

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย

Sensory Branding Strategy Among Thailand's Marketing Communication Professionals

รัชภูมิ เผ่าเสถียรพันธ์¹

Received: Sep 2009; Accepted: Nov 2009

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะแวดล้อมทั่วไปของการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แสวงหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มนักสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ และกลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างแบรนด์ จากการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย คือ “กลยุทธ์ 9C” หรือ “9Cs Strategy” จากนั้นนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปตรวจสอบ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นนักสื่อสารการตลาดที่เป็นพนักงานประจำบริษัทที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด ปรากฏรายชื่อบริษัทที่ทำงานดังกล่าวในหนังสือ “ADVERTISING 2008” รวม 121 บริษัท รวมเป็นประชากรที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 466 คน ได้รับ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 0-8135-5091 E-mail: dr.rachpoom@gmail.com

การตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.83 ของประชากรทั้งหมด เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ที่ได้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงโดย “กลยุทธ์ 9C” หรือ “9Cs Strategy” ประกอบด้วย

1. Customer Needs (สินค้าสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)
2. Customer Value (ความคุ้มค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อ)
3. Customer Convenience (ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ)
4. Communication (การนำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน)
5. Coherency (เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวข้องกัน)
6. Consistency (ทุกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดคงที่มีความมุ่งมั่นในการสื่อสารประเด็นที่ชัดเจนมั่นคงเพื่อเป็นเจ้าของนิยามในการรับรู้ของผู้บริโภค)
7. Continuity (การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ)
8. Customer Relationship Management (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์)
9. Customer Experience Management (การบริหารประสบการณ์ลูกค้า)

สรุปว่ากลยุทธ์ 9C สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

The purpose of the “Sensory Branding Strategy Among Thailand’s Marketing Communication Professionals” research is to study the problems and obstacles of sensory branding in Thailand’s marketing environment, additionally to find key success factors in sensory branding and finally to propose appropriate and competitive advantage strategies in sensory branding strategy among Thailand’s marketing communication professionals. The qualitative research is investigated from relevant documents and in-depth interview of the key informants consisting of brand owners or product businessmen, academic experts or marketing scholars that expert in branding, brand strategists, brand consultants, top marketing communication executives and marketing media scholars. The new strategy in this research to develop sensory branding is “9C Strategy” After that the strategy must be evaluated by quantitative research, using questionnaires to collect data, consisted of 400 marketing communication professionals in 122 companies that published in “Advertising 2008”, the method to ensure that Strategy can be applied practically. The 9Cs Strategy consist of Customer Needs, Customer Value, Customer Convenience, Communication, Coherency, Consistency, Continuity, Customer Relationship Management and Customer Experience Management .

Keywords: Sensory Branding Strategy, Customer Needs, Customer Value, Customer Convenience, Communication, Coherency, Consistency, Continuity, Customer Relationship Management and Customer Experience Management

บทนำ

ในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย และผู้บริโภคมีความภักดีกับแบรนด์น้อยลง แนวคิดในการสร้างแบรนด์ และรักษาแบรนด์ให้แกร่งอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้ เพื่อกำหนดภาพพจน์ และจุดยืนของสินค้าในใจของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การสร้างแบรนด์เป็นหัวใจของการทำการตลาด แบรนด์เป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นตัวตน ไม่ใช่แค่ตัวสินค้า แต่เป็นแรงบันดาลใจ มีลักษณะเฉพาะตัว ลอกเลียนกันยาก เป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าถูกผลิตขึ้นในโรงงานในขณะที่แบรนด์ถูกสร้างขึ้นในใจ สินค้าอาจมีอายุจำกัดในช่วงหนึ่งแต่แบรนด์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้องแล้วจะคงอยู่ตลอดไป (ลักษณะลึกลับโยธิน, 2547)

แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ได้รับในขณะที่ติดต่อกับจุดสัมผัสต่างๆ ของแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ รูป รส สัมผัส กลิ่น และเสียง ขณะเดียวกันกับผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเองในใจของผู้บริโภค จนเกิดพฤติกรรม การเลือกซื้อ การใช้ และอาจพัฒนาไปสู่ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ในอนาคต

การตอกย้ำด้วยการทำซ้ำๆ กันหลายครั้ง เป็นหนึ่งในเทคนิคที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้ เพื่อประกันว่าผู้บริโภคเข้าใจและจดจำสารที่สื่อสารออกไปแต่ก็มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำซ้ำเช่นกัน จะต้องโฆษณาสารต่างๆ ซ้ำกันจนถึงระดับใดจึงจะคาดหวังได้ว่าผู้คนจะให้ความสนใจ การทุ่มเงินโฆษณาโดยได้

