับผู้บริโภค เช่น น้ำสลัดตรา “Hellmann’s” ได้ศึกษาและตระหนักถึงปัญหาสำคัญว่าผู้บริโภคต้องการใช้ชีวิตเรียบง่าย และไม่ต้องการใช้เวลาเตรียมทำอาหารมากนัก ผลิตภัณฑ์จึงสร้างกิจกรรมทางการตลาด “ReciTweet” กล่าวคือผู้บริโภคส่งรูปภาพวัตถุดิบ หรือพิมพ์รายการวัตถุดิบที่เหลือในตู้เย็นผ่านทวิตเตอร์ จากนั้นทางตราสินค้าจะส่งวิธีทำอาหารจากส่วนผสมเหล่านั้น พร้อมภาพเมนูอาหาร และบางครั้งยังส่งลิงก์สอนวิธีทำเมนูดังกล่าวมาให้แบบเรียลไทม์ (Real Time) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์อาหารได้ในทันที



ภาพที่ 3 การหาเมนูอาหารแบบ Personalization ของ Hellmann’s

ที่มา: เหมงซี (2557)

นอกจากนั้น ตราสินค้าควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Benefit) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความรู้สึกประทับใจ อาทิ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ สีส้น และการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย เช่น เครื่องสำอางในเครือพีแอนด์จี “Reflect.com” ที่ให้ลูกค้าเลือกสีเครื่องสำอางทุกประเภทด้วยตนเอง ไม่ว่าเป็นแปรงรองพื้น มาสคาร่า บลัชออน ลิปสติก และยังเลือกกล่องบรรจุภัณฑ์ และแม้กระทั่งรูปแบบของตราสินค้าที่จะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

2. ราคา (Price)

ตราสินค้าต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย โดยราคาต้องเป็นไปตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ว่าต้องได้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับราคา และต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)

การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดเพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การเปิดสาขาหรือสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักบุคลิกภาพของตราสินค้าและได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผ่านสาขาหรือสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ผลิตควรหาจุดขายของร้านค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความโดดเด่นแบบไม่ซ้ำใคร เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าและการบอกต่อเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยต้องเลือกใช้แสง สี เสียง และ กลิ่นในร้านค้าเพื่อเร้าประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค เช่น ใช้กลิ่นอาหารเพื่อกระตุ้นความอยากอาหารของผู้คนที่เดินผ่านไปมา หรือกลิ่นผลไม้เพื่อกระตุ้นความสดชื่น ใช้แสงสีนวลสำหรับร้านเสื้อผ้า และร้านเครื่องประดับเพื่อช่วยให้สินค้าคงเดิมขึ้น หรือเปิดเพลงฟังสบายในร้านขายสินค้าก็ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะอยู่ในร้านนานขึ้น

นอกจากนั้น ธุรกิจควรจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยเริ่มจากหน้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วควรจัดวางสินค้าในระดับสายตาของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ที่ต้องการขายประสบการณ์ความใกล้ชิดและอบอุ่น โดยการออกแบบภายในร้านให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์นั้น อาทิ การหรี่แสงไฟในร้านเพื่อสร้างความรู้สึกสบายและเป็นกันเอง แก้วอ้อและพื้นร้านส่วนใหญ่เป็นพื้นไม้สลับกับโซฟา เพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน และไม่แข็งกระด้างเหมือนเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่น รวมถึงการเปิดเพลงฟังสบาย กลิ่นในร้านคือกลิ่นของกาแฟ หรือการออกแบบเคาน์เตอร์แบบเปิด เป็นต้น

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดไม่จำเป็นจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ ควรสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับแนวคิด และบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายโดยต้องสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคุณภาพของ

สินค้า กล่าวคือ ต้องสร้างความผูกพัน ความรู้สึกทางใจ การเอาใจใส่ และติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น การฝึกอบรมพนักงานหน้าร้านเรื่องมารยาท และการวางตัวให้เหมาะสม และมุ่งความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเฉพาะราย นอกจากนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การสร้างชุมชนลูกค้า โดยตราสินค้าควรมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล ร้องเรียน เจรจาต่อรอง และสนทนากันได้อย่างสะดวกและเปิดเผย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสร้างความผูกพันกับองค์กร