รับผลตอบแทนน้อยลงเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทดแทนการทำซ้ำด้วยพลังแห่งประสาทสัมผัส เป็นที่ทราบดีว่า ภาพยนตร์หากไม่มีบทสนทนาเสียงประกอบภาพยนตร์และดนตรี แทบไม่มีสิ่งใดสร้างความเพลิดเพลินมากนัก ในทางกลับกัน ถ้าตัดภาพออกและฟังเสียงที่บันทึกไว้ในภาพยนตร์ก็ไม่มีสิ่งใดสร้างความสนใจได้เช่นเดียวกัน คุณค่าของความบันเทิงจากภาพยนตร์เกิดจากภาพและเสียงทำงานไปพร้อมๆ กัน เรียกว่า การผนึกพลังเชิงบวก (Positive Synergy) แบรนด์จะมีคุณค่ามากขึ้นหากผนวกประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น การสัมผัสและการรับรู้รส เอาไว้นอกเหนือจากการได้ยินและการมองเห็นหรือไม่ เป็นความสนใจที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่ควรศึกษา อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลบางอย่างอุตสาหกรรมโฆษณาสื่อแบรนด์ไปถึงผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นสองมิติเกือบทั้งหมด ส่วนใหญ่อิงกับสิ่งที่แบรนด์เห็นหรือได้ยิน แต่แทบจะไม่อิงกับกลิ่นที่แบรนด์ได้รับสิ่งที่แบรนด์สัมผัส หรือรสชาติที่แบรนด์รับรู้ บัดนี้ การสื่อสารแบรนด์ถึงผู้บริโภค เดินทางมาถึงแนวทางใหม่ การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ได้นั้น แบรนด์ต้องคิดหาวิธีสื่อสารในการรวบรวมประสาทสัมผัสทั้งห้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างฐานสำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ในอนาคตการตลาดยุคใหม่ เร่งสร้างแบรนด์ (Branding) จากประสบการณ์จากทุกส่วนสัมผัสในยุคของการสร้างแบรนด์ซึ่งมีอุปสรรคทั้งเรื่องของสงครามราคา และการที่สินค้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ เป็นการจ่ายให้กับทุกสัมผัส (Experience Economic) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแสง สี เสียง บรรยากาศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(Sensory Branding) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดโดยการสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Marketing) ซึ่งสร้างสีสันและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่าที่จะบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้าโดยตรง (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545.)

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการสัมผัสแบรนด์ด้วยประสาททั้งห้า ดังนั้นประสาททั้งห้าจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และเป็นตัวทำให้เกิดบริบทแวดล้อม (Context) ซึ่งส่งผลให้เกิดความคาดหวัง (Expectation) ตามมา จากการรับรู้ด้วยสัมผัสทั้งห้า เช่น ได้กลิ่นหอมก็คาดหวังว่าอาหารนั้นต้องอร่อย เห็นสีสันสวยทำให้น่ารับประทาน ในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จะประกอบไปด้วยบริบทแวดล้อมที่จะทำให้ผู้บริโภคจะคาดหวังอะไรได้บ้างจากสินค้าและบริการนั้นๆ

1. การรับรู้ผ่านสัมผัสทางสายตา (Visual Identity) ซึ่งให้ผลที่ชัดเจน โดยผู้บริโภค การรับรู้ผ่านสัมผัสทางสายตาที่สำคัญ เช่น โลโก้ สีสัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อสร้างออกมาแล้วต้องมีการควบคุมการใช้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เช่น การใช้โลโก้ใช้สีแดงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคเห็นสีแดงก็จะนึกถึงโลโก้

2. การรับรู้ผ่านสัมผัสทางเสียง (Sonic Identity) เป็นสื่อที่เข้าสู่สมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวา เป็นทั้งเรื่องของตรรกะหรือเหตุผล (Logic) และเรื่องของอารมณ์ (Magic) ถือเป็นประสาทสัมผัสที่ทรงพลังเพราะแค่ได้ยินไม่ต้องตั้งใจฟังก็ทำได้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการใช้เสียงในการสร้างภาพมากขึ้น เนื่องจากเสียงไม่ต้องอิงกับพื้นฐานความรู้ วัฒนธรรม หรือชนชาติ ภาษาใดๆ ก็เข้าใจเสียง

3. การรับรู้ด้วยกลิ่น (Olfactory Identity) ซึ่งแต่ละกลิ่นก็ให้อารมณ์และบรรยากาศที่แตกต่างกันอย่างในโรงแรม หรือสปา จะให้ความสำคัญกับกลิ่นอย่างมาก

4. การรับรู้จากการสัมผัส หรือการให้บริการ (Touch Identity or Service Identity) เป็นเรื่องของการรับสัมผัส ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค

5. การรับรู้จากการรับรสชาติ (Taste Identity) เป็นเรื่องของการรับสัมผัสผ่านทางรับประทาน

เมื่อการตลาดที่ซ้ำไม่ได้ถูกทำให้แตกต่างกว่าแบรนด์อื่น การจะทำให้สินค้าและแบรนด์โดดเด่น ทำให้นักการตลาดจึงพยายามคิดนอกกรอบ คิดให้ต่าง และหาสิ่งที่ไม่โดนใจตอบสนองผู้บริโภคสูงสุดปัจจุบันการตลาดสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดยอดนิยมที่อาศัยความแตกต่างให้มาก เท่าที่จะมากได้ โดยปลูกเร้าด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Sensory Marketing) เป็นการดึง “ผู้บริโภค” เข้าถึงแบรนด์ หรือสินค้าในทุกมิติสัมผัส

แบรนด์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่การทำธุรกิจ เนื่องจากการมีแบรนด์ที่เข้มแข็งในใจของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ไม่นานก็มีการลอกเลียน การแก่งแย่งเพื่อที่จะเป็นผู้นำในด้านการควบคุมต้นทุนที่ต่ำกว่าก็ไม่สามารถกระทำได้อย่างถาวร โอกาสหนึ่งที่จะอยู่รอดสำหรับสินค้าและบริการ คือ การสร้างแบรนด์ (ชินจิตร แจ่มเจนกิจ, 2549) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาทำความเข้าใจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งชาวไทยและคู่แข่งต่างชาติ โดยการทำทำความเข้าใจกับการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสว่ามีกลยุทธ์และเทคนิคการดำเนินการอย่างไรบ้าง อะไรคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของแบรนด์เหล่านั้นและทำอย่างไรที่จะเสริมความสามารถในการแข่งขัน และก่อให้เกิดประโยชน์ ความก้าวหน้า และความยั่งยืนแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งจะส่งผลโดยตรงต่อการแก้ปัญหา และการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนี้ มีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาวะแวดล้อมทั่วไปของการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยนำเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้อย่างบูรณาการให้เป็นระบบและเกื้อหนุนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผลอย่างครบถ้วน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทาง

ประสาทสัมผัสในประเทศไทย และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในประเทศไทย และประยุกต์เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างเพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็นขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ตามที่กำหนดไว้ 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในประเทศไทย กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักธุรกิจผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการสร้างแบรนด์ จำนวน กลุ่มละ 10 คน
2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาประมวล จัดระเบียบ และวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้าประเภท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดกับสาระของการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์และลักษณะของการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ

การศึกษา ประสิทธิภาพการทำงาน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชุม เจริญทรัพย์ ดร.ชูษณะ เตชคณา และ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง กับประชากรจำนวน 30 ท่าน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815 แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักสื่อสารการตลาดที่เป็นพนักงานประจำบริษัท ซึ่งปรากฏรายชื่อบริษัทในหนังสือ "ADVERTISING 2008" รวม 121 บริษัท มีพนักงานทำงานในตำแหน่งดังกล่าว รวมเป็นประชากรที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 496 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้นำประชากรจำนวน 30 คน ไปใช้ในการทดลองแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น จึงเหลือประชากรในการศึกษาจำนวน 466 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรข้างต้นทั้งหมด ได้รับการตอบกลับมามีจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.83 ของประชากรทั้งหมด

ผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวล จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปประเด็นในการศึกษาสภาวะแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดของไทยได้ว่า ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ กล้าที่จะลงทุนในด้านการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์มากขึ้น จะเห็นได้จากการพยายามตอบสนองต่อความ

ต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ แต่ความสามารถในเรื่องการสร้างแบรนด์ยังไม่เชี่ยวชาญเหมือนเรื่องการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นงานหลักที่ทำและขาดกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพจากการขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญมีความสามารถ และหรือขาดงบประมาณ ทำให้การสร้างแบรนด์ไปยังผู้บริโภคยังไม่ประสบความสำเร็จ