ภาพที่ 4 หน้าเพจ My Starbucks Idea ที่มา: Esposti (2010)

ในการนี้ ตราสินค้าต้องสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนา และได้แสดงความเป็นตนเองและกลุ่ม โดยตราสินค้าควรมีบทบาทเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่อำนวยความสะดวก ประสานงาน และเป็นเจ้าภาพหลักให้กับชุมชน เช่น ผลิตรายการสำหรับเด็กได้สร้างชุมชนของ “คุณแม่” ตราสินค้าจึงอาสาเป็นคนกลางในการเชื่อมโยงกลุ่มสมาชิกชุมชน โดยจัดให้มีการรวมกลุ่มทุกวันเสาร์ เพื่อสอนวิธีการดูแลและเสริมสร้างสภาพทางจิตใจ และเรื่องโภชนาการทางอาหารให้กับเด็กโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ บิดามารดามีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และได้รับประสบการณ์จากผู้รู้ที่แนะนำเรื่องพัฒนาการของเด็ก และเกิดความผูกพันกับตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนั้น สตาร์บัคส์ได้ใช้โครงการ “My Starbucks

Idea” เพื่อสร้างสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มพนักงาน โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม สามารถเข้าถึงช่องทางดังกล่าวเพื่อเสนอความคิดเห็นของตน เกี่ยวกับการให้บริการของสตาร์บัคส์ หรือให้คะแนนความคิด ของผู้อื่น ในขณะเดียวกัน สมาชิกทุกคนในสังคมออนไลน์แห่งนี้ สามารถติดตามการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์ตามความคิดของสมาชิก โดยติดตามจากบล็อก “Ideas in Action” ผลที่เกิดขึ้นคือ สตาร์บัคส์สามารถดำเนินธุรกิจของตนตามแนวทาง และความคาดหวังของลูกค้าได้ตรงประเด็น และสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้บริโภคได้ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2552)

บทสรุป

การสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ เป็นความพยายาม เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ความพึงพอใจอันเกิดจาก ประสบการณ์ที่ดี และน่าประทับใจ จนผู้บริโภคจดจำและ ผูกพันจนกระทั่งต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และ ผู้บริโภคบางรายยังบอกต่อความประทับใจนั้นไปยังบุคคล ใกล้ชิด ในกรณีนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาความต้องการ และปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้านอันได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะของสิ่งเร้าที่สามารถเข้าถึง ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยมักให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าที่ จับต้องได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ โดยอาจเริ่มจากออกแบบรูป- ลักษณะภายนอกที่ดี มีเรื่องราวและสร้างความพึงพอใจให้ ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และสามารถส่งเสริมภาพ ลักษณะที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ โดยหากสามารถเชื่อมโยงความ เป็นตัวตนของตราสินค้าเข้ากับการสร้างความกลมกลืนให้รูป รส กลิ่น สัมผัสได้ครบทุกมิติ ยิ่งจะทำให้เข้าถึงประสาท สัมผัสของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกฝังลึกอยู่ใน ความทรงจำในระยะยาว

2. ปัจจัยด้านการสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ดี น่าประทับใจ และ น่าเชื่อถือจนเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยควรเริ่มจาก การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างเฉพาะตัว และ พยายามพัฒนาให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าตราสินค้านั้นเป็น ผู้เชี่ยวชาญ และน่าไว้วางใจที่สุดในเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้น

3. การใช้แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค โดยนักสื่อสารการตลาดต้องจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมการจับจ่าย ใช้สอยแล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ แก้ไข และพัฒนา

การออกแบบประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับผู้บริโภคผ่าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาเพื่อ หาปัจจัยที่สามารถเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านประสบการณ์เชิง อารมณ์แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ ทั้งต่อผู้บริโภคที่จะได้รับประสบการณ์ที่ตอบสนองความ ต้องการของตนได้อย่างแท้จริง และด้านตราสินค้าเอง ▼

บรรณานุกรม

- ชัยรัตน์ อัสวาทกร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์วิธอินบ็อคส์.
- ชูชัย สมธิธิกุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญ ลักษิตามาต. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก <https://docs.com/U78P>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2552, 18 กันยายน). สตาร์บัคส์ขึ้นอันดับที่ท็อปแบรนด์บน Facebook. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000108991>
- มนชนิ ยงวิกุล. (2556). ความรู้สึกออกแบบได้. *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจไทย*, 4(5), 12-18.
- มานิต รัตนสุวรรณ, และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยคุณ-แบรนด์เอง.