ส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอจำแนกปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย เป็นประเด็นดังนี้ 1. ผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการแบรนด์ 2. คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ 3. ความสะดวกสบายในการบริโภคไม่เหมาะสม เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยหรือไม่เหมาะสม 4. การเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์และข้อความสื่อสารบ่อยเกินไป 5. งบประมาณการสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ 6. สื่อสารแบรนด์ด้วยสื่อหลักโดยลืมจุดติดต่ออื่นร่วมกับข้อจำกัดของชนิดของสื่อ (Medias) ที่สื่อสารได้ไม่ครบทุกประชาสัมพันธ์ และพยายามที่จะสื่อสารจุดขายหลายจุดมากเกินไป 7. ไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย มุมมองของทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านการสื่อสารทางการตลาด นักวิชาการด้านการจัดการธุรกิจ นักปฏิบัติการสร้างแบรนด์ สื่อมวลชนสาย

การสื่อสารทางการตลาด จำนวน 30 คน สามารถสรุปร่วมกันในประเด็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทย ได้ดังนี้ 1. ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการจัดการแบรนด์โดยบุคลากรมืออาชีพ 2. การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพ 3. การให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค 4. การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ 5. สร้างความแตกต่างในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค 6. กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 7. สินค้าสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 8. คุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้าแบรนด์นั้น 9. ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ 10. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวข้องกัน 11. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ต้องมีความคงที่ในประเด็นที่สื่อสารเพื่อเป็นเจ้าของนิยามในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค 12. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าในส่วนของการนิยามในการใช้งานของนักปฏิบัติการการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำว่าการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ทำให้เกิดความจดจำในกลุ่มผู้บริภคณั้การใช้สื่อหลายประเภทผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ย่อมได้ผลกว่าใช้เพียงประเภทเดียว (ค่าเฉลี่ย = 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อในด้านความนิยมพบว่า อันดับที่ 1 เห็นด้วยมาก ในการใช้ประสาทสัมผัสทางตา รองลงมาอันดับที่ 2 ประสาทสัมผัสทางหู และเห็นด้วยปานกลาง อันดับที่ 3 ประสาทสัมผัสทางลิ้น อันดับที่ 4 ประสาทสัมผัสทางจมูก และอันดับที่ 5 ประสาทสัมผัส

ส่วนของความคิดเห็นต่อผลตอบรับในการทำงาน เชื่อว่าการจดจำแบรนด์ (Brand Awareness) สร้างผ่านประสาทสัมผัสในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดอันดับที่ 1 ประสาทสัมผัสทางตา อันดับที่ 2 ประสาทสัมผัสทางหู เห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง อันดับที่ 3 ประสาทสัมผัสทางลิ้น อันดับที่ 4 ประสาทสัมผัสทางลิ้น น้ำหนักปานกลาง และ อันดับที่ 5 ประสาทสัมผัสทางจมูก ความคิดเห็นต่อการเลือกบริโภคบริการหรือสินค้าในภาพรวม เห็นด้วยว่าสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดอันดับที่ 1 ประสาทสัมผัสทางตา เห็นด้วยมากเป็นอันดับที่ 2 ประสาทสัมผัสทางหู อันดับที่ 3 ประสาทสัมผัสทางลิ้น อันดับที่ 4 ประสาทสัมผัสทางจมูก และอันดับที่ 5 ประสาทสัมผัส สำหรับความคิดเห็นต่อความภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) นั้น ในภาพรวมเห็นด้วยว่าสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดอันดับที่ 1 ประสาทสัมผัสทางตา รองลงมา อันดับที่ 2 ประสาทสัมผัสทางหู และ อันดับที่ 3 ประสาทสัมผัสทางลิ้น ในส่วนความคิดเห็นด้วยปานกลาง อันดับที่ 4 ประสาทสัมผัส และ อันดับที่ 5 ประสาทสัมผัสทางจมูก

นอกจากนั้นในอนาคตการสื่อสารแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคแนวโน้มจะใช้การสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในภาพรวมเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเห็นด้วยมากเป็นอันดับที่ 1 ประสาทสัมผัสทางตา อันดับที่ 2 ประสาทสัมผัสทางหู เห็นด้วยปานกลาง อันดับที่ 3 ประสาทสัมผัสทางจมูก

อันดับที่ 4 ประสาทสัมผัสและอันดับสุดท้าย
ประสาทสัมผัสทางกลิ่น

หลังจากผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยการ
พัฒนาคำถามตามหลักวิชาการและข้อมูลที่พบ
เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษที่ได้จากการ
สัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยแห่ง
ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับ
ผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทยที่ได้ไป
วิเคราะห์ เพื่อหากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการ
สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศ
ไทยต่อไป ซึ่งสรุปแล้วผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ผล

ของการสัมภาษณ์ได้เป็น 9 ข้อย่อย ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า
“9Cs Strategy” ประกอบไปด้วย 1. Customer Needs
สินค้าสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. Customer Value ความคุ้มค่าที่ลูกค้ากลุ่ม
เป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้า 3. Customer
Convenience ความสะดวกสบายของการเข้าถึง
สินค้าหรือบริการ 4. Communication การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร 5. Coherency ทุก
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกัน 6.
Consistency เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ต้องมีความคงที่
ในประเด็นที่สื่อสาร 7. Continuity เครื่องมือ
สื่อสารใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 8. Customer



แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักสื่อสารการตลาดของประเทศไทย หรือ “9Cs Strategy”

Relationship Management การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 9. Customer Experience Management การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพนำไปสร้างแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้อีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวคิดของนักสื่อสารการตลาดไทยต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือ ตัวแบบ 9Cs (9Cs Strategy) ในภาพรวมเห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักสื่อสารการตลาดของประเทศไทย หรือ “9Cs Strategy” รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. Customer Needs สินค้าสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ควรมุ่งเน้นการให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) สอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล. (2550) อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). Lauterborn (1990, 26)

2. Customer Value ความคุ้มค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) สอดคล้องกับอีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). Lauterborn (1990, 26)

3. Customer Convenience ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) สอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545). Lauterborn (1990, 26)

4. Communication การสื่อสารการตลาด

แบบครบวงจร ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) สอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). วิรัช ลภิตนกุล. (2544.)

5. Coherency เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวข้องกัน ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) สอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). Lindstorm, Martin. (2005). อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). วิรัช ลภิตนกุล. (2544).

6. Consistency เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ต้องมีความคงที่ในประเด็นที่สื่อสารเพื่อเป็นเจ้าของนิยามในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) สอดคล้องกับศิริกุล เลากัยกุล. (2550). Lindstorm, Martin. (2005). อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545).

7. Continuity เครื่องมือสื่อสารใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63) สอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล. (2550.) Lindstorm, Martin. (2005). อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545).

8. Customer Relationship Management การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) สอดคล้องกับ Bond, Schmitt H.(2003)

9. Customer Experience Management การบริหารประสบการณ์ลูกค้า สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าประชากรเห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) สอดคล้องกับ Bond, Schmitt H. (2003)

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาขององค์ประกอบของ “9Cs Strategy”

องค์ประกอบ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การทบทวนวรรณกรรม
Customer's Needs สินค้าสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	เห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61)	“การทำ Emotional Marketing ถ้าไม่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลว่าสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงก็จะกลายเป็น Emotional Marketing ที่ Non-Sense”	เสรี วงษ์มณฑาและ ชัชณะ เตชะดนา (2550, 74) ศิริกุล เลากัยกุล. (2550) ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). Lauterborn (1990, 26) Webster Jr. (1994, 22-31) Menon and Menon (51- 67)
Customer Cost ความคุ้มค่า (Value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะได้รับจากการซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ	เห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84)	“ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องการความสะดวก การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นทางเลือกหนึ่ง แต่ผู้บริโภคก็ต้องการความสะดวก การบริการที่ดี และอาหารที่มีคุณค่าเหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว ดังนั้นเราจึงเห็นแคมเปญโฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เรื่องของร้านสะดวก คุณค่าทางโภชนาการ เหมาะกับทุกคนในครอบครัว รวมไปถึงการให้บริการที่ดี โดยใช้ในเรื่องของ Sonic ซึ่งเป็นที่ติดหูและจดจำของผู้บริโภคกับประโยคในเนื้อร้องที่ว่า “กินอะไร กินอะไร ไปกินเอ็มเค”	ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). Lauterborn (1990, 26) Webster Jr. (1994, 22-31) Menon and Menon (51- 67)