มาร์เก็ตเทียร์. (2557, 14 ตุลาคม). Volkswagen จับ City Emergency Break ใส่รถบัสพระระบบเบรก เขาเจ๋งขนาดไหน มาดู. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557, จาก <http://marketeer.co.th/2014/10/vw-city-emergency-break/>

ลินสเตอร์ม มาร์ติน. (2549). *กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนด์เอจบุ๊กส์.

วรุฒ. (2557, 20 พฤษภาคม). ‘อร่อยจังตั้งค้อยู่ครบ’ ภัตตาคารแห่งแรกที่ใช้ Instagram แทนการจ่ายค่าอาหาร. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/05/picturehouse-popuprestaurant-london/>

เส้นทางเศรษฐกิจ. (2557, 4 ตุลาคม). ลิ้มชิมรสพิเศษ Petxi Limo เพื่อสัตว์เลี้ยง...สุดเลิฟ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1327§ion=17&column_id=49

เหมงซี. (2557, 13 มิถุนายน). ขายน้าสลัดวิธีใหม่ แค่วิดีโอของเหลือในตู้เย็น ก็ส่งเมนูอาหารมาให้ทำแบบเรียลไทม์. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/twitter-social-media/recitweet-salad/>

เอเอสทีวีผู้จัดการ. (2554, 7 มกราคม). บ้านหลังที่สองของโรส...พระนครนอนเล่น. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001298>

Esposti, C. (2010, October 4). Share vote discuss see. Retrieved October 18, 2014, from <http://www.crowdsourcing.org/site/my-starbucks-idea/mystarbucksideaforcecom/1528>

Wellnessway. (2013, September 17). Our pick of 3 airline uniforms by celebrity designers. Retrieved October 25, 2014, from <http://www.wellnessway-mag.com/blog/fashion-blog/pick-3-airline-uniforms-celebrity-designers/>

Translated Thai References

Assawangoon, C. (2005). *Packaging design for success*. Chiang Mai: Withinbook Printing House. (in Thai).

ASTV Manager. (2011, January 7). Rose's second home...Phra-Nakorn Norn-Len. Retrieved February 17, 2015, from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9540000001298> (in Thai).

Linstorm, M. (2006). *Brand sense: Building powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Bangkok: BrandAgeBook Printing House. (in Thai).

Lucksitamas, P. (2008). Consumer perception. Retrieved June 20, 2014, from <https://docs.com/U78P> (in Thai).

Manager 360° Weekly. (2009, September 18). Starbucks top list of best brands on facebook. Retrieved September 15, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000108991> (in Thai).

Marketeer. (2014, October 14). Volkswagen puts city emergency break in bumper cars, How cool of braking system. Check it out. Retrieved October 14, 2015, from <http://marketeer.co.th/2014/10/vw-city-emergency-break/> (in Thai).

Mengxi. (2014, June 13). New method of selling salad dressing, just tweet leftover in fridge, and recipe, will be sent back in real time, Retrieved October 20, 2014, from <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/twitter-social-media/recitweet-salad/> (in Thai).

- Natinan, P. (2013). *Advertising and consumer behavior*. Bangkok: Bangkok University Printing House. (in Thai).
- Rattanasuwan, M., & Srijanya, S. (2012). *Creative age marketing*. Bangkok: Tycoon-Brandage Printing House. (in Thai).
- Sentangsedtee. (2014, October 4). Petxi liom, special limousine for beloved pets. Retrieved February 20, 2015, from http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1327§ion=17&column_id=49 (in Thai).
- Smithikrai, S. (2011). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai).
- Warut. (2014, May 20). 'Delicious and free of charge' The first restaurant that use instagram as a form of payment instead of money. Retrieved October 20, 2015, from <http://www.brandbuffet.in.th/2014/05/picturehouse-popuprestaurant-london/> (in Thai).
- Yongwikun, M. (2013). Feeling design. *Creative Thailand*, 4(5), 12-18. (in Thai).