องค์ประกอบ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การทบทวนวรรณกรรม
Customer Convenience ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ	เห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76)	“Innovation ทั้งนวัตกรรมใหม่ในสินค้าและนวัตกรรมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะนำมาสู่การสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ในการทำงานและสินค้าที่เคยขายตรงจึงต้องพึ่งพาช่องทางการขายอื่นๆ ประกอบด้วย ยาคุลค์ ดัชมิลค์ มิสทีน หรือ เอวอน ปัจจุบันสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีก สินค้าที่วางตำแหน่งไว้ในระดับสูงต้องเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน เช่น เอ็มโพเรียม ไชโย เกษร พลาซ่า เป็นต้น”	อีร์พันธ์ โล่ทองคำ. (2545). Lauterborn (1990, 26) Webster Jr. (1994, 22-31) Menon and Menon (51- 67)
Communication (IMC) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	เห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79)	“การตลาดยุคปัจจุบันไม่เพียงคิดจากสมองซีกซ้ายซึ่งเป็น Logic ที่เปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์การตลาดแต่ต้องเพิ่ม Magic หรือการสื่อสารทางการตลาดเข้าไปด้วย เพื่อสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ ถ้าปราศจาก Logic การตลาดก็จะไม่ประสบความสำเร็จ”	ดันแคน (Duncan) (หน้า 91) อีร์พันธ์ โล่ทองคำ. (2545) วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2544).

องค์ประกอบ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การทบทวนวรรณกรรม
Coherency การสื่อสารทางการตลาดจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันไม่ใช่ว่าต่างก็ไปคนละทิศละทาง	เห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75)	“การสร้างกลิ่นและรักษากลิ่นรูปแบบเดิมตลอดไปก็จะกลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อลูกค้าได้กลิ่นนี้ก็จะนึกถึงแบรนด์ของเราโดยกลิ่นจำเป็นจะต้องสอดคล้องไปกับสัญลักษณ์หรือโลโก้ด้วย เช่น ทุกครั้งที่การบินไทยเลือกฉีดสเปรย์ในห้องน้ำก็จะมีกลิ่นของดอกกล้วยไม้ทุกครั้งไป”	ศิริกุล เลากัยกุล. (2550) Lindstorm, Martin. (2005) อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545)
Consistency เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ต้องมีความคงที่ในประเด็นที่สื่อสารเพื่อเป็นเจ้าของนิยามในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค	เห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67)	“ส่วนการสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ของแบรนด์ผ่านทางการรับรู้ด้านสัมผัสเป็นการสร้างให้ลูกค้าสามารถสัมผัสบริการที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับแบรนด์ของคู่แข่งอื่น การต้อนรับลูกค้าของโรงแรมโดยการไปรับที่สนามบินและให้พวงมาลัยดอกกล้วยไม้ทุกครั้งไป”	ศิริกุล เลากัยกุล. (2550) Lindstorm, Martin. (2005) อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545)
Continuity เครื่องมือสื่อสารต้องพยายามใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้	เห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.63)	“การเลือกจุดที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ ให้มีเอกลักษณ์ต่อเนื่องในทุกๆจุด ก็มีส่วนที่จะสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งได้เช่นกันท้ายที่สุด เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ในแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เกิดการรับรู้และจดจำในเอกลักษณ์”	ศิริกุล เลากัยกุล. (2550) Lindstorm, Martin. (2005) อีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545)

องค์ประกอบ	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ	การทบทวนวรรณกรรม
		ของแบรนด์ก็เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งขึ้นได้ในอนาคต”	
Customer Relationship Management การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	เห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65)	“การสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า นั้นมีความสัมพันธ์กัน มีการบูรณาการและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่สำคัญคือทุก Touch Points นั้นสามารถเสริมสร้างตำแหน่งของแบรนด์ ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ตามแนวทางที่ธุรกิจได้วางแนวทางไว้ได้”	Bond, Schmitt H. (2003) อรสา รัตนวงษ์. (2533)
Customer Experience Management การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	เห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75)	“การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องทำให้ครบรอบด้าน เพราะคนไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า บริการ แต่เพื่อประสบการณ์”	Bond, Schmitt H. (2003)

การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านมีความคิดเป็นแนวทางเดียวกันสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง

รูปแบบการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดไทย

1) การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาด ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะเลือกใช้แบบรวมหลายช่องทาง โดยช่องทางนั้นเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และงบประมาณที่องค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์หรือนำเข้าแบรนด์ดังกล่าวกำหนดไว้ และปัจจัยอื่นๆ เป็นองค์ประกอบ แต่ที่ชัดเจนคือไม่มุ่งเน้นไปที่ช่องทางใด

แต่เพียงอย่างเดียว แต่ที่นิยมใช้สูงสุดก็คือ การมองเห็น และการใช้เสียง ประสาทสัมผัสทางกลิ่น และทางจมูก ขณะที่มีการใช้ประสาทสัมผัสอื่น น้อยที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ด้วยข้อจำกัดของ ลักษณะของอวัยวะรับสัมผัสนั่นเอง สอดคล้องกับ งานวิจัยเชิงปริมาณ

2) ความเชื่อถึงศักยภาพการใช้ประสาทสัมผัสด้านใดที่ส่งผลตอบรับ (Effect) ในการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ผลตอบรับ (Effect) ของผู้บริโภคในการรับการสื่อสารจดจำแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทางตามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสาทสัมผัสทางหู ประสาทสัมผัสทางกลิ่น และทางผิวสัมผัส ขณะที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทางจมูกหรือการได้กลิ่นน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ และแนวคิดของ C.N.Dubosee. (1980,1393-1399) Ronald E. Millman (1985)

3) ความยากของการเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อการสร้างการรับรู้ของแบรนด์จากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ทำได้ง่ายโดยผ่านประสาทสัมผัสทางตา มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสาทสัมผัสทางหู ประสาทสัมผัสทางกลิ่น และทางผิวสัมผัส ขณะที่เห็นว่าการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทางจมูกทำได้ยากที่สุด แต่การเห็นนั้นแม้จะเป็นสิ่งที่มีพลังอำนาจมากที่สุดในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ไม่ยาก เพราะมันเป็นประสาทสัมผัสที่นักสร้างแบรนด์และนักการตลาดมุ่งเน้นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ และแนวคิดของ Judy I. Alpert and Mark I. Alpert (1988, 485-491)

ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน

30 คน ผู้วิจัยขอจำแนกปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทย เป็นประเด็นดังนี้ 1. ผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการแบรนด์ 2. คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ 3. ความสะดวกสบายในการบริโภคไม่เหมาะสม เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยหรือไม่ 4. การเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์และข้อความสื่อสารบ่อยเกินไป 5. งบประมาณการสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ 6. ไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทย มุมมองของทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านการสื่อสารทางการตลาด สรุปได้ดังนี้ 1. ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการจัดการแบรนด์ โดยบุคลากรมืออาชีพในส่วนนี้สอดคล้องกับปัญหาอุปสรรคของการสร้างแบรนด์ที่พบว่าผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการแบรนด์ หากผู้ประกอบการกล้าที่จะลงทุนจ้างบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ ที่มีความสามารถก็จะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ 2. การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาประเด็นงบประมาณการสื่อสารการตลาดไม่เพียงพอ 3. การให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ความสามารถในการเข้าใจผู้บริโภคและเข้าไปแก้ไข ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่ให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี 4. การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกือบทุกคนต่างก็เห็นด้วยว่าการนำการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสมาใช้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นทางรอดของผู้ประกอบการ

ในอนาคต 5. กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในปัจจุบันนี้ เกือบทุกองค์กรจะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้โดยอาจอยู่ภายในหนึ่งแผนกหรือมากกว่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นการเก็บประวัติการให้บริการ ลูกค้าของแผนกดูแลลูกค้า โดยการบันทึกความคิดเห็นของลูกค้าหรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม 6. สินค้าสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด หากสินค้าหรือบริการไม่ตอบสนองต่อความต้องการย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ในส่วนนี้สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง โดยสัมพันธ์กับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทยที่พบว่า มีการไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง 7. คุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ เป็นการมองในด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนนี้สัมพันธ์กับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทยที่พบว่า มีการไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ 8. ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เป็นส่วนที่ขยายผลให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นคนสำคัญที่สุด ในส่วนนี้สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ผลสรุปว่าปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทยที่พบว่า มีการไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความสะดวกสบายในการบริโภคไม่เหมาะสม เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยหรือไม่เหมาะสม 9. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เกี่ยวข้องกัน การสร้างความรับรู้ของแบรนด์จากผู้บริโภค (Brand Awareness) ต้องเข้าใจพื้นฐานทฤษฎีการรับรู้โดย องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ ความสนใจหรือ ความสนใจเป็นการสะสมหรือรวมพลังงาน ถ้ามนุษย์สนใจในสิ่งเร้าใดหรือการกระทำอันใดอันหนึ่งนั้น มนุษย์จะทุ่มหรือให้พลังกับสิ่งนั้นมาก เหลือพลังงานกับสิ่งอื่นน้อยลง การที่มนุษย์สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่นแสดงว่าสิ่งนั้นต้องมีตัวกระตุ้นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสนใจของมนุษย์ เกิดจากสิ่งต่อไปนี้คือ ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) ในส่วนนี้สัมพันธ์กับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการแบรนด์มีการเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์และข้อความสื่อสารบ่อย มีการสื่อสารแบรนด์หลายจุดมากเกินไปและไม่ค่อยสอดคล้องกัน 10. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ต้องมีความคงที่ในประเด็นที่สื่อสารเพื่อเป็นเจ้าของนิยามในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ในส่วนนี้สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ผลสรุปว่าปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทย พบว่ามีการสื่อสารแบรนด์การเปลี่ยนตำแหน่งของแบรนด์และข้อความสื่อสารบ่อยเกินไปซึ่งส่งผลมาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ ควรมีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการจัดการแบรนด์โดยบุคลากรมืออาชีพ 11. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในส่วนนี้สัมพันธ์กับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ผลสรุปว่าปัญหา อุปสรรค และ ข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสในประเทศไทยพบว่า

ไม่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งส่งผลมาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ การให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง มีการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค ผ่านเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ สร้างความแตกต่างในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ในการสร้างแบรนด์ยังมีการใช้ประสาทสัมผัสมากเท่าใด ยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าดีขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลายท่านให้ความเห็นไปในทางคล้ายกันว่า เสียงและภาพเป็นประสาทรับรู้สองอย่างที่ถูกนำไปใช้กันโดยทั่วไป แต่ปัจจุบันเสียงกลายเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนมากกว่าเดิม ต้องประเมินบทบาทของเสียงในสินค้าและบริการก่อน เพราะเสียงบางประเภทเหมาะสมกับสินค้าเพียงบางชนิดเท่านั้น ที่ชัดเจนที่สุดก็คือธุรกิจทางด้านเครื่องเสียงย่อมต้องเน้นเรื่องของเสียงค่อนข้างมากแต่สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเสียงก็อาจนำเอาเสียงมาใช้ประกอบได้เช่นเดียวกัน เพราะเสียงไม่ใช่สิ่งที่ควรละเลย และด้านอื่นด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยพบว่าประสาทสัมผัสทางตาเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อผู้บริโภคสูงที่สุด รองลงมาคือประสาทสัมผัสทางหู ส่วนประสาทสัมผัสทางจมูกนั้นก็สูงขึ้นมากเช่นกันเป็นลำดับที่สาม ส่วนประสาทสัมผัสทางการสัมผัสเป็นลำดับที่สี่และประสาทสัมผัสทางการรับรสชาติเป็นลำดับสุดท้าย จากผลการวิจัยที่ได้ช่วยในการจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรในการสื่อสารระหว่าง

แบรนด์ไปสู่ยังผู้บริโภคที่หมายความว่าหากแบรนด์ใดมีงบประมาณหรือทรัพยากรจำกัด การใช้ประสาทสัมผัสเพื่อการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ควรทุ่มเทไปสู่รูปแบบการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสดังที่กล่าวมาข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชินจิตร แจ่มเจนกิจ. (2549). *Customer Experience Management กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แบรนด์เอจ บั๊กส์.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *Brand voice*. กรุงเทพมหานคร : Tipping point press.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทิปปิงพอยต์ จำกัด.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เอก, แมทท์. (2547). *100Brand ล้มดัง*. แปลโดย ลักขณา ลีละยุทธโยธิน และคณะ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- Alpert, Judy I. and Alpert, Mark I. (1988). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*. volume 16. 485-491. Thomas K. Scrull(ed.).
- Bond, Schmitt H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- C.N. DuBose. (1980). Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-Flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Science*. 1980. volume 45. 1393-1399.

- Lauterborn, Robert. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe: C-Words Take Over. **Advertising Age (October)**. 26 th . New York : Free Press.
- Lindstorm, Martin. (2005). **Brandsense : How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. 1-7. New York: Free Press
- Millman, Ronald E. (1985). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**, 1985. volume 13 . 476-480